

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 21 oktober 2025 Kang Dedi Mulyadi (KDM) Gubernur Jawa Barat mengunggah video inspeksi mendadak (sidak) melalui kanal YouTube pribadinya, ke salah satu pabrik produksi air minum dalam kemasan AQUA di Subang, Jawa Barat. (Sudaman, 2025) Dalam video tersebut, KDM mendapatkan temuan bahwa proses pengambilan sumber air yang digunakan berasal dari sumur dalam bukan seperti yang selama ini dicitrakan AQUA yang bersumber dari air pegunungan, menurut Binokular (2025) Masifnya komentar miring ini berimplikasi pada tingginya sentimen negatif di YouTube, bahkan menjadi yang tertinggi di antara kedua platform lain. Socindex mencatat, ada 2.325 komentar negatif di konten-konten yang menampilkan Aqua. Sebaliknya, komentar positif yang mendukung Aqua hanya ditemukan sebanyak 1.081 komentar. Dari temuan ini memicu polemik, karena publik merasa terdapat ketidaksesuaian antara citra mata air pegunungan dengan praktik pengambilan air dengan yang selama ini digunakan (Sudaman, 2025). Ketegangan ini muncul karena merek air minum tidak hanya menjual kemanfaatan, tapi juga memberikan janji kepada publik keaslian, keamanan, dan kemurnian melalui campaign yang terus menerus diberikan, apabila janji yang diberikan menjadi sebuah permasalahan berpotensi menghilangkan kepercayaan konsumen, untuk menghadapi krisis ini konsistensi dan transparansi informasi menjadi bagian penting untuk mempertahankan kepercayaan publik (Böl, 2021). Dalam konteks komunikasi digital, persepsi negatif terhadap sebuah merek, berpotensi menimbulkan reaksi negatif yang berimbas langsung terhadap reputasi brand (Waller, 2020).

Polemik semakin melebar dari yang awalnya isu sumber air bergeser ke dampak sosial dan lingkungan KDM juga menyoroti potensi resiko yang ditimbulkan seperti pergeseran tanah, hingga kemungkinan banjir, dari potensi itu muncul kekhawatiran atas pengambilan air tanah secara besar-besaran serta terdapat keluhan warga terkait akses air bersih. Permasalahan ini tidak hanya dalam

dimensi ekologis dan teknis melainkan menyangkut keadilan sumber daya dan akuntabilitas korporasi. (Tempo, 2024) Dalam menanggapi krisis tersebut pihak AQUA mengklarifikasi bahwa air yang digunakan berasal dari akuifer dalam yang terlindungi secara alami, serta mereka menegaskan bahwasannya mereka patuh pada perizinan dan pengawasan badan terkait. Pihak AQUA juga mengatakan mereka berkolaborasi dengan institusi akademik dalam melakukan kajian hidrogeologi sehingga proses produksi dilakukan secara terkendali. (Danone Aqua, 2024). Namun, krisis ini tidak berhenti pada faktor teknis pengambilan sumber airnya saja, AQUA menyatakan keberatan dengan istilah sumur bor yang digunakan KDM karena dinilai penggunaan kata itu menciptakan persepsi negatif pada publik dan merusak reputasi, pihak AQUA juga meminta KDM untuk meluruskan pernyataan yang sudah dikeluarkan kepada publik, namun KDM menolak karena pelurusan yang diminta dapat mengancam integritas dan martabatnya, berawal dari ini konflik berubah menjadi pertarungan framing bukan hanya apa faktanya, tetapi siapa yang kredibel, dan siapa yang harus dipercaya (KBK News, 2024).

