

# **Kuasa Media Berita Daring dalam Memengaruhi Hubungan Pemerintah dengan Masyarakat**

**Fandy Arrifqi**

*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada*

*Jl. Sosio Yustisia No. 1, Bulaksumur, Yogyakarta, 55281*

*Email: fandyarrifqi00@gmail.com*

## **ABSTRAK**

*Terdapat satu jenis kuasa bernama *symbolic power*, yakni kuasa untuk memproduksi dan mentransmisikan simbol dan informasi. Salah satu entitas yang memiliki kuasa jenis ini adalah media berita daring. Melalui kuasa tersebut, media berita daring dapat membentuk opini dengan cara penyampaian pesan secara terus-menerus. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik media berita daring yang mengedepankan kecepatan. Penelitian ini berusaha melihat pengaruh media berita daring terhadap penerimaan kebijakan oleh masyarakat. Kebijakan yang dijadikan objek penelitian ini adalah revisi UU KPK, UU Cipta Kerja, dan kenaikan harga BBM tahun 2022. Metode yang digunakan adalah metode *big data* dengan *sentiment analysis* dan *corpus-assisted discourse studies (CADS)*. *Sentiment analysis* digunakan untuk melihat sentimen dalam data, sedangkan *CADS* digunakan untuk melihat wacana yang ada dalam data. Sumber data berasal dari Twitter dan artikel berita dari tiga kanal, yakni *Detik.com*, *Kompas.com*, dan *CNNIndonesia.com*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kesamaan sentimen artikel berita daring dengan sentimen masyarakat yang sama-sama negatif. Namun, tidak terdapat kesamaan wacana antara yang dibawakan oleh media berita daring dengan wacana yang beredar di masyarakat. Selain itu, pembentukan sentimen oleh media berita daring dapat membentuk aksi kolektif, yakni berupa penggemaran sentimen negatif oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari tingginya *engagement tweet* bersentimen negatif. Artinya, media berita daring dapat memengaruhi penerimaan kebijakan oleh masyarakat dengan cara memengaruhi sentimen masyarakat.*

**Kata kunci:** *Media Berita Daring, Big data, Sentimen*

## **ABSTRACT**

*There is one type of power called *symbolic power*, which is the power to produce and transmit symbols and information. One entity that has this type of power is the online news. Through this power, online news can form opinions by delivering messages continuously. This is inseparable from the characteristics of online news media that prioritize speed on publishing news. This research trying to prove that online news can influence public acceptance on policy. The object of this research is revisi UU KPK, UU Cipta Kerja, and the rise of fuel prices in 2022. The method used in this research is *big data* with *sentiment analysis* and *corpus-assisted discourse studies (CADS)*. *Sentiment analysis* is used to see sentiment in data, while *CADS* is used to see discourse in data. The data source comes from Twitter and online news articles from three channels,*

*Detik.com, Kompas.com, and CNNIndonesia.com. This research found that online news article and public have similar sentiment. Both online news and public have negative sentiment on objects of this research. However, there is no similarity in discourse between what is presented by online news and discourse circulating in public. In addition, sentiment formation by online news can form collective action in form of echoing negative sentiments by the public. This can be seen from the high engagement of tweets with negative sentiment. That means, online news can influence public acceptance on public policy by influencing public sentiment.*

**Keywords:** Online News, Big Data, Sentiment

## **PENDAHULUAN**

Media berita memiliki peran yang penting dalam sistem demokrasi. Mengutip dari Humprecht (2016), media berita berperan sebagai penghubung komunikasi antara penguasa dengan masyarakat. Menurut McNair (2003), terdapat lima fungsi media berita dalam demokrasi. Kelima fungsi itu adalah menginformasikan, mengedukasi, platform opini publik, pengawas pemerintah, dan advokasi. Media berita harus bisa menginformasikan fakta yang ada, dalam konteks ini adalah kebijakan pemerintah, kepada masyarakat. Dari informasi ini, media berita dapat mengedukasi masyarakat mengenai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah. Karena berfungsi untuk mengedukasi, informasi yang diberikan media berita harus bersifat objektif. Setelah menginformasikan dan mengedukasi masyarakat, media berita harus bisa menjadi platform diskusi publik. Artinya, media berita harus bisa mengakomodasi opini publik baik yang berposisi pro maupun kontra terhadap suatu isu.

Selain fungsi di tataran masyarakat, media berita juga memiliki fungsi di tataran pemerintahan, yaitu fungsi pengawas pemerintah dan advokasi. Media berita harus bisa menjadi *watchdog* bagi pemerintah. Melalui jurnalisme investigatif, media berita dapat mengawasi gerak-gerik pemerintah dan menilai apakah tindakan pemerintah sudah sesuai dengan kepentingan masyarakat. Jika tindakan atau kebijakan pemerintah tidak sesuai dengan kepentingan masyarakat, media berita dapat melakukan advokasi untuk menyalurkan aspirasi masyarakat. Fungsi advokasi ini terkait dengan bagaimana sebuah tuntutan dapat menjadi sebuah isu politik (McNair, 2003).

Peran tersebut pula yang dimiliki oleh media berita daring. Mengutip dari Humprecht (2016), dengan kemajuan teknologi digital, media berita beralih dari produk cetak ke produk digital. Hal ini memungkinkan media berita daring memiliki cakupan audiens yang lebih luas ketimbang media berita cetak.

Fungsi-fungsi tersebut berangkat dari kuasa yang dimiliki oleh media berita. kuasa ini berasal dari *symbolic power* yang dimiliki oleh media berita. Mengutip dari Thompson (1995), *symbolic power* adalah kemampuan untuk mentransmisikan sebuah simbol dan informasi melalui saluran komunikasi. Kemampuan produksi dan distribusi ini berkaitan dengan kepemilikan informasi, pengetahuan, dan kompetensi teknis mengenai transmisi informasi. *Symbolic power* dapat menimbulkan reaksi tertentu dari penerima informasi. Reaksi ini dapat dimanipulasi sedemikian rupa agar penerima informasi bertindak dengan cara tertentu.

Dengan adanya *symbolic power* tersebut, media berita memiliki kuasa untuk membentuk opini publik. Hal ini tidak terlepas dari pesan-pesan yang ditransmisikan oleh media massa kepada masyarakat. Mengutip dari Gerbner (1969), penyampaian pesan secara terus-menerus akan menimbulkan suatu kesadaran kolektif. Selanjutnya, dari kesadaran kolektif ini dapat mendorong terjadinya suatu tindakan kolektif.

Pada konteks media berita daring, penyampaian pesan secara terus-menerus dilakukan secara masif. Mengutip dari Chovanec (2014), hal ini disebabkan karena media berita daring mengedepankan kecepatan. Tidak seperti media berita cetak yang diterbitkan dalam kurun waktu yang tetap, seperti harian, mingguan, atau bulanan, media berita daring tidak diterbitkan dengan jangka waktu yang tetap. Tiap-tiap jurnalis media berita daring menyiapkan satu per satu berita untuk diterbitkan dengan cepat. Ketika informasi yang lebih baru sudah tersedia, artikel berita yang sudah diterbitkan tadi akan diperbarui.

Kesadaran kolektif yang terbentuk dari penyampaian pesan secara terus-menerus oleh media berita tidak terlepas dari kepentingan media berita itu sendiri. Masih menurut Gerbner (1969), penyampaian pesan oleh media berita merupakan proses transformasi dari suatu perspektif yang dipilih untuk menjadi suatu perspektif publik. Pemilihan perspektif ini pun tidak terlepas dari kepentingan media berita, yakni terkait dengan tingkat kemenarikan dan keterjualan dari suatu isu yang ingin disampaikan.

