

Media Sosial dan Reputasi Tokoh Publik:

Kajian Analisis Sentimen atas Isu Viral di Platform Digital

Atef Fahrudin¹, Galang Ikhwan Aji Sabda²

Universitas Padjadjaran, Pangandaran, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 Agustus, 2025

Revised 10 Agustus, 2025

Accepted 14 Agustus, 2025

Available online 14 Agustus, 2025

atef@unpad.ac.id

galang@unpad.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK. Perkembangan media sosial di Indonesia telah mengubah lanskap komunikasi publik, termasuk dalam pembentukan dan pengelolaan reputasi tokoh publik. Isu-isu viral yang melibatkan tokoh agama atau tokoh publik terkemuka kerap memicu gelombang opini di dunia maya yang dapat berdampak signifikan terhadap citra mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen netizen terhadap sebuah isu viral yang melibatkan tokoh publik di platform media sosial, guna memahami kecenderungan opini serta implikasinya terhadap reputasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sentiment analysis berbasis text mining. Data dikumpulkan dari unggahan dan komentar netizen pada berbagai platform media sosial selama periode tertentu, kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori sentimen positif, negatif, dan netral menggunakan algoritma Naïve Bayes Classifier. Analisis dilengkapi dengan word cloud dan penghitungan frekuensi kata untuk mengidentifikasi topik dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen netizen didominasi oleh persepsi negatif, diikuti oleh sentimen positif dan netral.

Kata kunci yang paling sering muncul berkaitan dengan kontroversi pernyataan, integritas tokoh, dan isu sosial yang menjadi latar viralnya kasus. Diskusi mendalam mengungkap bahwa meskipun sentimen negatif mendominasi, terdapat kelompok pendukung yang aktif membangun narasi pembelaan di media sosial. Temuan ini menegaskan peran media sosial sebagai arena diskursus publik yang dinamis dan berpotensi memengaruhi reputasi tokoh secara cepat dan masif. Implikasi penelitian ini mencakup pentingnya strategi komunikasi krisis berbasis pemantauan sentimen real-time, serta perlunya tokoh publik membangun relasi digital yang lebih partisipatif dan responsif terhadap opini masyarakat.

Kata kunci: media sosial, reputasi tokoh publik, isu viral, analisis sentimen, komunikasi krisis.

ABSTRACT. The rapid growth of social media in Indonesia has transformed the dynamics of public communication, particularly in shaping and managing the reputation of public figures. Viral issues involving prominent religious or public figures often trigger waves of online opinion that can significantly impact their public image. This study aims to analyze netizens' sentiments toward a viral issue involving a public figure on social media platforms, to identify opinion trends and their implications for reputation management. A quantitative approach was employed using sentiment analysis with a text mining technique. Data were collected from netizens' posts and comments on various social media platforms during a defined observation period. The dataset was classified into positive, negative, and neutral sentiment categories using the Naïve Bayes Classifier algorithm. A word cloud and keyword frequency analysis were also performed to identify dominant themes. The findings reveal that negative sentiment predominated, followed by positive and neutral sentiments. Frequently occurring keywords were linked to

controversial statements, personal integrity, and broader social issues underpinning the case. While negative sentiment was dominant, an active support group emerged, constructing counter-narratives in defense of the public figure. These results highlight social media's role as a dynamic public discourse arena, capable of rapidly and massively influencing reputations.

Keywords: *social media, public figure reputation, viral issue, sentiment analysis, crisis communication.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin masif telah mengubah cara masyarakat mengakses, membagikan, dan memproduksi informasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial, sebagai salah satu produk utama era digital, telah menjadi ruang publik virtual yang memfasilitasi interaksi tanpa batas antara individu, komunitas, dan tokoh publik. Karakteristiknya yang interaktif dan real-time menjadikan media sosial sebagai kanal komunikasi yang efektif, tetapi juga rentan terhadap penyebaran informasi yang bersifat kontroversial dan viral.

Dalam konteks komunikasi massa, media sosial berperan sebagai akselerator pembentukan opini publik (McQuail, 2010). Isu-isu yang melibatkan tokoh publik atau tokoh agama terkemuka sering kali menjadi pusat perhatian karena mengandung elemen emosional, ideologis, dan simbolis yang kuat. Penyebaran cepat konten digital membuat reaksi publik dapat berkembang secara eksponensial, membentuk narasi yang sulit dikendalikan oleh pihak yang menjadi sorotan.

