

## Analisis Sentimen Publik pada Tagar #KawalPutusanMK di Media Sosial X

Syafreza Fachlevi<sup>1</sup>, Andi Alimuddin Unde<sup>2</sup>, Hasrullah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Hasanuddin, Indonesia

Email: fachlevi23e@student.unhas.ac.id, undealimuddin@yahoo.co.id,  
has\_ullah@yahoo.com

### Abstrak

Latar belakang dari penelitian ini adalah berbagai sentimen di sekitar masyarakat mulai mencuat akibat tagar yang baru-baru ini muncul di media sosial X (Twitter) yaitu tagar gerakan #KawalPutusanMK yang muncul sebagai bentuk perlawanan masyarakat terhadap upaya Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) untuk mengubah putusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang terkait dengan Pilkada 2024. Gerakan tersebut memicu berbagai kontroversi di kalangan masyarakat, akademisi, politikus, dan pengamat politik. Meskipun banyak yang mendukung gerakan ini, tidak sedikit pula yang menolak. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen publik terhadap tagar #KawalPutusanMK di media sosial X (Twitter), dengan menggunakan pendekatan netnografi dan analisis big data. Gerakan #KawalPutusanMK muncul sebagai respons terhadap upaya DPR untuk merevisi putusan Mahkamah Konstitusi (MK) terkait Pilkada 2024, yang memicu kontroversi di kalangan masyarakat. Data penelitian diambil dari percakapan yang terjadi di platform X antara tanggal 21 Agustus hingga 29 September 2024. Hasil analisis menunjukkan terdapat 1127 cuitan yang menggunakan tagar tersebut, dengan distribusi sentimen sebagai berikut: 91 cuitan positif, 484 negatif, dan 552 netral. Dominasi sentimen negatif menandakan adanya ketidakpuasan publik terhadap putusan MK. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami pola komunikasi politik di media sosial serta memberikan wawasan bagi pemerintah dalam memonitor opini publik dan menyusun kebijakan yang lebih responsif.

**Kata Kunci:** Analisis Sentimen, Komunikasi Politik, #KawalPutusanMK, Media Sosial, X (Twitter).

### Abstract

*The background of this study is that various sentiments around the community began to emerge due to the hashtag that recently appeared on social media X (Twitter), namely the hashtag of the #KawalPutusanMK movement that emerged as a form of public resistance to the efforts of the House of Representatives (DPR) to change the decision of the Constitutional Court (MK) related to the 2024 Regional Elections. The movement sparked various controversies among the public, academics, politicians, and political observers. Although many support this movement, not a few also refuse. Therefore, this study aims to analyze public sentiment towards #KawalPutusanMK hashtags on social media X (Twitter), using a netnography approach and big data analysis. The #KawalPutusanMK movement emerged in response to the DPR's efforts to revise the Constitutional Court's (MK) decision regarding the 2024 Regional Elections, which sparked controversy among the public. The research data was taken from conversations*

that occurred on platform X between August 21 and September 29, 2024. The results of the analysis showed that there were 1127 tweets using the hashtag, with the following sentiment distribution: 91 positive, 484 negative, and 552 neutral. The dominance of negative sentiment indicates public dissatisfaction with the Constitutional Court's decision. This research contributes to understanding political communication patterns on social media and provides insights for the government in monitoring public opinion and formulating more responsive policies.

**Keywords:** Sentiment Analysis, Political Communication, #KawalPutusanMK, Social Media, X (Twitter).

## Pendahuluan

Analisis sentimen pada media sosial menjadi semakin diminati oleh kalangan akademisi. Berdasarkan data yang diambil dari *Google Scholar* menggunakan aplikasi *Harzing's Publish or Perish* terdapat sebanyak 995 penelitian dan 21.170 sitasi dengan menggunakan kata kunci Analisis Sentimen Publik dalam lima tahun terakhir dan dari Scopus yang juga menggunakan aplikasi *Harzing's Publish or Perish* terdapat setidaknya 200 penelitian dan 22.642 sitasi dengan menggunakan kata kunci *Public Sentiment Analysis* dalam lima tahun terakhir. Hal ini menandakan bahwa penelitian menggunakan Analisis Sentimen sangat diminati dengan banyaknya sitasi tetapi masih kurang banyak penelitian yang dilakukan. Seperti yang terlihat pada gambar tabel berikut.