Dari penjelasan kuasa media berita tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah media berita, terutama media berita daring, memiliki kuasa untuk memengaruhi hubungan pemerintah dengan masyarakat, yakni pengaruh sentimen media berita daring dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu kebijakan dan dampaknya terhadap penerimaan kebijakan tersebut. Kebijakan yang akan dijadikan objek penelitian adalah UU Nomor 19 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas UU Nomor 30 Tahun 2002 tentang Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi, UU Nomor 11 Tahun 2020

tentang Cipta Kerja, dan Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 218.K/MG.01/MEM.M/2022 tentang Harga Jual Eceran Jenis Bahan Bakar Minyak Tertentu dan Jenis Bahan Bakar Minyak Khusus Penugasan. Ketiga kebijakan tersebut dipilih karena ketiganya menimbulkan pro dan kontra di masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari ramainya pembahasan mengenai ketiga kebijakan tersebut di Twitter. Bahkan, pengesahan ketiga kebijakan tersebut dapat memicu aksi demonstrasi dari masyarakat.

Kuasa media pun sudah banyak diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Huang, Cook, dan Xie (2021) meneliti kuasa media dalam membentuk opini publik terhadap Tiongkok. Metode yang digunakan adalah analisis sentimen terhadap pemberitaan The New York Times terhadap Tiongkok dan sentimen masyarakat terhadap Tiongkok. Untuk mendapatkan data sentimen masyarakat, penelitian ini menggunakan metode survei. Hasil yang ditemukan oleh penelitian ini adalah pemberitaan The New York Times terhadap Tiongkok dapat memengaruhi sentimen masyarakat terhadap Tiongkok.

Penelitian yang dilakukan oleh Coppock, Elkins, dan Kirby (2018) membahas pengaruh rubrik op-eds mengenai kebijakan tertentu terhadap opini publik. Rubrik op-eds yang dijadikan objek penelitian berasal dari kanal Newsweek, The Wall Street Journal, The New York Times, dan USA Today. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Hasil temuan penelitian ini adalah rubrik op-eds dapat memengaruhi opini publik terhadap kebijakan tertentu. Kelemahan dari penelitian ini adalah hanya meneliti rubrik op-eds saja. Karena rubrik op-eds ditulis oleh pihak di luar media massa, artinya kepentingan yang ada di rubrik op-eds bukan kepentingan media massa itu sendiri.

Penelitian mengenai media berita daring pernah dilakukan oleh Levy (2021). Penelitian ini membahas mengenai efek dari paparan berita terhadap polarisasi politik di Facebook. Kanal berita yang dijadikan objek penelitian ini dibagi dua, yakni kanal berita berhaluan liberal (HuffPost, MSNBC, The New York Times, dan Slate) dan berhaluan konservatif (Fox News, The National Review, The Wall Street Journal, dan The Washington Times). Metode yang digunakan adalah survei terhadap pengguna Facebook di Amerika Serikat. Responden diberi paparan terhadap berita dari kanal-kanal berita yang dipilih. Hasilnya, penelitian ini menemukan bahwa paparan berita dari kanal berhaluan politik berbeda bisa mengurangi polarisasi yang terjadi karena dapat memberikan pemahaman mengapa suatu partai politik memiliki pendirian sedemikian rupa. Walaupun begitu, paparan terhadap berita berhaluan politik berbeda tidak dapat mengubah pendirian politik seseorang.

Di tempat lain, Pereira dan Nunes (2021) membahas mengenai pengaruh media massa dalam pembentukan persepsi masyarakat terhadap pandemi Covid-19 di Brazil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Hasil yang ditemukan penelitian ini adalah media massa, terutama media berita daring, dapat memengaruhi persepsi masyarakat Brazil terhadap pandemi Covid-19. Pemberitaan mengenai pernyataan Presiden Bolsonaro yang mendiskreditkan bahaya kesehatan dari Covid-19 berhasil menurunkan kesadaran masyarakat terhadap ancaman Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Thanh dan Tung (2022) membahas mengenai pengaruh media massa dalam membentuk persepsi masyarakat Vietnam terhadap Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Hasil yang ditemukan adalah paparan berita mengenai Covid-19 dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat Vietnam terhadap pandemi Covid-19. Hal ini berbanding lurus dengan tingkat kepatuhan masyarakat Vietnam yang tinggi terhadap kebijakan penanganan pandemi oleh pemerintah Vietnam. Penelitian ini berhasil membuktikan kuasa media massa, tetapi berfokus pada *risk communication*. Akibatnya, penelitian ini hanya melihat pada dampak yang ditimbulkan dari paparan media massa, dalam konteks ini, meningkatnya kesadaran masyarakat.

Di Indonesia, penelitian mengenai kuasa media yang dilakukan oleh Aldilal, *et al.* (2020) membahas pengaruh pemberitaan mengenai kebijakan pendatangan tenaga kerja asing (TKA) dari Tiongkok pada masa pandemi Covid-19 di Sulawesi Tenggara. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis sentimen pada artikel berita dari kanal Zonasultra.com, Penasultra.id, dan Inilahsultra.com. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara untuk mengetahui sentimen masyarakat terhadap kebijakan pendatangan TKA dari Tiongkok pada masa pandemi Covid-19. Responden wawancara pada penelitian ini adalah mahasiswa peserta aksi demo menolak kedatangan TKA dari Tiongkok dan akademisi. Hasil yang ditemukan oleh penelitian ini adalah adanya kesamaan sentimen antara media massa dengan masyarakat, yakni sama-sama menolak kebijakan pendatangan TKA dari Tiongkok di masa pandemi Covid-19. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa masyarakat skeptis terhadap artikel berita yang mendukung kebijakan tersebut. Kelemahan dari penelitian ini adalah responden masyarakat yang bias karena responden berasal dari mahasiswa peserta aksi demo menolak kedatangan TKA asal Tiongkok.

Namun, penelitian-penelitian tersebut menggunakan metode survei. Mengutip dari Neuman, *et al.* (2014), penelitian kuasa media massa terhadap pembentukan opini publik yang

menggunakan metode survei memiliki kelemahan, yakni distorsi terhadap *self-report data*. Hal ini disebabkan karena responden belum tentu memiliki sentimen tertentu saat diminta mengisi survei. Sehingga, sentimen tersebut baru muncul saat pengisian survei. Selain itu, metode survei juga tidak dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah banyak, sehingga data yang terkumpul kurang representatif. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian menggunakan metode *big data* untuk meminimalisasi distorsi tersebut. Distorsi tersebut dapat diminimalisasi karena metode *big data* mengumpulkan *user-generated data* dari media sosial. Artinya, pengguna media sosial memang sudah memiliki sentimen tertentu dan dengan sukarela membagikannya di platform media sosial. Selain itu, metode *big data* dapat mengumpulkan data lebih besar ketimbang metode survei. Hasilnya, data yang dikumpulkan menjadi lebih representatif (Neuman, *et al.*, 2014; Djindan, *et al.*, 2022).