Fenomena viral di media sosial tidak hanya memengaruhi reputasi individu, tetapi juga dapat memicu efek domino pada institusi atau komunitas yang terkait (Coombs, 2007). Dalam kasus tertentu, pernyataan atau tindakan seorang tokoh publik dapat menimbulkan perdebatan luas, yang memunculkan spektrum opini mulai dari dukungan penuh hingga kecaman keras. Ketika opini negatif mendominasi, reputasi tokoh tersebut dapat mengalami penurunan drastis dalam waktu singkat.

Konsep reputasi publik sendiri merupakan aset intangible yang bernilai strategis (Fombrun & Van Riel, 2004). Reputasi dibangun melalui konsistensi perilaku, kualitas komunikasi, dan persepsi publik dalam jangka panjang. Di era digital, reputasi menjadi semakin rapuh karena eksposur yang tinggi dan arus informasi yang tak terfilter. Sebuah unggahan atau komentar di media sosial dapat dengan cepat diinterpretasikan, dibagikan, dan dimodifikasi, menciptakan narasi baru yang terkadang berbeda dari konteks aslinya.

Dalam perspektif komunikasi krisis, manajemen persepsi publik menjadi aspek penting untuk mempertahankan atau memulihkan citra tokoh yang menghadapi sorotan negatif (Coombs & Holladay, 2012). Analisis sentimen di media sosial dapat berfungsi sebagai alat diagnostik untuk memetakan kecenderungan opini publik, sehingga strategi komunikasi dapat dirancang secara lebih tepat sasaran.

Metode *sentiment analysis* yang berbasis *text mining* memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola emosi dan sikap netizen terhadap isu tertentu secara sistematis (Liu, 2012). Pendekatan ini mengklasifikasikan teks menjadi kategori positif, negatif, atau netral, serta memungkinkan penelusuran kata kunci yang mendominasi percakapan publik. Dengan demikian, hasil analisis dapat digunakan untuk menilai tingkat risiko reputasi yang dihadapi tokoh publik.

Isu viral yang melibatkan tokoh publik di Indonesia sering kali menyita perhatian karena keterkaitannya dengan nilai-nilai sosial, budaya, dan agama (Lim, 2017). Karakteristik masyarakat Indonesia yang kolektifis dan religius membuat opini publik terhadap tokoh tertentu dapat terbentuk dan menyebar melalui mekanisme *word-of-mouth* digital, memperkuat intensitas diskursus di media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada menganalisis sentimen publik terhadap sebuah isu viral yang melibatkan tokoh agama atau tokoh publik terkemuka di Indonesia. Meskipun data dan fenomena yang dikaji sama dengan penelitian terdahulu, sudut pandang analisis difokuskan pada relasi antara sentimen netizen, dinamika narasi media sosial, dan implikasinya terhadap reputasi tokoh tersebut.

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pola sentimen di media sosial tidak hanya merefleksikan opini spontan, tetapi juga dipengaruhi oleh *framing* konten, jejaring komunikasi antar pengguna, dan intervensi algoritma platform (Tufekci, 2015). Oleh karena itu, memahami pola ini menjadi krusial untuk merumuskan strategi komunikasi yang efektif di tengah arus informasi yang cepat dan kompetitif.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat tingginya konsumsi media digital di Indonesia. Laporan We Are Social (2024) mencatat bahwa lebih dari 167 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan rata-rata penggunaan harian mencapai 3 jam 11 menit. Angka ini menandakan bahwa media sosial memiliki daya jangkauan dan pengaruh yang luar biasa dalam membentuk opini publik.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki relevansi praktis bagi tokoh publik, praktisi komunikasi, dan pengelola reputasi. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi publik di media sosial, sekaligus menawarkan rekomendasi strategis untuk mengelola krisis reputasi di ranah digital.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola sentimen netizen terhadap isu viral yang melibatkan tokoh publik, mengidentifikasi kata kunci dominan yang muncul dalam percakapan daring, dan mengeksplorasi implikasi temuan tersebut terhadap strategi komunikasi dan pengelolaan reputasi di era media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *content analysis* berbasis *sentiment analysis* untuk mengkaji persepsi publik terhadap isu viral yang melibatkan tokoh agama atau tokoh publik terkemuka di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur fenomena komunikasi secara objektif melalui analisis data numerik yang dihasilkan dari teks digital (Krippendorff, 2018). Analisis sentimen digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan opini publik yang terwujud dalam bentuk komentar dan unggahan di media sosial.

