

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Media Sosial dan Komunikasi Digital**

Media sosial adalah platform yang berbasis internet dan memberikan peluang terjadinya interaksi dua arah, partisipasi, serta kolaborasi di antara para penggunanya. Ciri utama dari media sosial yaitu bersifat terbuka, interaktif, berbasis jaringan, dan mampu menyebarkan informasi secara luas serta cepat. Dalam ranah komunikasi digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk berdiskusi, membentuk opini, hingga melakukan mobilisasi sosial.

##### **2.1.1 Definisi dan Karakteristik Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang memberikan kesempatan bagi individu maupun kelompok untuk saling berinteraksi melalui platform berbasis internet. Kaplan dan Haenlein mendeskripsikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis serta teknologi *Web 2.0*, yang memungkinkan terciptanya sekaligus pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) (Kaplan & Haenlein, 2010). Definisi tersebut menegaskan bahwa media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai saluran komunikasi, melainkan juga ruang partisipatif yang memberi peluang bagi setiap pengguna untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi.

Secara mendasar, platform media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi dan internet. Media sosial berkembang serta beradaptasi dengan sangat cepat, sehingga membuat para pengguna semakin tertarik untuk memanfaatkannya. Selain itu, media sosial juga menyediakan beragam fitur yang mendukung aktivitas sehari-hari, misalnya fitur *video call* yang memungkinkan seseorang dapat bertatap muka secara virtual meskipun terpisah oleh jarak yang sangat jauh.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, berbagi informasi, serta menghasilkan konten secara daring. Media sosial memiliki perbedaan dengan bentuk media tradisional lainnya karena sifatnya yang interaktif, kolaboratif, serta berorientasi pada pengguna. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn menjadi contoh utama media sosial yang menyediakan sarana komunikasi baik personal maupun publik bagi penggunanya. Ciri khas utama media sosial mencakup kemampuan membangun jaringan sosial, kecepatan dalam menyebarkan informasi, serta fleksibilitas dalam format konten yang beragam, seperti teks, gambar, video, maupun audio. Karakteristik media sosial menurut (Gustam, 2015).

1. Partisipasi: Media sosial memberi ruang bagi setiap pengguna untuk berkontribusi dan memberikan umpan balik. Hal ini membuat posisi antara media sebagai penyampai pesan dan *audiens* sebagai penerima pesan menjadi lebih setara.
2. Keterbukaan: Sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima masukan, komentar, berbagi informasi, maupun *voting*, sehingga hampir tidak ada batasan bagi pengguna untuk mengakses maupun memanfaatkan konten.
3. Perbincangan: Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi atau percakapan secara “dua arah” antar pengguna.
4. Komunitas: Media sosial memudahkan terbentuknya kelompok atau komunitas yang dapat berkomunikasi secara efektif terkait berbagai isu dan kepentingan.
5. Keterhubungan: Media sosial tumbuh pesat karena kemampuannya menghubungkan pengguna melalui tautan (*link*) ke situs web, sumber informasi, maupun antar pengguna itu sendiri.

### 2.1.2 Komunikasi Di Media Sosial

Secara umum, komunikasi merupakan suatu proses interaksi antar individu dalam menyampaikan informasi agar dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Menurut Wilbur Shera yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dengan komunikan (Sari et al., 2018). Menurut pendapat Anwar Arifin, komunikasi adalah sebuah proses sosial yang sangat berkaitan dengan aktivitas manusia, serta penuh dengan muatan pesan dan perilaku. Kemajuan teknologi yang begitu pesat telah memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan dalam bidang komunikasi. Perkembangan teknologi digital, khususnya, telah melahirkan beragam bentuk media komunikasi, terutama melalui perangkat seperti *smartphone* yang kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, baik untuk keperluan bisnis maupun sekadar menjalin silaturahmi dengan keluarga dan kerabat.

Komunikasi digital yang dapat diakses secara luas oleh siapa saja dan dari mana saja ini, sering kali dipadukan dengan penggunaan bahasa gaul. Fenomena ini menjadi perhatian karena turut mendorong lunturnya etika dan norma kesopanan dalam berkomunikasi. Untuk menumbuhkan etika dalam berkomunikasi, penting untuk memahami tata bahasa yang baik, memperoleh pendidikan mengenai sopan santun sejak dini, serta belajar untuk menghargai dan membatasi rasa ingin tahu terhadap privasi orang lain.

Media sosial adalah platform berbasis daring yang memungkinkan individu untuk bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Melalui media sosial, siapa saja dapat berkomunikasi dengan orang lain di berbagai penjuru dunia kapan saja. Keberadaan media sosial membawa pengaruh besar dalam kehidupan masa kini. Seseorang yang sebelumnya tidak memiliki banyak kenalan bisa menjalin relasi baru dengan banyak orang melalui media sosial. Sebaliknya, tokoh terkenal pun bisa kehilangan popularitasnya karena pengaruh media sosial.

Apabila digunakan secara positif dan bijak, media sosial dapat memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan, seperti memperluas jaringan pertemanan, mendukung proses belajar, mempermudah kegiatan belanja, dan masih banyak keuntungan lainnya. Namun, jika media sosial disalahgunakan, dampaknya bisa merugikan, seperti mendapatkan kritik dari warganet, terputusnya hubungan sosial, hingga kebocoran data pribadi. Media sosial juga dapat menciptakan dua sisi kehidupan yang berbeda pada diri seseorang, karena sering kali terdapat perbedaan mencolok antara citra diri di dunia maya dan kenyataan di dunia nyata.

#### A. *Prosumer*

*Prosumer* adalah gabungan dari dua kata dalam bahasa Inggris, yaitu *producer* (produsen) dan *consumer* (konsumen). Istilah ini mengacu pada seseorang yang secara aktif terlibat dalam menghasilkan sekaligus mengonsumsi konten, produk, atau layanan. Secara sederhana, *prosumer* adalah konsumen yang juga menjadi produsen. Mereka tidak hanya menerima informasi atau membeli produk, tetapi juga berkontribusi menciptakan, memodifikasi, atau menyebarkan konten dan ide. Di era digital, *prosumer* berperan penting dalam pembuatan dan distribusi konten.

Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Alvin Toffler dalam bukunya *The Third Wave* (1980), yang menggambarkan bagaimana batas antara produksi dan konsumsi semakin kabur dalam masyarakat modern. Toffler menyatakan bahwa *prosumer* adalah individu yang tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga terlibat dalam proses produksi atau penciptaan produk tersebut (Alaika, 2019).

Mereka tidak hanya mengonsumsi media, tetapi juga menciptakan dan membagikannya melalui platform seperti

YouTube, Instagram, atau blog. Hal ini mengubah ranah media tradisional dan memberikan suara kepada individu dalam pembuatan konten. Secara umum, *prosumer* adalah individu yang berperan ganda sebagai produsen dan konsumen.

