

# Komparasi Sentimen Isu SARA di Portal Berita *Online* dengan Media Sosial Menjelang Pemilu 2019

## *Comparison of SARA Issues Sentiment between Online News Portal and Social Media Towards the 2019 Election*

Christiany Juditha

Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Manado  
Jl. Pumorro 76 Manado

christiany.juditha@kominfo.go.id

Diterima : 11 Januari 2019 || Revisi : 14 Maret 2019 || Disetujui: 2 April 2019

**Abstrak-** Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang komparasi sentimen isu SARA di portal berita *online* dengan media sosial. Metode penelitian ini menggunakan metode sentimen analisis dengan aplikasi IMM selama periode 2018. Hasil penelitian menyimpulkan baik di portal berita *online* maupun di media sosial, sentimen isu SARA terdeteksi positif sejak bulan Januari hingga Agustus 2018. Sementara secara umum sentimen negatif di media sosial cenderung lebih tinggi dibanding portal berita *online*. Sentimen negatif pada media sosial cenderung lebih tinggi dibanding di portal berita *online*. Hal ini karena sifat media sosial yang cenderung lebih bebas dalam mengungkapkan pendapat. Sentimen negatif di media sosial paling tinggi terjadi pada bulan Januari 2018 sedangkan di portal berita justru terjadi sebulan kemudian. Hal ini menunjukkan bahwa terkadang media sosial lebih responsif dalam menanggapi isu dibandingkan dengan portal berita *online*. Sedangkan pada portal berita *online* masih terbatas karena adanya kontrol dari redaksi dan adanya hirarki cara merespon sehingga tidak bisa langsung secara bebas. Isu awal sering diungkapkan pertama kali oleh media sosial kemudian diikuti oleh portal berita.

**Kata kunci:** isu SARA, media sosial, portal berita *online*, sentimen

**Abstract -** This study aims to analyze the comparison of SARA issues sentiment between online news portal and social media. The sentiment analysis method has been applied in this study, by using IMM application during the period of 2018. The results concluded that either in online news portal or social media, SARA issues sentiment have been detected positively during January to August 2018. Generally, negative sentiment on social media tend to be higher compared to online news portal. This condition related to the nature of social media that allows its user to express their opinion freely. The highest percentage of negative sentiment on social media found in January 2018, while it happened a month later in the news portal. It shows that in certain conditions, social media could be more responsive regarding social issues compared to online news portal. Delay response in news portal mainly caused by editorial process and hierarchy system on responding an issue. The initial issue usually has brought up by social media, that followed by news portals in formal manner.

**Keywords:** online news portal, SARA issues, sentiment, social media.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan konten di internet dalam beberapa tahun terakhir ini sangat pesat. Konten ini disajikan dalam berbagai format mulai dari artikel berita, komentar, hingga ulasan. Informasi ini terdiri dari berbagai topik sesuai keinginan masing-masing pengguna. Karamibekr dan Ghorbani (2015) menyebutkan bahwa beragam informasi di internet ini membuat seseorang dapat berpendapat tentang apa saja, membandingkan antara satu konten dengan konten lainnya, juga dapat menilai secara netral, positif maupun negatif. Kondisi ini yang kemudian dimanfaatkan oleh

peneliti bidang komputer untuk mengenali dan mengekspresikan opini, sentimen, evaluasi, sikap, emosi, subjektifitas, penilaian atau pandangan yang terdapat dalam suatu teks. Hal inilah yang dikenal dengan analisis sentimen (Liu, 2012). Analisis sentimen biasa juga digunakan dalam bisnis untuk menentukan strategi pemasaran dan lain-lain (Malik, et.al, 2016). Jika dihubungkan dengan domain ilmu komunikasi maka hal ini menjadi bagian dari analisis teks dan bahasa. Salah satu bagian dari analisis teks adalah analisis isi, yaitu analisis yang berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi (Bungin, 2012). Pada

saat melakukan penelitian tentang sentimen isu di media sosial berarti juga mengkaji isi dari sentimen yang dimaksud.

Sentimen isu tentang suku, agama, ras dan antargolongan (SARA) merupakan hal yang menarik untuk dikaji menjelang Pemilu 2019 baik melalui portal berita *online* maupun media sosial. Dua media ini merupakan media yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Hasil survei Nielsen Indonesia tahun 2017 menyatakan bahwa di Indonesia penetrasi media digital mencapai 11% dengan jumlah pembaca 6 juta orang tahun 2017 (Nielsen, 2017). Sementara pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan hasil riset *Wearesocial Hootsuite* tahun 2018 mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi sebanyak 234 juta. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya yang hanya mencapai 120 juta. Sementara pengguna media sosial *mobile* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari total populasi 234 juta (Wearesocial, 2019).

Menjelang Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) maupun Pemilihan Umum (Pemilu), sentimen isu SARA kerap menjadi fenomena yang tidak dapat dibendung. Titi Anggraini (dalam Azizi, 2018) berpendapat bahwa sentimen isu SARA masih mengancam keberlangsungan Pemilihan Presiden 2019 disebabkan oleh persaingan ketat para kontestan partai politik untuk mendapatkan kursi kekuasaan.

Portal berita *online* dan media sosial merupakan media yang kerap menjadi media penyebaran sentimen isu SARA. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Center for Digital Society* menyimpulkan bahwa masih ada aktivitas di media sosial yang berhubungan dengan sentimen berbau SARA pada komentar-komentar dari *netizen* menjelang Pilkada DKI Jakarta 2017. Komentar-komentar ini terdapat pada akun-akun yang digolongkan sebagai *buzzer*, yaitu mereka yang melakukan postingan yang sama di beberapa media dengan menyamakan beberapa informasi pribadi (UGM, 2016). Sementara data yang dirilis oleh POLRI (dalam Affan, 2018) menyebutkan bahwa media sosial merupakan media yang paling tinggi dalam menyebarkan isu SARA dibandingkan media lain. Jenis konten SARA yang paling banyak beredar di media sosial, yaitu dalam bentuk tulisan sebanyak 62.10%, gambar (37.50%), dan video sebanyak 0.40%.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015) menyimpulkan bahwa kategori konten bermuatan isu SARA di portal berita *online* VOA sangat memprihatinkan. Banyak berita yang disajikan situs berita ini terbukti bermuatan SARA. Jika mempertimbangkan konten muatan bertendensi negatif yang juga besar, maka situs berita ini berpeluang besar memancing perpecahan bahkan konflik SARA.