Media sosial khususnya YouTube menjadi alat utama dalam mempercepat perkembangan krisis menjadi diskursus publik. YouTube berperan sebagai media distribusi informasi sekaligus ruang partisipasi yang memfasilitasi respons spontan, negosiasi makna, dan pembentukan opini kolektif (Finlayson, 2020). Interaksi di kolom komentar juga memperlihatkan komunikasi yang lebih kolaboratif dan responsif karena publik dapat menanggapi secara langsung, termasuk membandingkan klaim, meminta bukti, atau memperkuat posisi kelompok (Holford et al., 2023). Model konten video dapat memperkuat pengaruh terhadap krisis karena video memiliki informasi yang lebih kaya dibandingkan teks semata, hal ini membuat pesan kompleks dan bermuatan emosi lebih mudah diterima dan diingat (Asmal et al., 2025). Dalam kasus ini video tidak berperan sebagai bukti yang dapat memperkuat narasi sementara aspek visual dan performatifnya meningkatkan potensi persuasi serta polarisasi (Mukerjee & Shen, 2024).

Untuk memahami bagaimana dinamika yang ditimbulkan dari krisis ini menuntut proses pembacaan dan analisis yang kompleks bukan hanya menghitung

sentimen negatif, tetapi menjelaskan mengapa sentimen itu muncul, bagaimana terbentuknya, dan bagaimana sentimen berkembang antar-aktor. Karena itu, penelitian ini memposisikan komunikasi krisis sebagai domain yang berpusat pada pengelolaan persepsi, legitimasi, dan pemulihan kepercayaan melalui strategi respons yang tepat. Dalam ranah PR, kebutuhan akan komunikasi dua arah dan klarifikasi yang memadai sering dipandang krusial untuk menjembatani perbedaan persepsi antara citra iklan dan interpretasi publik (“Advertising and Public Relations. An Analytical Approach”, 2024).

Terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk melihat krisis ini, Teori pertama teori pertama adalah *Rhetorical Arena Theory* (RAT) teori ini melihat krisis sebagai arena bertukar pendapat, tempat beragam aktor seperti korporasi, tokoh publik, warga, media, komunitas online saling mengungkapkan opininya, menantang legitimasi, dan memproduksi framing, RAT membantu menjelaskan mengapa krisis tidak dikendalikan oleh satu pihak melainkan berkembang melalui diskursus yang dinamis, termasuk koreksi, ejekan, pembelaan, dan permintaan bukti. Dalam konteks KDM dan AQUA, teori RAT memungkinkan pemetaan sub arena yang dihasilkan dari sebuah peristiwa dan konten karena RAT tidak menganggap kolom komentar sebagai noise melainkan sebagai ruang artikulasi dan perbincangan realitas yang menentukan arah opini publik, termasuk potensi menguatnya opini dominan dan delegitimasi suara yang berbeda (Banisch et al., 2022)

Teori kedua adalah *Social-Mediated Crisis Communication* (SMCC). Teori ini menjelaskan bagaimana informasi dalam sebuah krisis diproduksi dan disebarkan ke media sosial melalui peran influencer dan pengikut, serta bagaimana konten dapat menjangkau publik yang tidak aktif secara langsung namun tetap terdampak oleh sirkulasi informasi (Liu et al., 2020). Teori SMCC relevan dalam penelitian ini karena figur KDM, sebagai influencer politik, berpotensi menjadi pemicu dan penyebar informasi kepada publik, sementara perusahaan berusaha menegosiasi ulang makna melalui klarifikasi dan rujukan pada otoritas ilmiah. Penggunaan teori RAT dan SMCC dapat memberikan hasil analisis yang jelas dan

tegas, sehingga krisis ini tidak hanya mencakup strategi komunikasi perusahaan untuk meyakinkan publik, tetapi juga menjadi ekosistem penyebaran informasi yang mempertemukan kredibilitas figur, strategi organisasi, dan kebutuhan audiens. Untuk pemetaan yang akurat dari sebuah krisis, dibutuhkan analisis yang tidak hanya melihat apa yang dibicarakan (topik), tetapi juga bagaimana topik itu menyebar (indikator keterlibatan), siapa yang membingkai isu, dan emosi apa yang paling dominan pada momen tertentu (Grobelscheg et al., 2022). Dengan memahami dinamika ini, organisasi dapat merespons dengan lebih efektif dan memanfaatkan media sosial untuk memperkuat reputasi mereka selama krisis.