### B. *Crowdfunding*

Menurut Hamer *Crowdfunding* merupakan suatu bentuk panggilan terbuka yang dilakukan secara daring untuk mengumpulkan dana, baik dalam bentuk donasi tanpa imbalan maupun dengan kompensasi berupa hadiah atau hak tertentu, guna mendukung tujuan spesifik. Di sisi lain, Hossain dan Oparaocha menjelaskan *crowdfunding* sebagai metode penggalangan dana berbasis Internet yang bertujuan merealisasikan suatu inisiatif melalui kontribusi keuangan dari banyak orang dalam jangka waktu tertentu (Barthelemy & Irwansyah, 2019).

Sementara itu, Kleemann *et al.*, (2008, p. 6) menyatakan bahwa *crowdsourcing* terjadi ketika perusahaan berorientasi keuntungan menyerahkan tugas-tugas tertentu yang penting dalam produksi atau pemasaran kepada publik melalui panggilan terbuka yang disebarluaskan secara *online* (Belleflamme *et al.*, 2013).

Tujuan utama *crowdfunding* adalah memanfaatkan kekuatan komunitas daring untuk memberikan dukungan pendanaan bagi usaha kecil atau proyek-proyek yang sulit memperoleh dana melalui jalur konvensional. Hal ini dilakukan dengan bantuan platform *crowdfunding* maupun media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Myspace.

Media sosial sendiri mengacu pada bentuk media digital yang mendorong partisipasi interaktif antara penggunanya. Media sosial adalah situs berbasis *web* yang memungkinkan pengguna

membuat profil, membangun jaringan relasi, bergabung dalam kelompok diskusi, serta berbagi konten dan berinteraksi secara *online* (Wolf et al., 2018).

### C. *Crowdsourcing*

*Crowdsourcing* merupakan sebuah aktivitas partisipasi daring di mana individu, lembaga, organisasi nirlaba, perusahaan, atau kelompok orang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama (Guittard et al., 2015). Dalam konteks media, *crowdsourcing* terkait dengan penyebaran berita hoaks yang memanfaatkan teknologi komputer dan komunikasi yang termediasi secara digital. Berbagai pelanggaran komunikasi terjadi karena saat ini interaksi banyak dilakukan melalui teknologi digital, yang mempengaruhi institusi dan praktik komunikasi sehari-hari. Dalam perspektif komunikasi, *Computer Mediated Communication* (CMC) adalah komunikasi yang terjadi melalui jaringan komputer yang menghubungkan dua pihak atau lebih. CMC menyoroti dampak sosial yang muncul dari komunikasi berbasis teknologi tersebut (Saidah, 2020).

Kegiatan *crowdsourcing* melibatkan banyak orang yang bekerja bersama demi keberhasilan suatu program. Fenomena ini menarik karena meskipun banyak orang kini sibuk dengan tujuan pribadi, *crowdsourcing* hadir sebagai alternatif untuk melakukan kegiatan secara kolektif.

Manfaat utama *crowdsourcing* antara lain adalah memperluas penyebaran informasi dan mengintegrasikan dunia. Dengan *crowdsourcing*, akses informasi menjadi lebih terbuka dan masyarakat tidak lagi bergantung pada penyedia informasi tertentu, sehingga informasi dapat disebarluaskan dengan lebih luas.

## 2.2 Instagram Sebagai Ruang Komunikasi Publik

### 2.2.1 Sejarah dan Perkembangan Instagram

Media sosial Instagram merupakan salah satu wujud media baru yang berkembang pesat seiring kemajuan teknologi. Instagram menyajikan hiburan secara virtual yang sangat diminati oleh masyarakat dari berbagai lapisan. Instagram telah mencapai puncak popularitasnya sejak pertama kali dirilis pada tahun 2010. Platform ini didirikan oleh seorang *programmer* sekaligus CEO bernama Mike Krieger bersama Kevin Systrom. Keduanya kemudian beroperasi di bawah perusahaan yang mereka dirikan sendiri bernama Burbn INC, yaitu sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan aplikasi *gadget* sebagai bagian dari visi dan misinya.

### 2.2.2 Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi bertampilan visual yang digunakan untuk berbagi foto atau gambar antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Menurut Atmoko (2012:10) Instagram memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas untuk penggunaannya, karena terdapat fitur yang menjadikan foto yang di unggah menjadi lebih bagus dan indah (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Menurut Atmoko (2012:28) di dalam buku yang berjudul “*Instagram Handbook*” menjelaskan, Instagram memiliki lima fitur utama yaitu:

1. *Home Page*: Merupakan halaman utama dari aplikasi Instagram yang menampilkan foto atau video dari sesama pengguna yang saling mengikuti.
2. *Comments*: Merupakan salah satu fitur dalam aplikasi Instagram yang digunakan untuk mengomentari pada kolom komentar foto atau video pengguna lain yang sudah diunggah.
3. *Explore*: Merupakan kumpulan foto atau video populer yang mendapat *like* terbanyak sehingga muncul di laman *explore*.

4. *Profile*: Merupakan halaman informasi pengguna untuk mengetahui profil pengguna itu sendiri atau pengguna lainnya.
5. *News Feed*: Merupakan fitur yang menampilkan notifikasi dari aktivitas atau kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram lainnya.

Saat ini Instagram melakukan penambahan berbagai fitur. Daya tarik utama Instagram dibandingkan media sosial lainnya terletak pada keberagaman fitur yang tersedia. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram antara yaitu:

1. *Follower* (Pengikut) dan *Following* (Mengikuti): Fungsinya adalah untuk menambahkan pengguna lain maupun memperoleh pengikut di platform Instagram. Selain itu, juga dapat memperluas jalinan relasi. Dengan demikian, saat pengguna membagikan sebuah postingan, para pengikut atau pengguna lain bisa menjalin percakapan dengan pemilik akun atau pembuat postingan sehingga tercipta suatu komunikasi.
2. *Posting* (Mengunggah foto/video dengan caption): Hal utama dari platform Instagram adalah sebagai wadah bagi pengguna untuk mengirim sekaligus bertukar gambar maupun video dengan pengguna lainnya. Batasan jumlah postingan yang dapat diunggah adalah maksimal 10 gambar atau video dalam sekali berbagi dokumen. Untuk unggahan video, durasi yang diperbolehkan mencapai maksimal 60 menit. Pada saat membagikan postingan tersebut, pengguna juga bisa menambahkan deskripsi (*caption*) pada kolom yang telah disediakan.
3. *Reels*: Fitur Instagram yang satu ini merupakan inovasi terbaru yang belum lama diluncurkan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah serta menonton konten dalam bentuk video di sebuah beranda dengan durasi yang beragam, sekaligus menambahkan audio, *filter*, maupun efek. Sebelum dipublikasikan, pengguna juga memiliki kesempatan untuk melakukan penyuntingan sesuai preferensi pribadi.
4. *Camera* (Kamera): Foto atau video yang diambil melalui platform Instagram dapat disimpan pada perangkat ataupun *file*. Kelebihan lain

dari fitur kamera di Instagram adalah tersedianya berbagai efek maupun filter yang dapat digunakan untuk mengatur serta mengubah foto ataupun video sesuai keinginan.