Search terms	Source	Papers	Cites	Cites/year	h	g	hI,norm	hI,annual	hA	acc10	Search date	Cache date
Public Sentiment Analysis from ...	Scopus	200	22462	4492.40	87	138	87	17.40	40	199	08/24/2024	08/24/2024
ANALISIS SENTIMEN PUBLIK fro...	Google Sch...	995	21170	4234.00	59	125	42	8.40	37	164	08/24/2024	08/24/2024

Gambar 1. Data penelitian Analisis Sentimen  
Sumber: Harzing's Publish or Perish

Saat ini berbagai sentimen di sekitar masyarakat mulai mencuat akibat tagar yang baru-baru ini muncul di media sosial X (Twitter) yaitu tagar #KawalPutusanMK. Gerakan #KawalPutusanMK muncul sebagai bentuk perlawanan masyarakat terhadap upaya Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) untuk mengubah putusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang terkait dengan Pilkada 2024. MK telah memutuskan bahwa partai politik bisa mengajukan calon kepala daerah meskipun tidak memiliki kursi di DPRD, asalkan memenuhi ambang batas suara tertentu pada tanggal 21 Agustus 2024 lalu (Timbowo, 2016). Selain itu, MK juga menetapkan bahwa calon gubernur dan wakil gubernur harus berusia minimal 30 tahun saat pendaftaran.

Keputusan ini disambut baik oleh publik, namun menimbulkan kontroversi ketika DPR menggelar rapat untuk merevisi UU Pilkada dengan cara yang dinilai inkonstitusional, mengabaikan sifat final dan mengikat dari putusan MK. Tindakan DPR ini memicu gerakan #KawalPutusanMK, yang didukung oleh banyak warganet dan melibatkan lebih dari 230 ribu cuitan di media sosial X. Gerakan ini menyoroti pentingnya menjaga integritas keputusan MK dan melindungi demokrasi dari politisasi yang berlebihan. Gerakan tersebut memicu berbagai kontroversi di kalangan masyarakat, akademisi, politikus, dan pengamat politik. Meskipun banyak yang mendukung gerakan

ini, tidak sedikit pula yang menolak. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti merasa bahwa penelitian distribusi sentimen publik terhadap tagar #KawalPutusanMK tersebut di media sosial X penting untuk dilakukan.

Penelitian ini menekankan konsep Komunikasi Politik yang dikemukakan oleh Dan Nimmo (1978), dalam bukunya yang berjudul *Political Communication and Public Opinion and America*, Nimmo menjelaskan bagaimana komunikasi politik mempengaruhi pembentukan opini publik dan dampaknya terhadap persepsi khalayak. Efek ini mencakup perubahan pandangan, sikap, atau perilaku masyarakat yang menjadi target dari komunikasi politik (Sarihati et al., 2022). Buku ini juga menekankan pentingnya memahami khalayak atau audiens dalam komunikasi politik, bagaimana pesan politik diterima, serta bagaimana audiens merespons pesan tersebut. Nimmo membahas empat efek utama yang dihasilkan dari komunikasi politik, meliputi pengaruhnya terhadap kesadaran, pemahaman, persepsi, dan tindakan politik audiens.

Selain menggunakan konsep Komunikasi Politik, penelitian ini berlandaskan pada *Action Assembly Theory* (AAT) yang dikemukakan oleh John O. Greene (2013) dalam bukunya *Message Production: Advances In Communication Theory*. Teori ini memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana pesan komunikasi disusun dan disampaikan. Inti dari teori ini adalah dua konsep penting, yaitu "unit action" dan "action assembly," yang menjelaskan proses bagaimana pesan-pesan dikembangkan dan dipersembahkan dalam interaksi komunikasi.

*Action assembly Theory* menekankan bahwa komunikasi tidak sepenuhnya bersifat spontan atau acak. Sebaliknya, setiap pesan yang disampaikan adalah hasil dari proses kognitif yang kompleks, di mana seseorang merencanakan dan menyusun respons mereka berdasarkan situasi komunikasi yang ada. Ini berarti bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang melibatkan pertimbangan dan perencanaan, bukan hanya reaksi langsung terhadap stimulus (Hasmawati & Alias, 2022).