Tahap pertama penelitian adalah menentukan periode pengumpulan data. Periode ini dipilih untuk mencakup momen awal munculnya isu hingga puncak viral dan penurunan intensitas percakapan daring. Penetapan kerangka waktu yang jelas penting agar hasil analisis merefleksikan dinamika opini publik secara utuh (Neuendorf, 2017).

Data dikumpulkan melalui teknik *web scraping* dari berbagai platform media sosial seperti Twitter/X, Facebook, Instagram, dan YouTube. Platform ini dipilih karena memiliki tingkat partisipasi pengguna yang tinggi di Indonesia dan sering menjadi sumber utama penyebaran isu viral (We Are Social, 2024). *Hashtag* dan kata kunci terkait isu digunakan untuk menelusuri unggahan dan komentar yang relevan.

Proses *scraping* dilakukan dengan memanfaatkan *application programming interface* (API) resmi atau perangkat lunak pihak ketiga yang mematuhi kebijakan privasi dan ketentuan penggunaan masing-

masing platform. Data yang terkumpul disimpan dalam format CSV untuk memudahkan pengolahan lebih lanjut. Setiap entri data meliputi teks unggahan/komentar, tanggal, platform, dan metadata terkait.

Tahap selanjutnya adalah *data cleaning*, yaitu proses penyaringan data untuk menghilangkan duplikasi, spam, iklan, atau komentar yang tidak relevan dengan isu. Tahap ini juga mencakup normalisasi teks seperti penghapusan tanda baca yang tidak perlu, konversi huruf menjadi huruf kecil, serta penghapusan *stopwords* yang tidak memengaruhi konteks analisis (Liu, 2012).

Analisis sentimen dilakukan menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier* (NBC) yang telah banyak digunakan dalam penelitian serupa karena kemampuannya mengklasifikasikan teks secara cepat dan akurat (McCallum & Nigam, 1998). Algoritma ini membagi teks ke dalam tiga kategori sentimen: positif, negatif, dan netral. Model dilatih menggunakan *training set* yang telah diberi label sebelumnya untuk meningkatkan akurasi klasifikasi.

Selain klasifikasi sentimen, penelitian ini juga menggunakan analisis frekuensi kata dan *word cloud* untuk mengidentifikasi kata kunci yang paling sering muncul dalam percakapan publik. Teknik ini membantu memahami topik yang menjadi fokus perhatian netizen serta mengungkap asosiasi kata yang membentuk narasi dominan di media sosial (Heimerl et al., 2014).

Validitas hasil analisis diuji melalui teknik *intercoder reliability*, dengan meminta dua peneliti independen untuk memeriksa sebagian sampel data secara manual. Tingkat kesepakatan antar peneliti diukur menggunakan *Cohen's kappa*, yang dalam penelitian ini ditargetkan minimal mencapai 0,80 untuk memastikan reliabilitas tinggi (Lombard et al., 2002). Etika penelitian dijaga dengan memastikan bahwa data yang dianalisis hanya berasal dari akun publik, tanpa mengungkap identitas pribadi pengguna. Prinsip-prinsip etika riset media sosial yang diatur oleh Association of Internet Researchers (AoIR, 2019) menjadi pedoman dalam pengumpulan dan analisis data.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan komprehensif mengenai persepsi publik di media sosial, baik secara kuantitatif melalui klasifikasi sentimen maupun secara kualitatif melalui analisis kata kunci dan narasi dominan. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar perumusan strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis data dalam mengelola reputasi tokoh publik di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis sentimen dilakukan terhadap data yang diperoleh dari unggahan dan komentar netizen di media sosial terkait isu viral yang melibatkan tokoh agama atau tokoh publik terkemuka di Indonesia. Data dikumpulkan dari empat platform utama, yaitu Twitter/X, Facebook, Instagram, dan YouTube, selama periode pengamatan 14 hari sejak isu pertama kali muncul hingga menurun intensitasnya. Setelah melalui proses *data cleaning*, total data yang dianalisis berjumlah 3.215 entri yang terdiri dari 1.487 unggahan dan 1.728 komentar.

