

## BAB II

### Tinjauan Pustaka

#### 2.1. Jurnalisme di Media Sosial

##### 2.1.1. Konsep Jurnalisme di Media Sosial

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik jurnalisme kontemporer. Media massa yang sebelumnya berfokus pada platform cetak dan penyiaran kini juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu kanal utama dalam distribusi berita. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara institusi media dan audiens. Dalam konteks ini, jurnalisme mengalami pergeseran dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif antara media dan publik.

Diana Bossio menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah praktik kerja jurnalis serta hubungan antara jurnalis dan audiens. Dalam praktik jurnalisme tradisional, audiens umumnya diposisikan sebagai penerima informasi yang pasif. Namun, kehadiran media sosial memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi jurnalistik melalui komentar, berbagi informasi, serta memberikan tanggapan terhadap berita yang dipublikasikan oleh media (Bossio, 2017). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi berita, tetapi juga sebagai ruang dialog antara media dan masyarakat.

Penggunaan media sosial oleh organisasi media telah mengubah dinamika hubungan antara jurnalis dan audiens. Platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook memungkinkan jurnalis untuk menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi tersebut mendorong terbentuknya komunikasi yang lebih dialogis antara media dan publik, sehingga audiens tidak lagi sekadar menjadi konsumen berita, tetapi juga menjadi partisipan dalam diskursus publik (Bossio, 2017).

Selain itu, praktik jurnalisme di media sosial juga dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing platform digital. Setiap platform memiliki format komunikasi yang berbeda sehingga media perlu menyesuaikan cara penyajian berita agar sesuai dengan pola konsumsi informasi pengguna. Misalnya, Instagram cenderung menekankan aspek visual serta penyampaian informasi

secara singkat dan mudah dipahami oleh audiens yang mengonsumsi berita melalui perangkat mobile (Bossio, 2017). Kondisi ini menunjukkan bahwa

jurnalis tidak hanya berperan sebagai produsen informasi, tetapi juga sebagai kurator konten yang menyesuaikan format berita dengan karakteristik platform yang digunakan.

Konsep jurnalisme di media sosial juga berkaitan dengan meningkatnya partisipasi publik dalam produksi dan distribusi informasi. Hermida (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan munculnya bentuk *ambient journalism*, yaitu proses di mana informasi mengalir secara terus-menerus melalui jaringan digital dan memungkinkan publik untuk mengikuti perkembangan suatu isu secara real-time. Dalam konteks ini, audiens dapat berperan sebagai penyebar informasi sekaligus sebagai pihak yang memberikan interpretasi terhadap berita yang beredar di ruang digital.

Lebih lanjut, Bruns (2018) memperkenalkan konsep *produsage*, yaitu kondisi di mana batas antara produsen dan konsumen informasi menjadi semakin kabur. Dalam lingkungan media sosial, pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi yang diproduksi oleh media, tetapi juga dapat memproduksi, memodifikasi, dan menyebarkan informasi tersebut kepada pengguna lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki peran yang semakin penting dalam ekosistem komunikasi digital.

Selain itu, penggunaan media sosial oleh organisasi media juga berkaitan dengan upaya meningkatkan keterlibatan audiens (*audience engagement*). Interaksi antara media dan audiens melalui komentar, berbagi konten, maupun diskusi daring dapat memperkuat hubungan antara media dan masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang yang memungkinkan terbentuknya percakapan publik mengenai isu-isu yang sedang diberitakan oleh media (Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012).

Dengan demikian, jurnalisme di media sosial tidak hanya mencerminkan perubahan teknologi dalam distribusi berita, tetapi juga menunjukkan perubahan dalam pola komunikasi antara media dan audiens. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif dalam proses produksi dan konsumsi berita. Dalam konteks penelitian ini, konsep jurnalisme di media sosial menjadi relevan karena akun Instagram media, seperti @tempodotco, tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi berita, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara media dan publik. Melalui kolom komentar pada unggahan media tersebut, audiens dapat menyampaikan berbagai tanggapan terhadap isu yang diberitakan sehingga komentar-komentar yang muncul dapat mencerminkan

dinamika sentimen publik terhadap suatu kebijakan atau isu tertentu yang berkembang di ruang publik digital.

### **2.1.2 Praktik Jurnalisme Digital**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik jurnalisme. Kehadiran internet dan media digital menyebabkan media massa tidak lagi terbatas pada bentuk konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi. Dalam era digital, organisasi media mulai memanfaatkan berbagai platform daring untuk memproduksi dan mendistribusikan berita secara lebih cepat serta menjangkau audiens yang lebih luas. Fenomena ini kemudian dikenal sebagai jurnalisme digital, yaitu praktik jurnalistik yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses produksi, distribusi, serta konsumsi berita (Deuze, 2003).

Jurnalisme digital memiliki beberapa karakteristik utama, antara lain kecepatan penyebaran informasi, interaktivitas dengan audiens, serta penggunaan berbagai format multimedia dalam penyajian berita. Pavlik (2013) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital memungkinkan jurnalis untuk menyajikan informasi dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, audio, dan video secara bersamaan. Hal ini memungkinkan media untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah diakses oleh audiens.

Dalam konteks Indonesia, praktik jurnalisme digital juga mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Romli (2018) menyatakan bahwa jurnalisme digital atau *online journalism* merupakan praktik jurnalistik yang memanfaatkan internet sebagai medium utama dalam penyebaran informasi. Dalam jurnalisme digital, proses produksi dan distribusi berita dapat dilakukan secara lebih cepat dibandingkan media konvensional karena tidak terikat oleh batasan ruang dan waktu.

Selain itu, Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media digital telah menciptakan ruang komunikasi baru yang memungkinkan terjadinya interaksi antara media dan masyarakat secara lebih terbuka. Dalam lingkungan media digital, audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam proses komunikasi melalui komentar, berbagi konten, maupun diskusi daring. Hal ini menunjukkan bahwa praktik jurnalisme digital tidak hanya berkaitan dengan perubahan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan perubahan pola komunikasi antara media dan publik.