Penelitian mengenai kuasa media yang menggunakan metode *big data* pernah dilakukan oleh Pinto, *et al.* (2019). Penelitian ini membahas mengenai pengaruh media massa terhadap pembentukan *public agenda*. Objek penelitian ini adalah artikel berita dari tiga kanal berita daring Argentina, yakni Clarin, La Nacion, dan Pagina12. Selain itu, objek penelitian ini juga berupa media sosial Twitter dan tren pencarian Google. Metode yang digunakan adalah metode *time-evolving agenda*. Agenda yang dibawakan oleh media berita daring dibandingkan dengan agenda yang ada di Twitter dan agenda yang dicari di Google. Hasilnya, terdapat adanya kesamaan agenda yang dibawakan oleh media berita daring dengan agenda dalam diskusi masyarakat. Kelemahan penelitian tersebut adalah tidak melihat sentimen yang dibawakan oleh media berita daring dan sentimen masyarakat mengenai agenda-agenda yang dibawakan.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh van den Heijkant, *et al.* (2019). Penelitian ini membahas mengenai pengaruh media massa dalam membentuk agenda publik mengenai kebijakan kenaikan batas umur pensiun di Belanda. Metode yang digunakan adalah metode *big data* dengan membandingkan frekuensi agenda di media berita dan media sosial (Twitter, Facebook, dan Blog). Hasil yang ditemukan adalah media massa dapat membentuk agenda (*agenda setting*) pada masyarakat. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa media massa memiliki kuasa untuk menentukan dan membentuk agenda pada masyarakat. Namun, penelitian ini berhenti pada melihat kesamaan agenda saja.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Soroka, *et al.* (2018) juga menggunakan metode *big data* untuk melihat kuasa media dalam membentuk sentimen publik di AS.

Penelitian ini membahas mengenai sentimen media massa dan publik di Twitter mengenai angka pengangguran di Amerika Serikat (AS). Media massa yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah New York Times dan Washington Post. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *big data* dengan metode *sentiment analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya perbedaan sentimen terhadap perubahan ekonomi yang ditunjukkan dengan angka pengangguran. Media massa cenderung memiliki bias sentimen negatif dan publik, melalui Twitter, cenderung memiliki bias positif. Penelitian ini pun menyimpulkan bahwa pada topik perubahan tingkat perekonomian, media massa akan melihat pada sisi negatifnya dan publik pada sisi positifnya. Kelemahan dari penelitian ini adalah hanya melihat sentimen tanpa melihat wacana yang dibawakan media massa maupun pengguna Twitter. Akibatnya, tidak ada penjelasan mengenai mengapa ada perbedaan sentimen antara media massa dan publik pada isu perubahan tingkat perekonomian.

Di Indonesia, penelitian kuasa media menggunakan metode *big data* pernah dilakukan oleh Fitrianti dan Laksana (2022). Penelitian ini membahas pembentukan opini publik mengenai wacana penundaan Pemilu 2024 oleh Koran Tempo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *netnography* pada media sosial Twitter. Hasil yang ditemukan oleh penelitian ini adalah pemberitaan wacana penundaan Pemilu 2024 oleh Koran Tempo dapat membentuk opini publik terhadap wacana tersebut. Terdapat kesamaan antara opini publik yang terbentuk dengan pemberitaan yang dibawakan oleh Koran Tempo, yakni sama-sama menolak wacana penundaan Pemilu 2024. Penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh media massa terhadap pembentukan opini publik dengan metode *netnography*. Namun, metode ini tidak dapat melihat persebaran sentimen dan wacana yang ada di Twitter secara keseluruhan.

Dari tinjauan pustaka di atas, dapat dilihat bahwa penelitian mengenai kuasa media yang menggunakan metode *big data* hanya melihat salah satu antara sentimen atau agenda saja. Oleh karena itu, dalam artikel ini, peneliti akan menggunakan metode *big data* dengan *sentiment analysis* dan *corpus-assisted discourse studies* (CADS) untuk melihat sentimen dan wacana/agenda yang dibawakan oleh media berita daring dan yang terbentuk di masyarakat.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *big data*. Mengutip dari Djindan, *et al.* (2022), metode *big data* adalah metode pengumpulan data dalam jumlah yang

besar. Salah satu bentuk *big data* adalah data dari media sosial dan artikel berita daring. Keunggulan dari metode ini adalah kemudahannya dalam mengumpulkan data karena data yang bersifat *user-generated*. Dengan begitu, peneliti tidak perlu meminta sampel/populasi untuk menyatakan pandangannya terhadap kebijakan yang dijadikan objek penelitian. Selain itu, data yang berasal dari media sosial juga dapat merekam interaksi antar-pengguna dalam pembahasan suatu wacana. Bahkan, juga dapat merekam jaringan antar-wacana yang tercipta dari interaksi antar-pengguna. Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan dari media sosial Twitter dan artikel berita daring.

Data yang terkumpul kemudian akan diolah. Terdapat beberapa metode pengolahan *big data*, tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sentiment analysis* dan *corpus-assisted discourse studies* (CADS). *Sentiment analysis* digunakan untuk melihat sentimen atau opini yang dibawa dalam suatu data. Dalam konteks ini, digunakan untuk melihat sentimen dari data yang dihimpun dari media sosial Twitter (Hadna, Santosa, & Winamo, 2016). Selain untuk melihat sentimen yang dibawa dalam data Twitter, *sentiment analysis* juga bisa digunakan untuk melihat sentimen yang dibawa dalam data berita (Yunita, 2016; Juditha, 2017). Hal ini dimungkinkan karena adanya penurunan kualitas jurnalisme di era media daring. Akibatnya, berita yang disajikan cenderung tidak netral dan condong pada salah satu arah berita, baik ke arah positif atau ke arah negatif (Juditha, 2017).

Penelitian ini menggunakan algoritma *sentiment analysis* IndoNLU dari Wilie, *et al* (2020). Algoritma ini merupakan algoritma *natural language processing* (NLP) berbahasa Indonesia yang berfungsi untuk melakukan *benchmarking* data. Luaran dari proses ini adalah pengelompokan data berdasarkan sentimen positif, netral, dan negatif.

Namun, mengutip dari Wirid (2019), tingkat keakuratan *sentiment analysis* menggunakan algoritma komputer hanya berkisar pada angka 68 – 71%. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah tambahan, yakni melakukan penilaian manual terhadap data yang sudah dikumpulkan. Hal ini disebabkan ketidakmampuan komputer dalam memahami konteks yang digunakan dalam data. Oleh karena itu, selain menggunakan algoritma IndoNLU, penelitian ini juga akan melakukan penilaian manual untuk memvalidasi hasil olah data *sentiment analysis*.

Selain menggunakan *sentiment analysis*, penelitian ini juga akan menggunakan metode *corpus-assisted discourse studies* (CADS). CADS merupakan metode analisis *big data* yang berusaha melihat wacana yang ada di dalam data. Mengutip dari Kusumasari, *et al*.



(2022), CADS dapat digunakan untuk melihat wacana dengan cara melihat frekuensi kata yang sering muncul. Dengan begitu, peneliti dapat membandingkan wacana yang dibawakan oleh media berita daring dengan wacana yang beredar di Twitter.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa artikel berita daring dan *tweet*. Artikel berita daring yang akan dikumpulkan berasal dari kanal Detik.com, Kompas.com, dan CNNIndonesia.com. Ketiga kanal tersebut dipilih karena ketiganya merupakan tiga kanal berita daring yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia (Newman, *et al.*, 2022). Pengambilan data dalam penelitian ini dibantu oleh Lab Big Data Polgov UGM. Dalam pengambilan data ini, diperlukan kata kunci dan rentang waktu untuk *crawling* data dari internet. Rincian kata kunci dan rentang waktu yang digunakan untuk pengambilan data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Detail kata kunci dan rentang waktu yang digunakan untuk *crawling* data.**

No.	Kebijakan	Kata Kunci		Rentang Waktu
		Twitter	Artikel Berita	
1.	UU No. 19 Tahun 2019	Revisi UU KPK	Revisi UU KPK	17 September 2019
2.	UU No. 11 Tahun 2020	Ciptaker	Cipta Kerja	5 Oktober 2020
3.	Keputusan Menteri ESDM Nomor 218.K/MG.01/MEM.M/2022	Harga BBM naik	Kenaikan harga BBM	3 September 2022

*Sumber: Hasil olah data peneliti*

Kata kunci tersebut dipilih karena dapat mencakup artikel berita daring dan *tweet* yang berkaitan dengan kebijakan yang diteliti. Selain itu, rentang waktu yang dipilih merupakan tanggal disahkannya kebijakan tersebut. Namun, dengan keterbatasan akses data yang dimiliki oleh peneliti, penelitian ini juga akan menggunakan data pendukung dari publikasi dan penelitian serupa untuk memperkuat argumen dan analisis.