5. *Live* (Siaran langsung): Fitur ini memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi dengan para pengikut secara langsung dalam waktu nyata tanpa adanya batasan durasi.
6. *Instastory* (Cerita): Istilah ini merupakan singkatan dari kata *Instagram Stories*. Melalui *Instastory*, pengguna bisa membagikan gambar ataupun video yang mereka mau dengan jangka waktu tayang hanya selama 24 jam. Setelah waktu tersebut berakhir, cerita yang dibagikan akan otomatis tersimpan dalam arsip.
7. *Effect or Filter*: Saat hendak mengedit gambar atau foto, pengguna bisa menggunakan berbagai efek yang tersedia di Instagram. Efek-efek tersebut umumnya ada yang dibuat langsung oleh Instagram, maupun oleh pengguna lain yang dapat menciptakan efek untuk dipakai bersama. Jenis efek ini bervariasi, mulai dari tone warna, filter wajah lucu, hingga berbagai pilihan lainnya.
8. *Hashtag* (Tagar atau label foto): Tagar atau label yang ada di Instagram berperan untuk memudahkan pengguna dalam menemukan foto maupun postingan dengan menggunakan kata kunci tertentu. Selain itu, pengguna juga memiliki opsi untuk menambahkan lokasi foto, nama, serta berbagai informasi lainnya.
9. *Arroba* (Menandai pengguna lain): Pengguna Instagram dapat menandai *username* pengguna lain atau temannya dengan menggunakan simbol *arroba* (@). Fitur ini serupa dengan yang tersedia pada platform Twitter maupun Facebook. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengguna dalam menjalin komunikasi serta berinteraksi dengan akun lain yang telah ditandai.
10. *Geotagging* (Pengaktifan GPS): Saat pengguna mengaktifkan GPS pada perangkatnya, fitur ini akan tampil. Platform Instagram mampu

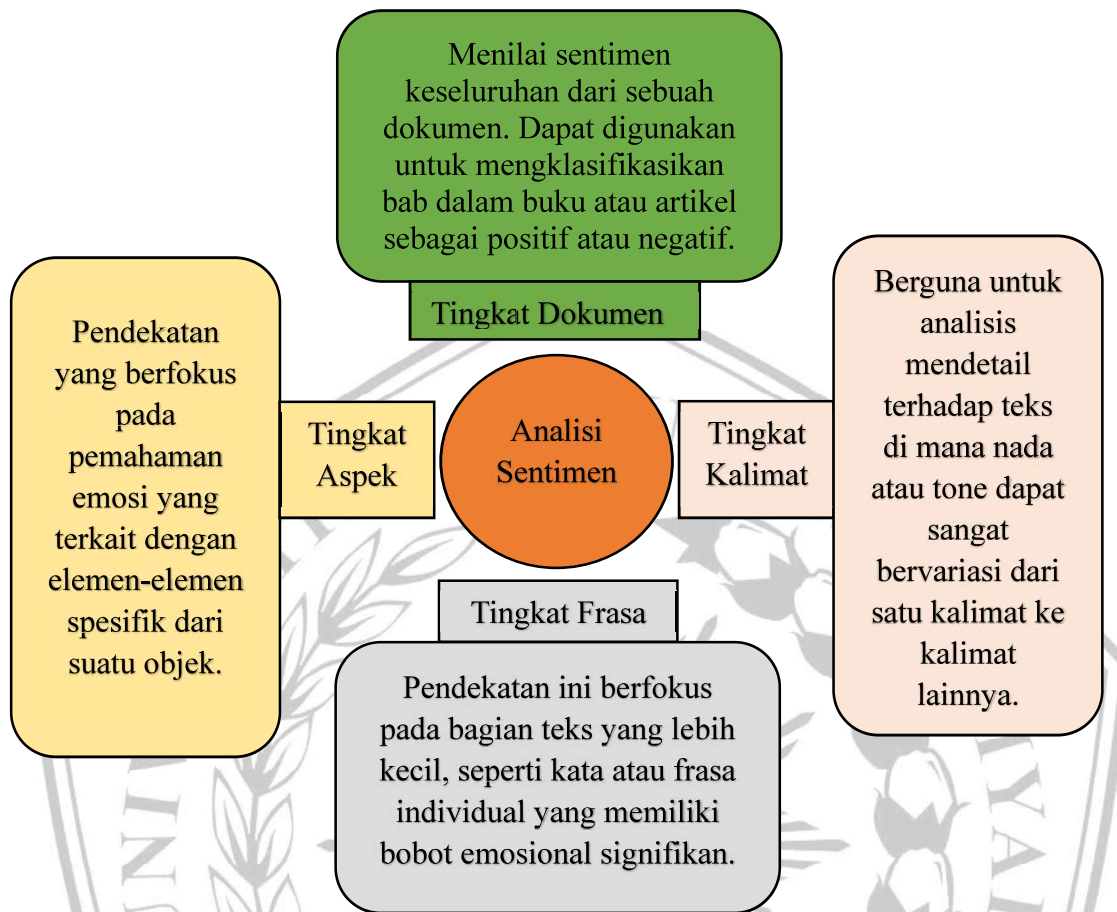
mendeteksi lokasi keberadaan pengguna yang terdeteksi. Melalui pemberian tag geografis, pengguna dapat menunjukkan di mana mereka mengambil foto maupun video.

11. *Social Networking* (Jejaring sosial): Dalam konteks ini, pengguna memiliki opsi untuk membagikan foto maupun video yang mereka kehendaki tidak hanya di Instagram, tetapi juga pada platform lain seperti Facebook dan Twitter. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menautkan akun Facebook atau Twitter ke dalam pengaturan akun.
12. *Close Friend* (Teman dekat): Fitur close friend berfungsi untuk membagikan postingan maupun *instastory* kepada pengguna tertentu yang telah ditentukan oleh pemilik akun, atau yang biasa disebut sebagai “teman dekat”.
13. *Archive* (Arsip foto): Fitur ini hanya dapat diakses oleh pemilik akun. Foto atau postingan yang tersimpan dalam arsip bisa dibagikan kembali kepada publik maupun pengguna lain apabila pemilik akun memutuskan untuk membagikannya.