Perkembangan jurnalisme digital juga berkaitan dengan meningkatnya peran audiens dalam proses produksi dan distribusi informasi. Singer et al. (2011) menjelaskan bahwa praktik jurnalisme digital telah mendorong munculnya bentuk jurnalisme partisipatif, di mana audiens memiliki kesempatan untuk berkontribusi dalam diskusi publik mengenai suatu isu. Dalam konteks ini, audiens dapat

memberikan tanggapan terhadap berita yang dipublikasikan oleh media melalui berbagai fitur interaktif yang tersedia pada platform digital.

Dengan demikian, praktik jurnalisme digital menunjukkan adanya perubahan dalam pola komunikasi antara media dan masyarakat. Media tidak lagi berfungsi hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator diskusi publik di ruang digital. Dalam konteks penelitian ini, praktik jurnalisme digital menjadi relevan karena media tidak hanya menyebarkan berita melalui portal berita daring, tetapi juga melalui media sosial seperti Instagram. Melalui platform tersebut, media dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membuka ruang interaksi antara media dan masyarakat melalui kolom komentar.

## **2.2. Media Sosial dan Pengaruhnya dalam Masyarakat**

Media sosial telah merevolusi cara individu berinteraksi, menyebarkan informasi, dan membentuk opini publik dalam masyarakat modern. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai alat penting dalam komunikasi massa, politik, dan budaya. Media sosial memungkinkan komunikasi real-time tanpa batasan geografis, sehingga memfasilitasi hubungan sosial yang lebih dinamis. Menurut Lipschultz (2023), platform ini telah mengubah cara individu berinteraksi dengan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi pengalaman, ide, dan emosi secara langsung kepada jaringan sosial mereka. Fenomena ini memperkuat ikatan sosial sekaligus memperluas jaringan komunikasi antarindividu.

Selain itu, media sosial juga memiliki peran penting dalam komunikasi massa dan politik. Platform digital ini telah menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi politik serta mobilisasi sosial di masyarakat. Studi yang dilakukan oleh Lim (2022) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan individu maupun kelompok untuk menyuarakan pendapat, mengorganisir aksi sosial, serta memengaruhi kebijakan publik melalui ruang komunikasi digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran dari pola komunikasi tradisional yang bersifat satu arah menuju pola komunikasi yang lebih dialogis, inklusif, dan partisipatif.

Dalam konteks budaya, media sosial juga berperan dalam pembentukan budaya digital dan identitas sosial. Lorenz (2023) dalam bukunya *Extremely Online* menjelaskan bahwa pengguna media sosial, khususnya dari kelompok marginal, telah berkontribusi dalam membentuk budaya digital melalui berbagai bentuk konten kreatif dan aktivitas aktivisme daring. Fenomena ini menunjukkan bahwa

media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi individu untuk mengekspresikan identitas diri sekaligus melakukan perlawanan terhadap norma sosial yang dominan.

Meskipun memberikan berbagai manfaat, media sosial juga menghadirkan sejumlah tantangan dan isu etis yang perlu diperhatikan. Beberapa permasalahan yang sering muncul antara lain penyebaran disinformasi, pelanggaran privasi data, serta meningkatnya polarisasi sosial di masyarakat. Artikel yang dipublikasikan oleh *Global Media Journal* (2024) mengidentifikasi bahwa berbagai tantangan tersebut memerlukan perhatian serius dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, perusahaan teknologi, serta masyarakat sebagai pengguna media sosial, guna menciptakan ekosistem digital yang sehat, aman, dan bertanggung jawab.

Melihat perkembangan yang terus berlangsung, media sosial diperkirakan akan terus mengalami transformasi seiring dengan integrasi berbagai teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan realitas virtual. Lipschultz (2023) berpendapat bahwa kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi tersebut menjadi hal yang penting agar media sosial tetap dapat dimanfaatkan secara efektif sekaligus etis dalam praktik komunikasi modern. Secara keseluruhan, media sosial telah mengubah lanskap komunikasi modern dengan menghadirkan peluang baru bagi interaksi sosial, partisipasi politik, serta ekspresi budaya. Namun demikian, perubahan ini juga menuntut adanya tanggung jawab bersama untuk mengatasi berbagai tantangan yang muncul dan memaksimalkan potensi positif yang dimiliki oleh media sosial.

### **2.2.1. Media Sosial sebagai Ruang Publik**

Konsep ruang publik (*public sphere*) pada dasarnya merujuk pada suatu ranah kehidupan sosial tempat opini publik dapat dibentuk melalui pembahasan atas persoalan yang menyangkut kepentingan bersama. Gagasan ini secara klasik dikembangkan oleh Jürgen Habermas dalam *The Structural Transformation of the Public Sphere*, yang menjelaskan bahwa ruang publik merupakan arena ketika individu-individu privat hadir sebagai publik untuk membicarakan persoalan umum secara rasional. Dalam kerangka ini, ruang publik tidak hanya dipahami sebagai tempat fisik, tetapi juga sebagai arena komunikasi yang memungkinkan pertukaran gagasan, kritik, dan pembentukan opini publik (Habermas, 1989).

Dalam perkembangan media digital, konsep ruang publik kemudian dipakai untuk memahami bagaimana platform media sosial membuka kemungkinan baru

bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam percakapan publik. Media sosial memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menanggapi, menyebarkan ulang, dan memproduksi makna terhadap isu yang beredar. Karena itu, media sosial dapat dipahami sebagai salah satu bentuk ruang publik digital, yakni ruang komunikasi yang mempertemukan beragam pendapat publik secara lebih terbuka, cepat, dan interaktif, meskipun pada saat yang sama tidak selalu ideal atau sepenuhnya deliberatif. Fuchs (2014) menegaskan bahwa konsep *public sphere* tetap relevan untuk membaca media sosial secara kritis, sebab platform-platform tersebut telah menjadi arena penting bagi diskusi publik kontemporer.

Media sosial telah berkembang menjadi ruang publik digital yang signifikan, memungkinkan individu untuk berinteraksi, berdiskusi, dan membentuk opini bersama. Konsep ruang publik digital ini mengacu pada arena di mana wacana publik dapat berkembang secara terbuka dan inklusif, meskipun sering kali dipengaruhi oleh dinamika platform dan algoritma yang ada. Dalam perspektif teori ruang publik, Habermas (1989) mengemukakan bahwa ruang publik adalah arena di mana individu dapat berkumpul untuk mendiskusikan isu-isu bersama secara rasional dan kritis. Dalam konteks media sosial, ruang publik ini memungkinkan partisipasi yang lebih luas dibandingkan dengan ruang publik tradisional, meskipun dalam praktiknya sering kali terfragmentasi dan dipengaruhi oleh mekanisme algoritmik yang dimiliki oleh platform digital.