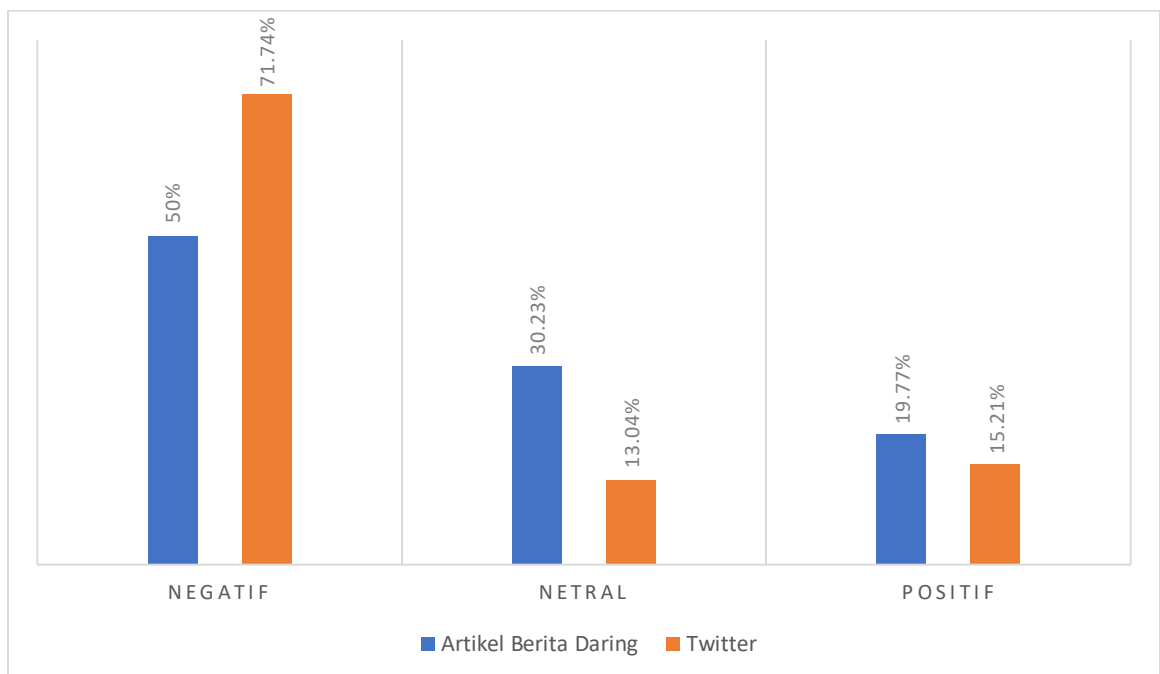
Walaupun dapat melihat sentimen dan wacana yang ada dalam data, metode *big data* dengan *sentiment analysis* dan CADS tidak dapat melihat alasan atau penyebab dari sentimen

dan wacana yang ada dalam data. Hal ini disebabkan karena data yang terkumpul berupa teks, sehingga analisis yang dapat dilakukan hanya pada teks tersebut. Metode ini tidak dapat melihat melampaui data teks yang ada.

## TEMUAN DATA

Dari data yang sudah terkumpul dan dianalisis menggunakan *sentiment analysis*, ditemukan hasil seperti berikut:

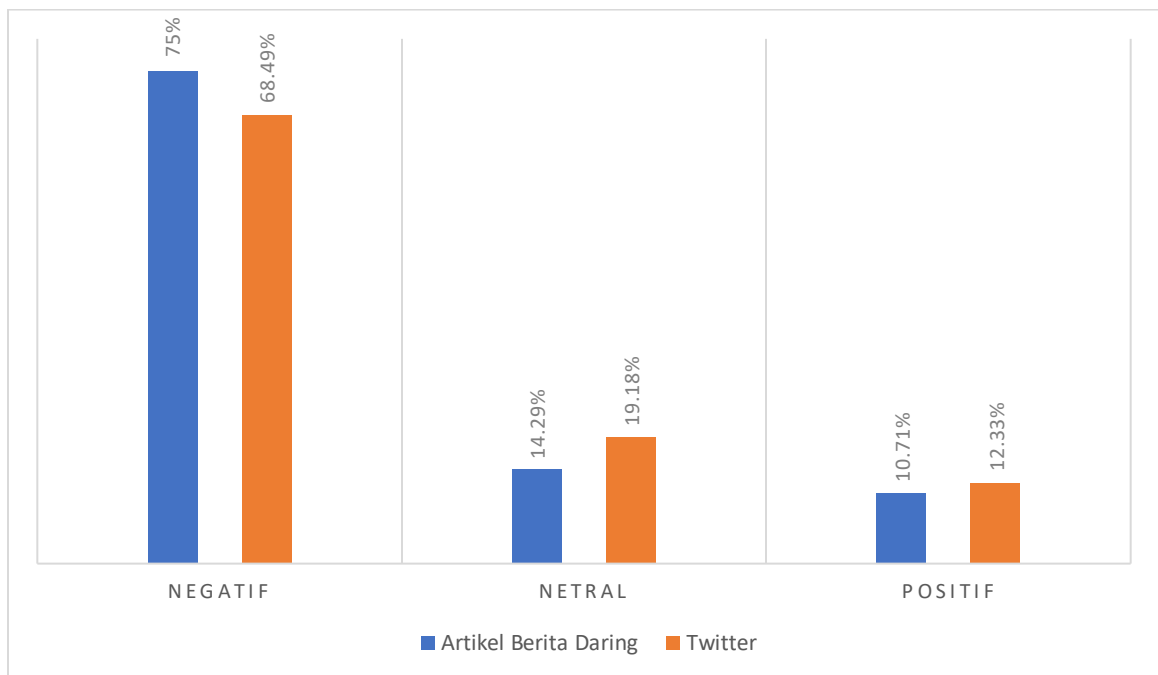
1. UU Nomor 19 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas UU Nomor 30 Tahun 2002 tentang Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi (Revisi UU KPK)



