

RESEARCH ARTICLE

# ANALISIS SENTIMEN OPINI PUBLIK TERHADAP LEMBAGA KEMENKEU (KASUS KORUPSI RAFAEL ALUN) PADA SOSIAL MEDIA TWITTER

Indah Putri and Martha Tri Lestari\*

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author: [marthadjamil@telkomuniversity.ac.id](mailto:marthadjamil@telkomuniversity.ac.id)

Received on 21 May 2024; accepted on 20 June 2024

## Abstrak

Tingginya perhatian publik terhadap isu korupsi lembaga pemerintahan merupakan hal penting dalam kepercayaan dan transparansi tata kelola negara. Skripsi ini bertujuan menganalisis sentimen opini publik terhadap Lembaga Kemenkeu dalam konteks korupsi yang melibatkan Rafael Alun. Ini memberi peluang kinerja pemerintah dengan melakukan media sosial monitoring melalui Platform Brand24 dalam kurun waktu Juli – Agustus 2023. Teori yang digunakan berkaitan dengan social media monitoring, analisis sentimen, dan Brand24. Metode kualitatif digunakan untuk menggali opini di Twitter terkait kasus tersebut. Melalui analisis sentimen, penelitian mengidentifikasi pola yang mencakup opini positif, negatif, dan netral terhadap Kemenkeu dan kasus yang melibatkan Rafael Alun. Hasil analisis menunjukkan 475 sentimen netral didominasi pemberitaan dari media massa di Twitter, di mana media massa sendiri berorientasi memberikan informasi tanpa kecenderungan memihak; 239 sentimen negatif menganggap perkembangan kasus menciptakan ketidakpuasan; 22 sentimen positif muncul dalam bentuk apresiasi terhadap langkah yang diambil oleh Rafael Alun. Temuan dari penelitian memberikan masukan bagi lembaga pemerintahan untuk memahami persepsi masyarakat, dan meningkatkan transparansi serta akuntabilitas dalam menjalankan tugas publik. Skripsi ini berkontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang pentingnya interaksi antara opini publik dan kinerja lembaga pemerintahan dalam menjaga integritas dan kepercayaan masyarakat.

**Key words:** Analisis Sentimen, Brand24, Korupsi Rafael Alun, Opini Publik, Social Media Monitoring

## Pendahuluan

### Tinjauan Pustaka

#### Opini Publik

Opini publik dapat didefinisikan sebagai persepsi umum yang terbentuk di kalangan masyarakat dan dapat dikomunikasikan melalui beberapa bentuk ekspresi, baik lisan maupun non-lisan. Leonard W. Doob mendefinisikan opini publik sebagai pendapat umum yang menggambarkan sifat individu maupun sekelompok orang terhadap suatu isu atau permasalahan. Opini ini bisa dianggap sebagai pandangan yang diterima secara umum, namun juga bisa berupa pemahaman pribadi yang hanya dimiliki oleh individu tertentu sebelum diungkapkan, yang kemudian bisa dipengaruhi oleh isu-isu seperti konflik, pemahaman, atau kegelisahan dalam kelompok tersebut.

Menurut Hartono (dalam Arifin, 2008), opini publik juga merupakan bagian dari fungsi manajemen yang mencakup penelitian terhadap keputusan, ambisi, dan sikap publik. Hal ini melibatkan upaya untuk

mencapai pemahaman, dukungan, dan perubahan melalui komunikasi dan hubungan dengan masyarakat. Opini publik dibentuk dari pengalaman individu sebagai bagian dari masyarakat, dan mempengaruhi pembentukan pandangan umum.

#### Analisis Sentimen

Sentimen adalah proses pengumpulan, pemrosesan, dan evaluasi data atau teks untuk memahami dan mengidentifikasi sentimen atau perasaan yang terkait dengan suatu topik, produk, merek, atau entitas lainnya. Tujuannya adalah untuk mengekstraksi dan menganalisis sentimen yang terkandung dalam teks, seperti positif, negatif, atau netral.

Analisis sentimen merupakan metode yang digunakan untuk mengolah data teks dengan tujuan memperoleh informasi tentang sentimen yang terkandung dalam teks tersebut. Fokus utamanya adalah pada pendapat atau opini yang diberikan oleh pengguna internet melalui

media sosial. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami penilaian atau opini pribadi yang diungkapkan oleh pengguna terkait suatu topik atau entitas tertentu (Sari & Wibowo, 2019).

