

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teoritis/Konseptual

2.1.1 Transformasi Teori Komunikasi Krisis dalam Ekosistem Digital

Perkembangan teknologi komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berjejaring, dan memproduksi pesan (Susilo et al., 2025). Dalam studi komunikasi krisis telah mengalami pergeseran secara signifikan dari model linear dan terpusat bergeser ke arah model pendekatan yang lebih dinamis dan kompleks untuk memahami sebuah krisis yang terjadi (Liu et al., 2024). Seperti yang jelaskan oleh Falkheimer dan Heide, Krisis sekarang dianggap sebagai fenomena sosial yang dibangun melalui percakapan di ekosistem media hibrida, yang menciptakan interaksi kompleks antara berbagai jenis media (Castro Herrera et al., 2021). Pergeseran ini menunjukkan bahwa perkembangan pemahaman informasi tentang sebuah krisis tidak lagi hanya bisa di produksi oleh media yang berkuasa, akan tetapi krisis bisa muncul melalui interaksi kompleks dari berbagai jenis media, sehingga untuk melihat dinamika yang terjadi diperlukan analisis multidimensi secara mendalam.

Chadwick memperkenalkan konsep sistem media *hybrid*, dimana antara media lama (televisi dan surat kabar) saling berkaitan dengan media baru seperti platform digital dan media sosial (“Synergistic Effects of Television News and Social Media Platforms”, 2022). Dalam ekosistem ini, informasi menyebar dengan sangat cepat dan membentuk arena interaksi publik secara dinamis yang saling terhubung (Stewart & Hartmann, 2020). Dinamika ini tentunya berdampak langsung terhadap komunikasi krisis, di mana krisis dapat muncul dan menyebar secara cepat melalui platform media sosial seperti Twitter dan Youtube sebelum media utama memberitakan secara substansial (Marcell et al., 2021), sehingga mengubah hierarki komunikasi krisis tradisional.

Fenomena ini dikenal sebagai krisis media sosial, fenomena ini merubah hierarki komunikasi krisis tradisional, yang dimana pada awalnya perusahaan atau merek memiliki kontrol penuh terhadap narasi yang berkembang, dengan pergeseran ini perusahaan atau merek kehilangan kontrol penuh terhadap narasi yang berkembang (Wang & Lu, 2020). Dengan munculnya media sosial, perusahaan atau merek tidak lagi dapat mengontrol arus informasi secara penuh. Hal ini terlihat dalam penelitian tentang aktivitas di Twitter yang menunjukkan bahwa gerakan sosial harus beradaptasi dengan menggunakan platform digital untuk berkomunikasi langsung dengan publik, terutama dalam kasus di mana protes secara langsung dihalangi oleh kondisi seperti pandemi (Pleyers, 2020). Situasi ini menunjukkan bahwa adopsi platform digital menjadi tantangan nyata bagi perusahaan atau merek untuk merespons dengan lebih cepat, disamping itu juga memberikan peluang baru untuk mengelola krisis dan pembangunan narasi yang lebih kuat.

Dengan dinamika multidireksional ini, perusahaan atau merek menghadapi kesulitan untuk menemukan dan menangani krisis dengan baik, terutama krisis besar yang dapat terjadi dalam waktu singkat (Wu & Kee, 2025). Menghadapi situasi ini, Liu dan Fraustino menekankan bahwa organisasi harus mampu untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap perubahan fenomena yang terdapat dalam media, yang kini semakin memerlukan kolaborasi lintas platform untuk menciptakan dan menyebarluaskan narasi yang diharapkan (Buitendag, 2024). Untuk berhasil di era media yang terhibridisasi, sangat penting untuk menyesuaikan strategi komunikasi krisis dengan mempertimbangkan interaksi kompleks yang terjadi. Ini memungkinkan perusahaan atau merek untuk menerapkan perspektif sistem media hibrid dalam praktiknya.

Seperti kasus dalam penelitian ini terhadap krisis yang dihadapi oleh Aqua, terjadinya krisis ini diawali oleh konten sidak Dedi Mulyadi tentang penggunaan sumur bor sebagai sumber air, hal ini menunjukkan dinamika media hibrid dalam komunikasi krisis. Sebelumnya, Aqua mencitrakan bahwa air mereka berasal dari mata air alami pegunungan. Namun, setelah konten informasi ini tersebar di media

sosial, narasi publik berkembang lebih cepat daripada pemberitaan media utama, memungkinkan pergeseran framing dari citra yang ditampilkan dan berpotensi mengubah citra Aqua yang sudah lama terbangun. Ini menunjukkan bagaimana kontrol informasi telah beralih dari perusahaan ke publik, yang menimbulkan masalah baru dalam manajemen krisis. Saat ini perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan lanskap media yang berubah dengan cepat dan bekerja sama lintas platform untuk merespons krisis yang ada.