**Gambar 1. Persebaran Sentimen di Artikel Berita Daring dan Twitter mengenai Revisi UU KPK**

*Sumber: Hasil olah data peneliti*

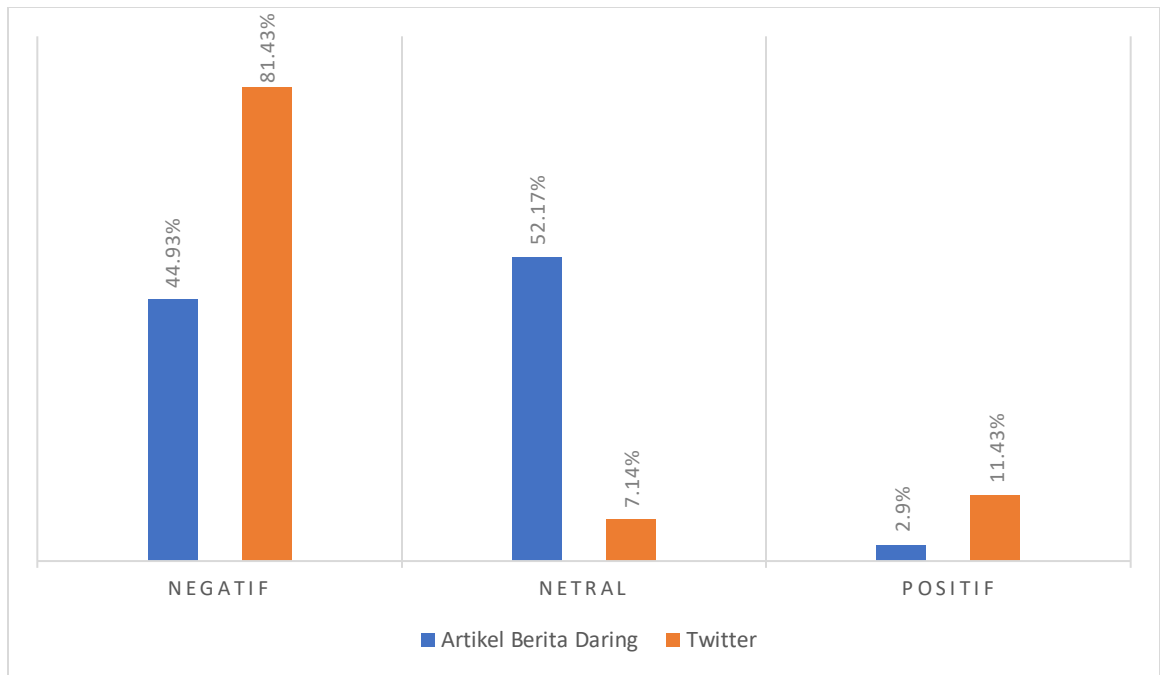
## 2. UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja



**Gambar 2. Persebaran Sentimen di Artikel Berita Daring dan Twitter mengenai UU Cipta Kerja**

*Sumber: Hasil olah data peneliti*

- Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 218.K/MG.01/MEM.M/2022 tentang Harga Jual Eceran Jenis Bahan Bakar Minyak Tertentu dan Jenis Bahan Bakar Minyak Khusus Penugasan (Kenaikan harga BBM tahun 2022)



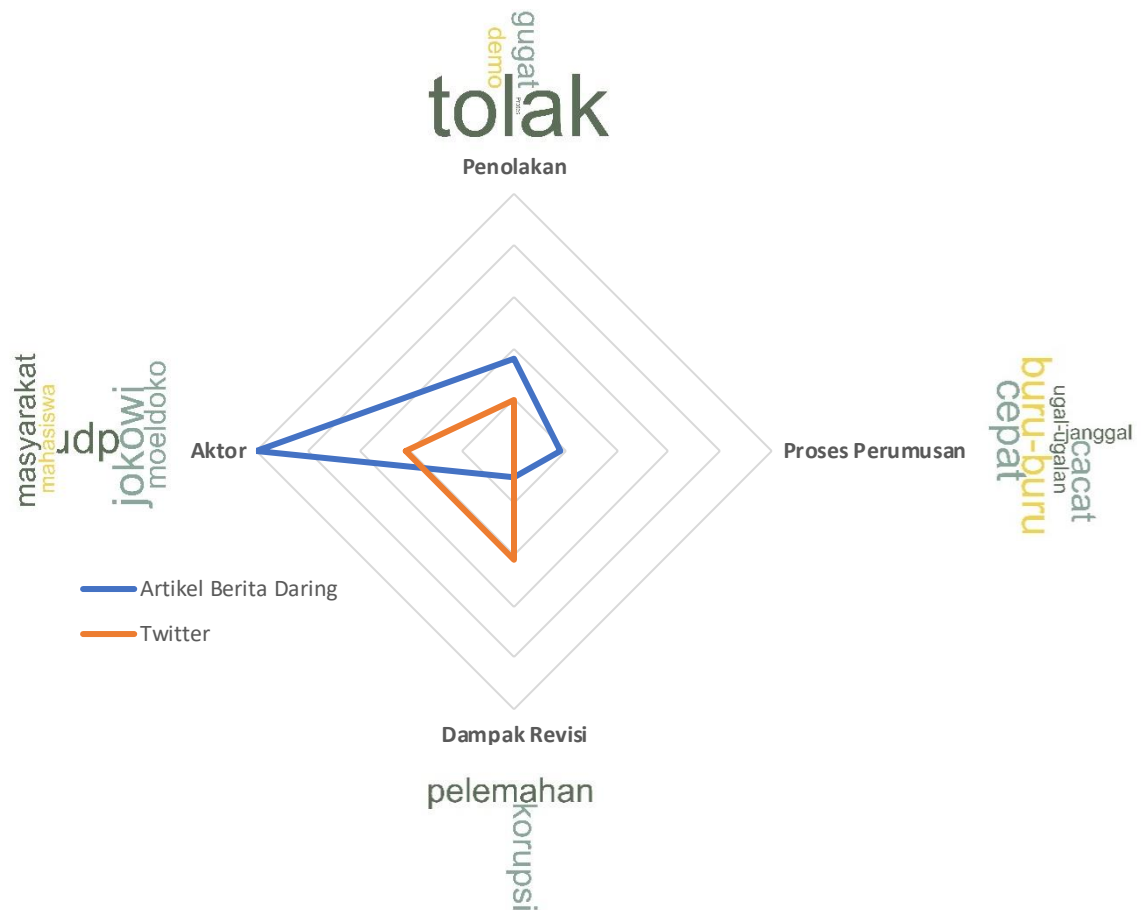
**Gambar 3. Persebaran Sentimen di Artikel Berita Daring dan Twitter mengenai Kenaikan Harga BBM Tahun 2022**

*Sumber: Hasil olah data peneliti*

Dari data di atas, dapat dilihat adanya keselarasan sentimen yang dibawakan oleh media berita daring dengan sentimen masyarakat pada isu revisi UU KPK dan UU Cipta Kerja. Pada isu revisi UU KPK, 50% artikel berita dan 71,74% *tweet* memiliki sentimen negatif. Pada isu UU Cipta Kerja, 75% artikel berita dan 68,49% *tweet* bersentimen negatif.

Namun, pada isu kenaikan harga BBM tahun 2022, mayoritas sentimen yang dibawakan oleh media berita daring adalah netral. 52,17% artikel berita memiliki sentimen netral. Hal ini dikarenakan artikel-artikel berita tersebut hanya menginformasikan harga baru BBM tanpa membawa sentimen positif atau negatif terhadap kebijakan tersebut. Walaupun begitu, jika melihat perbandingan antara sentimen positif dan negatif, sentimen negatif lebih banyak dibawakan oleh media berita daring. 44,93% artikel bersentimen negatif berbanding dengan 2,9% artikel bersentimen positif. Hal ini selaras dengan sentimen yang ada di masyarakat yang kebanyakan bersentimen negatif, yakni mencapai 81,43% *tweet*.