## **2.3 Sentimen dan Opini Publik di Media Sosial**

### **2.3.1 Definisi Analisis Sentimen**

Sentimen dapat diartikan sebagai bentuk ungkapan perasaan atau pandangan individu terhadap suatu hal. Dalam ranah media sosial, sentimen netizen merujuk pada respons atau sikap emosional pengguna terhadap topik atau isu yang disampaikan melalui sebuah unggahan. Dalam kamus *Merriam-Webster*, sentimen adalah sebagai sikap, pemikiran, atau penilaian yang dipengaruhi oleh perasaan (Yadollahi et al., 2017). Sentimen netizen yang merupakan reaksi dan pandangan publik yang disampaikan melalui media sosial mengenai suatu isu atau kejadian tertentu.



Gambar di atas menjelaskan berbagai pendekatan dalam analisis sentimen, salah satunya adalah tingkat kalimat yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan tingkat kalimat mengevaluasi sentimen berdasarkan satuan kalimat secara individu, sehingga memungkinkan peneliti mengenali nuansa emosi dalam setiap komentar netizen dengan lebih mendalam. Pendekatan ini dimanfaatkan untuk mengelompokkan sentimen positif, negatif, dan netral dalam setiap komentar. Dengan cara tersebut, analisis ini menyajikan gambaran yang lebih tepat mengenai pandangan publik terhadap isu yang sedang berlangsung.

### 2.3.2 Kategori Sentimen

Analisis sentimen adalah proses untuk memahami, mengekstraksi, dan mengolah data yang berbentuk teks guna mengetahui sikap, pendapat, atau

pandangan seseorang terhadap suatu hal, baik yang bersifat positif, negatif, maupun netral, berdasarkan makna dan logika yang terkandung dalam opini tersebut (Ardiani et al., 2020). Sentimen dapat dibagi ke dalam tiga jenis:

1. Sentimen positif: Merupakan pernyataan yang mencerminkan dukungan, empati, atau persetujuan terhadap suatu hal.
2. Sentimen negatif: Menunjukkan ekspresi ketidaksetujuan, kekecewaan, kemarahan, atau bentuk kritik.
3. Sentimen netral: Berupa komentar yang bersifat informatif, pertanyaan, atau tanggapan yang tidak terdapat emosi yang kuat.

### 2.3.3 Teori Opini Publik

Opini adalah hasil pemikiran dan sikap seseorang terhadap suatu permasalahan yang berkaitan dengan isu-isu *public* atau kepentingan sosial. Opini merupakan sebuah pernyataan atau pandangan yang terbentuk sebagai hasil kesimpulan pribadi dalam pikiran seseorang, namun belum melalui proses diskusi atau perdebatan secara luas (Siregar, 2021). Sedangkan publik adalah sekelompok individu yang memiliki perhatian, keterlibatan, atau kepentingan yang sama terhadap suatu persoalan umum. Menurut Herbert Blumer, publik adalah sekelompok individu yang menghadapi suatu permasalahan bersama, memiliki beragam pandangan terkait solusi dari masalah tersebut, dan secara aktif terlibat dalam proses diskusi atau pertukaran gagasan untuk menyelesaikannya (Sarihati et al., 2019).

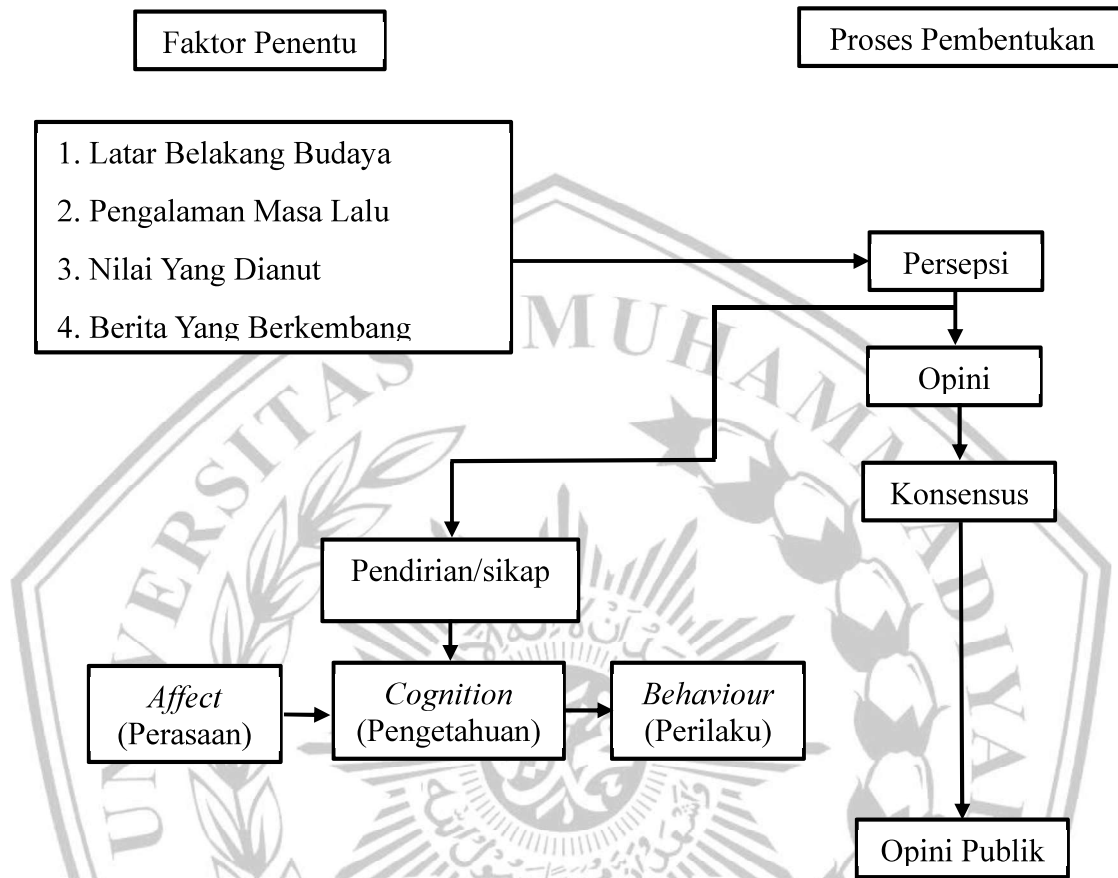
Istilah Opini Publik berasal dari dua kata dalam bahasa Latin, yaitu *opinari* dan *publicus*. *Opinari* berarti menduga atau berpikir, sementara kata *opinion* memiliki akar kata *onis*, yang bermakna harapan. Dalam bahasa Inggris, kata *opinion* berkaitan erat dengan *option* dan *hope*, yang keduanya berasal dari kata Latin *optio*, yang berarti pilihan atau harapan. Adapun *publicus* diartikan sebagai sesuatu yang dimiliki oleh khalayak ramai atau masyarakat secara luas. Oleh karena itu, jika digabungkan, istilah opini publik

merujuk pada pandangan, harapan, pilihan, atau perkiraan yang berkembang di tengah masyarakat secara kolektif.