Perubahan dalam teori komunikasi krisis menuju pemahaman yang lebih dinamis dan kompleks di era digital membuka peluang untuk memetakan kontestasi wacana dengan pendekatan yang lebih menyeluruh. *Rhetorical Arena Theory* (RAT) menawarkan perspektif baru dengan melihat krisis sebagai ruang interaksi yang melibatkan banyak pihak dengan berbagai kepentingan, seperti perusahaan, media, dan publik. Seiring dengan berkembangnya ekosistem media hibrida, di mana media sosial seperti YouTube memiliki peran utama, wacana krisis kini tidak hanya dikendalikan oleh satu narasumber, melainkan oleh berbagai suara yang terus muncul dalam diskursus publik. Untuk memperdalam pemahaman ini penerapan *Computational Text Analysis* (CTA), yang memungkinkan peneliti untuk menangkap dan menganalisis pola-pola yang lebih besar dan lebih kompleks dalam komentar publik, sehingga dapat mengungkap dinamika yang terjadi dalam krisis digital dengan lebih mendalam.

2.1.2 Dinamika Krisis dalam Perspektif Rhetorical Arena Theory (RAT)

Rhetorical Arena Theory (RAT) memandang krisis bukan sebagai alur komunikasi linear dari organisasi ke publik, melainkan sebagai perebutan makna yang terjadi di ruang digital yang kompetitif dan ramai. Dalam perspektif ini, organisasi tidak bisa bertindak sebagai narator tunggal karena definisi krisis dibentuk melalui negosiasi terus menerus oleh banyak suara dalam ekologi media yang kompleks (Tække, 2017). Krisis dipahami sebagai arena retorik, yaitu ruang diskusi tempat aktor sosial saling menguatkan atau membantah klaim, sehingga

realitas krisis menjadi hasil pemaknaan publik yang dinamis, terutama ketika isu menyentuh moralitas dan kepercayaan (Limatius & Koskela, 2024).

Prinsip utama RAT adalah multivokalitas krisis ditentukan oleh banyak aktor dengan kepentingan berbeda. Pada kasus KDM dan AQUA, arena melibatkan tokoh publik sebagai pemantik wacana, korporasi sebagai pihak yang menjaga legitimasi, warga dan audiens umum sebagai penilai moral, serta aktor teknokratik sebagai sumber otoritas. Dominasi suara tidak hanya ditentukan oleh ketepatan fakta, tetapi juga oleh kemampuan membangun plausibility dan trustworthiness di ruang publik (Frandsen & Johansen, 2023). Kontestasi makna berlangsung melalui klaim yang mudah diperdebatkan, seperti “sumur bor”, “akuifer terlindungi”, dan “dampak lingkungan”, yang kemudian diperebutkan dalam bingkai moral versus bingkai teknis administratif (Limatius & Koskela, 2024).

RAT juga menekankan bahwa legitimasi dan kredibilitas merupakan hasil perjuangan diskursif yang berulang, terutama dalam krisis yang bersifat smoldering, yaitu membara dan tidak selesai oleh satu respons tunggal (Maier et al., 2022). Dalam ruang komentar YouTube, emosi kolektif berperan sebagai sumber daya retorik yang memperkuat klaim dan mempercepat polarisasi, sehingga komentar dapat berfungsi sebagai mesin reproduksi opini (Kubin et al., 2024). Selain itu, arena krisis dapat terpecah ke dalam sub arena yang berbeda, sehingga tiga video yang dianalisis dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai sub arena dengan dinamika klaim, emosi, dan topik yang tidak selalu sama (Limatius & Koskela, 2024).

Kerangka RAT selanjutnya dioperasionalkan melalui *Computational Text Analysis*. *Topic modeling* digunakan untuk memetakan blok klaim dan bingkai dominan, analisis sentimen untuk menilai evaluasi reputasional dan intensitas konflik, serta analisis emosi untuk menangkap moralisasi dan mobilisasi afektif. Perbandingan antar sub arena memungkinkan pengujian proposisi teoretis, misalnya apakah dominasi bingkai moral berkorelasi dengan meningkatnya anger

atau disgust, dan apakah sub arena debat memperkuat polarisasi wacana (Limatius & Koskela, 2024; Maier et al., 2022; Tække, 2017).