Selanjutnya, hasil olah data CADS terhadap ketiga kebijakan yang telah dipilih dapat dilihat sebagai berikut:

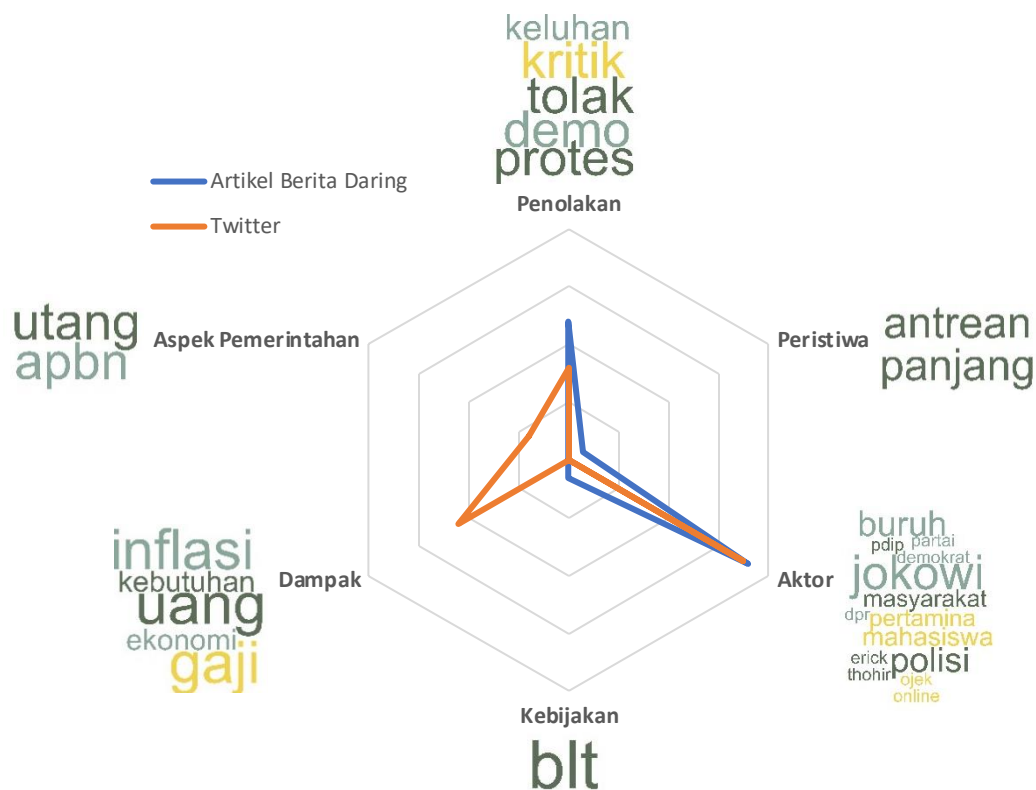


**Gambar 4. Persebaran Wacana di Artikel Berita Daring dan Twitter mengenai Revisi UU KPK**

*Sumber: Hasil olah data peneliti*

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa media berita daring lebih banyak menyoroti aktor-aktor yang terlibat dalam revisi UU KPK. Di sisi lain, masyarakat lebih banyak menyoroti dampak dari revisi UU KPK tersebut. Masyarakat menyoroti dampak dari revisi UU KPK yang melemahkan KPK dan kemungkinan naiknya angka kasus korupsi di Indonesia. Media berita daring dan masyarakat sama-sama membahas mengenai penolakan dan aksi demonstrasi. Media berita daring juga menyoroti mengenai proses perumusan revisi UU KPK yang dinilai cepat dan terburu-buru. Wacana mengenai proses perumusan revisi UU KPK ini tidak ada di masyarakat.





**Gambar 6. Persebaran Wacana di Artikel Berita Daring dan Twitter mengenai Kenaikan Harga BBM Tahun 2022**

*Sumber: Hasil olah data peneliti*

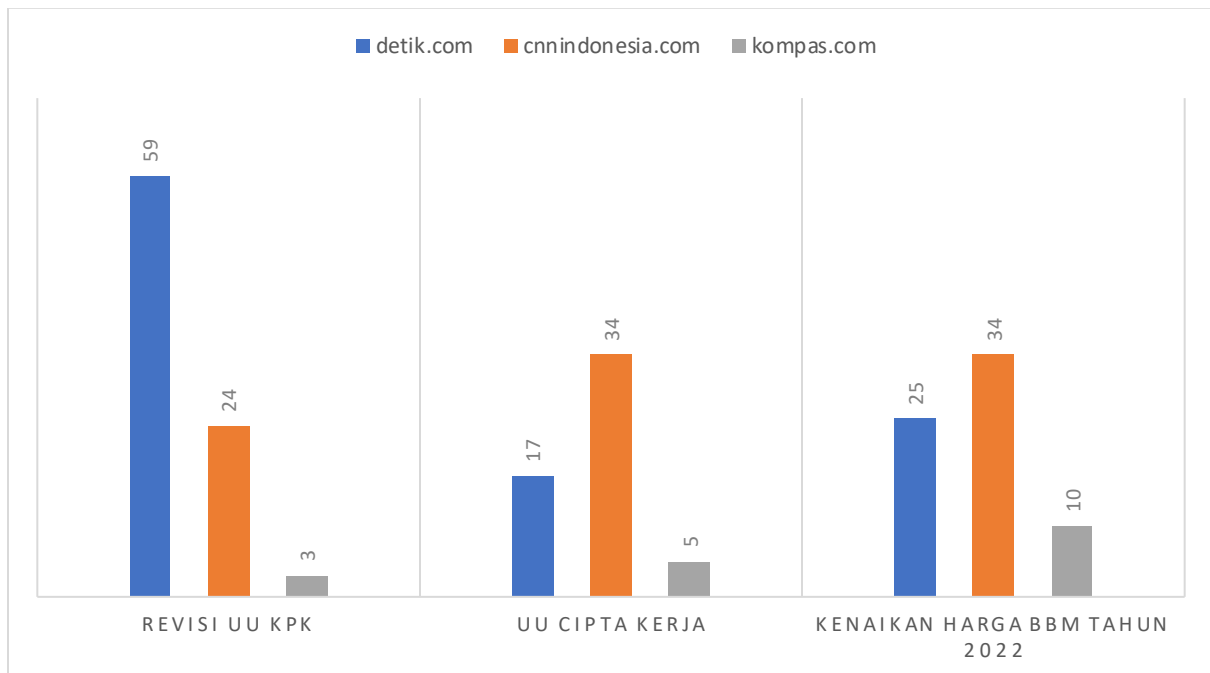
Gambar di atas merupakan perbandingan wacana yang dibawakan oleh media berita daring dengan wacana yang beredar di masyarakat mengenai kebijakan kenaikan harga BBM tahun 2022. Dapat dilihat bahwa masyarakat menyoroti aktor yang terlibat, narasi penolakan, aspek pemerintahan, dan dampak dari kenaikan harga BBM ini. Masyarakat banyak menyoroti dampak dari kenaikan harga BBM ini. Masyarakat menilai kebijakan ini akan berdampak terhadap perekonomian masyarakat, mulai dari naiknya harga kebutuhan pokok, inflasi, hingga gaji yang tidak cukup untuk menutupi kenaikan harga BBM dan kebutuhan pokok tersebut. Di sisi lain, media berita daring hanya menyoroti terkait aktor yang terlibat dan narasi penolakan.

### **ANALISIS DATA**

Mengutip dari Thompson (1995), salah satu bentuk kuasa adalah *symbolic power*. *Symbolic power* merupakan kuasa yang berasal dari kemampuan memproduksi dan menyebarkan simbol atau pengetahuan. Kemampuan ini tidak terlepas dari modal teknis yang dimiliki oleh

entitas tersebut. Salah satu entitas yang memiliki bentuk kuasa ini adalah media berita. Media berita memiliki kemampuan memproduksi pengetahuan dalam bentuk artikel berita dan menyebarkannya kepada masyarakat luas, baik melalui media cetak maupun digital.