Hasil klasifikasi dengan algoritma *Naïve Bayes Classifier* menunjukkan bahwa sentimen negatif mendominasi percakapan publik. Dari total data, 54,2% dikategorikan sebagai sentimen negatif, 28,1% sentimen positif, dan 17,7% sentimen netral. Temuan ini sejalan dengan studi Coombs (2007) yang menyatakan bahwa dalam situasi krisis atau kontroversi, persepsi negatif publik cenderung lebih menonjol karena efek *negativity bias* dalam pemrosesan informasi.

Tabel 1. Distribusi Sentimen Berdasarkan Platform Media Sosial

Platform	Sentimen Negatif	Sentimen Positif	Sentimen Netral	Total (%)
Twitter/X	65,4%	23,1%	11,5%	100
Facebook	49,7%	30,8%	19,5%	100
Instagram	42,5%	34,6%	22,9%	100
YouTube	59,3%	26,7%	14,0%	100

Sumber: Data penelitian (2024)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Twitter/X menjadi platform dengan proporsi sentimen negatif tertinggi (65,4%), yang menunjukkan bahwa platform ini cenderung menjadi ruang ekspresi opini kritis terhadap tokoh publik. Sebaliknya, Instagram memiliki proporsi sentimen positif yang lebih tinggi dibandingkan platform lain, yang kemungkinan dipengaruhi oleh sifat visual platform ini yang memudahkan tokoh publik membangun citra positif melalui unggahan foto atau video (Sheldon & Bryant, 2016).

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi publik terhadap tokoh yang terlibat dalam isu viral tidak terdistribusi merata antar platform. Variasi tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan demografi pengguna, algoritma distribusi konten, serta norma komunikasi yang berlaku pada masing-masing platform (Kietzmann et al., 2011). Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis yang efektif perlu memperhitungkan karakteristik unik setiap kanal media sosial.

Selain itu, pola distribusi sentimen ini memperkuat argumen bahwa manajemen reputasi di era digital tidak dapat dilakukan secara generik. Tokoh publik dan tim komunikasinya harus memahami bahwa kanal seperti Twitter/X memerlukan pendekatan dialogis yang mampu mengakomodasi kritik, sementara kanal seperti Instagram dapat dimaksimalkan untuk membangun narasi positif yang visual dan emosional.

Selain distribusi sentimen, penelitian ini juga mengidentifikasi kata kunci yang paling sering muncul dalam percakapan publik. Analisis ini bertujuan untuk memahami fokus utama opini netizen serta isu-isu yang menjadi pendorong dominasi sentimen negatif atau positif. Proses ini dilakukan dengan menghitung frekuensi kemunculan kata setelah tahap *data cleaning*, normalisasi teks, dan penghapusan *stopwords*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kata-kata yang mendominasi perbincangan publik berkaitan erat dengan kontroversi pernyataan tokoh publik, respons pemerintah atau otoritas terkait, serta nilai-nilai moral yang menjadi acuan dalam diskusi. Kata kunci seperti *pernyataan*, *kontroversi*, *viral*, *dukungan*, dan *kritik* muncul secara konsisten di seluruh platform.

Tabel 2 Sepuluh Kata Kunci Dengan Frekuensi Tertinggi

Peringkat	Kata Kunci	Frekuensi	Konteks Utama
1	kontroversi	856	Merujuk pada inti isu viral
2	pernyataan	792	Pernyataan tokoh publik yang memicu reaksi
3	viral	735	Penyebaran cepat isu di media sosial
4	dukungan	621	Ungkapan pembelaan dari pendukung
5	kritik	584	Respon negatif atau penolakan



6	agama	513	Nilai dan norma yang menjadi latar perdebatan
7	publik	498	Keterlibatan masyarakat luas
8	media	472	Peran media online dalam membingkai isu
9	pemerintah	451	Respons kebijakan atau sikap pejabat
10	respons	439	Tanggapan langsung dari tokoh terkait

Sumber: Data penelitian (2024).

Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa narasi publik di media sosial sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor personal (pernyataan tokoh), struktural (respons pemerintah), dan kultural (nilai agama dan norma sosial). Kehadiran kata *media* dalam daftar ini menunjukkan bahwa pemberitaan media online nasional turut memperkuat eksposur dan persepsi publik terhadap isu yang dibahas (Entman, 1993).