Opini publik adalah hasil proses penyatuan berbagai gagasan, emosi, dan pendapat yang disampaikan oleh anggota masyarakat. Menurut Noelle-Neumann yang mendefinisikan opini publik adalah bentuk sikap atau perilaku yang ditampilkan individu di hadapan publik guna menghindari rasa terisolasi (Azmi, 2025). Dalam konteks isu-isu yang kontroversial, opini publik mencerminkan pandangan yang diungkapkan seseorang kepada masyarakat tanpa menimbulkan ancaman terhadap dirinya, seperti risiko dikucilkan. Guna membentuk opini publik yang positif terhadap suatu lembaga publik, diperlukan penyampaian informasi yang menyeluruh dan objektif terkait aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat. Dengan begitu, akan tercipta pemahaman dari publik. Selain itu, pandangan dan masukan dari masyarakat mengenai kebijakan lembaga tersebut juga perlu diperhatikan serta dihargai.

Menurut Leonard W. Doob, opini publik dapat dipahami sebagai sikap sekelompok individu terhadap suatu permasalahan, di mana individu-individu tersebut merupakan bagian dari masyarakat yang sama (Setiadarma, 2021). Dalam pandangannya, opini publik memiliki keterkaitan erat dengan sikap manusia, baik secara personal maupun dalam konteks sosial sebagai anggota kelompok. Doob menjelaskan bahwa pembentukan opini publik dipengaruhi oleh pengalaman individu, baik yang bersifat pribadi maupun yang diperoleh dari interaksi dalam kelompok sosial tempat mereka berada. Ia juga menekankan bahwa opini publik bersifat *laten* atau tersembunyi, dan hanya akan menjadi aktif apabila suatu isu muncul dalam lingkungan sosial tersebut. Isu ini biasanya timbul akibat adanya konflik, keresahan, ketegangan, atau perasaan frustrasi di tengah masyarakat. Dengan demikian, opini publik tidak serta-merta terlihat secara langsung, melainkan muncul sebagai respons terhadap dinamika sosial tertentu yang menimbulkan perhatian kolektif.

### A. Proses Terbentuknya Opini



Sumber: R.P. Abelson dalam Ruslan, 2004: 68 (MUHAMMAD, 2020).

Gambar model tersebut menunjukkan tahapan dalam proses terbentuknya opini publik. Proses ini dimulai dari empat faktor utama, yaitu latar belakang budaya, pengalaman sebelumnya, sistem nilai yang diyakini, serta informasi atau berita yang beredar. Keempat faktor ini membentuk persepsi individu. Persepsi yang dipengaruhi oleh pendirian kemudian berkembang menjadi opini. Ketika opini tersebut memperoleh kesepakatan bersama atau konsensus, maka ia berubah menjadi opini publik.

## 1 Faktor Penentu Opini

### a. Latar Belakang Budaya

Budaya yang membentuk lingkungan tempat seseorang tumbuh dapat berpengaruh besar terhadap cara pandang mereka dalam merespons isu tertentu. Nilai-nilai sosial, kebiasaan, serta norma-norma yang berlaku dalam masyarakat akan membentuk perspektif individu terhadap suatu peristiwa. Sebagai contoh, kelompok masyarakat yang menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan solidaritas kemungkinan besar akan lebih bersimpati terhadap penderitaan yang dialami pihak-pihak tertentu dalam sebuah konflik.

Dalam penelitian ini, terlihat bahwa sebagian besar netizen yang menunjukkan dukungan terhadap Palestina memiliki latar budaya yang erat kaitannya dengan solidaritas umat dan nilai-nilai kemanusiaan. Hal tersebut tergambar dalam komentar yang sarat dengan ungkapan empati, ajakan mendoakan, hingga seruan dukungan terhadap rakyat Palestina pada unggahan akun @handsfoundation.idn.

### b. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman yang pernah dialami seseorang, baik secara pribadi maupun kolektif, memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini. Ketika individu memiliki keterlibatan atau pernah menyaksikan situasi serupa di masa lalu, maka hal tersebut akan memperkuat reaksi emosionalnya terhadap isu yang sedang berkembang. Bahkan pengalaman tidak langsung, seperti mengikuti aksi sosial atau mendalami topik konflik secara berkelanjutan, dapat memperkuat sensitivitas seseorang terhadap isu kemanusiaan.

Pada komentar-komentar yang dianalisis dalam penelitian ini, banyak netizen yang menuliskan pendapat dengan

nada emosional, yang menunjukkan keterikatan mereka pada konflik Palestina-Israel. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pribadi atau keterlibatan sebelumnya dalam isu-isu kemanusiaan turut membentuk opini dan sentimen yang mereka ekspresikan di media sosial.

c. Nilai yang Dianut

Sikap dan pandangan individu terhadap suatu isu seringkali dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mereka pegang teguh. Nilai-nilai seperti keadilan, moralitas, agama, hingga kepedulian terhadap sesama, menjadi landasan dalam membentuk respons seseorang terhadap peristiwa sosial atau politik. Ketika seseorang memandang sebuah konflik sebagai bentuk ketidakadilan, maka ia cenderung akan menyuarakan keberpihakan kepada pihak yang dianggap sebagai korban.

Dalam konteks komentar netizen terhadap unggahan konflik Palestina-Israel, terlihat bahwa banyak dari mereka mengekspresikan opini berdasarkan nilai-nilai personal. Terdapat penggunaan kutipan ayat suci, doa, serta ungkapan keprihatinan yang menunjukkan bahwa keyakinan dan prinsip hidup masing-masing individu turut mewarnai sentimen yang mereka ungkapkan.

d. Berita yang Berkembang

Paparan informasi melalui berbagai kanal media, terutama media sosial, sangat berperan dalam membentuk opini publik. Konten yang disajikan secara intens, seperti gambar, video, narasi, dan simbol visual lainnya, dapat mempengaruhi cara pandang individu terhadap isu tertentu. Framing atau cara media membingkai suatu peristiwa seringkali menentukan bagaimana audiens menilai dan merespons isu tersebut.

Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa banyak netizen merespons berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari sumber lain seperti video kekerasan, infografis konflik, atau pernyataan dari tokoh terkenal. Hal ini menunjukkan bahwa opini dan sentimen netizen terhadap konflik Palestina-Israel turut dibentuk oleh informasi yang mereka konsumsi secara terus-menerus di media sosial.

## 2 Proses Pembentukan Opini Publik

### a. Persepsi

Persepsi merupakan tahapan awal ketika seseorang menerima informasi dari lingkungannya, baik secara visual, audio, maupun teks. Informasi ini kemudian diolah berdasarkan latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita-berita yang berkembang. Akibatnya, persepsi terhadap suatu isu bisa berbeda antara satu orang dengan yang lainnya, meskipun menerima stimulus yang sama.