Dalam penelitian ini, penggunaan teori RAT relevan karena polemik KDM dan Aqua terjadi sebagai persaingan wacana yang dipengaruhi oleh siapa yang paling terlihat dan paling didengar pada platform. YouTube bukan hanya tempat menyebarkan informasi, tetapi juga ikut menentukan klaim mana yang lebih cepat menyebar dan menjadi rujukan, misalnya lewat komentar teratas, balasan yang panjang, dan efek viral. Akibatnya, apabila terdapat klaim cepat cenderung dianggap paling masuk akal oleh banyak orang, meskipun tidak ada bukti yang menyertainya. RAT membantu menjelaskan bahwa arah krisis tidak hanya ditentukan oleh fakta teknis, tetapi juga oleh cara klaim disampaikan, siapa yang menyuarakannya, dan bagaimana publik menggunakan klaim tersebut untuk menilai kredibilitas aktor. Riset tentang komentar pengguna juga menunjukkan bahwa komentar dapat membentuk persepsi pembaca lain, memperkuat emosi yang terbentuk, dan memperpanjang polarisasi, sehingga kolom komentar berfungsi sebagai ruang pembentukan opini, bukan sekadar tempat reaksi spontan (Kubin et al., 2024). Karena itu, untuk mengidentifikasi perbedaan pola klaim, emosi, dan topik membantu peneliti untuk menilai lebih tajam bagaimana suara yang menonjol mengarahkan pembingkai moral atau teknis, serta bagaimana legitimasi terus dinegosiasikan dalam krisis yang tidak selesai hanya dengan satu klarifikasi (Frandsen & Johansen, 2023; Limatius & Koskela, 2024).

Dengan pemahaman mengenai dinamika krisis menggunakan kerangka *Rhetorical Arena Theory* (RAT) yang menekankan peran aktor sosial dalam membentuk makna krisis melalui interaksi di ruang digital, untuk memberikan prespektif secara lebih mendalam perlu memahami kerangka *Social Mediated Crisis Communication* (SMCC). SMCC memberikan perspektif yang lebih interaktif, menyoroti peran aktif publik dalam produksi, konsumsi, dan penyebaran informasi krisis di media sosial. Sementara RAT lebih fokus pada perebutan legitimasi dalam ekosistem media hibrida SMCC melihat bagaimana informasi dan narasi krisis dibentuk, diperkuat, atau ditentang melalui percakapan sosial di

berbagai platform. Meski berbeda dalam pendekatannya, kedua teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana komunikasi krisis berkembang di media sosial dan bagaimana publik berperan dalam membentuk respons terhadap krisis tersebut.

2.1.3 Dinamika Krisis dalam Perspektif Social Mediated Crisis Communication (SMCC)

Pada praktiknya, krisis korporat di era media sosial bergerak lebih cepat, lebih terfragmentasi, dan lebih interaktif, informasi beredar dapat melalui jaringan pengguna pengaruh algoritma platform, dan sering kali tidak melewati verifikasi substansial. Beberapa Literatur menunjukkan bahwa media sosial mengubah krisis menjadi peristiwa yang didorong konektivitas, kecepatan penyebaran, dan intensitas partisipasi sehingga kontrol narasi menjadi jauh lebih sulit dibanding ekologi media sebelumnya (Eriksson, 2018; Rasmussen & Ihlen, 2017).

Secara konseptual, SMCC memusatkan perhatian pada bagaimana informasi krisis diproduksi, dikonsumsi, dan disebarakan melalui kombinasi jalur resmi dan jalur sosial. Dalam model ini, publik tidak dipahami sebagai penerima pasif melainkan aktor yang aktif mencari, membandingkan, menafsirkan, lalu menyebarkan ulang informasi melalui komentar, kutipan, ringkasan, dan percakapan lintas platform. Artinya, keberhasilan komunikasi krisis tidak cukup diukur dari kualitas klarifikasi organisasi tetapi juga harus dapat melihat dari jalur mana yang dominan membentuk pemahaman publik dan bagaimana percakapan sosial menguatkan atau menolak pesan tersebut (Austin et al., 2012; Cheng, 2020).