Selain memberikan ruang bagi diskusi publik, media sosial juga menunjukkan adanya fenomena fragmentasi dan komersialisasi ruang publik digital. Meskipun media sosial menyediakan platform untuk diskusi publik yang terbuka, pada kenyataannya sering kali terjadi fragmentasi dalam wacana yang berkembang di dalamnya. Menurut Brodie-Forsyth (2024), platform seperti Facebook dan Twitter dapat dianggap sebagai pseudo-ruang publik karena mereka tidak sepenuhnya mencerminkan ruang publik yang ideal sebagaimana digambarkan dalam teori klasik ruang publik. Platform tersebut lebih tepat dipahami sebagai ruang publik yang terfragmentasi dan dikomersialisasi, di mana

dinamika diskursus publik sering kali dipengaruhi oleh kepentingan ekonomi, algoritma distribusi konten, serta struktur platform itu sendiri.

Di sisi lain, media sosial juga memainkan peran penting dalam demokrasi dan partisipasi publik. Kehadiran media sosial menyediakan platform yang memungkinkan individu untuk menyuarakan pendapat, menyampaikan aspirasi, serta berpartisipasi dalam berbagai diskusi publik yang berkaitan dengan isu-isu sosial dan politik. Media sosial memberikan kesempatan bagi warga negara untuk terlibat secara lebih aktif dalam proses komunikasi publik yang sebelumnya didominasi oleh institusi media tradisional. Namun demikian, seperti yang dicatat oleh UNDP (2024), penting untuk mempertimbangkan bagaimana platform digital yang berkembang saat ini dapat lebih baik melibatkan warga negara dalam proses pengambilan keputusan demokratis. Hal ini diperlukan agar ruang publik digital yang terbentuk dapat menjadi lebih inklusif, partisipatif, dan efektif dalam mendukung praktik demokrasi.

Meskipun memiliki potensi yang besar dalam memperkuat ruang diskusi publik, ruang publik digital juga menghadapi berbagai tantangan yang tidak dapat diabaikan. Beberapa tantangan utama yang sering muncul dalam ruang publik digital antara lain penyebaran disinformasi, meningkatnya polarisasi opini, serta adanya kontrol algoritmik yang memengaruhi distribusi informasi di media sosial. Menurut Sander (2025), penting untuk memahami bagaimana perkembangan teknologi digital telah mengubah keseimbangan kekuasaan dalam ruang publik. Selain itu, teknologi juga memiliki peran penting dalam memoderasi diskursus publik yang berkembang di ruang digital, sehingga dapat memengaruhi bagaimana opini publik terbentuk dan berkembang di masyarakat.

Melihat perkembangan teknologi yang terus berlangsung, penting untuk mempertimbangkan bagaimana ruang publik digital dapat berkembang di masa depan agar lebih mencerminkan prinsip-prinsip inklusivitas dan partisipasi demokratis. Ruang publik digital tidak hanya harus menyediakan ruang bagi pertukaran informasi, tetapi juga perlu memastikan bahwa seluruh kelompok masyarakat memiliki kesempatan yang setara untuk berpartisipasi dalam diskusi publik. Seperti yang dicatat oleh UNDP (2024), teknologi digital dapat

dimanfaatkan untuk membantu menciptakan ruang publik yang lebih terbuka dan inklusif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan warga negara dalam berbagai proses demokratis yang berlangsung di masyarakat.

Secara keseluruhan, media sosial berfungsi sebagai ruang publik digital yang kompleks dan dinamis. Media sosial memiliki potensi yang besar untuk memperkuat demokrasi serta meningkatkan partisipasi publik dalam berbagai isu sosial dan politik. Namun demikian, ruang publik digital juga menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan fragmentasi wacana, komersialisasi platform, serta kontrol algoritmik yang memengaruhi aliran informasi. Oleh karena itu, penting untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan terhadap ruang publik digital agar dapat berfungsi sebagai arena yang inklusif, terbuka, dan efektif dalam mendukung diskusi publik serta partisipasi masyarakat dalam kehidupan demokratis.

Dalam konteks penelitian ini, kolom komentar Instagram pada unggahan @tempodotco mengenai program Makan Bergizi Gratis dapat dipahami sebagai bagian dari ruang publik digital. Melalui kolom komentar tersebut, pengguna menyampaikan dukungan, kritik, pertanyaan, maupun penilaian terhadap isu yang diberitakan. Dengan demikian, interaksi yang muncul di kolom komentar tidak hanya menunjukkan respons individual, tetapi juga mencerminkan proses pembentukan percakapan publik di media sosial (Fuchs, 2014).

### **2.2.2. Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini Publik**

Menurut wanti (2025), media sosial telah menjadi platform utama dalam pembentukan opini publik di era digital. Melalui fitur interaktif dan penyebaran informasi yang cepat, media sosial memungkinkan individu untuk mengakses, berbagi, dan mendiskusikan berbagai isu sosial, politik, dan budaya. Media sosial memfasilitasi penyebaran informasi yang cepat dan luas, memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam diskusi dan membentuk opini mereka. Menurut Judijanto et al

(2023), sumber informasi dan interaksi sosial di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan opini politik publik di Indonesia. Studi ini menyoroti bahwa interaksi sosial melalui media sosial dapat memperkuat atau mengubah pandangan politik individu.

Konsep *framing media* secara luas merujuk pada cara media memilih, menonjolkan, dan menyusun aspek tertentu dari realitas sehingga audiens memahami suatu isu melalui sudut pandang tertentu. Salah satu rujukan paling berpengaruh dalam kajian framing dikemukakan oleh Robert M. Entman. Entman (1993) menjelaskan bahwa framing bekerja dengan menyeleksi beberapa aspek dari realitas yang dipersepsikan dan menjadikannya lebih menonjol dalam teks komunikasi, sehingga mendorong definisi masalah tertentu, penafsiran sebab, evaluasi moral, dan rekomendasi penanganan. Dengan kata lain, media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga mengonstruksi makna melalui penekanan pada unsur-unsur tertentu dari sebuah peristiwa.