Teori ini memiliki relevansi dalam berbagai konteks komunikasi. Dalam komunikasi interpersonal, misalnya, AAT dapat membantu memahami bagaimana seseorang membentuk pesan untuk berinteraksi dengan orang lain secara efektif. Dalam konteks persuasi, teori ini bisa digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan dibentuk untuk mempengaruhi pandangan atau tindakan orang lain. Bahkan dalam media komunikasi massa, AAT memberikan wawasan tentang bagaimana pesan-pesan yang efektif dirancang dan disampaikan kepada audiens yang lebih luas.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan kajian pada penelitian analisis sentimen seperti yang dilakukan oleh Zulqornain (2021) yang menganalisis sentimen masyarakat pada aplikasi TikTok, penelitian ini berfokus pada analisis sentimen terhadap tanggapan masyarakat mengenai aplikasi TikTok dengan menggunakan metode *Naïve Bayes dan Categorical Proportional Difference* (CPD).

Aplikasi TikTok telah menjadi fenomena sosial yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda, tetapi juga menimbulkan kontroversi karena kontennya yang kadang-kadang vulgar dan kurang sesuai untuk anak-anak di bawah umur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami sentimen masyarakat terkait aplikasi ini,

yang dapat membantu orang tua dalam memilih aplikasi yang sesuai untuk anak-anak mereka. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami persepsi masyarakat terhadap aplikasi TikTok, yang dapat digunakan oleh pengembang aplikasi dan pihak terkait untuk memperbaiki atau mempertimbangkan kebijakan terkait konten dan penggunaannya.

Adapula penelitian yang dilakukan oleh Daherman & Taufiq (2023), mereka mengkaji pengaruh kehadiran media sosial Presiden Jokowi terhadap elektabilitas calon presiden 2024 di Indonesia, dengan fokus khusus pada Prabowo Subianto. Penelitian ini menyoroti bagaimana media sosial telah menjadi Platform signifikan untuk kontestasi politik, dengan aktivitas online Jokowi menciptakan tren positif bagi pencalonan Prabowo. Penelitian ini menggunakan analisis big data dan netnografi untuk menganalisis percakapan seputar tagar #prabowopresiden2024 di Platform seperti Twitter, Facebook, dan TikTok. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial Jokowi telah berkontribusi pada peningkatan dukungan publik terhadap Prabowo, meskipun diharapkan presiden tetap netral di antara para calon. Studi ini menekankan pentingnya komunikasi politik di era digital dan perlunya literasi media di kalangan publik. Analisis aktivitas media sosial seputar tagar #prabowopresiden2024 menunjukkan tren positif bagi Prabowo Subianto sebagai calon presiden untuk pemilihan 2024 di Indonesia. Dari 1 Juli hingga 30 September 2023, terdapat 8.996 penyebutan tagar tersebut, dengan 15,74% bersifat positif dan 5,62% negatif.

TikTok muncul sebagai Platform paling aktif, menyumbang 82,16% dari penyebutan. Meskipun Prabowo menerima 5.510 penyebutan positif, Presiden Joko Widodo (Jokowi) memiliki jumlah yang jauh lebih banyak, yaitu 99.145 penyebutan, yang menyoroti kompleksitas sentimen publik di media sosial. Studi ini menekankan bahwa tren media sosial tidak selalu memprediksi hasil pemilihan, karena suara nyata pada akhirnya akan menentukan pemenang (Daherman & Taufiq, 2023). Penelitian tersebut mengkaji tren positif terhadap pencalonan Prabowo menggunakan Brand24 untuk menganalisis sentimen menggunakan kata kunci pada tagar #prabowopresiden2024, mereka tidak hanya memfokuskan pada satu media sosial, tetapi mengambil data dari berbagai Platform media sosial seperti Twitter, Tiktok, dan Facebook.