Kerangka SMCC mampu memetakan tipe publik berdasarkan perannya dalam perkembangan krisis seperti *social media creators*, *social media followers*, dan *social media inactives*. *Social media creators* berperan sebagai pemantik agenda dan framing awal, *social media followers* memperkuat, menantang, atau memodifikasi framing melalui peran aktifnya di sosial media, sedangkan *social media inactives* tetap terdampak melalui limpahan informasi dari lintas platform dan percakapan offline. Dalam kasus KDM dan Aqua, KDM secara operasional

dapat diposisikan sebagai *social media creator* yang menginisiasi framing awal, sementara akun korporasi dan kanal berita berfungsi sebagai sumber tandingan. Komentar publik merepresentasikan perilaku *social media followers* yang memproduksi perubahan reputasional dan emosi kolektif yang kemudian diyakini menjadi kebenaran platform, terutama ketika istilah teknis ambigu diterjemahkan menjadi label moral (Austin et al., 2012; Cheng, 2020).

Konteks media sosial memperkuat penggunaan SMCC karena arsitektur komentar membentuk hirarki visibilitas yang memandu pembacaan publik seperti komentar teratas, balasan bertingkat, dan komentar yang disematkan dapat mengarahkan perhatian serta mengunci interpretasi dominan pada fase awal penyebaran. Studi tentang praktik penyematkan komentar menunjukkan bahwa intervensi pada ruang komentar berkonsekuensi pada arah percakapan dan menjadi rujukan audiens berikutnya sehingga komentar tidak diperlakukan sebagai residu belaka melainkan bagian dari mesin transmisi makna. Karena itu, penggunaan CTA dalam penelitian ini menjadi relevan secara teoritis bagaimana komentar dapat dibaca sebagai perbedaan konteks sumber dan fase penyebaran krisis, *sentiment analysis* dan *emotion mining* memetakan evaluasi serta respon secara emosional sedangkan *topic modeling* untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi dari topic yang dominan. Temuan penelitian ini difokuskan secara kuat untuk membedah dinamika *followers* aktif di YouTube dalam krisis ini. Adapun keterlibatan kelompok *inactives* ditempatkan sebagai kontribusi teoretis yang disarankan untuk dikaji lebih mendalam pada studi lanjutan dengan cakupan data platform yang lebih luas (Khan & Jhaver, 2025; Sun et al., 2024). (Khan & Jhaver, 2025; Sun et al., 2024).

Peran media sosial dalam komunikasi krisis semakin jelas, terutama dengan munculnya YouTube sebagai platform yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan ruang interaksi emosional yang dinamis. Dalam perspektif SMCC, krisis di era media sosial bergerak lebih cepat dan terfragmentasi, di mana peran aktif publik sangat penting dalam membentuk dan menyebarkan informasi. YouTube, dengan kemampuannya menggabungkan visual, audio, dan teks,

semakin memperkuat peranannya sebagai arena kontestasi wacana. Konten video yang dibalut dengan narasi dramatis dan hiper-realisme dapat mempengaruhi persepsi publik dengan cara yang sangat emosional. Di sini, kolom komentar pada YouTube berfungsi sebagai ruang afektif, tempat di mana interaksi dan emosi kolektif membentuk narasi yang jauh lebih luas daripada sekadar reaksi spontan terhadap video. Dengan demikian, YouTube tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi arena dinamis yang mengarahkan dan memperbesar dampak wacana krisis.

2.1.4 YouTube sebagai Arena Kontestasi Wacana dan Ruang Publik Afektif

Platform media sosial salah satunya YouTube telah berubah perannya menjadi ruang digital yang kompleks dan berpengaruh, dalam ruang ini berbagai topik menjadi perbincangan publik seperti politik, ekonomi, sosial. YouTube bukan hanya sebuah alat berbagi video, informasi, atau opini, tetapi juga sebuah "sistem budaya" di mana berbagai elemen ini berinteraksi, sehingga menciptakan ekosistem yang memungkinkan kontestasi wacana yang dinamis (Soriano & Gaw, 2021). YouTube memiliki fitur khas seperti kemampuan untuk menggabungkan unsur visual, audio, dan teks, secara empiris penggabungan ini lebih efektif untuk menciptakan respons secara emosional dan kognitif dibandingkan platform yang hanya bisa menyajikan teks, video, atau audio saja. Berdasarkan Laporan DataReportal "Digital 2026" Indonesia menunjukkan pertumbuhan 5,6% per tahun 2024-2025, dengan 81% pengguna media sosial memilih YouTube untuk informasi. Distribusi gender seimbang (51,3% laki-laki, 48,7% perempuan), mendominasi konten edukasi dan hiburan. Dengan keunggulan YouTube dalam menghadirkan pengalaman multi-indra secara signifikan pengalaman tersebut dapat memperdalam pemahaman secara kognitif dan keterlibatan emosional penonton.