Portal berita *online* dan media sosial merupakan dua media dengan *platform* yang berbeda. Portal berita *online* menurut Pareno (2005) sejalan dengan pengertian dari media massa dan sebagai media penyalur gagasan dan kepentingan. Media ini juga merupakan *website* yang memuat konten berita dan informasi terkini dari bermacam kategori peristiwa. Portal berita *online* merupakan media profesional yang sesuai Pasal 12 Undang-Undang Pers, memiliki nama perusahaan pers (berbadan hukum), alamat dan penanggung jawab. Sementara dari segi pemberitaan, portal berita *online* sebagai alat jurnalistik harus tunduk dan taat pada UU Pers, Kode Etik Jurnalistik dan berpegang pada Pedoman Pemberitaan Media Siber (Dewan Pers, 2012). Sedangkan berita yang dimuat di portal berita *online*, menurut Dewan Pers (2012) juga harus melalui verifikasi dan memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.

Media sosial merupakan media personal. Wright dan Hinson (dalam Goldfine, 2011) mengatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC). Kontennya dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa, tanpa filter, dan tidak bertanggungjawab kepada siapapun. UGC yang tersebar melalui internet juga bertujuan untuk berbagi dan memfasilitasi percakapan diantara penggunanya.

Banyak kasus penyebaran konten isu SARA melalui media sosial yang terjadi, disebabkan media ini tidak memiliki penyaring. Siapapun bisa membuat berita atau informasi yang menyesatkan. Bahkan bisa menggunakan foto atau video yang tidak sesuai dengan faktanya, atau dimanipulasi sedemikian rupa (Affan, 2018). Sementara portal berita *online* yang seharusnya menjadi media yang netral dan tidak berpihak kepada kelompok manapun kerap terpengaruh dan tidak lagi menjunjung tinggi objektivitas berita (Juditha, 2013).

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, hal yang kemudian menarik untuk diteliti adalah bagaimana dua media dengan *platform* yang berbeda ini menanggapi satu sentimen isu yang sama, yaitu tentang SARA. Adakah persamaan dan perbedaan dari kedua media tersebut dalam menanggapi sentimen isu SARA terutama menjelang Pemilu 2019? Terkait dengan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komparasi sentimen isu SARA di portal berita *online* dengan di media sosial menjelang Pemilu 2019? Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang komparasi sentimen isu SARA di portal berita *online* dengan di media sosial menjelang Pemilu 2019.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang membandingkan antara berita di portal berita *online* dan media sosial pernah dilakukan oleh Olteanu, et.al. (2016) dengan judul "*Comparing Events Coverage in Online News and Social Media: The Case of Climate Change*". Penelitian ini mengkaji tentang perbedaan berita di media sosial dan di media arus utama. Penelitian yang fokus pada topik perubahan iklim ini menyimpulkan bahwa ada perbedaan antara apa yang dipublikasikan oleh media berita *online* dan apa yang masyarakat umum bagikan di media sosial. Perbedaannya terletak pada berita yang menekankan dalam hal pemicu perubahan iklim, tindakan, dan juga nilai berita yang lazim diterapkan di kedua jenis media.

Penelitian lain juga dilakukan de Corniere & Sarvary (2017) berjudul "*Social Media and the News Industry*". Makalah ini mengeksplorasi tentang pilihan konsumen terhadap kualitas penyedia berita pada media arus utama ketika mereka bersaing dengan media sosial. Konsumen diasumsikan memiliki pilihan antara media sosial dengan situs berita tergantung pada preferensi mereka untuk mengonsumsi konten serta pada kebijakan konten media. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa di media sosial selalu menampilkan berita secara cepat. Akibatnya, kualitas keseimbangan berita sulit meningkat dan hanya dalam kondisi tertentu. Namun, kualitas berita portal berita *online* selalu lebih buruk dari media sosial ketika mereka mengintegrasikan berita dari media sosial.

"*Sentiment Dynamics in Social Media News Channels*" merupakan penelitian yang dilakukan oleh Kumar, et.al. (2018). Penelitian ini menyebutkan bahwa

media sosial saat ini merupakan salah satu sarana komunikasi berita yang paling penting. karena orang mengonsumsi sebagian besar dari berita harian mereka melalui media sosial, dan sebagian besar saluran berita tradisional menggunakan media sosial untuk menarik perhatian pengguna. Setiap saluran berita memiliki strategi sendiri untuk menarik lebih banyak pengguna. Penelitian ini menganalisis bagaimana saluran berita menggunakan sentimen untuk mengumpulkan perhatian pengguna di media sosial. Selain itu, juga membandingkan sentimen posting berita media sosial dari televisi, radio, dan media cetak, untuk menunjukkan perbedaan dalam cara saluran ini dalam meliput berita, dan juga menganalisis reaksi pengguna dan sentimen opini pada posting berita dengan berbagai sentimen. Penelitian ini diambil dari halaman Facebook dari lima saluran berita populer. Kumpulan data berisi 0,15 juta pos berita dan 1,13 miliar reaksi pengguna. Hasil percobaan ini menunjukkan bahwa, sentimen penelitian menyimpulkan, ada korelasi kuat antara sentimen dari pos berita dan jenis sumber informasi. Studi ini juga menggambarkan perbedaan antara saluran berita media sosial dari berbagai jenis sumber berita.