Dalam penelitian ini, persepsi netizen terbentuk melalui konten visual seperti foto dan video yang dibagikan akun @handsfoundation.idn terkait konflik Palestina-Israel. Tayangan yang menggambarkan penderitaan korban dan situasi di lapangan menimbulkan interpretasi awal, yang pada akhirnya membentuk dasar dari reaksi emosional netizen, seperti rasa iba, marah, hingga simpati.

### b. Opini

Setelah terbentuknya persepsi, individu mulai membentuk pendapat atau pandangan pribadi terhadap isu yang dilihatnya. Opini adalah hasil pemikiran subjektif yang berkembang dari persepsi sebelumnya, baik secara spontan maupun melalui pertimbangan tertentu. Opini dapat bersifat

mendukung, menolak, netral, atau kritis, tergantung pada bagaimana individu menilai informasi yang diterimanya.

Dalam konteks postingan mengenai konflik Palestina-Israel, opini netizen terwujud melalui komentar-komentar yang mengekspresikan pandangan pribadi, seperti kecaman terhadap tindakan kekerasan, dukungan terhadap Palestina, atau ajakan untuk lebih peduli terhadap isu kemanusiaan. Opini ini menjadi cerminan sikap awal yang muncul sebagai respons terhadap konten yang dipublikasikan.

c. Konsensus

Konsensus terjadi saat opini yang awalnya bersifat individu mulai menemukan kesamaan dengan opini orang lain, sehingga membentuk kesepakatan bersama. Kesepakatan ini dapat terbentuk melalui diskusi, interaksi digital, atau karena narasi dominan yang beredar di media sosial. Ketika banyak orang menyuarakan pandangan yang searah, maka terbentuklah opini kolektif.

Pada penelitian ini, konsensus terlihat dari dominasi komentar yang mendukung Palestina dan mengutuk kekerasan yang terjadi. Pola komentar yang seragam menunjukkan bahwa netizen tidak hanya bereaksi secara individu, tetapi juga membentuk suara bersama yang merepresentasikan sikap publik dalam merespons konflik yang sedang berlangsung.

d. Pendirian

Tahap akhir dalam proses terbentuknya opini publik adalah munculnya pendirian atau sikap kolektif yang kuat terhadap suatu isu. Pendirian ini lebih dari sekadar opini; ia mencerminkan komitmen dan keberpihakan yang tegas, serta kesediaan untuk mempertahankan pandangan tersebut. Kadang kala, pendirian juga diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata,

seperti menyuarakan dukungan, berdonasi, atau menyebarkan informasi lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, pendirian netizen tampak melalui komentar yang tidak hanya menyampaikan opini, tetapi juga mendorong tindakan solidaritas. Misalnya, mengajak pengguna lain untuk terus menyuarakan dukungan terhadap Palestina atau menyebarkan konten serupa. Hal ini menandakan bahwa opini publik sudah berkembang menjadi sikap yang lebih konsisten dan tegas terhadap isu yang diperjuangkan.

Berdasarkan konsep opini publik, penelitian ini menempatkan komentar warganet pada akun Instagram @handsfoundation.idn sebagai wujud penyampaian pendapat individu dalam ruang publik berbasis digital. Instagram berperan sebagai sarana bagi masyarakat untuk mengekspresikan pandangan, sikap, serta penilaian terhadap isu-isu yang menyentuh kepentingan sosial, termasuk konflik Palestina-Israel. Tanggapan yang muncul di kolom komentar mencerminkan reaksi warganet terhadap konten yang diunggah dan, ketika dilihat secara keseluruhan, menggambarkan terbentuknya opini publik digital terkait isu kemanusiaan tersebut.

## **2.4 Konflik dan Representasinya di Media**

### **2.4.1 Pengertian Konflik**

Konflik merupakan kondisi yang muncul akibat adanya perbedaan pendapat atau sudut pandang antara individu, kelompok, atau bahkan antar organisasi. Perbedaan tersebut bisa menimbulkan ketegangan yang pada akhirnya berkembang menjadi konflik. Alo Liliweri menjelaskan bahwa konflik adalah bentuk pertentangan yang terjadi secara alami, baik di tingkat individu maupun kelompok, yang disebabkan oleh adanya perbedaan dalam keyakinan, kebiasaan, kebutuhan, dan nilai-nilai yang dianut oleh masing-masing pihak yang terlibat. Sementara itu, De Moor memandang konflik sebagai suatu keadaan yang muncul dalam sistem sosial ketika orang-orang di dalam sistem tersebut diarahkan oleh tujuan atau nilai

yang saling bertentangan, dan situasi ini berlangsung secara masif serta terus-menerus. Di sisi lain, Dean G. Pruitt dan Jeffrey Z. Rubin mengartikan istilah “*conflict*” dalam bahasa aslinya sebagai perkelahian, peperangan, atau perjuangan, yang terjadi dalam bentuk konfrontasi antara dua pihak atau lebih (Hakiki & Anggraini, 2022).

#### **2.4.2 Penyebab-Penyebab Konflik**

Konflik dapat muncul karena berbagai penyebab, salah satunya adalah adanya perbedaan antar individu, mengingat setiap orang memiliki keunikan masing-masing. Dalam menjalin hubungan sosial, baik dalam konteks profesional maupun sebagai rekan kerja dalam sebuah organisasi, tidak semua orang harus bersikap atau berpikir seragam. Perbedaan ini menjadi potensi munculnya gesekan. Selain itu, latar belakang yang berbeda juga menjadi pemicu konflik. Suatu konflik seringkali ditandai dengan asal-usul yang beragam, baik dari sisi budaya, sejarah, keyakinan, dan sebagainya. Perbedaan karakter yang terbentuk dari latar belakang masing-masing individu maupun kelompok yang bisa menimbulkan ketidaksepahaman yang berujung pada konflik. Konflik juga dapat disebabkan oleh adanya perbedaan kepentingan antara individu satu dengan lainnya, atau antara individu dengan kelompok. Di sisi lain, organisasi atau kelompok memiliki tujuan untuk menjalankan aktivitas secara efektif dan meraih keuntungan, sehingga ketidaksesuaian kepentingan ini dapat menimbulkan konflik.

#### **2.4.3 Strategi Manajemen Konflik**

Prause & Mujtaba menjelaskan bahwa terdapat lima strategi dalam manajemen konflik. Menghindari (*avoiding*), yaitu dengan menjauhkan diri dari isu yang berpotensi menimbulkan konflik agar tidak terjadi pertentangan terbuka. Mengakomodasi (*accommodating*), di mana pihak yang terlibat cenderung menerima pendapat orang lain demi menjaga ketenangan, meskipun tanpa argumentasi kritis. Kompromi (*compromising*), yaitu menyelesaikan konflik melalui negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang adil bagi semua pihak.

Bersaing (*competing*), yakni menekankan kepentingan satu pihak dan berupaya mendominasi pihak lain (*win-lose*). Berkolaborasi (*collaborating*), yaitu bekerja sama secara sinergis agar semua pihak mendapatkan hasil yang memuaskan (*win-win*).