Fungsi YouTube dalam konteks krisis komunikasi digunakan sebagai alat untuk menciptakan framing dengan dramatisasinya, efektivitas YouTube ditambah dengan kekuatan pengaruh yang dimiliki political influencer sangat efektif untuk

menyampaikan pesan dan membangun framing melalui strategi visual dan narasi yang tepat, video investigasi di YouTube dirancang untuk menciptakan kesan “hiper realisme” hal ini dimaksudkan untuk membuat video tampak realistis dan autentik, sehingga dapat menjelaskan bagaimana elemen visual serta emosional berfungsi menyederhanakan masalah kompleks menjadi narasi moral yang lebih mudah dicerna, seperti konfrontasi antara "pahlawan" dan "penjahat." (Hockett, 2019). Pendekatan ini menghasilkan cerita yang menarik perhatian penonton, memunculkan reaksi emosional yang dalam, dan akhirnya memperbesar pengaruh YouTube dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap krisis.

Kolom komentar menjadi bagian yang tak terpisahkan dari YouTube akan tetapi kolom komentar juga sering diabaikan oleh penonton, sebenarnya kolom komentar memungkinkan menjadi tempat perubahan persepsi itu terjadi, kolom komentar seringkali menjadi komunitas afektif yang dapat mewakili berbagai emosi terkait isu yang dibahas, sehingga dengan adanya kolom komentar menambah interaksi lebih variatif, untuk mengetahui interaksi komentar yang terjadi (Aji & Sapto, 2020). Perlu adanya analisis pola komentar yang memungkinkan peneliti untuk memetakan wacana publik yang terbangun sebagai respon terhadap krisis yang ditampilkan, termasuk bagaimana emosi seperti kemarahan atau ketidakpercayaan dibagi dan dibahas, yang pada akhirnya memperluas dampak video utama (He et al., 2021).

Papacharissi, Fu, dan Zhang (2025) memperkenalkan konsep “publik afektif” sebagai asosiasi digital yang terbentuk melalui ekspresi emosi dominan, yang sering tercermin langsung dalam komentar YouTube yang membangun jaringan emosional untuk mendorong tindakan kolektif, aktivisme, dan keterlibatan secara luas, sehingga menjadikan YouTube bukan sekadar saluran komunikasi satu arah melainkan arena kontestasi dengan dinamika kompleks dari interkoneksi video political influencer dan interaksi komentar. Dengan menganalisis komentar dapat mengungkap tema dominan dan polarisasi emosi dalam komunitas, menunjukkan YouTube aktif membentuk narasi sosial yang lebih luas daripada sekadar merekam reaksi (Röchert et al., 2020).

Seperti yang terjadi pada kasus dalam penelitian ini tentang krisis Aqua dengan Kang Dedi Mulyadi, Dinamika respon publik yang dihasilkan dari strategi visual, narasi, dan dramatisasi yang dibawa dalam konten, kolom komentar berfungsi menjadi komunitas afektif menjadi contoh konkret peran YouTube mengarahkan wacana publik secara terstruktur. Dalam konteks kasus ini, KDM berperan sebagai political influencer dapat mempercepat pembentukan persepsi publik terhadap krisis yang dihadapi oleh Aqua. konten video inspeksi menampilkan kronologi, bukti visual, serta narasi yang didesain hiper realisme sehingga penonton merasakan ilusi seperti melakukan inspeksi secara langsung, hal ini berpotensi memperkuat persepsi publik terhadap isu dan narasi yang dibawa seperti kualitas air, keamanan produk, dan dimensi etika serta tanggung jawab pelaku industri. Selain itu, beberapa kanal berita yang mengangkat isu krisis Aqua dan KDM, hal ini dapat membantu untuk memetakan bagaimana narasi publik berkembang, sentimen publik, emosi publik secara keseluruhan akibat adanya krisis ini, dengan demikian, keberadaan YouTube tidak hanya sebagai media informasi, tapi juga menjadi ruang afektif yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap dinamika krisis yang terjadi.