Soo, et.al. (2012) melakukan penelitian berjudul "*Sentiment analysis of online news text: A case study of appraisal theory*". Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sentimen dan pemrosesan emosi yang kini meningkat di berbagai bidang. Ilmuwan komputer dan informasi sedang mengembangkan metode otomatis untuk analisis sentimen teks online. Sebagian besar penelitian telah difokuskan untuk mengidentifikasi polaritas atau orientasi sentimen baik melalui sebuah dokumen, seperti *review* produk atau film, yang akan memberikan sentimen positif atau negatif. Temuan kerangka kerja ini mengungkap berbagai aspek sentimen yang seharusnya berguna bagi para peneliti seperti penilai dan objek penilaian, bias penilai dan penulis, jenis sikap dan cara mengekspresikan sentimen.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disebutkan, lebih banyak menekankan soal perbandingan antara berita yang diproduksi di portal berita *online* dengan media sosial. Sementara penelitian yang terakhir mengkaji soal analisis sentimen teks. Penelitian yang dilakukan ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menekankan pada sentimen isu SARA di dua media

yaitu portal berita *online* dan media sosial dan membandingkannya. Sebelumnya sangat terbatas sekali penelitian yang sekaligus membandingkan dua media tersebut dengan menggunakan analisis sentimen. Sentimen isu yang diangkat juga adalah soal SARA yang sebelumnya belum pernah diteliti. Karena itu penelitian ini penting dilakukan.

Saat ini segala informasi tersedia secara *online*. Orang-orang mulai mengekspresikan opini-opini mereka pada berbagai topik di media sosial. Opini-opini tersebut berupa teks yang menyimpan banyak informasi namun terselubung. Agar teks-teks tersebut dapat dimanfaatkan menjadi data, dibutuhkan suatu proses untuk mendapatkan informasi yang dimaksud dan berguna. Teknik ini dikenal dengan nama analisis sentimen atau *text mining*. Analisis sentimen adalah sebuah teknik untuk mengekstraksi informasi yang berguna dari data teks yang tidak terstruktur (He, et.al., 2013).

Pang (2002) menjelaskan bahwa analisis sentimen merupakan proses memahami, mengekstrak dan mengolah data tekstual secara otomatis untuk mendapatkan informasi sentimen yang terkandung dalam suatu kalimat opini. Analisis sentimen terhadap konten mulai dikenal sejak media baru mulai banyak digunakan. Analisis ini banyak digunakan oleh peneliti bidang komputer untuk mengetahui kecenderungan yang ingin diketahui tentang seorang tokoh atau suatu topik tertentu di media *online* seperti portal berita maupun media sosial.

Analisis sentimen dilakukan untuk melihat pendapat atau kecenderungan opini terhadap sebuah masalah atau objek oleh seseorang, apakah cenderung berpandangan atau beropini netral, negatif atau positif. Clayton (2011) menjelaskan bahwa analisis sentimen dibedakan berdasarkan sumber data, yaitu pada level dokumen dan pada level kalimat. Secara garis besar fokus utama dari analisis sentimen level dokumen adalah menganggap seluruh isi dokumen sebagai sebuah sentimen netral, positif atau negatif, sedangkan fokus utama menentukan sentimen pada setiap kalimat di mana kemungkinan terdapat sentimen pada level kalimat yang berbeda pada suatu dokumen.

Jika dikaitkan dengan analisis teks dalam ilmu komunikasi maka unit analisisnya adalah referens. Unit analisis referens adalah rangkaian kata atau kalimat

yang menunjukkan sesuatu yang sesuai kategori. Misalnya mengukur opini sebuah tajuk rencana menggunakan unit referens, dengan kategori opini mendukung, netral, atau tidak mendukung. Kalimat-kalimat dalam tajuk rencana yang mengandung kalimat mendukung dimasukan dalam kategori mendukung. Begitupun dengan kategori positif, netral dan negatif (Kriyantono, 2012).

Indikator negatif, positif dan netral dari sebuah teks atau kalimat dalam analisis sentimen diketahui dari hasil kerja aplikasi *text mining* yang digunakan. Perhitungan klasifikasi atas ketiganya berlangsung secara robot sesuai jenis kata yang tersaring. Rozi (2018) menjelaskan kalimat dengan menggunakan kata-kata negatif akan dikategorikan pada klasifikasi negatif, begitu halnya pula dengan kata-kata positif dan netral sesuai jenis topik teks yang diteliti.

Penelitian ini mengkaji sentimen isu SARA di portal berita *online* dan media sosial. Pengertian isu menurut Salim (2010) bisa meliputi masalah, perubahan, peristiwa, situasi, kebijakan atau nilai yang tengah berlangsung dalam kehidupan masyarakat. Munculnya sebuah isu dapat disebabkan beberapa hal yaitu ketidakpuasan sekelompok masyarakat, terjadinya peristiwa dramatis, perubahan sosial, serta kurang optimalnya kekuatan pemimpin (Salim, 2010). Sedangkan menurut Kriyantono (2012) isu adalah berbagai perkembangan di dalam arena publik yang kemudian berlanjut dan berdampak lebih luas kepada masyarakat. Isu juga merupakan titik pengelolaan dengan baik dan tidak sesuai dengan harapan publik seperti kebijakan, operasional, produk atau komitmen organisasi.

Ada empat jenis isu menurut Afdhal (2013), yaitu: 1). Isu universal, adalah isu-isu yang mempengaruhi banyak orang secara langsung, bersifat umum, dan berpotensi mempengaruhi secara personal, sifatnya lebih imminent. 2) Isu advokasi, yaitu isu-isu yang tidak mempengaruhi sebanyak orang seperti pada isu universal. Isu ini muncul karena disebarkan kelompok tertentu yang mengukur presentasi kepentingan publik. Isu ini bersifat potensial. 3) Isu selektif, yaitu isu-isu yang hanya mempengaruhi kelompok tertentu. Bisa saja isu yang muncul berkaitan dengan kepentingan orang banyak, tetapi hanya pihak tertentu saja yang terpengaruh oleh isu

tersebut dan lebih memperhatikan isinya saja. 4) Isu praktis, yaitu isu-isu yang hanya melibatkan atau berkembang diantara para pakar

Nugroho (1997) mengatakan suku, agama, ras, dan antargolongan atau yang biasa disebut SARA tumbuh dan berkembang dalam masyarakat Indonesia. SARA adalah berbagai pandangan dan tindakan yang didasarkan pada sentimen identitas yang menyangkut keturunan, agama, kebangsaan atau kesukuan dan golongan. Setiap tindakan yang melibatkan kekerasan, diskriminasi dan pelecehan yang didasarkan pada identitas diri dan golongan dapat dikatakan sebagai tindakan SARA. Tindakan ini mengebiri dan melecehkan kemerdekaan dan segala hak-hak dasar yang melekat pada manusia.