Selain kajian yang dilakukan oleh Daherman & Taufiq (2023) tersebut, penelitian serupa juga dilakukan oleh Abidin & Herawati (2024) Jurnal tersebut membahas Program Tabungan Perumahan Rakyat (TAPERA) di Indonesia, terutama setelah diberlakukannya undang-undang baru yang mengatur program ini. Penelitian yang dilakukan oleh Rohmad Abidin (2024) mengevaluasi sentimen publik terhadap program TAPERA dalam periode 20 Mei hingga 10 Juni 2024. Temuan menunjukkan dominasi sentimen negatif, dengan 3.098 sentimen negatif dibandingkan hanya 542 sentimen positif. Media sosial TikTok menjadi kontributor terbesar untuk sentimen negatif, sementara sumber berita mencatat penyebutan tertinggi, mencapai 7.021 kali. Masyarakat mengeluhkan potongan gaji yang dianggap memberatkan sebagai bagian dari tabungan perumahan.

Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan kepada pemerintah untuk mengevaluasi TAPERA dan menggarisbawahi pentingnya peningkatan sosialisasi mengenai program tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang persepsi publik terhadap kebijakan pemerintah dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait program sosial lainnya. Penelitian ini juga menggunakan Brand24 untuk menganalisis perbandingan sentimen positif dan negatif dengan kata kunci "TAPERA", terutama di platform media sosial TikTok.

Kesamaan pada kedua penelitian tersebut terletak pada analisis sentimen publik dengan menggunakan pendekatan yang sama, yaitu netnografi yang merupakan pendekatan etnografi virtual yakni jenis penelitian dengan berfokus pada perilaku sosial di ranah digital melalui internet (Kozinets, 2015). Kesamaan lain dari kedua penelitian tersebut terletak pada alat analisisnya. Baik penelitian yang dilakukan Daherman (2023) dan Abidin (2024), keduanya menggunakan alat analisis yang bernama Brand24. Brand24 adalah alat yang digunakan untuk memantau apa yang sedang diperbincangkan oleh orang lain terkait dengan brand atau kata kunci tertentu. Alat ini dirancang untuk mencegah terjadinya hal-hal negatif dan juga mampu menunjukkan berbagai sentimen, apakah penyebutan tersebut termasuk dalam sentimen negatif, positif, atau netral (Sholeha, 2024).

Celah pada kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitiannya, Daherman (2023) melakukan analisis sentimen publik pada tagar #prabowopresiden2024 pada Platform media sosial Twitter, TikTok, dan Facebook. Sedangkan, Abidin (2024) menganalisis sentimen publik terhadap Program TAPERA di Platform media sosial TikTok. Penulis ingin memanfaatkan celah penelitian tersebut dengan menganalisis sentimen publik terhadap tagar #KawalPutusanMK di media sosial X (Twitter).

Alasan peneliti mengambil objek penelitian tersebut karena tagar #KawalPutusanMK merupakan tagar yang masih hangat dibicarakan di media sosial X. Platform media sosial X digunakan sebagai sumber data utama dengan pertimbangan bahwa media sosial X merupakan media sosial yang mendapatkan popularitas di berbagai kalangan, baik kelompok elit politik hingga kalangan mahasiswa dan masyarakat biasa sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi dan berbagi pendapat tentang masalah sosial dan politik bahkan dapat memicu berbagai sentimen di kalangan masyarakat. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wismashanti (2024) yang menyatakan bahwa X dikenal sebagai Platform di mana pengguna lebih sering mengikuti berita politik nasional dan topik terkait bisnis, ekonomi, dan keuangan dibandingkan Platform lain.

Selain itu, pengguna X cenderung lebih banyak mengikuti sumber berita mainstream serta tokoh politik, aktivis, dan sumber berita alternatif. Pada penelitian yang sama Khristianto (2020) juga menyatakan pengguna X seringkali terlibat dalam debat politik yang intens, dan Platform ini memiliki reputasi sebagai tempat di mana polarisasi politik dapat terjadi. Namun, studi juga menunjukkan bahwa meskipun ada pola komunikasi yang cenderung membentuk "echo chambers" (ruang gema), X sebenarnya

membantu pengguna terpapar pada berita dari berbagai sumber yang lebih beragam secara politik (Efriza, 2012).