Dinamika yang terjadi di kolom komentar YouTube, dengan peran aktif publik dalam membentuk narasi krisis, semakin menunjukkan betapa pentingnya untuk menganalisis wacana yang berkembang dengan lebih mendalam. Untuk memahami lebih lanjut bagaimana komentar dan interaksi digital ini membentuk persepsi publik, pendekatan Analisis Teks Komputasional (CTA) sangatlah relevan. Dengan kemampuannya dalam memproses data dalam jumlah besar dan menganalisis pola-pola tersembunyi dalam komentar, CTA memungkinkan peneliti untuk menggali lebih jauh mengenai topik, sentimen, dan emosi yang muncul dalam wacana publik, serta mengidentifikasi dinamika yang memengaruhi kontestasi krisis di media sosial.

2.1.5 Analisis Teks Komputasional sebagai Metode untuk Memetakan Wacana Kontestasi

Perkembangan teknologi telah mendorong adopsi teknologi baru di berbagai bidang, termasuk Public Relations, yang kini menghadapi tantangan besar dalam menangani krisis di media sosial dengan volume komentar yang sangat banyak. Sebelumnya, penelitian tentang krisis dilakukan secara konvensional dengan waktu yang cukup lama. Namun, dengan kemajuan teknologi, kita kini dapat memanfaatkan Pemrosesan Bahasa Alami (NLP) dan pembelajaran mesin melalui pendekatan Computational Text Analysis (CTA). Metode CTA memungkinkan peneliti untuk mengekstrak informasi dari kumpulan data teks besar dan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai wacana publik di platform digital (Gross & Nestor, 2024). Penggunaan CTA dapat mengatasi kelemahan analisis konvensional yang terbatas pada sampel kecil, serta meningkatkan skala dan efektivitas analisis.

Salah satu keunggulan CTA adalah kemampuannya untuk menganalisis semua kata dalam komentar, sehingga pola-pola yang tidak terdeteksi dalam sampel kecil dapat ditemukan (Meyners & Hasted, 2021). Teknik seperti topic modelling, analisis sentimen, dan analisis emosi sangat relevan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan model ini, peneliti dapat menemukan struktur tematik tersembunyi dalam kumpulan data besar dan memahami dinamika isu terkait secara lebih menyeluruh (Tursun & Aksu, 2022). Selain itu, CTA memperluas kemampuan analisis tradisional dengan mengintegrasikan data besar ke dalam kerangka interpretasi yang lebih mendalam.

Metode CTA biasanya melibatkan teknik seperti topic modelling dengan algoritma Latent Dirichlet Allocation (LDA) untuk mengidentifikasi topik dominan (Jelodar et al., 2019), serta analisis emosi yang mengklasifikasikan tingkat emosi dalam teks menggunakan pendekatan algoritmis canggih (Alrasheedy et al., 2022). Selain itu, sentiment analysis digunakan untuk mengklasifikasikan sentimen publik menjadi positif, negatif, atau netral dengan pendekatan berbasis BERT, yang telah

terbukti efektif dalam menganalisis teks di media sosial (Singh & Vij, 2023). Penggunaan CTA membantu memetakan emosi kolektif dalam wacana kontestasi, terutama dalam krisis seperti ini.

Dalam penelitian ini, penggunaan CTA dapat memperkaya pemahaman tentang kontestasi wacana publik dalam kasus Aqua dan Kang Dedi Mulyadi. Dengan topic modelling, pola tematik terkait isu kualitas air dan kelangkaan sumber daya dapat dianalisis, sementara sentiment dan emotion analysis menangkap beragam emosi publik, mulai dari dukungan hingga skeptisisme terhadap perusahaan dan tokoh publik. Hal ini menunjukkan bahwa CTA dapat membantu memahami dinamika wacana dalam krisis yang kompleks, serta memberikan rekomendasi PR yang lebih responsif terhadap perubahan wacana digital (Ying et al., 2022).

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

(sumber: CTA code)

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1. Maulana, Fajar, Rando, Hastuti, Zaitullah, and Ferizka (2025)

1. Judul:

Formulation of a model for the dissemination of government policy issues in online media and YouTube in Indonesia.