Tholhah, et.al, (2002) membagi SARA menjadi tiga golongan yaitu: 1). Individual merupakan tindakan SARA yang dilakukan oleh individu maupun kelompok. Termasuk di dalam katagori ini adalah tindakan maupun pernyataan yang bersifat menyerang, mengintimidasi, melecehkan dan menghina satu sama lain antara kandidat; 2). Institusional merupakan tindakan SARA yang dilakukan oleh suatu institusi, termasuk negara, baik secara langsung maupun tidak langsung, sengaja atau tidak sengaja telah membuat peraturan diskriminatif dalam struktur organisasi maupun kebijakannya; dan 3). Kultural merupakan penyebaran mitos, tradisi dan ide-ide diskriminatif melalui struktur budaya masyarakat.

Media sosial merupakan media yang banyak digunakan untuk penyebaran sentimen isu SARA. Media sosial sendiri didefinisikan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, *podcasts*, gambar, video, *rating*, dan *bookmark* sosial.

Sementara Boyd dan Ellison (2008) menyebutkan bahwa media sosial sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan hubungan antar pengguna. Kietzmann, et al. (2011) menyebutnya sebagai aplikasi berbasis web yang berfungsi untuk berbagi, menjalin hubungan, membentuk grup,

percakapan, dan profil. Media sosial juga disebut sebagai "situs media sosial" (Diga & Kelleher, 2009), atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jejaring (Kapoor, et al., 2017; Oestreicher-Singer & Zalmanson, 2013).

Trottier dan Fuchs (2015) sendiri mencatat bahwa ketika mempertimbangkan sifat media sosial, para ahli teori dapat secara wajar mengadopsi salah satu dari tiga bentuk sosialitas sebagai titik fokus yaitu kognisi, komunikasi, dan kerja sama. Masing-masing pandangan tentang apa yang membentuk sosialitas mengarahkan pada perhatian analitis untuk berbagai proses sosial dan berbagai jenis media. Fokus pada kognisi berkaitan dengan pengetahuan bersama dan karena itu media, seperti surat kabar, situs web, atau bahkan televisi, yang memberi massa akses ke informasi serupa akan beroperasi sebagai media sosial. Komunikasi mengarahkan perhatian pada hubungan sosial dan interaksi dan oleh karena itu media seperti email, obrolan, atau forum diskusi semuanya akan cocok dalam ruang lingkup media sosial. Terakhir, kerja sama berkaitan dengan tindakan saling tergantung menuju tujuan dan tercermin di media seperti Wikipedia, atau bahkan secara *massal-multiplayer online*.

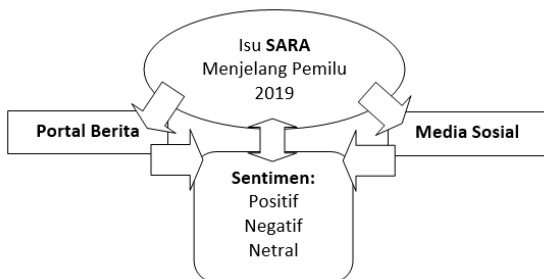
Media sosial seperti Facebook berisi konten yang dibuat oleh pengguna. Konten tersebut berupa data yang dapat dianalisa, seperti *emotion*, *attitudes*, opini dan sentimen. Konten ini dapat digunakan untuk menganalisa suatu topik atau tren tertentu yang terjadi pada media sosial menjadi *opinion mining* (Liu, 2012). Kriyantono (2012) mengatakan penggunaan bahasa di media sosial tidak seperti di media massa umumnya. Melalui media sosial setiap orang bebas untuk berekspresi tanpa *gatekeeper* atau editor seperti di media massa. Media sosial juga digunakan untuk berinteraksi dengan menggunakan bahasa rasis yang menyinggung orang lain.

DeVito (2011) berpendapat bahwa bahasa rasis adalah bahasa yang digunakan untuk menghina atau merendahkan kultur dan kebiasaan pada kultur tersebut dan mereka mempunyai istilah-istilah yang negatif. Pesan-pesan yang berisikan bahasa rasis kemudian disebarkan dengan menggunakan media sosial yang memungkinkan untuk menimbulkan kesalah pahaman yang menyebabkan perbedaan makna di antara masyarakat multietnis.

Selain media sosial, portal berita *online* merupakan media yang akan dikaji dalam penelitian ini. Portal berita *online* disebut juga dengan media *online*. Menurut Romli (2012) media *online* adalah media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Adapun kategori media *online* adalah portal, website atau situs web, blog, radio *online* televisi *online* dan email. Media *online* juga merupakan generasi ketiga setelah media cetak (surat kabar, tabloid, majalah, buku) dan media elektronik (radio, televisi, dan film/video) dan merupakan produk jurnalistik *online*. Jurnalistik *online* disebut juga dengan *cyber journalisme* yaitu pelaporan fakta/peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.

Media *online* berupa situs berita bisa diklasifikasikan menjadi beberapa kategori diantaranya yaitu situs berita berupa edisi *online* dari media cetak surat kabar atau majalah. Suatu situs pemberitaan yang diambil dari sebuah surat kabar atau majalah *offline*. Jadi berita-berita yang disajikan tidak saja pada media cetak saja tetapi juga tersedia di situs *online* misalnya *republika online*, *kompas.com*, *mediaindonesia.com* dan lain-lain (Romli, 2012). Media *online* dalam konteks komunikasi massa disebut juga media siber (*cyber media*). Dalam Pedoman Pemberitaan Media Siber disebutkan, media siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers (Dewan Pers, 2012).