Dalam analisis sentimen, dataset teks akan dikelompokkan menjadi tiga kategori: positif, negatif, atau netral, berdasarkan evaluasi dan interpretasi terhadap makna dan emosi yang terkandung di dalamnya (Chandani & Wahono, 2015).

### Social Media Monitoring

Media monitoring adalah upaya untuk mengawasi dan mengelola media massa dengan tujuan memperoleh informasi mengenai respon masyarakat terhadap pesan yang disampaikan oleh instansi atau perusahaan. Kegiatan ini melibatkan analisis dan pengumpulan data yang berkaitan dengan peristiwa, kebijakan yang diadopsi, serta dampak yang terjadi atau perlu diantisipasi. Selain media massa, media monitoring juga mencakup pemantauan isu-isu yang relevan dan perbincangan yang terjadi di media sosial.

Menurut Rappaport (2010), media monitoring sosial adalah kegiatan pengamatan di platform media sosial yang melibatkan pemantauan, pemahaman, dan tindak lanjut terhadap apa yang diungkapkan oleh masyarakat umum.

### Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Menurut (Creswell, 2016) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap pesan yang disampaikan oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang menghadapi masalah sosial tertentu. Penelitian ini secara umum digunakan untuk mengkaji kehidupan masyarakat, sejarah, masalah sosial, dan topik lainnya. Proses penelitian ini melibatkan beberapa upaya penting, seperti observasi untuk mengumpulkan data secara induktif. Hasil penelitian kualitatif berupa laporan yang menggambarkan data dari subjek penelitian dan memberikan kontribusi pada literatur yang ada.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis memilih menggunakan metode penelitian kualitatif karena data yang diperoleh dari tools Brand24 adalah data deskriptif yang akan membantu peneliti dalam menemukan, memahami, dan menjelaskan masalah secara mendalam. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menginterpretasikan masalah yang seringkali sulit dipahami dengan lebih baik.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, langkah berikutnya adalah melakukan analisis yang melibatkan interpretasi hasil observasi. Berikut ini adalah tahapan dalam pembahasan hasil penelitian:

#### Data Social Media Monitoring

Dalam analisis sentimen menggunakan metode pengembangan model (Han & Kamber, 2006), kategorisasi data meliputi pendapat yang positif, negatif, dan netral dengan menggunakan tools Brand24, serta pengumpulan informasi dari hasil pengamatan media sosial melalui Brand24.

##### 1. Opini Positif

Sentimen positif yang teridentifikasi dari data media sosial, khususnya Twitter, pada periode awal Juli hingga awal Agustus, mengacu pada apresiasi terhadap langkah-langkah yang diambil oleh Rafael Alun terkait kasus korupsi.



Gambar 1. Grafik Opini Positif

Perlu dicatat bahwa persepsi positif dapat bervariasi antarindividu dan dapat berubah seiring waktu sebagaimana dinamika media sosial.

##### 2. Opini Negatif

Sentimen negatif yang terpantau di Twitter terkait kasus korupsi Rafael Alun menggambarkan ketidakpuasan, kekecewaan, atau ketidaksetujuan terhadap perkembangan kasus tersebut. Kritik terhadap tindakan yang dianggap tidak memadai atau tidak etis oleh pihak terkait sering kali menjadi tema sentimen negatif ini.

##### 3. Opini Netral

Sentimen netral tercermin dari akun-akun yang berfokus pada penyampaian berita tanpa pandangan yang subjektif baik atau buruk terhadap kasus korupsi Rafael Alun. Informasi yang disampaikan berdasarkan fakta dan tidak bersifat memihak.