Sementara itu, Thomas-Kilmann membagi strategi manajemen konflik kedalam empat berdasarkan tingkat kemampuan kerjasama dan komunikasi. Strategi menghindari menunjukkan tingkat rendah pada kedua aspek tersebut. Mengakomodasi tinggi dalam kerja sama, tapi rendah dalam komunikasi. Bersaing sebaliknya, yaitu rendah kerja sama namun tinggi komunikasi. Berkolaborasi tinggi dalam keduanya, sedangkan kompromi berada di tingkat menengah pada aspek kerja sama dan komunikasi.

#### **2.4.4 Konflik Palestina-Israel**

Konflik antara Palestina dan Israel telah lama menjadi sorotan dunia internasional. Akar permasalahan ini bermula setelah berakhirnya Perang Dunia I, ketika Inggris sebagai salah satu pihak pemenang memberikan janji politik kepada bangsa Arab dan Yahudi. Janji-janji tersebut menimbulkan klaim ganda atas wilayah Palestina, karena kedua pihak merasa memiliki hak yang sah dan dukungan dari Inggris (Sholehkatina et al., 2024). Situasi inilah yang kemudian memicu ketegangan antara Arab dan Yahudi, yang berlanjut menjadi konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina hingga saat ini.

Konflik Palestina-Israel kedua pihak, sering kali gagal diterapkan secara konsisten di lapangan. Penyebab dari berlarut-larutnya konflik ini meliputi faktor internal dan eksternal. Secara internal, perpecahan di antara tokoh-tokoh dan kelompok politik Palestina serta hilangnya solidaritas di antara negara-negara Arab turut memperlemah posisi Palestina. Sementara itu, secara eksternal, dominasi negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan sekutu-sekutunya dalam mendukung Israel menjadi salah satu penghambat utama proses perdamaian yang adil dan berkelanjutan.

Untuk menyelesaikan konflik ini, beberapa langkah strategis perlu dilakukan. Pertama, peran Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) harus diperkuat melalui reformasi internal agar dapat bersikap tegas terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam konflik. Kedua, solidaritas dan komitmen negara-negara Islam, khususnya negara-negara Arab, sangat diperlukan dalam mendukung perjuangan rakyat Palestina tanpa niat tersembunyi yang dapat mengkhianati aspirasi kemerdekaan mereka. Ketiga, perlu dibangun kesepakatan bersama antara Palestina, Israel, Amerika Serikat, dan negara-negara sekitar untuk menjaga perjanjian yang telah disepakati serta menerapkan sanksi tegas terhadap pelanggaran yang terjadi. Tanpa komitmen nyata dari semua pihak, resolusi damai akan terus menjadi wacana tanpa realisasi.

## **2.5 Analisis Isi (Content Analysis)**

Analisis isi merupakan salah satu metode penting dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam penelitian yang berfokus pada konten media seperti surat kabar, radio, film, maupun televisi. Menurut Eriyanto (2011), analisis isi merupakan metode ilmiah yang bersifat objektif, sistematis, dan dapat dipercaya serta dapat diulang kembali (Winarko, 2021). Metode ini digunakan untuk menelaah dan menentukan secara terstruktur makna atau isi dari suatu bentuk komunikasi yang disajikan. R. Holsti mendefinisikan analisis isi sebagai seperangkat prosedur yang digunakan untuk mengkaji isi pesan secara sistematis. Dengan demikian, metode ini dapat dijadikan pedoman dalam mengamati sekaligus menganalisis pesan-pesan tertentu yang disampaikan oleh komunikator.

R. Holsti menjelaskan bahwa analisis isi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menarik kesimpulan dengan memanfaatkan karakteristik pesan yang dianalisis secara sistematis dan objektif. Metode ini dipandang sebagai bentuk penelitian yang berfokus pada kajian mendalam terhadap isi suatu informasi, baik yang dituangkan dalam media cetak maupun media massa lainnya. Dengan demikian,

analisis isi memungkinkan peneliti untuk memahami makna, pola, dan kecenderungan yang terkandung dalam pesan-pesan komunikasi.

Tujuan utama dari analisis isi adalah untuk mengidentifikasi, menelaah, serta memahami berbagai informasi yang terdapat dalam suatu teks atau dokumen. Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha mengungkap pola, tema, maupun makna yang terkandung di dalam teks tersebut. Krippendorff mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian yang memungkinkan peneliti melakukan inferensi secara sah dan dapat direplikasi, dengan tetap memperhatikan konteks dari data yang dianalisis. Sebagai sebuah metode penelitian, analisis isi juga dilengkapi dengan prosedur-prosedur khusus yang digunakan dalam pengolahan data secara ilmiah.

Berikut beberapa tujuan dari analisis isi:

1. Mengungkap tema atau topik utama: Analisis isi berfungsi untuk menelusuri tema maupun topik dominan yang terdapat dalam suatu teks atau kumpulan teks. Hal ini memudahkan peneliti dalam memahami fokus utama serta maksud dari materi yang sedang diteliti.
2. Menemukan pendapat atau sentimen: Melalui analisis isi, peneliti dapat menggali opini, sikap, maupun sentimen yang tersirat dalam sebuah teks. Dengan menelaah pilihan kata, frasa, maupun gaya bahasa, analisis isi mampu memberikan gambaran mengenai pandangan penulis terhadap suatu isu tertentu.
3. Mengidentifikasi pola dan kecenderungan: Analisis isi juga dapat digunakan untuk menelusuri pola maupun tren yang muncul dari waktu ke waktu melalui kajian atas sejumlah teks. Temuan ini bermanfaat bagi pemantauan opini publik, analisis media, maupun penelitian mengenai dinamika sosial.
4. Mengevaluasi efektivitas komunikasi: Analisis isi dapat dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana suatu pesan atau kampanye komunikasi berjalan dengan efektif. Dengan mengkaji penggunaan bahasa serta

gaya penulisan, peneliti dapat mengukur keberhasilan pesan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5. Menyusun dan menyederhanakan informasi: Analisis isi juga berperan dalam mengorganisir kembali informasi dari teks yang panjang atau kompleks. Proses ini membantu menghasilkan ringkasan, memetakan keterkaitan antar konsep, serta menyajikan informasi dengan format yang lebih sistematis dan mudah dipahami.

Analisis isi memiliki tingkat relevansi yang sangat kuat dalam penelitian komunikasi kontemporer, terutama pada era media sosial. Media sosial merupakan ruang interaksi digital yang memunculkan arus pesan dalam jumlah besar, baik berupa teks, gambar, maupun video. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sumber data yang kaya untuk dikaji melalui analisis isi.