Pada beberapa penelitian sebelumnya terdapat celah kekosongan terkait dengan komunikasi krisis di media sosial khususnya pada platform berbasis video seperti YouTube. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada analisis teks atau platform sosial berbasis teks seperti Twitter, sementara YouTube, yang memungkinkan interaksi visual dan emosional, belum banyak dieksplorasi dalam konteks krisis komunikasi. Meskipun beberapa studi telah membahas penggunaan media sosial dalam komunikasi krisis (Liu et al., 2020; Waller, 2020), sangat sedikit yang mengkaji bagaimana influencer media sosial atau influencer politik, seperti KDM dapat memicu perubahan opini publik dalam krisis yang melibatkan media visual. Selain itu, meskipun teknologi analisis teks komputasional seperti *Computational Text Analysis (CTA)* telah berkembang, penggunaan CTA untuk menganalisis sentimen dan emosi dalam krisis yang terjadi di YouTube, khususnya melalui analisis komentar, masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memanfaatkan model analisis topik, sentimen, dan emosi guna memetakan dinamika krisis yang berkembang di media sosial, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana publik terlibat dalam membentuk dan merespons krisis komunikasi di platform digital.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini untuk menganalisis sebuah krisis tidak lagi dapat mengandalkan analisis secara manual karena dengan adanya media sosial semua dapat berpendapat di media sosial, dengan jumlah komentar yang sangat banyak mendorong penggunaan *Computational Text Analysis (CTA)*,

metode ini memanfaatkan teknik komputasi untuk menganalisis teks berskala besar untuk mendapatkan pola sentimen, topic, dan emosi secara sistematis (Goswami et al., 2025). Penggunaan CTA sangat relevan karena diskursus krisis di YouTube menghasilkan data yang besar, heterogen, dan dinamis, sehingga analisis manual berisiko tidak memadai untuk menangkap perubahan pola secara temporal dan tematik (Anastasiei & Georgescu, 2020). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memanfaatkan data komentar YouTube, lalu data melalui tahap preprocessing (remove duplicates, case folding, normalisasi, tokenisasi, stopwords removal, stemming, enhanced filtering), sebelum melakukan analisis sentimen berbasis model Transformer (IndoBERT, XLM-RoBERTa, BERT Multilingual), topic modelling (LDA, NMF, coherence scoring), dan analisis emosi berbasis Plutchik (Khomsah & Aribowo, 2020). Penggunaan kerangka teori RAT dan SMCC dapat menggunakan data statistik menjadi analisis mendalam mengenai bagaimana publik memberikan respon, bagaimana perdebatan terjadi di arena krisis, dan bagaimana krisis menyebar. Analisis ini mengungkap dinamika kepercayaan publik sekaligus memberikan arahan strategis bagi komunikasi organisasi.

1.2 Rumusan Masalah

Apa saja topik, sentimen dan emosi yang muncul pada komentar netizen dalam kasus Aqua vs KDM?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis topik, sentimen dan emosi yang muncul pada komentar netizen dalam kasus Aqua vs KDM

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat akademis dan praktis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi krisis dan komunikasi digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang manajemen citra perusahaan di era digital, serta memberikan wawasan tentang penggunaan teknik computational text analysis (CTA) dalam menganalisis reaksi publik terhadap krisis komunikasi.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang peran media sosial dalam manajemen krisis citra perusahaan dan peran teknologi analisis teks dalam memahami sentimen publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi krisis seperti PR perusahaan atau tokoh publik dalam memetakan diskursus publik dan merumuskan strategi komunikasi secara tepat untuk mengatasi krisis citra dan mengembalikan kepercayaan publik.