Penelitian ini mengkaji unsur pesan yang menjadi objek penelitian ini yaitu tagar #KawalPutusanMK yang ada dalam media X (Twitter) terhadap efek yang akan di timbulkan pada masyarakat dalam bentuk sentimen publik. Harapannya penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap penelitian analisis sentimen dengan mengisi celah penelitian yang sudah ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Cina terhadap Indonesia melalui penyelenggaraan Festival Kue Bulan tahun 2023. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperkaya literatur tentang diplomasi publik, khususnya yang memanfaatkan kegiatan budaya sebagai alat diplomasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana diplomasi publik melalui budaya dapat mempererat hubungan antarnegara, khususnya dalam membangun hubungan saling percaya dan pengertian antara masyarakat Indonesia dan Cina.

### **Metode Penelitian**

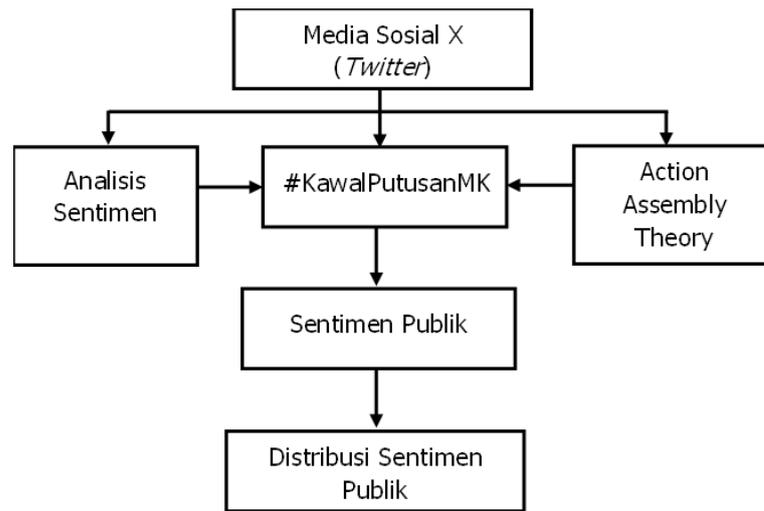
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang memanfaatkan analisis terhadap big data. Meskipun istilah "big data" seringkali diasosiasikan dengan ukuran data yang besar, tantangan utamanya adalah pada bentuk data yang tidak terstruktur, seperti teks, gambar, metadata pengirim/penerima, lokasi, waktu, dan klip audio/video. Untuk memungkinkan analisis yang efektif, data tidak terstruktur ini perlu terlebih dahulu dikonversi ke dalam format yang lebih terstruktur.

Variasi bentuk ini mencerminkan keragaman big data, yang mencakup data sosial media, sensor, dan perangkat komunikasi lainnya yang memerlukan pemrosesan lebih lanjut sebelum dapat dianalisis secara mendalam. Proses transformasi ini penting untuk memastikan data yang kompleks dapat memberikan wawasan yang signifikan ketika diproses dengan teknik big data yang canggih. Penelitian ini juga mengadopsi studi netnografi, sebuah pendekatan etnografi virtual yang berfokus pada analisis perilaku sosial di lingkungan digital, terutama melalui internet (Kozinets, 2015).

Penelitian ini akan dilakukan di media X (Twitter) dengan menganalisis sentimen publik terhadap tagar #KawalPutusanMK. Hal ini dikarenakan tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui distribusi sentimen publik (positif, negatif, netral) terhadap tagar #KawalPutusanMK di media sosial X dan untuk mengetahui perubahan sentimen publik terhadap tagar #KawalPutusanMK di media sosial X selama periode waktu tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari pengguna X yang menggunakan tagar #KawalPutusanMK pada cuitannya dari tanggal 21 Agustus sampai 29 September 2024. Adapun sumber data sekunder yaitu data dari beberapa artikel, buku ataupun jurnal di internet, sumber data lainnya yang berkaitan dengan subjek penelitian dan bersifat melengkapi serta mendukung analisis dari data primer.