### Kesimpulan

Setelah mengamati opini publik terhadap kasus korupsi yang dilakukan oleh Rafael Alun terhadap Kementerian Keuangan melalui pemanfaatan tools Brand24 pada platform media sosial Twitter, kesimpulan yang peneliti ambil dari analisis sentimen opini publik terhadap lembaga Kemenkeu (kasus korupsi Rafael Alun) pada media sosial Twitter adalah publik menuntut kejelasan dari kelanjutan kasus Rafael Alun dan juga temuan dari analisis berdasarkan riset yang telah diuraikan pada bab sebelumnya disimpulkan bahwa pandangan yang diungkapkan oleh masyarakat dengan memanfaatkan tools Brand24 adalah sebagai berikut: (1) Opini positif, opini negatif, dan opini netral masyarakat terkait korupsi yang dilakukan Rafael Alun melalui pesan atau kiriman dalam bentuk cuitan yang dihimpun menggunakan tools Brand24. Opini publik lebih didominasi oleh sentimen netral dengan selisih 236 opini atau jumlah dari tiap sentimen opini sebanyak 475 sentimen netral dan 239 opini negatif. Kemudian opini yang ditemukan dalam kategori sentimen positif hanya sejumlah 22 opini saja.

(2) Akurasi tools Brand24 dalam melaksanakan monitoring media sosial untuk menganalisis sentimen dalam platform media sosial Twitter. Sebagai tolak ukur kemampuan yang akurat dalam memanfaatkan tools Brand24 guna menganalisis sentimen media sosial Twitter dianggap sangat komprehensif karena mampu menemukan frasa yang relevan dengan informasi yang diinginkan oleh peneliti. Terlebih lagi, tools Brand24 juga memiliki kemampuan untuk menganalisis sentimen melalui platform media sosial Twitter. Pada tools Brand24, informasi ini akan disajikan melalui sebuah dasbor, sehingga pengambilan data pendapat tidak dilakukan dengan cara yang terlalu mendalam atau akurat. Meskipun Brand24 memberikan kemudahan dalam mengumpulkan data analisis tentang suatu topik, perangkat ini juga memiliki kelemahan. Salah satu kekurangannya terletak pada kategorisasi yang masih belum sepenuhnya tepat. Beberapa kalimat dengan makna negatif

dapat salah terkategori sebagai sentimen positif, sehingga mengurangi akurasi hasil analisis

## Daftar Pustaka

1. Ardianto E. Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2011.
2. Adipate AA. Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset. Depok: PT Raja Grafindo Persada; 2020.
3. Arifin A. Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada; 2008.
4. Barger C. The Social Media Strategist: Build a Successful Program from the Inside Out. Megraw: Hill; 2011.
5. Creswell JW. Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif, dan Campuran. Edisi keempat ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2016.
6. Han J, Kamber M. Data Mining: Concepts and Techniques. San Francisco: Morgan Kaufmann; 2006.
7. Hartono B. Sistem Informasi Media Monitoring Manajemen Berbasis Komputer. Jakarta: Rineka Cipta; 2013.
8. Huberman Md. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press; 1992.
9. Kusumastuti A. Metode Penelitian Kualitatif. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo; 2019.
10. Moleong LJ. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya; 2004.
11. Nimmo D. Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek. Bandung: Remaja Rosdakarya; 2010.
12. Sujanto RY. Pengantar Public Relations di Era 4.0. Yogyakarta: Pustaka Baru Press; 2019.
13. Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2014.
14. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2017.
15. Adilah Y, Almira. Analisis Sentimen Opini Publik Mengenai Larangan Mudik pada Twitter Menggunakan Naive Bayes. CorellT. 2020;2.
16. Angki AM. Kesadaran Hukum Masyarakat Kampung Mahmud Untuk Memiliki Sertifikat Atas Hak Ulayat. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia; 2013.
17. Anisa AI. Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi. 2020.
18. Ardianto E. Teori dan Metodologi Penelitian "Public Relations". Jurnal Komunikasi. 2004;231-41.
19. Brand24. Brand24; 2023. Retrieved from <https://brand24.com>.
20. Hamidi. Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian. Malang: UMM Press; 2005.
21. Mekarisce AA. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. Jambi. 2020.
22. Rappaport SD. Listening Solutions. Jurnal Laporan Periklanan. 2010;50(2):197-213.
23. Shobiyya P. Analisis Framing Pemberitaan Kegagalan Penanganan Pandemi Covid-19 Menteri Kesehatan Terawan Pada Media REPUBLIKA.CO.ID dan Tirto.id. 2021.
24. Tanusaputra P. Aktivitas Media Monitoring Opini Publik PT Pos Indonesia (Persero). 2021.