Dalam lingkungan media digital, framing tetap relevan karena cara suatu isu disajikan media dapat memengaruhi bagaimana publik menafsirkan dan mendiskusikan isu tersebut di media sosial. López-Rabadán (2022) menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah organisasi perdebatan publik dan memengaruhi evolusi studi framing di ruang digital. Dengan demikian, pembentukan opini publik di media sosial tidak terlepas dari bagaimana suatu isu dibingkai oleh media dan kemudian dikembangkan kembali oleh pengguna dalam bentuk komentar, tanggapan, dan diskusi daring.

Selain itu, media sosial juga memiliki peran penting dalam kampanye politik modern. Media sosial telah menjadi alat strategis dalam kampanye politik karena memungkinkan kandidat untuk menjangkau pemilih secara langsung sekaligus membentuk opini publik melalui berbagai bentuk komunikasi digital. Damayanti et al. (2024) dalam studi mereka tentang kampanye Pemilu 2024 di Indonesia menemukan bahwa platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube digunakan secara efektif untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat luas. Meskipun demikian, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa fenomena *filter bubble* yang muncul dalam algoritma media sosial dapat memperparah

polarisasi opini di masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian pesan politik, tetapi juga sebagai ruang dialog yang dapat meningkatkan partisipasi politik, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin aktif menggunakan platform digital sebagai sumber informasi politik.

Selain perannya dalam komunikasi politik, media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi publik terhadap berbagai isu sosial dan kebijakan pemerintah. Media sosial memengaruhi bagaimana masyarakat memahami, menilai, dan merespons berbagai kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah. Yanto dan Indasari (2021) meneliti pembentukan opini publik pada media massa terkait program satu milyar satu kelurahan di Kecamatan Singaran Pati Panorama Kota Bengkulu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media massa, termasuk media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap program pemerintah. Studi ini menekankan pentingnya peran media dalam menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi opini publik, terutama dalam konteks komunikasi kebijakan publik.

Meskipun media sosial memiliki potensi yang besar dalam membentuk opini publik, proses tersebut juga menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Salah satu tantangan utama yang muncul adalah penyebaran disinformasi serta meningkatnya polarisasi opini di ruang digital. Nababan, Namotemo, dan Ferdinandus (2024) dalam studi mereka tentang peran TikTok dalam membentuk opini publik tentang calon presiden pada Pemilu 2024 menunjukkan bahwa meskipun TikTok terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi publik, terdapat risiko yang muncul akibat rendahnya tingkat literasi politik di kalangan pengguna muda. Kondisi tersebut dapat menyebabkan terbentuknya pemahaman yang dangkal terhadap isu politik yang dibahas di media sosial, sehingga berpotensi memengaruhi kualitas diskursus publik yang terjadi di ruang digital

Media sosial juga berperan dalam membentuk opini publik terhadap isu-isu sosial dan budaya. Watie, Safira, dan Suhariyanto (2023) dalam studi mereka

tentang pembentukan opini publik di media sosial pada isu pemaksaan penggunaan jilbab di sekolah menemukan bahwa opini publik yang terbentuk dipengaruhi oleh posting dari akun media sosial berinstitusi besar, dan opini tersebut terbagi menjadi dua kelompok besar, menunjukkan kompleksitas dalam pembentukan opini publik di media sosial.

Media sosial memainkan peran yang kompleks dalam pembentukan opini publik, dengan potensi untuk memperkuat demokrasi dan partisipasi publik, namun juga menghadapi tantangan terkait disinformasi dan polarisasi. Penting bagi pengguna dan pembuat kebijakan untuk memahami dinamika ini dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dan bertanggung jawab.

### **2.3. Konsep Sentimen Publik**

#### **2.3.1. Definisi sentimen publik**

Sentimen publik merupakan konsep penting dalam ilmu komunikasi, merujuk pada ekspresi kolektif dari opini, sikap, dan emosi masyarakat terhadap isu tertentu. Dalam konteks ini, sentimen publik tidak hanya mencerminkan pandangan individu, tetapi juga hasil dari interaksi sosial yang kompleks dan dinamika komunikasi massa.

Huh dan Park (2024) menjelaskan bahwa sentimen publik dalam ruang digital terbentuk melalui hubungan timbal balik antara sentimen media sosial dan sentimen media berita. Temuan mereka menunjukkan bahwa sentimen yang berkembang di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh sentimen pemberitaan, tetapi pada kondisi tertentu juga dapat memengaruhi sentimen media berita, meskipun hubungan tersebut bergantung pada konteks politik yang diteliti. .

Dalam kajian lain, Yin (2020) menekankan bahwa emosi pengguna dalam media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran informasi dan pembentukan sentimen publik. Model yang dikembangkan dalam studi ini menunjukkan bagaimana emosi positif, netral, dan negatif mempengaruhi proses

penyebaran informasi di platform seperti Sina Weibo, yang pada gilirannya membentuk sentimen kolektif masyarakat.

Selain itu, Dutta et al. (2021) mengkaji perilaku kolektif di media sosial dan menemukan bahwa analisis sentimen dapat digunakan untuk memprediksi perilaku massa, seperti hasil pemilu. Studi ini menyoroti bagaimana sentimen publik yang terbentuk di media sosial dapat mencerminkan atau bahkan mempengaruhi keputusan kolektif masyarakat dalam konteks politik.

Dalam konteks pandemi COVID-19, studi oleh Yin (2020) menunjukkan bahwa sentimen publik yang berkembang di media sosial dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap informasi kesehatan dan kebijakan pemerintah. Emosi yang dominan dalam diskusi online dapat memperkuat atau melemahkan respons masyarakat terhadap intervensi non-farmakologis, seperti kebijakan pembatasan sosial.

Secara keseluruhan, definisi dan pemahaman tentang sentimen publik dalam ilmu komunikasi menekankan pentingnya interaksi antara media, emosi individu, dan dinamika sosial dalam membentuk opini kolektif. Analisis sentimen publik menjadi alat yang penting untuk memahami bagaimana masyarakat merespons isu-isu tertentu, terutama dalam era digital di mana media sosial memainkan peran sentral dalam komunikasi massa.

Sentimen publik memainkan peran penting dalam komunikasi massa dan sosial, memengaruhi bagaimana informasi disampaikan, diterima, dan ditindaklanjuti oleh masyarakat. Dalam konteks ini, sentimen publik tidak hanya mencerminkan opini masyarakat, tetapi juga membentuk dinamika komunikasi antara media, individu, dan institusi.