2. Metode Pengumpulan Data:

Penelitian ini menggunakan desain campuran dengan pendekatan sequential explanatory. Peneliti pertama-tama memetakan pola struktural secara kuantitatif menggunakan Structural Topic Modeling (STM) dan Social Network Analysis (SNA), kemudian dilanjutkan dengan analisis kualitatif melalui Critical Discourse Analysis (CDA) dan Netnografi. Data dikumpulkan dari 1.696 artikel berita online, 363 video YouTube, lebih dari 26 juta komentar pengguna, serta survei dari 620 partisipan.

3. Hasil Penelitian:

Penelitian ini menemukan bahwa frekuensi isu merupakan penyebab lebih kuat dalam penyebaran isu di media sosial daripada kemiripan semantik. Media konvensional cenderung mengesahkan kebijakan pemerintah dengan kerangka sosio-ekonomi, sementara YouTube lebih menyoroti kritik, satir, dan narasi tandingan, yang mencerminkan polarisasi audiens yang tajam.

4. Relevansi Penelitian:

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan analisis komentar di YouTube untuk mengidentifikasi tema-tema utama. Namun, penelitian ini berbeda karena menggunakan teknik analisis yang lebih canggih seperti STM dan SNA untuk memetakan pola penyebaran isu di

Indonesia. Sebelumnya, banyak penelitian menggunakan pendekatan yang lebih sederhana atau hanya terbatas pada media teks seperti Twitter. Penelitian ini juga menggali lebih dalam dengan memasukkan YouTube sebagai ruang ideologis yang berbeda. Selain itu, penelitian ini memperkenalkan model baru yang disebut *Frequency-Driven Co-occurrence*, yang menjelaskan bagaimana intensitas penyebutan mempengaruhi sentralitas isu dalam ekosistem media hybrid, yang belum banyak dijelajahi dalam penelitian sebelumnya.

2.3.2. Sun, Dan & Li, Yiping (2024)

1. Judul:

Influence of strategic crisis communication on public perceptions during public health crises: Insights from YouTube Chinese Media.

2. Metode Pengumpulan Data:

Penelitian ini menggabungkan analisis sentimen dan model *Difference-in-Differences* (DiD) untuk mengevaluasi pengaruh strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh media Tiongkok di YouTube selama krisis kesehatan masyarakat COVID-19.

3. Hasil Penelitian:

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *enhancing* lebih efektif dalam meningkatkan persepsi positif publik terhadap peristiwa krisis, sedangkan strategi *deny* dan *rebuild* memberikan dampak yang lebih lemah atau bahkan negatif.

4. Relevansi Penelitian:

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan media sosial dalam komunikasi krisis, khususnya YouTube. Namun, penelitian ini mengisi celah yang ada dalam literatur yang ada dengan fokus pada krisis nasional besar, yang tidak banyak diteliti di luar platform blog seperti Twitter. Penelitian ini juga mengintegrasikan analisis sentimen dan *big data* untuk

mengukur efektivitas komunikasi krisis, yang memberikan wawasan baru dalam penerapan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) pada platform berbagi video.

2.3.3. Lee, Jae-Joon & Kim, Jongwoo & Lee, Soo-Kyoung (2024)

1. Judul:

Trends of fear and anger on YouTube during the initial stage of the COVID-19 outbreak in South Korea.

2. Metode Pengumpulan Data:

Data dikumpulkan dari 182.915 komentar pada 1.200 video yang berkaitan dengan COVID-19 yang diunggah di YouTube antara Januari dan Desember 2020. Analisis dilakukan menggunakan pemodelan topik dan analisis jaringan untuk menggali hubungan antara emosi sosial dan perubahan kognisi publik.

3. Hasil Penelitian:

Penelitian ini menemukan hubungan moderat antara ketakutan dan kemarahan di kalangan pengguna YouTube yang terkait dengan COVID-19, dengan ketakutan lebih dominan di tahap awal wabah, sementara kemarahan meningkat seiring dengan perkembangan krisis.

4. Relevansi Penelitian:

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh emosi negatif selama krisis. Namun, penelitian ini mengisi kekosongan yang ada dengan memperkenalkan perspektif baru dalam memahami pengaruh kognisi sosial dan emosi dalam konteks krisis kesehatan masyarakat. Penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada individu atau terbatas pada platform media sosial berbasis teks seperti Twitter. Sebaliknya, penelitian ini menyoroti platform berbasis video seperti YouTube, yang menawarkan bentuk ekspresi emosi dan kognisi yang berbeda.