Berdasarkan teori dan konsep di atas, kerangka konsep penelitian disusun seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1** Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini dapat dijelaskan bahwa isu SARA menjelang Pemilu 2019 dalam bentuk berita dan pesan dimuat baik di portal berita online maupun media sosial. Isu ini kemudian dikaji dengan menggunakan

sistem aplikasi IMM untuk mendapatkan frekuensi sentimen isu baik pada judul maupun *statement* berita/pesan di kedua media. Pengukuran sentimen ini dilihat dari tiga pokok penilaian yaitu positif, negatif dan netral yang secara mesin/robot diolah oleh aplikasi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis sentimen dengan pendekatan kuantitatif. Tugas dasar dalam analisis sentimen adalah mengelompokkan polaritas dari teks yang ada dalam dokumen, kalimat, atau fitur/tingkat aspek dan menentukan apakah pendapat yang dikemukakan dalam dokumen, kalimat atau fitur entitas/aspek bersifat positif, negatif atau netral (Liu, 2012).

Unit analisis dari riset ini adalah seluruh isi berita pada portal berita *online* dan juga konten pada *timeline* seluruh media sosial. Adapun perusahaan portal berita yang diteliti sebanyak 334 perusahaan pers yang terverifikasi dan aktual berdasarkan data Dewan Pers (2018). Akan tetapi, yang akan menjadi pembahasan hanya sebanyak sepuluh portal berita yang menjadi pemberitaan teratas dengan sentimen isu SARA sesuai hasil saringan data dari aplikasi yang digunakan. Sementara untuk media sosial dipilih dua media yaitu Facebook dan Twitter. Berdasarkan hasil survei Globalwebindex (2018) Facebook memiliki pengguna tertinggi di Indonesia yaitu sebanyak 41% dari jumlah pengguna internet sedangkan Twitter, meski bukan menjadi media sosial dengan pengguna yang tinggi yaitu hanya 27% dari total pengguna internet namun merupakan media yang paling riuh dalam menanggapi suatu masalah dan akun yang paling banyak dibicarakan selama tahun 2018 (Twitter, 2018).

Konten berita dan teks yang dikaji adalah topik Suku Agama Ras dan Antargolongan (SARA). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan menggunakan aplikasi *Intelligence Media Management* atau IMM. IMM adalah sistem yang bekerja 24 jam secara *real time*, otomatis dengan robot yang melakukan media monitoring untuk mengumpulkan konten media *online*, cetak dan TV juga media sosial. Data yang dikumpulkan ini diklasifikasi langsung secara otomatis oleh aplikasi IMM sesuai sentimen topik. Periode waktu yang ditetapkan adalah bulan Januari hingga Agustus 2018, dengan

pertimbangan bahwa dalam kurun waktu tersebut telah terjadi peristiwa-peristiwa penting dalam rangka Pemilu 2019 mendatang diantaranya penetapan calon presiden dan wakil presiden, dan juga persiapan masa kampanye kandidat presiden.

Data yang dihasilkan IMM sudah dalam bentuk grafik ini kemudian dianalisis berdasarkan tujuan penelitian yang disesuaikan dengan menggunakan konsep dan teori yang berhubungan dengan penelitian serta dikomparasikan dengan hasil-hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelum serta data-data pendukung lainnya yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, media *online*, media massa dan lain sebagainya. Hal ini untuk memperkaya hasil analisis data. Data yang terkumpul ini kemudian dianalisis secara deskripsi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi IMM mendeteksi jumlah total berita tentang isu SARA sepanjang Januari hingga Agustus 2018 di portal berita *online* sebanyak 6.771 berita. Sementara di media sosial sebanyak 39.696 isu (Tabel 1).

**Tabel 1** Jumlah Berita dan Twit/Status

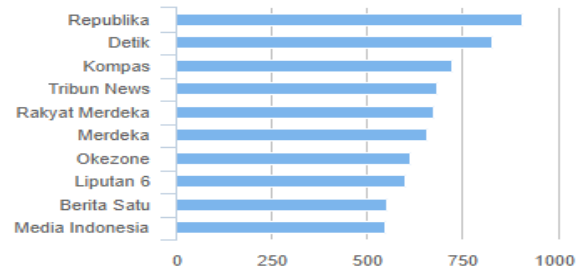
Media	Jumlah	%
Portal Berita	6771	100
Media Sosial		
Twitter	38747	97,61
Facebook	949	2,39
	<b>39696</b>	<b>100</b>

Sumber: Data olahan aplikasi IMM

Jumlah berita berasal dari 10 portal berita yang terdeteksi paling banyak memberitakan tentang isu SARA yaitu Republika, Detik, Kompas, Tribun News, Rakyat Merdeka, Merdeka, Okezone, Liputan 6, Berita Satu dan Media Indonesia. Sedangkan di media sosial terbagi menjadi dua yaitu di Twitter sebanyak 38747 twit sementara di Facebook jauh lebih rendah yaitu sebanyak 949 status. Twit dan status ini terdeteksi dari masing-masing 10 akun Twitter (*most active account, active account with most followers dan active account with tweets*) dan 10 akun Facebook (*most active account*) yang paling banyak memposting isu SARA (Gambar 5).

**Sentimen Isu SARA di Portal Berita *Online***

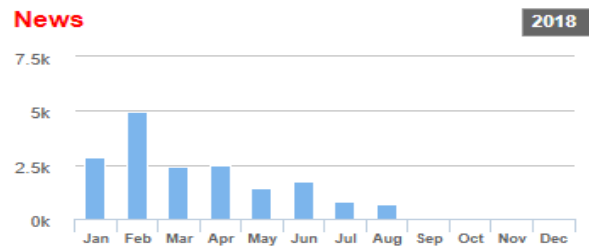
Hasil penelitian menunjukkan portal berita online Republika berada di urutan teratas sebagai media yang paling banyak memberitakan isu SARA menyusul Detik, Kompas, Tribunnews dan Rakyat Merdeka. Sementara selama 8 bulan yang dikaji dalam penelitian ini, bulan Februari merupakan bulan yang paling banyak mengangkat isu tentang SARA (Gambar 2).