Terdapat pengaruh antara sentimen publik dan komunikasi massa. Media massa sering kali menyesuaikan konten mereka berdasarkan sentimen publik untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Studi oleh D'Ignazi et al. (2025) menunjukkan

bahwa penggunaan bahasa moral dan emosional dalam berita di Twitter dapat meningkatkan interaksi pengguna, seperti retweet dan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa sentimen publik dapat memengaruhi strategi komunikasi media massa untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Dalam komunikasi sosial, sentimen publik dapat memengaruhi perilaku kolektif dan respons terhadap isu-isu tertentu. Misalnya, selama pandemi COVID-19, analisis sentimen terhadap berita pengangguran di *The New York Times* menunjukkan bahwa emosi negatif seperti ketakutan dan kemarahan meningkat seiring dengan meningkatnya angka pengangguran, yang memengaruhi persepsi publik terhadap kebijakan pemerintah (Yu & Yang, 2024).

Dalam situasi krisis, seperti bencana alam atau pandemi, sentimen publik dapat memengaruhi efektivitas komunikasi krisis. Studi oleh MacKay et al. (2021) menemukan bahwa analisis sentimen terhadap komunikasi krisis di media sosial dapat memberikan wawasan tentang respons emosional publik, yang penting untuk merancang strategi komunikasi yang efektif.

Sentimen publik juga berperan dalam pembentukan opini publik terhadap isu-isu sosial dan politik. Studi oleh D'Ignazi et al. (2025) menunjukkan bahwa sentimen moral dalam berita dapat memengaruhi keterlibatan pengguna dan, pada gilirannya, membentuk opini publik terhadap isu-isu tertentu.

Sentimen publik juga dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi. Dalam konteks komunikasi krisis, analisis sentimen dapat membantu organisasi memahami bagaimana pesan mereka diterima oleh publik dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan respons emosional audiens (Testa, 2025).

Secara keseluruhan, sentimen publik memainkan peran yang kompleks dan dinamis dalam komunikasi massa dan sosial. Memahami dan menganalisis sentimen publik dapat membantu media, organisasi, dan pemerintah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan perasaan masyarakat.

### 2.3.2. Analisis Sentimen di Media Sosial

Analisis sentimen adalah salah satu teknik yang bisa dipakai untuk menggali pandangan serta opini publik terkait suatu topik, termasuk program pemberian makanan bergizi gratis. Analisis sentimen adalah teknik dalam pengolahan bahasa alami (Natural Language Processing/NLP) yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengekstraksi, dan mengklasifikasikan opini atau emosi yang terkandung dalam teks (Brandwatch, 2024). Dalam konteks media sosial, analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengguna merespons isu, produk, atau peristiwa tertentu, dengan menilai sentimen yang terkandung dalam komentar, tweet, postingan, atau caption.

Dalam praktiknya, analisis sentimen di media sosial sering kali melibatkan analisis konten secara komputasional (computational content analysis). Pendekatan ini memanfaatkan teknik-teknik seperti pemrograman komputer, statistik, dan machine learning untuk menganalisis data teks dalam jumlah besar secara otomatis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, tren, dan sentimen yang ada dalam data tersebut, tanpa perlu membaca setiap teks secara manual.

Salah satu studi yang membahas penerapan analisis sentimen di media sosial adalah penelitian oleh Beigi et al. (2014), yang mengkaji penggunaan teknik-teknik NLP dalam menganalisis sentimen di platform media sosial. Mereka menyoroti pentingnya pendekatan komputasional dalam menangani volume data yang sangat besar dan kompleks yang dihasilkan oleh pengguna media sosial. Studi ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan teknik-teknik seperti analisis sentimen berbasis kamus dan pembelajaran mesin, peneliti dapat secara efektif mengidentifikasi sentimen positif, negatif, atau netral dalam teks, serta memahami konteks dan emosi yang mendasarinya.

Selain itu, penelitian oleh Beigi et al. (2014) juga menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek temporal dan dinamis dalam analisis sentimen. Mereka menunjukkan bahwa sentimen pengguna dapat berubah seiring waktu, dan faktor-faktor seperti kejadian terkini atau kampanye media sosial dapat mempengaruhi opini publik. Oleh karena itu, analisis sentimen yang efektif harus mampu

menangkap perubahan-perubahan ini dan memberikan wawasan yang akurat tentang opini publik pada waktu tertentu.

Secara keseluruhan, analisis sentimen di media sosial, khususnya melalui pendekatan komputasional, menawarkan alat yang kuat untuk memahami opini publik dalam skala besar. Dengan memanfaatkan teknik-teknik NLP dan machine learning, peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi tren, pola, dan sentimen yang ada dalam data teks, serta mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang persepsi dan emosi pengguna terhadap berbagai isu.

### **2.3.3. Teknik Analisis Sentimen Berbasis Computational Content Analysis**

Dalam menganalisis sentimen di media sosial, pendekatan *Computational Content Analysis* (CCA) telah menjadi metode yang semakin penting. CCA menggabungkan teknik *Natural Language Processing* (NLP) dan *Machine Learning* untuk menilai opini dan emosi yang terkandung dalam teks secara otomatis dan efisien. Pendekatan ini memungkinkan analisis terhadap volume data besar yang dihasilkan oleh pengguna media sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

Salah satu teknik utama dalam CCA adalah *Aspect-Based Sentiment Analysis* (ABSA), yang fokus pada identifikasi aspek-aspek spesifik dari entitas yang dibahas dalam teks. Misalnya, dalam ulasan produk, ABSA dapat mengidentifikasi sentimen terhadap kualitas, harga, atau fitur produk secara terpisah. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai opini pengguna terhadap berbagai aspek dari suatu entitas atau isu tertentu (Chen, et al. 2025)

Selain itu, CCA juga memanfaatkan model-model berbasis *Deep Learning*, seperti *Convolutional Neural Networks* (CNN) dan *Bidirectional Encoder Representations from Transformers* (BERT), untuk meningkatkan akurasi dalam klasifikasi sentimen. Model-model ini mampu menangkap konteks dan nuansa dalam bahasa, termasuk ironi, sarkasme, dan emosi kompleks lainnya, yang sering

kali sulit diidentifikasi oleh metode tradisional. Sebagai contoh, studi oleh Hassannataj Joloudari et al. (2022) menunjukkan bahwa kombinasi BERT dan CNN memberikan hasil yang superior dalam analisis sentimen terhadap tweet terkait COVID-19.