Pengumpulan data akan berasal dari diskusi yang berlangsung pada tanda #KawalPutusanMK di Twitter. Data yang diambil adalah semua data percakapan yang menggunakan kata kunci "#KawalPutusanMK". Hal ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan data tren yang sedang populer di media sosial X. Penelitian ini menggunakan alat analisis jaringan sosial untuk mengekstrak data percakapan, yaitu Brand24. Alat pemantauan media sosial ini dapat menyediakan data statistik media sosial secara konsisten selama periode waktu tertentu.



Gambar 1. Kerangka Penelitian  
Sumber: Peneliti



Gambar 2. Alur Penelitian  
Sumber: Peneliti

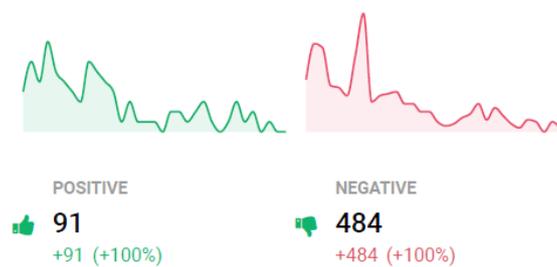
### Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang berhasil didapatkan menggunakan alat analisis Brand24, ditemukan bahwa terdapat 1127 cuitan yang menggunakan tagar #KawalPutusanMK pada rentang waktu 21 Agustus sampai 29 September 2024. Selain temuan tersebut, terdapat juga beberapa data terkait jumlah distribusi atau sebaran sentimen sebanyak 91

sentimen positif, 484 sentimen negatif, dan 552 sentimen netral. Data tersebut diambil menggunakan akun percobaan Brand24. Adapun data tersebut dapat dilihat pada gambar grafik berikut.



Gambar 3. Grafik Volume Cuitan pada media sosial X  
Sumber: Brand24



Gambar 4. Grafik Distribusi Sentimen  
Sumber: Brand24

Tagar #KawalPutusanMK telah menjadi salah satu topik sentral dalam diskusi publik di media sosial terkait putusan Mahkamah Konstitusi (MK). Berdasarkan laporan data yang dianalisis, ada 1127 *mentions* yang tersebar di berbagai *platform* media sosial selama periode 21 Agustus hingga 22 September 2024, dengan jangkauan sosial media mencapai 15 juta pengguna. Dari total interaksi ini, 484 mention bersentimen negatif, sedangkan hanya 91 mention yang bersentimen positif.

Sebagai peneliti, melihat bahwa tagar ini tidak hanya berfungsi sebagai cerminan opini publik, tetapi juga menjadi indikator potensial dari pergeseran sosial yang lebih besar. Data sentimen negatif yang mendominasi menunjukkan adanya ketidakpuasan publik yang besar terhadap putusan MK. Sentimen negatif yang terus meningkat ini memiliki beberapa implikasi jangka panjang yang penting:

#### **Peningkatan Politisasi di Media Sosial**

Data ini menunjukkan bahwa media sosial semakin menjadi medan untuk perdebatan politik. Dengan menyentuh lebih dari 15 juta pengguna, tagar ini menjadi sarana untuk mobilisasi opini publik. Politisasi di media sosial berpotensi mengarah pada lebih banyak demonstrasi virtual dan fisik, yang dapat mengubah lanskap politik di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, keterlibatan ini bisa membentuk norma baru dalam cara masyarakat merespons kebijakan pemerintah.

#### **Pengaruh pada Kebijakan Pemerintah**

Analisis big data terhadap diskusi ini memungkinkan pemerintah untuk memonitor opini publik dengan lebih efektif. Dengan terus mengamati tren data dari interaksi publik di platform sosial, pembuat kebijakan dapat lebih cepat merespons kekhawatiran masyarakat, sehingga kebijakan yang lebih inklusif dan responsif dapat dibentuk (Gunanto, 2020). Misalnya, analisis sentimen negatif yang dominan bisa menjadi sinyal bagi pemerintah untuk melakukan komunikasi yang lebih transparan atau melakukan penyesuaian kebijakan yang lebih berpihak pada publik.

### **Kemungkinan Mobilisasi Sosial**

Dengan dominasi sentimen negatif, ada potensi mobilisasi sosial yang lebih besar di masa depan. Interaksi media sosial yang meluas ini berfungsi sebagai katalisator bagi masyarakat untuk mengorganisir protes secara cepat, baik di dunia nyata maupun di dunia maya (Andriyendi et al., 2023);(Budiyono, 2016). Kondisi ini bisa memperbesar risiko ketidakstabilan sosial, terutama jika wacana negatif terus diperkuat tanpa adanya komunikasi yang efektif antara pihak berwenang dan masyarakat.