Kemampuan media berita dalam memproduksi pengetahuan ini dapat dilihat dari temuan data yang ada. Media berita dapat memproduksi berita mengenai satu isu dalam jumlah banyak. Rincian jumlahnya dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 7. Distribusi Jumlah Berita**

*Sumber: Hasil olah data penulis*

Dari grafik di atas, dapat dilihat kemampuan media berita dalam memproduksi dan mereproduksi pengetahuan. Dengan kemampuan tersebut, media berita tersebut dapat memproduksi banyak artikel berita dalam sehari, seperti Detik.com yang dapat memproduksi 59 artikel berita untuk satu isu. Hal ini tidak terlepas dari modal yang mereka miliki, baik dalam bentuk pekerja jurnalistik maupun kepemilikan medium penyebaran artikel berita. Terlebih lagi, menurut Chovanec (2014), media berita daring mengedepankan kecepatan dalam penerbitan berita. Artinya, media berita daring berusaha memproduksi artikel berita sebanyak-banyaknya dalam waktu sesingkat-singkatnya.

Artikel berita yang diproduksi pun tidak bebas nilai. Dari *sentiment analysis* di atas, dapat dilihat adanya sentimen berita terhadap kebijakan yang diliput, baik itu ke arah positif



maupun negatif. Artinya, media berita daring memiliki satu perspektif yang ingin disebarluaskan. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Thompson (1995) bahwa proses produksi simbol atau pengetahuan tidak lepas dari proses pembentukan konteks baru dari simbol dan pengetahuan tersebut. Suatu fenomena yang diliput dalam berita kemudian diberi konteks, baik positif maupun negatif, sesuai dengan kehendak penulis berita maupun dewan redaksi media berita tempat ia bekerja.

Simbol dan pengetahuan dalam bentuk artikel berita ini kemudian disebarkan ke masyarakat. Paparan terus-menerus terhadap artikel berita ini dapat membentuk persepsi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya kesamaan antara sentimen yang dibawakan oleh media berita daring dengan sentimen yang ada di masyarakat. Pada isu revisi UU KPK, 50% artikel berita yang ada bersentimen negatif dan berhasil membentuk sentimen negatif di masyarakat sebanyak 71,74%. Hal serupa juga terjadi pada isu UU Cipta Kerja. Sebanyak 75% artikel berita mengenai UU Cipta Kerja memiliki sentimen negatif dan berhasil memengaruhi sentimen masyarakat dengan 68,49% masyarakat memiliki sentimen negatif terhadap UU Cipta Kerja. Selain itu, 44,93% artikel berita bersentimen negatif mengenai kenaikan harga BBM tahun 2022 berhasil menciptakan sentimen negatif di masyarakat sebesar 81,43%. Hal ini senada dengan argumen Gerbner (1969) yang menyatakan bahwa produksi massal pengetahuan berangkat dari pemilihan satu perspektif, kemudian disebarluaskan untuk dijadikan perspektif publik. Publik disajikan oleh informasi dan fakta yang dianggap penting dan menarik sekaligus sejalan dengan perspektif yang dipilih oleh produsen pengetahuan, dalam konteks ini, adalah kanal media berita daring.

Walaupun terdapat kesamaan sentimen, paparan terus-menerus terhadap artikel berita belum tentu dapat membentuk kesamaan wacana. Hal ini dapat dilihat dari persebaran wacana yang ada. Pada isu revisi UU KPK, media berita daring cenderung menyoroti aktor-aktor yang terlibat, sedangkan masyarakat cenderung menyoroti dampak dari adanya revisi UU KPK. Hal yang sama juga terjadi pada isu kenaikan harga BBM tahun 2022. Di saat media berita daring banyak menyoroti penolakan terhadap kebijakan dan aktor yang terlibat dalam kebijakan tersebut, mereka tidak menyoroti dampak kebijakan sebagaimana masyarakat menyorotinya. Walaupun begitu, tetap ada kesamaan wacana yang ada di artikel berita daring dan masyarakat. Pada isu UU Cipta Kerja, media berita daring dan masyarakat sama-sama menyoroti aktor yang terlibat.

Tidak berhenti pada pembentukan perspektif publik, proses produksi dan distribusi pengetahuan ini juga dapat mendorong terjadinya tindakan kolektif. Mengutip dari Thompson (1995), *symbolic power* memiliki kapasitas untuk memengaruhi orang lain untuk melakukan suatu tindakan yang dapat mengintervensi suatu peristiwa. Dari temuan data yang ada, media berita daring berhasil memengaruhi orang lain untuk melakukan suatu tindakan, yakni tindakan untuk menyebarkan sentimen terhadap kebijakan terkait.

Proses penyebaran sentimen di Twitter tidak hanya dilakukan dalam bentuk produksi *tweet*, tapi juga dapat dalam bentuk *retweet*, memberi *like*, dan *share*. Dengan melakukan *retweet*, *like*, dan *share*, *tweet* tersebut dapat tersebar ke orang lain. Oleh karena itu, *tweet* dengan *engagement* yang tinggi merupakan *tweet* yang banyak muncul di *timeline* pengguna Twitter.

**Tabel 2. Top Engaged Tweet mengenai Revisi UU KPK**

No.	Tweet	Akun	Likes	Retweet	Sentimen
1.	Turut berduka cita atas disahkannya revisi UU KPK. #ReformasiDikorupsi #KitaKPK <a href="https://t.co/s5OMjwMBfm">https://t.co/s5OMjwMBfm</a>	@agusthabebek	592	680	Negatif
2.	Pagi. Teori himpunan dlm #Math perlu direvisi sejalan revisi UU KPK. Dibilang rakyat gak setuju revisi itu, anggota DPR bisa balik tanya "rakyat yg mana?" Tp kalau dibilang anggota DPR setuju revisi itu, rakyat gak bisa balik tanya "anggota DPR yg	@sudjiwotedjo	233	125	Negatif

	mana?â€œ. Krn semua anggota setuju				
3.	Jadi clear ya perdebatan dukung dan tolakrevisi UU KPK.. Kalau kadal gurun, pasti nolak. Wong @jokowi menang Pilpres aja mrk tolak ðŸ˜„ðŸ˜„ <a href="https://t.co/PZ9bgZJYzs">https://t.co/PZ9bgZJYzs</a>	@Dennysiregar7	1425	319	Positif

Sumber: Hasil olah data penulis

**Tabel 3. Top Engaged Tweet mengenai UU Cipta Kerja**

No.	Tweet	Akun	Likes	Retweet	Sentimen
1.	Hayo mba puan maharani bisa jwb? Tag : #DPRRIKhanatiRakyat Dewan Penghianat Rakyat RUU Cipta Kerja <a href="https://t.co/UvTkCcqN25">https://t.co/UvTkCcqN25</a>	@fiddinroyan	19714	6479	Negatif
2.	Wakil Rakyat Tak ada hati nurani #dprkontol #ciptakerja #OmnibusLawSampah <a href="https://t.co/6fizgPMaGJ">https://t.co/6fizgPMaGJ</a>	@khekhay21	6477	753	Negatif
3.	Dengan disahkannya UU Cipta Kerja, ini menunjukkan bhw sejatinya Pemerintah dan DPR mereka memang bukan wakil rakyat tapi benar2 mereka hanya menjadi wakil pengusaha	@ChristWamea	1571	483	Negatif

	dan pemodal. Pemerintah dan DPR sudah mengkhianati mandat reformasi untuk tegakkan demokrasi dan konstitusi.				
--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil olah data penulis