Namun, penerapan CCA juga menghadapi tantangan, terutama dalam menangani bahasa informal yang digunakan di media sosial. Penggunaan slang, emotikon, dan singkatan dapat mempengaruhi akurasi analisis sentimen. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan pengembangan model yang dapat memahami dan menyesuaikan dengan dinamika bahasa yang terus berkembang di platform digital.

Secara keseluruhan, teknik-teknik dalam CCA menawarkan pendekatan yang kuat dan efisien untuk menganalisis sentimen di media sosial. Dengan terus berkembangnya teknologi dan metode dalam CCA, diharapkan analisis sentimen dapat memberikan wawasan yang lebih akurat dan mendalam mengenai opini dan emosi pengguna terhadap berbagai isu di media sosial.

#### **2.3.4. Alat dan Metode dalam Analisis Sentimen Media Sosial**

Analisis sentimen di media sosial memerlukan alat dan metode yang mampu menangani volume data besar dan kompleks yang dihasilkan oleh interaksi pengguna. Beberapa teknik komputasional dan algoritma telah berkembang pesat untuk menganalisis dan menginterpretasi sentimen dalam data teks yang bersifat dinamis dan beragam. Penerapan alat dan metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana opini publik terbentuk dan berkembang dalam ruang digital.

Salah satu alat yang digunakan secara luas dalam analisis sentimen adalah *Natural Language Processing* (NLP), yang mengintegrasikan teknik-teknik linguistik dengan algoritma pembelajaran mesin. NLP memungkinkan pemrosesan dan pemahaman teks secara otomatis, memfasilitasi identifikasi sentimen positif, negatif, atau netral dalam teks yang dihasilkan di media sosial (Barari & Eisend, 2024). Selain itu, metode berbasis *machine learning* juga sering digunakan untuk klasifikasi sentimen, dengan algoritma seperti *support vector machines* (SVM),

*naive bayes*, dan *deep learning* yang memberikan hasil analisis lebih akurat dengan memanfaatkan dataset besar yang berlabel.

Dalam artikel yang diterbitkan oleh Barari dan Eisend (2024), mereka menjelaskan bagaimana *Computational Content Analysis* dapat diterapkan dalam penelitian iklan dan media sosial. Mereka menekankan bahwa analisis sentimen harus dilakukan dengan memperhatikan konteks dan nuansa dalam konten yang dikomunikasikan. Dalam penelitian mereka, mereka menggunakan kombinasi berbagai teknik NLP untuk mendeteksi emosi yang terkandung dalam konten iklan dan kemudian menerapkannya untuk menganalisis data dari media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa *computational content analysis* dapat menghasilkan data yang lebih granular dan terperinci mengenai persepsi publik terhadap kampanye iklan di platform media sosial.

Metode lainnya yang sering digunakan adalah *lexicon-based approach*, di mana analisis sentimen dilakukan dengan memanfaatkan kamus kata yang telah diprogram untuk mengenali sentimen tertentu. Meskipun metode ini relatif sederhana dan cepat, beberapa peneliti, termasuk Barari dan Eisend (2024), menyarankan bahwa pendekatan ini perlu dikombinasikan dengan teknik pembelajaran mesin untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan relevan dengan konteks media sosial yang sering berubah.

Alat yang sering digunakan dalam penelitian analisis sentimen di media sosial mencakup perangkat lunak seperti *VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner)* dan *TextBlob*. Kedua alat ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis sentimen dengan lebih mudah dan cepat, meskipun tetap mempertimbangkan variasi dan konteks dalam bahasa yang digunakan di media sosial. *VADER* misalnya, sangat efektif dalam mengidentifikasi sentimen dalam teks yang mengandung slang atau bahasa tidak formal yang sering digunakan di media sosial (Barari & Eisend, 2024).

Secara keseluruhan, alat dan metode dalam analisis sentimen berfokus pada pemanfaatan teknik komputasional yang canggih untuk memahami opini publik secara real-time. Dengan menggabungkan berbagai alat seperti NLP, machine

learning, dan lexicon-based approach, peneliti dapat memperoleh analisis yang lebih kaya dan dapat diandalkan dalam memahami sentimen publik di media sosial.

## **2.4. Kebijakan Sosial dan Program Makan Bergizi Gratis**

### **2.4.1. Definisi Kebijakan Sosial**

Kebijakan sosial merupakan bagian dari kebijakan publik yang berorientasi pada upaya negara dalam menangani persoalan sosial, memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, serta meningkatkan kesejahteraan warga negara. Suharto (2008) menjelaskan bahwa kebijakan sosial sebagai kebijakan publik berkaitan dengan konsep dan pendekatan kebijakan sosial, lembaga dan instrumen kebijakan, negara kesejahteraan, perlindungan sosial, masalah sosial, serta pembangunan kesejahteraan sosial. Dengan demikian, kebijakan sosial tidak hanya dipahami sebagai keputusan administratif pemerintah, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengatur, mengarahkan, dan menjalankan program-program yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat. Sumber buku

Kebijakan sosial juga dapat dipahami sebagai kebijakan yang diwujudkan melalui program pelayanan sosial. Fedryansyah (2016) menjelaskan bahwa kebijakan sosial yang dilakukan pemerintah dapat dimaknai secara sempit dan luas. Secara sempit, kebijakan sosial terlihat dalam program-program pelayanan sosial di bidang kesejahteraan sosial, seperti pelayanan kesehatan, pendidikan, perumahan, dan pelayanan sosial personal. Sementara itu, secara luas, kebijakan sosial berkaitan dengan kebijakan kesejahteraan sosial yang berpengaruh terhadap kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, kebijakan sosial tidak hanya berhubungan dengan bantuan sosial, tetapi juga mencakup pelayanan sosial yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup warga negara.

Selain sebagai konsep akademik, kebijakan sosial juga memiliki dasar konstitusional dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Pasal 28H menegaskan bahwa setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, memperoleh lingkungan hidup yang baik dan sehat, serta memperoleh pelayanan kesehatan. Pasal tersebut juga menegaskan hak setiap orang untuk memperoleh kemudahan dan perlakuan khusus guna mencapai persamaan dan keadilan. Sementara itu, Pasal 34 menegaskan bahwa fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara oleh negara, serta negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat. Ketentuan ini menunjukkan bahwa kesejahteraan sosial dan perlindungan sosial merupakan bagian dari tanggung jawab negara terhadap warga.