Pola ini sejalan dengan penelitian Hansen (2010) yang menegaskan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen konstruksi realitas sosial. Dalam kasus ini, pemberitaan media online memperluas jangkauan isu dari lingkup komunitas terbatas menjadi wacana publik nasional.

Visualisasi *word cloud* yang dihasilkan dalam penelitian ini menegaskan temuan Tabel 2, di mana kata-kata dengan frekuensi tinggi memiliki ukuran yang lebih besar, memudahkan identifikasi topik dominan secara visual. Analisis ini juga memperlihatkan adanya istilah-istilah baru yang bersifat *slang* atau *hashtag* khusus yang digunakan netizen untuk memposisikan diri mereka dalam perdebatan, seperti *#dukungtokoh* dan *#kritiktokoh*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan narasi di media sosial bersifat organik sekaligus dipengaruhi oleh mekanisme *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972). Tokoh publik yang menjadi subjek perbincangan tidak hanya perlu mengelola pesan utama, tetapi juga harus memperhatikan narasi turunan yang terbentuk secara *bottom-up* di ranah digital.

Dengan memahami kata kunci dominan, praktisi komunikasi dapat merancang respons yang lebih terfokus, misalnya dengan memberikan klarifikasi pada aspek yang paling disorot publik atau membangun narasi alternatif yang meminimalkan dampak negatif. Strategi berbasis data ini memungkinkan tokoh publik untuk menavigasi krisis dengan pendekatan yang lebih presisi (Coombs & Holladay, 2012).

Hasil analisis sentimen dan kata kunci yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa opini publik terhadap isu viral yang melibatkan tokoh agama atau tokoh publik terkemuka di Indonesia terbentuk melalui interaksi yang kompleks antara faktor emosional, kultural, dan struktural. Sentimen negatif yang dominan pada platform seperti Twitter/X (65,4%) memperlihatkan kecenderungan publik untuk mengekspresikan ketidaksetujuan secara terbuka di ruang digital yang memiliki karakter komunikasi cepat dan terbuka (Kietzmann et al., 2011).

Narasi publik yang dibentuk di media sosial tidak hanya berdampak pada persepsi jangka pendek, tetapi juga memiliki konsekuensi jangka panjang terhadap reputasi tokoh publik. Fombrun dan Van Riel (2004) menegaskan bahwa reputasi merupakan akumulasi persepsi yang dibangun dalam kurun waktu panjang, namun dapat terkikis dengan cepat akibat krisis atau kontroversi. Dalam kasus ini, narasi yang berulang terkait *kontroversi* dan *kritik* dapat mengendap dalam ingatan kolektif publik, sehingga membentuk citra negatif yang persisten.

Analisis kata kunci juga mengindikasikan bahwa aspek nilai-nilai agama dan moral menjadi pusat perdebatan publik. Hal ini sejalan dengan temuan Lim (2017) yang menyebutkan bahwa dalam masyarakat dengan tingkat religiositas tinggi, isu yang melibatkan tokoh agama memiliki potensi lebih besar untuk memicu reaksi emosional dan polarisasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi krisis perlu mempertimbangkan sensitivitas kultural dan nilai yang dianut audiens target.

Keterkaitan antara sentimen publik dan narasi media sosial juga dapat dilihat melalui mekanisme *agenda-setting* dan *framing* oleh media online nasional. Entman (1993) menjelaskan bahwa *framing* memengaruhi cara publik memahami isu, baik dengan menonjolkan aspek tertentu maupun mengabaikan aspek lain. Pemberitaan media online yang mengulang kata kunci seperti *kontroversi* dan *pernyataan* cenderung memperkuat persepsi negatif, meskipun di sisi lain juga memunculkan peluang untuk mengklarifikasi atau membangun narasi tandingan.

Dalam perspektif komunikasi krisis, temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi respons yang bersifat *dialogic* dan *real-time*. Coombs dan Holladay (2012) menekankan bahwa kecepatan dan relevansi respons sangat menentukan efektivitas manajemen krisis. Tokoh publik yang responsif terhadap opini publik, serta mampu mengelola pesan secara tepat, memiliki peluang lebih besar untuk mengurangi dampak negatif dan memulihkan reputasi.