**Related Organization**

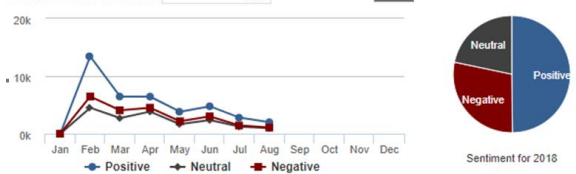
DPR, Gerindra, Polri, Majelis Ulama Indonesia, Bhabinkamtibmas, PDI Perjuangan, KPU, Nasdem, TNI, Bawaslu, and more .

**News**



**Gambar 2** Isu SARA dalam berita di portal berita *online*

**Sentiment Analysis**



**Gambar 3** Sentimen isu SARA berdasarkan judul dan statemen berita di portal berita *online*

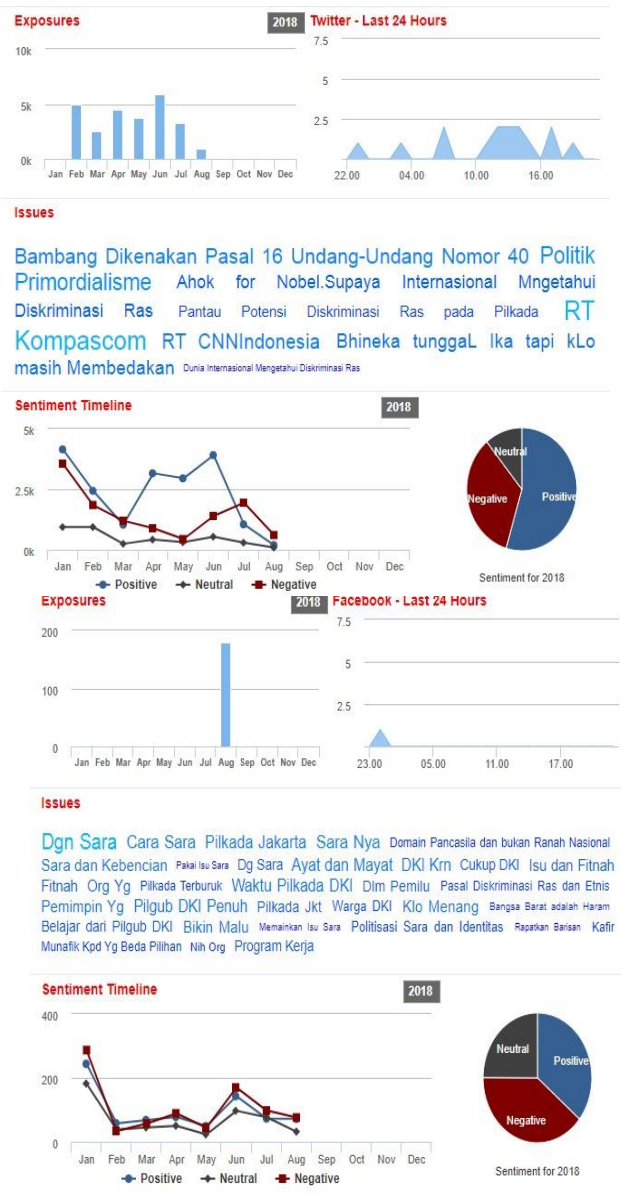
Berdasarkan hasil analisis aplikasi IMM terhadap portal berita *online* tentang isu SARA dari bulan Januari hingga Agustus 2018 diperoleh sentimen positif sebesar 46.03%, negatif sebesar 27.48% sedangkan netral 26.49%. Hal ini berdasarkan keterangan dari judul berita di sepuluh portal berita *online*. Sedangkan dari statemen berita diperoleh sentimen positif 49.83%, negatif sebesar 28.48% sementara netral 21.69%. Sentimen negatif tertinggi pada bulan Februari 2018



sebesar 1429 judul berita. Sementara statemen negatif di bulan Februari sebanyak 6460 berita (Gambar 3).

Mengenai sentimen isu SARA di portal berita *online* juga terdapat 5 subjek orang atau *top person* yaitu 1) Joko Widodo (1557 berita, 238 *mention*, dan 888 *statement*); Basuki Tjahaja Purnama (527 berita, 20 *mention*, dan 35 *statement*); Tjahjo Kumolo (466 berita, 336 *mention*, dan 1831 *statement*); Prabowo Subianto (462 berita, 65 *mention*, dan 177 *statement*) dan Megawati Soekarnoputri (322 berita, 59 *mention*, dan 297 *statement*).

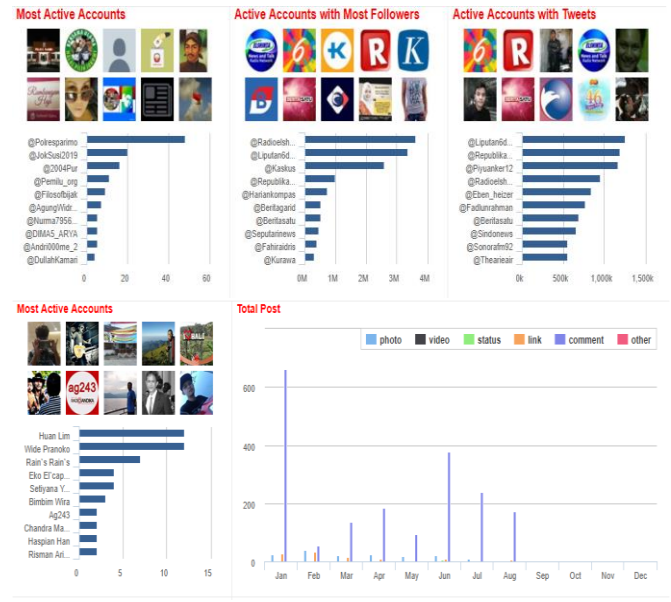
**Sentimen Isu SARA di Media Sosial (Twitter dan Facebook)**



**Gambar 4** Sentimen isu SARA di Twitter dan Facebook

Berdasarkan hasil analisis isu SARA di Twitter dari bulan Januari hingga Agustus 2018 diperoleh sentimen positif yang dengan presentasi paling tinggi yaitu sebesar 54.64%, netral 10.97%, sedangkan negatif sebesar 34.40%. Sentimen negatif tertinggi dari twit tertinggi pada bulan Januari sebesar 3558 twit. Twit tertinggi tentang isu SARA terjadi pada bulan Juni sebesar 5846 twit. Sedangkan untuk Facebook, berdasarkan hasil analisis diperoleh sentimen negatif dengan prosentasi terbanyak dibanding sentimen lainnya yaitu sebesar 39.15%, sentimen positif sebesar 35.94%, sedangkan sentimen netral sebesar 24.91%. Sentimen negatif tertinggi dari Facebook pada bulan Januari sebesar 287 status. Sementara *timeline* tertinggi tentang isu SARA terjadi pada bulan Agustus sebesar 180 status (Gambar 4).