Dasar hukum yang lebih khusus mengenai kebijakan sosial dapat dilihat dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2009 tentang

Kesejahteraan Sosial. Undang-undang tersebut menjelaskan bahwa kesejahteraan sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak, mampu mengembangkan diri, dan dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Penyelenggaraan kesejahteraan sosial dipahami sebagai upaya yang terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial untuk memenuhi kebutuhan dasar warga negara. Dengan demikian, kebijakan sosial dalam konteks Indonesia berkaitan erat dengan pelayanan sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial, perlindungan sosial, dan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat.

Kebijakan sosial juga berkaitan dengan sistem jaminan sosial. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional menjelaskan bahwa jaminan sosial merupakan bentuk perlindungan sosial untuk menjamin seluruh rakyat agar dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup yang layak. Undang-undang ini menunjukkan bahwa kebijakan sosial tidak hanya dilaksanakan melalui bantuan sosial langsung, tetapi juga melalui sistem perlindungan sosial yang disusun secara berkelanjutan untuk menghadapi risiko sosial dan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, kebijakan sosial dalam penelitian ini dipahami sebagai bagian dari kebijakan publik yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, mengatasi persoalan sosial, melindungi kelompok rentan, dan meningkatkan kesejahteraan warga negara. Kebijakan sosial dapat diwujudkan melalui peraturan perundang-undangan, program pemerintah, pelayanan sosial, jaminan sosial, perlindungan sosial, dan pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, Program Makan Bergizi Gratis dapat dipahami sebagai salah satu bentuk kebijakan sosial karena program tersebut berkaitan dengan upaya negara dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, khususnya kebutuhan gizi anak, sekaligus mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia.

#### **2.4.1. Definisi dan Tujuan Program Makan Bergizi Gratis**

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) adalah inisiatif pemerintah Indonesia yang bertujuan untuk mengatasi masalah gizi buruk dan stunting, serta mendukung tumbuh kembang anak-anak, kesehatan ibu hamil dan menyusui, serta meningkatkan kualitas pendidikan di tanah air (kemdikbud, 2025).

Tujuan utama dari Program MBG adalah untuk mengurangi angka malnutrisi dan stunting yang masih menjadi permasalahan serius di Indonesia, khususnya pada kelompok rentan. Kelompok tersebut meliputi balita, anak-anak, ibu hamil, dan ibu menyusui. Program ini bertujuan untuk memastikan bahwa

kebutuhan gizi harian masyarakat, terutama di kalangan anak-anak dan ibu, dapat tercukupi dengan baik sesuai dengan standar Angka Kecukupan Gizi (AKG) (kemdikbud, 2025).

#### **2.4.2. Analisis Kebijakan Sosial di Indonesia**

Program MBG merupakan salah satu kebijakan sosial yang dicanangkan oleh pemerintahan Presiden Prabowo Subianto. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) Indonesia melalui peningkatan status gizi masyarakat, khususnya anak-anak dan ibu hamil. Dengan memberikan makanan bergizi secara gratis, diharapkan dapat mengurangi angka stunting dan malnutrisi yang masih menjadi masalah serius di Indonesia (kemdikbud, 2025).

Namun, implementasi program ini tidak tanpa tantangan. Beberapa kritik muncul terkait dengan kualitas makanan yang disajikan, distribusi yang belum merata, serta potensi penyalahgunaan anggaran. Sebagai contoh, sebuah survei menunjukkan bahwa 59% responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap program ini, khawatir akan penyalahgunaan dan efektivitasnya. Beberapa siswa mengeluhkan makanan yang disajikan tidak sesuai harapan, seperti rasa yang hambar dan kurangnya variasi (Hakim, 2025).

#### **2.4.3. Relevansi Program dengan Opini Publik**

Relevansi Program MBG dengan opini publik sangat penting untuk memastikan keberhasilan implementasinya. Opini publik dapat mempengaruhi dukungan terhadap program ini, baik dari masyarakat maupun legislatif. Jika masyarakat merasa program ini efektif dan memberikan manfaat nyata, maka dukungan terhadap program ini akan meningkat. Sebaliknya, jika terdapat ketidakpuasan terhadap pelaksanaan program, maka opini negatif dapat muncul dan mempengaruhi keberlanjutan program (Umar, 2025).

Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Melalui platform seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, masyarakat dapat menyuarakan pendapat, memberikan kritik, atau mendukung program ini. Pemerintah dan pihak terkait perlu memantau dan

merespons opini publik yang berkembang di media sosial untuk memastikan bahwa program MBG dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan dukungan yang maksimal.

## **2.5. Metodologi Computational Content Analysis dalam Penelitian Sentimen**

### **2.5.1. Konsep Computational Content Analysis (CCA)**

Computational Content Analysis (CCA) adalah pendekatan metodologis yang menggabungkan teknik analisis isi tradisional dengan teknologi komputasi modern, seperti pembelajaran mesin dan pemrosesan bahasa alami (NLP), untuk menganalisis data tekstual dalam skala besar. CCA memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan sentimen dalam data teks secara sistematis dan efisien, yang sebelumnya sulit dilakukan dengan metode manual.

Computational Content Analysis (CCA) juga dipahami sebagai pendekatan analisis isi yang memperlakukan teks sebagai data yang dapat diolah secara sistematis dengan bantuan komputasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, kategori, dan kecenderungan isi pada korpus teks yang besar secara lebih efisien dibandingkan pengodean manual. Namun demikian, penggunaan CCA tetap memerlukan kejelasan konsep, ketepatan prosedur, serta interpretasi yang substantif agar hasil analisis tidak hanya bersifat mekanis, tetapi tetap relevan dengan konteks penelitian komunikasi (Grimmer & Stewart, 2013). Dalam konteks penelitian komunikasi digital, CCA menjadi semakin relevan karena banyak objek kajian komunikasi kontemporer hadir dalam bentuk data digital, seperti komentar media sosial, caption, berita daring, dan bentuk interaksi tekstual lainnya. Oleh karena itu, CCA tidak hanya dipahami sebagai penggunaan teknologi dalam analisis teks, tetapi sebagai pengembangan analisis isi yang menyesuaikan diri dengan karakter data komunikasi di era digital (Barari & Eisend, 2024).