### **Big Data dalam Pengambilan Keputusan Politik**

Penggunaan big data untuk analisis politik semakin berkembang, dan tagar #KawalPutusanMK menjadi contoh bagaimana data dapat digunakan untuk membaca sentimen publik. Di masa depan, tren big data ini akan semakin memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan politik. Data seperti ini tidak hanya membantu para pemimpin politik memahami kebutuhan dan keprihatinan masyarakat, tetapi juga memungkinkan mereka merespons dengan lebih efektif melalui kebijakan yang didukung oleh data konkret (Anggraeni & Sunarso, 2022).

### **Kesimpulan**

Secara keseluruhan, implikasi jangka panjang dari data #KawalPutusanMK sangat besar. Sentimen negatif yang mendominasi menandakan adanya rasa ketidakpuasan publik terhadap institusi negara, yang berpotensi memicu lebih banyak diskusi dan aksi sosial di masa depan. Dari perspektif big data, penting bagi pemerintah dan pembuat kebijakan untuk tidak hanya memonitor percakapan publik tetapi juga untuk memahami tren dan merespons secara proaktif sebelum isu-isu ini berubah menjadi masalah yang lebih besar.

## **BIBLIOGRAFI**

- Abidin, R., & Herawati, A. (2024). ANALISIS SENTIMEN PUBLIK TERHADAP KEBIJAKAN PROGRAM TABUNGAN PERUMAHAN RAKYAT (TAPERA). *Journal of Information System and Computer*, 4(1), 13–19.
- Andriyendi, D. O., Nurman, S., & Dewi, S. F. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada. *Journal of Education, Cultural and Politics*, 3(1), 101–111.
- Anggraeni, D. M., & Sunarso, S. (2022). Persepsi tentang kampanye politik melalui media sosial dan partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada Kabupaten Sleman

- tahun 2020. *AGORA*, 11(3), 272–283.
- Budiyono, M. (2016). Media Sosial Dan Komunikasi Politik: Media Sosial Sebagai Komunikasi Politik Menjelang Pilkada Dki Jakarta 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62.
- Daherman, Y., & Taufiq, I. (2023). Positive Trend Correlation of Jokowi's Social Media Exposure Regarding The Electability of# probowopresiden2024. *Ultimacom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 154–165.
- Efriza, P. E. (2012). Sebuah Kajian Ilmu Politik. *Bandung: Alfabeta*.
- Greene, J. O. (2013). *Message production: Advances in communication theory*. Routledge.
- Gunanto, D. (2020). Tinjauan kritis politik dinasti di Indonesia. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 8(2), 177–191.
- Hasmawati, F., & Aliasan, A. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Manajemen Pengembangan Organisasi. *Yonetim: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(2), 42–50.
- Khristianto, K. (2020). Persepsi Publik Terhadap Tokoh Politik Dalam Debat Politik Di Kanal Youtube. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 5(2), 176–188.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Nimmo, D. D. (1978). Political communication and public opinion in America. (*No Title*).
- Sarihati, T., Si, M., Luthfie, H. M., Kurniadi, B., & Si, M. (2022). *Komunikasi Politik, Media Massa dan Opini Publik*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Sholeha, N. A. H. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5).
- Timbowo, D. (2016). Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi). *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2).
- Wismashanti, R. A. (2024). Komunikasi dalam Platform Online Crowdfunding: Tinjauan Literatur Sistematis. *Technomedia Journal*, 8(3), 50–63.
- Zulqornain, J. A., Indriati, I., & Adikara, P. P. (2021). Analisis sentimen tanggapan masyarakat aplikasi tiktok menggunakan metode naïve bayes dan categorial propotional difference (cpd). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(7), 2886–2890.

---

**Copyright holder:**

Syafreza Fachlevi, Andi Alimuddin Unde , Hasrullah (2024)

**First publication right:**

Syntax Admiration

**This article is licensed under:**