**Tabel 4. Top Engaged Tweet mengenai Kenaikan Harga BBM Tahun 2022**

No.	Tweet	Akun	Likes	Retweet	Sentimen
1.	Hrg BBM subsidi naik otomatis harga kbutuhan pokok dll segera naik. Jd bgini yg klen bilang mau diperpanjang masa jabatan or tiga periode? ðŸ¥°ðŸ¥°ðŸ¥°	@bachrum_achmadi	1019	190	Negatif
2.	Lihatlah ini smua Pertamina ðŸ¥°ðŸ¥°-ðŸ¥°- harga bbm naik solar Rp 5.150 jadi Rp 6.800 ðŸ¥° Peralite Rp 7.650 jd Rp 10.000ðŸ¥°- gue pengguna Pertamax Rp 12.500 jd Rp 14.500ðŸ¥° smoga mahasiswa yg demo ttp tertib da diterima aspirasi nya ðŸ¥°- pemerintah knp smua makin sulit	@ZoelHelmiLubis1	1620	441	Negatif

	giniðŸ- <a href="https://t.co/ZFZ275SIgb">https://t.co/ZFZ275SIgb</a>				
3.	Fakta UTANG sudah membebani seluruh rakyat : 1) krn Negara harus bayar cicilan utang – APBN sdh tdk mampu membayarsubsidi, maka harga BBM naik. 2) krn Pertamina terbebani utang besar maka tdk bisa menghasilkan BBM dg harga murah 3) krn UTANG besar maka sulit kuatkan kurs rupiah.	@msaid_didu	2447	792	Negatif

Sumber: Hasil olah data peneliti

Dari tabel di atas, dapat dilihat *tweet* yang memiliki *engagement* yang tinggi. Tingginya *engagement* menunjukkan bahwa *tweet* tersebut banyak disebar dan dilihat oleh pengguna Twitter. Sentimen masyarakat yang didominasi sentimen negatif terefleksikan dengan tingginya *engagement* pada *tweet* bersentimen negatif. Bentuk tindakan kolektif yang dapat terlihat dari data di atas adalah pengguna Twitter akan menyebarkan *tweet* yang memiliki sentimen yang sama dengan sentimen pengguna tersebut.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat dilihat bahwa media berita memiliki kuasa untuk membentuk opini publik pada isu revisi UU KPK dan kenaikan harga BBM tahun 2022. Hal ini dapat dilihat dari kesamaan sentimen, yakni sentimen negatif, dan lebih tingginya sentimen negatif di masyarakat ketimbang di media berita daring. Pada isu UU Cipta Kerja, walaupun sentimen terbanyak adalah negatif, tetapi sentimen negatif di masyarakat tidak setinggi di media berita daring. Artinya, pengaruh sentimen media berita daring terhadap sentimen masyarakat di isu UU Cipta Kerja tidak sebesar di isu revisi UU KPK dan kenaikan harga BBM tahun 2022. Dari sentimen yang terbentuk itu kemudian tercipta satu aksi kolektif, yakni penyebaran sentimen

tersebut oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *tweet* bersentimen negatif yang di-*retweet* dan di-*like*.

Sumbangan teoritik dari penelitian ini adalah mengenai batasan pengaruh media berita, terutama media berita daring, terhadap masyarakat. Dari temuan yang ada, terdapat kesamaan sentimen antara media berita daring dengan masyarakat. Walaupun begitu, wacana yang terbentuk di masyarakat tidak sama dengan wacana yang dibawakan oleh media berita daring. Artinya, media berita daring memiliki batasan dalam memengaruhi masyarakat, yakni hanya dapat memengaruhi sentimen masyarakat saja.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa media berita daring memiliki kuasa untuk memengaruhi hubungan pemerintah dengan masyarakat. Dengan kuasanya untuk memengaruhi sentimen masyarakat, media berita daring dapat memengaruhi penerimaan kebijakan di masyarakat. Dari temuan penelitian ini, paparan terhadap artikel berita bersentimen negatif menyebabkan munculnya penolakan masyarakat terhadap kebijakan-kebijakan tersebut. Oleh karena itu, posisi media berita harus diperhitungkan dalam analisis kebijakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldilal, Sanjaya, A. A., Akbar, N., & Febriansyah, M. R. (2020). Pemberitaan dan Opini Publik tentang Kedatangan Tenaga Kerja China Pada Masa Pandemi COVID-19 di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 280-291.
- Chovanec, J. (2014). *Pragmatics of Tense and Time in News: From Canonical Headlines to Online News Texts* (1st ed.). Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Coppock, A., Ekins, E., & Kirby, D. (2018). The Long-lasting Effects of Newspaper Op-Eds on Public Opinion. *Quarterly Journal of Political Science*, 59-87.
- Djindan, M., Eddyono, S., Savirani, A., Rajiyem, & Widhyharto, D. S. (2022). Metodologi Pemanfaatan Big Data dalam Ilmu Sosial. Dalam N. Kurnia, & A. Savirani, *Big Data untuk Ilmu Sosial: Antara Metode Riset dan Realitas Sosial* (hal. 41-64). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Fitrianti, R., & Laksana, A. (2022). Public Opinion on the Postponing the 2024 Election on Twitter Social Media by Online Media of Koran Tempo. *Legal Brief*, 1705-1713.
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *AV Communication Review*, 137-148.
- Hadna, N. M., Santosa, P. I., & Winarno, W. W. (2016). Studi Literatur Tentang Perbandingan Metode untuk Proses Analisis Sentimen di Twitter. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 57-64.
- Heijkant, L. V., Selm, M. V., Hellsten, I., & Vliegenthart, R. (2019). Intermedia Agenda Setting in a Policy Reform Debate. *International Journal of Communication*, 1890-1912.
- Huang, J., Cook, G. G., & Xie, Y. (2021). Between Reality and Perception: The Mediating Effects of Mass Media on Public Opinion Toward China. *Chinese Sociological Review*, 431-450.
- Humphrecht, E. (2016). *Shaping Online News Performance: Political News in Six Western Democracies* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Juditha, C. (2017). Sentimen dan Imparsialitas Isi Berita tentang Ahok di Portal Berita Online. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 57-74.

- Kusumasari, B., Rajiyem, & Santoso, A. D. (2022). Metode Corpus-Assisted Discourse Study (CADS). Dalam N. Kurnia, & A. Savirani, *Big Data untuk Ilmu Sosial: Antara Metode Riset dan Realitas Sosial* (hal. 155-175). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Levy, R. (2021). Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Review*, 831-870.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 1-22.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute.
- Pereira, F. B., & Nunes, F. (2021). Media Choice and the Polarization of Public Opinion about COVID-19 in Brazil. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 39-57.
- Pinto, S., Albanese, F., Dorso, C. O., & Balenzuela, P. (2019). Quantifying Time-Dependent Media Agenda and Public Opinion by Topic Modeling. *Physica A*, 614-624.
- Soroka, S., Daku, M., Hiaeshutter-Rice, D., Guggenheim, L., & Pasek, J. (2018). Negativity and Positivity Biases in Economic News Coverage: Traditional Versus Social Media. *Communication Research*, 1078-1098.
- Thanh, P. T., & Tung, L. T. (2022). Can Risk Communication in Mass Media Improve Compliance Behavior in the COVID-19 Pandemic? Evidence From Vietnam. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 909-925.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Wilie, B., Vincentio, K., Winata, G. I., Cahyawijaya, S., Li, X., Lim, Z. Y., . . . Purwarianti, A. (2009). IndoNLU: Benchmarking and Resources for Evaluating Indonesian Natural Language Understanding. *arXiv*.
- Wirid, I. (2019). Analisis Sentimen terhadap Empat Tahun Pemerintahan Jokowi di Media Sosial Twitter Oktober - November 2018. *Skripsi Departemen Politik dan Pemerintahan Universitas Gadjah Mada*.



Yunita, N. (2016). Analisis Sentimen Berita Artis dengan Menggunakan Algoritma Support Vector Machine dan Particle Swarm Optimization. *Jurnal Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa*, 104-112.