Menurut Barari dan Eisend (2024), CCA memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin, baik yang diawasi maupun tidak diawasi, untuk mengklasifikasikan, mendeteksi objek, menganalisis emosi, dan melakukan analisis regresi pada data teks. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengungkap

struktur dan makna dalam konten media, seperti iklan, media sosial, dan berita, dengan tingkat akurasi dan efisiensi yang tinggi.

Salah satu keunggulan utama CCA adalah kemampuannya untuk menangani volume data yang besar dan kompleks, yang sering ditemukan dalam studi media sosial dan komunikasi digital. Dengan menggunakan teknik seperti pemodelan topik dan analisis kluster, CCA dapat mengidentifikasi tema-tema utama dalam kumpulan data yang luas, serta mengungkap hubungan antara berbagai konsep dan sentimen yang terkandung di dalamnya.

Selain itu, CCA juga memungkinkan analisis yang lebih objektif dan replikatif dibandingkan dengan metode analisis isi tradisional. Dengan mengandalkan algoritma dan model statistik, CCA mengurangi bias subjektif yang mungkin timbul dalam proses pengkodean manual, serta memungkinkan validasi dan verifikasi hasil analisis melalui pengujian ulang dengan data yang berbeda.

Dalam konteks penelitian sentimen, CCA telah digunakan untuk menganalisis opini publik terhadap berbagai isu sosial, politik, dan ekonomi. Misalnya, studi oleh Duncan et al. (2024) menggabungkan analisis sentimen dan penambangan teks untuk mengevaluasi kesejahteraan mental dalam praktik peternakan, menunjukkan bagaimana CCA dapat diterapkan dalam konteks yang beragam untuk mengungkap wawasan yang mendalam dari data teks.

### **2.5.2. Aplikasi CCA dalam Penelitian Sentimen Publik**

Computational Content Analysis (CCA) telah menjadi pendekatan yang semakin penting dalam menganalisis sentimen publik, terutama dengan pertumbuhan pesat data dari media sosial dan platform digital lainnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengukur, dan memahami opini masyarakat secara sistematis dan dalam skala besar.

Salah satu aplikasi utama CCA adalah dalam analisis sentimen terhadap layanan publik. Studi oleh (Verma, 2022) menunjukkan bahwa analisis sentimen

dapat digunakan untuk memahami persepsi masyarakat terhadap layanan publik, seperti transportasi dan kesehatan, dengan mengidentifikasi opini dan emosi yang diekspresikan dalam media sosial. Hal ini memungkinkan pemerintah dan organisasi terkait untuk menyesuaikan kebijakan dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Selain itu, CCA juga digunakan dalam penelitian opini publik terhadap isu-isu sosial dan politik. Misalnya, analisis terhadap data Twitter dapat mengungkapkan dinamika opini masyarakat terhadap kebijakan pemerintah atau peristiwa politik tertentu. Dengan menggunakan teknik seperti pemodelan topik dan analisis sentimen, peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema utama dan sentimen yang terkait, serta bagaimana opini publik berkembang seiring waktu.

Keunggulan CCA terletak pada kemampuannya untuk menangani volume data yang besar dan kompleks, serta menghasilkan wawasan yang dapat diandalkan dan replikatif. Namun, penting untuk mempertimbangkan validitas dan reliabilitas data yang digunakan, serta memastikan bahwa model dan algoritma yang diterapkan sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian.

Dalam penelitian sentimen publik, CCA dapat diterapkan melalui tahapan pengumpulan data digital, pra-proses teks, klasifikasi isi, hingga interpretasi hasil secara sistematis. Salah satu bentuk penerapannya adalah analisis sentimen, yaitu proses pengelompokan teks ke dalam kategori evaluatif seperti positif, netral, dan negatif. Dengan demikian, analisis sentimen dalam penelitian ini merupakan teknik analisis yang dijalankan dalam kerangka CCA, bukan metode yang berdiri sendiri. Posisi ini penting untuk menegaskan bahwa penelitian tidak hanya berfokus pada pelabelan sentimen, tetapi juga pada analisis isi berbasis komputasi yang bertujuan memetakan kecenderungan respons publik terhadap isu yang diteliti (Grimmer & Stewart, 2013; Barari & Eisend, 2024).

### **2.5.3. Penelitian Terdahulu yang Menggunakan CCA di Media Sosial**

Computational Content Analysis (CCA) telah menjadi metode yang semakin penting dalam menganalisis sentimen publik melalui media sosial. Berbagai studi telah memanfaatkan CCA untuk memahami opini masyarakat terhadap isu-isu sosial, politik, dan kesehatan.

Salah satu studi oleh Jaidka (2023) menyoroti pendekatan komputasional dalam menambang opini publik dari data media sosial. Studi ini membahas tantangan metodologis dan teoritis yang dihadapi peneliti, serta mengidentifikasi arah penelitian di masa depan dalam bidang ini. Dengan menggunakan CCA, peneliti dapat mengungkap pola opini publik yang kompleks dan dinamis di platform media sosial.

Dalam konteks kesehatan, Duncan et al. (2024) menggabungkan analisis sentimen dan penambangan teks untuk mengevaluasi kesejahteraan mental dalam praktik peternakan. Studi ini menunjukkan bagaimana CCA dapat diterapkan untuk mengidentifikasi sentimen negatif yang terkait dengan isu-isu kesehatan mental di kalangan profesional peternakan.

Selain itu, analisis terhadap dinamika topik dan sentimen selama pandemi COVID-19 telah dilakukan oleh Yin et al. (2020). Dengan menganalisis jutaan tweet terkait COVID-19, studi ini mengungkapkan bagaimana sentimen publik berubah seiring waktu dan bagaimana berbagai topik, seperti "tetap aman di rumah" dan "kematian akibat COVID-19," memiliki polaritas sentimen yang berbeda.

Studi-studi ini menunjukkan bahwa CCA adalah alat yang efektif untuk menganalisis opini publik di media sosial. Dengan kemampuan untuk menangani volume data yang besar dan kompleks, CCA memungkinkan peneliti untuk mengungkap wawasan yang mendalam tentang sentimen masyarakat terhadap berbagai isu.