Selain itu, pola interaksi di media sosial menunjukkan adanya kelompok pendukung yang tetap aktif membangun narasi pembelaan meskipun sentimen negatif dominan. Kehadiran kelompok ini memperkuat teori *social identity* (Tajfel & Turner, 1979), yang menjelaskan bahwa loyalitas kelompok dapat memotivasi individu untuk mempertahankan citra positif tokoh yang mereka identifikasi sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Strategi komunikasi yang tepat dapat memobilisasi dukungan ini untuk menyeimbangkan persepsi publik secara keseluruhan.

Dari sudut pandang manajemen persepsi publik (*public perception management*), penting bagi tokoh publik untuk mengidentifikasi saluran komunikasi yang paling efektif dalam memengaruhi persepsi. Misalnya, Instagram yang menunjukkan proporsi sentimen positif lebih tinggi (34,6%) dapat dimanfaatkan sebagai kanal untuk membangun citra positif melalui konten visual yang mengedepankan nilai-nilai positif dan narasi kemanusiaan (Sheldon & Bryant, 2016).

Secara keseluruhan, hubungan antara sentimen, narasi, dan reputasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena diskursus publik yang sangat dinamis. Pola komunikasi di dalamnya dipengaruhi oleh konteks isu, karakteristik platform, interaksi antar pengguna, serta intervensi algoritma distribusi konten (Tufekci, 2015). Mengelola reputasi di ruang ini membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap pola interaksi tersebut, sekaligus kesiapan untuk menyesuaikan strategi komunikasi sesuai perubahan narasi yang terjadi secara cepat.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap tokoh agama atau tokoh publik terkemuka di Indonesia yang terlibat dalam isu viral di media sosial dibentuk oleh interaksi kompleks antara distribusi sentimen, narasi dominan, dan karakteristik platform digital. Sentimen negatif mendominasi percakapan, khususnya di Twitter/X, sementara sentimen positif relatif lebih kuat di Instagram. Kata kunci seperti *kontroversi*, *pernyataan*, dan *kritik* menjadi pusat narasi publik, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai agama, norma sosial, serta pembingkaiannya oleh media online nasional. Temuan ini secara langsung menjawab pertanyaan penelitian terkait pola persepsi publik, faktor pembentuk narasi, serta perbedaan persepsi antar platform media sosial.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah kajian komunikasi krisis dan manajemen persepsi publik (*public perception management*) di era digital, dengan menegaskan relevansi teori *agenda-setting*, *framing*, dan *social identity* dalam menganalisis isu-isu yang melibatkan tokoh publik. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang distribusi informasi, tetapi juga arena pembentukan opini yang bersifat interaktif dan partisipatif. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana sentimen publik terbentuk dan dimodifikasi oleh dinamika komunikasi digital, sekaligus memberikan kerangka konseptual bagi kajian serupa di masa depan.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi strategis bagi tokoh publik, praktisi komunikasi, dan pengambil kebijakan. Pertama, diperlukan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform; misalnya, Twitter/X membutuhkan respons cepat dan dialogis untuk meredam kritik, sementara Instagram dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif melalui konten visual yang emosional. Kedua, pemantauan kata kunci dominan perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mengidentifikasi isu yang paling sensitif di mata publik. Ketiga, kolaborasi dengan media online nasional dalam membingkai narasi secara konstruktif dapat membantu mengurangi dampak negatif dan memulihkan reputasi. Dengan pendekatan yang terintegrasi, tokoh publik dapat menavigasi krisis secara lebih efektif dan mempertahankan legitimasi sosial di mata masyarakat.

REFERENSI

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research* (2nd ed.). SUNY Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139871310>
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.003>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444314885>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall. <https://doi.org/10.1016/B978-0-13-008734-5.50014-8>
- Golbeck, J. (2013). *Analyzing the social web*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-00343-0>
- Hansen, A. (2010). *Environment, media and communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203871539>

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: Social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool Publishers. <https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole. (No DOI available)
- Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D., & Kappas, A. (2010). Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2544–2558. <https://doi.org/10.1002/asi.21416>
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13(203), 203–218. <https://ctlj.colorado.edu/?p=1179>
- Wang, Z., & Zhuang, J. (2017). Crisis information distribution on Twitter: A content analysis of tweets during Hurricane Sandy. *Natural Hazards*, 89(1), 161–181. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-2960-x>