Gambar 5 menunjukkan bahwa di Twitter, akun @Polresparimo, @JokSusi2019 dan @2004Pur, merupakan tiga akun pribadi dengan frekuensi tertinggi dalam memposting twit isu SARA. Sedangkan akun aktif dengan pengikut terbanyak dalam memposting twit isu SARA adalah @Radioeish, @Liputan dan @Kaskus. Sementara akun aktif dengan twit isu SARA terbesar adalah @Liputan6, @Republika dan @Piyuankers12. Sedangkan untuk Facebook, tiga terbesar akun pribadi yang aktif memposting isu SARA di *timeline*-nya adalah Huan Lin, Wide Pranoko dan Ran's& Ran's.



**Gambar 5** Akun di Twitter dan Facebook yang aktif memposting isu SARA



Ada beberapa hal menonjol dari hasil penelitian ini yaitu Republika merupakan portal berita *online* yang paling banyak memberitakan berita dengan sentimen isu SARA dibanding portal berita lainnya. Sedangkan untuk media sosial, Twitter jauh lebih banyak dibanding dengan Facebook. Ini karena karena Twitter hanya memiliki 280 karakter dalam menyampaikan pesan. Jumlah yang sedikit ini menjadikan informasi menjadi lebih singkat dan mudah untuk di baca. Disamping itu Twitter juga memiliki karakteristik paling cepat dalam *update timeline* dibanding media sosial lainnya, pertemanan tidak terbatas, dan banyak orang-orang berpengaruh di dunia politik yang aktif di Twitter.

Jika dibandingkan dengan isi pesan yang ada di media sosial (Twitter dan Facebook) dengan di portal berita online, maka ada kesamaan. Meski keduanya merupakan media dengan karakteristik dan pengelolaan yang berbeda. Portal berita *online* merupakan institusi yang berbadan hukum sedangkan di media sosial isi pesan pada timeline mereka bernilai bebas dan berdasarkan paham dan keinginan dari pemilik akun yang ingin diperjuangkan. Hal ini sesuai dengan fungsi dari media sosial itu sendiri seperti yang diungkapkan oleh Juditha (2017) bahwa media sosial memiliki karakteristik khusus yang dikatakan Holmes (2005) tidak terpusat (desentralisasi), komunikasi secara dua arah, diluar kontrol pemerintah, demokratis, menimbulkan kesadaran individu; serta orientasi kesadaran individu. Ungkapkan Holmes ini tergambar pada hasil penelitian ini dimana pesan-pesan yang diposting oleh akun-akun pribadi para netizen yang sekaligus menunjukkan sifat media baru yang tidak terkontrol oleh siapapun termasuk oleh pemerintah. Sebenarnya ada nilai kesadaran dari netizen secara individu yang tumbuh yaitu berdemokrasi dengan menanggapi secara bebas masalah politik yang terjadi di negara ini. Namun kebebasan berpendapat atau berdemokrasi ini memiliki resiko menghasilkan ujaran positif ataupun negatif atau ujaran kebencian (Juditha, 2017).

Sisi lain, hasil penelitian juga sejalan dengan yang diungkapkan oleh Wright dan Hinson (2010) bahwa media sosial terbukti telah merubah banyak praktek kehidupan manusia. Media sosial juga telah telah merubah bagaimana organisasi berkomunikasi, dengan lebih banyak porsi pada komunikasi eksternal

dibandingkan internal. Meskipun begitu, media informasi konvensional tetap mendapatkan nilai lebih dibandingkan media baru jika dinilai dari aspek akurasi, kredibilitas, kejujuran dan etika. Hal ini juga dapat dilihat dari topik isi berita yang dimuat di Portal berita yang banyak membahas organisasi secara lebih elegan antara lain tentang DPR, Gerindra, Polri, MUI, BhabinKamtibmas, PDI Perjuangan, KPU, Nasdem, TNI Bawaslu dan lain-lain. Sementara dibandingkan dengan topik isu yang menjadi sorotan di Twitter membahas langsung secara bebas, sehingga topik SARA yang terdeteksi juga cenderung lebih bebas seperti Bambang yang dikenakan Pasal 16 UU No. 40, politik primordialisme, Ahok *for* Nobel, supaya internasional mengetahui diskriminasi Ras, pantau potensi diskriminasi ras di Pilkada, Bhineka Tunggal Ika tapi masih membedakan, dunia internasional mengetahui diskriminasi ras dan sebagainya. Sedangkan untuk Facebook, topik pesan adalah tentang SARA, Pilkada Jakarta, domain Pancasila dan bukan rana Nasional, SARA dan kebencian, pakai isu SARA, Pilkada terburuk, pasal diskriminasi Ras dan Etnis, politisasi SARA dan identitas, kafir munafik dan sebagainya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa baik di portal berita maupun di media sosial, sentimen isu SARA terdeteksi positif sejak bulan Januari hingga Agustus 2018. Sementara secara umum sentimen negatif pada media sosial cenderung lebih tinggi dibanding sentimen negatif pada media *online*. Dari perbandingan di media sosial (Facebook dan Twitter), terdapat persamaan sentimen negatif tertinggi pada bulan Januari. Sedangkan pada portal berita sentimen negatif terbanyak terjadi pada bulan Februari.