Analisis isi memberikan peluang bagi peneliti untuk menarik inferensi yang valid dari teks maupun simbol dengan memperhatikan konteks penggunaannya (Krippendorff, 2004). Hal ini sangat sejalan dengan karakter media sosial, di mana setiap unggahan, komentar, ataupun simbol (seperti emoji, tagar, dan lainnya) mencerminkan opini atau sikap pengguna terhadap suatu isu. Dengan menggunakan analisis isi, peneliti mampu mengklasifikasikan pesan-pesan tersebut secara sistematis sehingga menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam ranah penelitian media sosial, analisis isi relevan karena beberapa alasan yaitu:

1. Volume Data yang Tinggi

Media sosial menghadirkan ribuan hingga jutaan unggahan dan komentar dalam waktu singkat. Analisis isi memungkinkan peneliti untuk menyeleksi, mengkode, serta mengklasifikasikan data secara terukur.

2. Keterbukaan Pesan

Komunikasi di media sosial sebagian besar bersifat terbuka dan publik.

Hal ini sesuai dengan karakteristik analisis isi yang berfokus pada pengamatan pesan yang dapat diakses langsung tanpa intervensi peneliti.

### 3. Objektivitas dan Sistematis

Analisis isi menyediakan kerangka yang sistematis serta objektif dalam membaca pesan. Pada penelitian sentimen netizen, metode ini membantu meminimalisir bias peneliti ketika mengkategorikan komentar ke dalam positif, negatif, atau netral.

### 4. Fleksibilitas Objek Kajian

Analisis isi dapat diaplikasikan bukan hanya pada teks, melainkan juga pada gambar, simbol, hingga *hashtag*. Hal ini relevan dengan penelitian media sosial yang seringkali menampilkan pesan multimodal.

Dalam penelitian mengenai konflik Palestina-Israel di Instagram, analisis isi menjadi metode yang efektif untuk mengungkap pola sentimen netizen. Melalui pendekatan ini, komentar pada unggahan akun @handsfoundation.idn dapat dipetakan secara kuantitatif guna melihat distribusi opini publik, sekaligus menyajikan gambaran mengenai sikap masyarakat digital terhadap isu kemanusiaan tersebut.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori & Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Niken Irawati Putri, Amir Hamzah, Erfanti Fatkhiyah "Analisis Sentimen pada Media Sosial Instagram Terhadap	Untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap konflik Israel-Hamas berdasarkan komentar pada Instagram CNN Indonesia	Teori: Tidak secara eksplisit mencantumkan teori komunikasi, namun menggunakan pendekatan analisis sentimen dari ilmu	Mayoritas komentar bernuansa negatif (52,3%), disusul netral (26,5%) dan positif (21,2%). Klasifikasi sentimen dengan metode SVM menghasilkan

	Perang Israel vs Hamas menggunakan Naïve Bayes dan SVM" (2024)	menggunakan pendekatan klasifikasi sentimen otomatis.	komputer. Metode: Kuantitatif, dengan pendekatan Lexicon-based dan pembelajaran mesin (Naïve Bayes & Support Vector Machine). Data: 8.427 komentar di akun @cnnindonesia tentang konflik Israel-Hamas.	akurasi tertinggi sebesar 81%, dibanding Naïve Bayes yang hanya mencapai 73%. Komentar negatif umumnya berisi kecaman terhadap Israel, dukungan untuk Palestina, dan kritik terhadap media Barat.
2	Adlina, Martutik, Gatut Susanto "Tindak Tutur Ekspresif Netizen pada Pemberitaan Konflik Palestina-Israel di Media Sosial Instagram" (2024, Universitas Negeri Malang)	Untuk mengidentifikasi bentuk tindak tutur ekspresif dan strategi ujaran yang digunakan netizen dalam komentar Instagram terkait konflik Palestina-Israel.	Teori: Teori Tindak Tutur oleh John Searle. Metode: Kualitatif deskriptif. Data: Komentar dari beberapa akun Instagram berita/informasi terkait konflik Palestina-Israel.	Ditemukan lima bentuk tindak tutur ekspresif: (1) Ucapan terima kasih, (2) Kritik, (3) Simpati, (4) Kemarahan, (5) Humor. Juga ditemukan empat strategi ujaran: (1) Langsung, (2) Strategi kesantunan positif, (3) Strategi kesantunan negatif, (4) Strategi ambigu. Netizen umumnya menunjukkan emosi yang kuat, terutama dalam bentuk simpati terhadap Palestina dan kemarahan terhadap agresi Israel.

				Strategi ujaran langsung paling dominan, menunjukkan respons spontan dan emosional.
3	Alma Andini Sulistyaningsih, Muslan, Asmurti  "Analisis Framing Konten Pemberitaan Konflik Palestina (Gaza) di Media Sosial Instagram" (2024, UNUS Sultra)	Untuk mengetahui bagaimana framing media (dalam hal ini Detikcom dan MetroTV) terhadap konflik Gaza–Palestina ditampilkan melalui Instagram.	Teori: Framing (Pan & Kosicki). Metode: Kualitatif deskriptif dengan analisis framing. Data: Postingan dan caption dari akun @detikcom dan @metrotv tentang konflik Gaza-Israel.	Detikcom lebih menekankan pada aksi-aksi kekerasan dari Hamas dan menggambarkan Israel sebagai pihak yang 'merespons'. MetroTV menonjolkan penderitaan warga sipil Gaza dan menggambarkan agresi Israel secara lebih tajam. Framing kedua media berbeda dan bisa memengaruhi cara audiens merespons dan berkomentar. Meskipun penelitian ini tidak menganalisis komentar langsung, namun relevan dalam memberikan konteks bagaimana narasi media dapat membentuk opini netizen.

Berdasarkan tiga penelitian di atas, dapat diketahui bahwa konflik Palestina-Israel merupakan isu global yang memicu banyak respon dari warganet di media sosial, khususnya Instagram. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komentar netizen umumnya bersifat negatif dan mengandung berbagai bentuk ekspresi emosional, seperti kemarahan, dukungan, hingga kritik terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam konflik. Pola komunikasi yang muncul pun cenderung langsung, emosional, dan spontan.

Metode yang digunakan dalam penelitian-penelitian tersebut bervariasi, mulai dari pendekatan kuantitatif melalui analisis sentimen berbasis teknologi maupun pendekatan kualitatif dengan teori tindak tutur dan *framing*, menggambarkan bahwa isu ini dapat dikaji dari berbagai perspektif akademik. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial merupakan ruang yang kompleks dalam memetakan opini publik terhadap isu-isu kemanusiaan.

Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti komentar netizen pada akun lembaga non-pemerintah (NGO) seperti @handsfoundation.idn. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis sentimen netizen terhadap unggahan terkait konflik Palestina-Israel di akun Instagram tersebut. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai respons publik terhadap isu kemanusiaan di media sosial, khususnya dalam konteks advokasi digital yang dilakukan oleh lembaga non-pemerintah.