Sentimen isu SARA di kedua media cenderung positif selama delapan bulan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada April hingga Juli 2018 terhadap 145 ahli politik, ekonomi, sosial, budaya dan hankam di 11 provinsi soal isu suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) jelang pemilu serentak pada 2019. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa isu sebenarnya tidak signifikan terjadi di tingkat akar rumput. Tindakan persekusi yang belakangan marak terjadi di masyarakat mayoritas justru banyak disebabkan oleh penyebaran berita hoaks (92,4 persen), ujaran kebencian (90,4 persen), radikalisme (84,2

persen), kesenjangan sosial (75,2 persen), dan perasaan terancam oleh orang atau kelompok lain (71,1 persen). Sedangkan aspek relijiusitas (67,6 persen) dan ketidakpercayaan antarkelompok/ suku/ agama/ ras (67,6 persen). Persentase ini menunjukkan bahwa isu SARA tidak begitu signifikan terjadi di tingkat akar rumput melainkan hanya merupakan isu yang dipolitisasi para elite politik. Meski demikian tetap diwaspadai yang menyangkut politisasi isu SARA dan identitas karena memiliki potensi besar menghambat Pemilu 2019 mendatang karena dapat menimbulkan konflik horizontal antar pendukung pasangan calon serta gangguan keamanan (LIPI, 2018).

Tergambar jelas juga bahwa sentimen negatif pada media sosial cenderung lebih tinggi dibanding sentimen negatif pada media *online*. Hal ini seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa sifat media sosial yang cenderung lebih bebas dalam mengungkapkan pendapat. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Juditha (2017) tentang kebebasan berpendapat dan praktik *cyberbullying* di media *online* yang menyebutkan bahwa kebanyakan netizen mengeluarkan pendapat secara bebas menanggapi sebuah kasus. Kebanyakan pendapat tersebut berisikan kalimat-kalimat *bullying* bagi orang-orang yang terlibat dalam kasus tersebut. Sanksi sosial yang ditujukan kepada pelaku juga jauh lebih berat ketimbang sanksi hukum yang kelak diterima tersangka jika terbukti bersalah. Media sosial digunakan sebagai pengadilan bagi pelaku dan hakim-hakimnya adalah para netizen.

Perbandingan hasil penelitian ini juga tergambar di media sosial (Facebook dan Twitter), terdapat persamaan sentimen negatif tertinggi pada bulan Januari. Sedangkan pada portal berita sentimen negatif terbanyak terjadi pada bulan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa terkadang media sosial lebih responsif dalam menanggapi isu dibandingkan dengan media *online*. Sedangkan pada media *online* masih terbatas karena adanya kontrol dari redaksi dan adanya hirarki cara merespon sehingga tidak bisa langsung secara bebas. Kini, isu awal sering diungkapkan pertama kali oleh media sosial kemudian diikuti oleh portal berita.

Tidak heran kalau hasil penelitian ini menemukan bahwa sentimen negatif di media sosial lebih dahulu terjadi baru kemudian diikuti oleh portal berita. Hal ini

sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martin (2014) yang menunjukkan bahwa wartawan menggunakan media sosial untuk mengumpulkan berita, tapi menempatkan penekanan pada sumber terpercaya dan hubungan yang sudah ada sebelumnya. Oriella PR Network (2013) juga menyimpulkan bahwa sebagian besar wartawan mengatakan bahwa berita-berita mereka bersumber dari Twitter, tapi hanya jika sumbernya mereka sudah diketahui. Termasuk juga dikatakan oleh Ahmad (2010) bahwa berita dari portal *online* diperoleh juga dari media sosial Twitter.

Hal menonjol lainnya adalah pada portal berita menunjuk *top person* dalam pemberitaan mereka dengan sentimen isu SARA yaitu Joko Widodo, Basuki Tjahaja Purnama, Tjahjo Kumolo, Prabowo Subianto dan Megawati Soekarnoputri. Sedangkan pada media sosial kurang membahas seseorang secara pribadi namun lebih banyak kepada kasus atau peristiwa yang sedang terjadi. Meski demikian nama Ahok masih disebut dalam pesan-pesan mereka. Kelima tokoh utama yang paling sering disebut dalam berita dengan isu SARA, bahwa ada nama kedua kandidat presiden yaitu Jokowi dan Prabowo. Sedangkan dua tokoh lainnya adalah pengurus partai politik, sementara Ahok adalah mantan Gubernur DKI Jakarta.

Terkait hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tokoh-tokoh sentral dalam percaturan Pemilu maupun Pilkada selalu menarik untuk dikaji dan dijadikan berita oleh media massa termasuk media *online*. Seperti yang diungkapkan bahwa salah satu kriteria umum nilai berita, menurut Brooks, et.al. (dalam Sumadiria, 2005) jika didalamnya memuat tentang orang penting (*prominence*). Namun yang membedakan dari penggunaan dua media yang dikaji disini, pada media *online* atau portal berita penokohan digambarkan secara lebih beretika sementara di media sosial, bisa juga sama bisa juga sebaliknya. Menurut Kriyantono (2012) penggunaan bahasa di media sosial tidak seperti di media massa umumnya. Setiap orang bebas untuk berekspresi di media sosial tanpa *gate keeper* atau editor seperti di media massa. Beberapa kasus yang terjadi di Indonesia, interaksi di media sosial menggunakan bahasa rasis yang menyinggung orang lain. Sedangkan DeVito (2011) berpendapat bahwa bahasa rasis adalah bahasa yang digunakan untuk menghina atau merendahkan kultur dan kebiasaan pada kultur tersebut

dan mereka mempunyai istilah-istilah yang negatif. Pesan-pesan yang berisikan bahasa rasis kemudian disebar dengan menggunakan media sosial yang memungkinkan untuk menimbulkan kesalahpahaman yang menyebabkan perbedaan makna di antara masyarakat multietnis.

Terlihat bahwa antara portal berita dan media sosial dalam memberitakan isu tentang SARA menjelang Pemilu 2019 memiliki beberapa kesamaan maupun perbedaan. Kesamaannya adalah sama-sama menggunakan media *online* dalam proses penyampaian pesan, isu pesan yang disampaikan juga sama namun dengan penekanan yang berbeda yang mana pada media portal berita, pesan yang disampaikan karena penugasan dari institusi sementara pada media sosial lebih independen karena keinginan dari pemilik akun. Sedangkan perbedaannya penulis dari portal berita adalah wartawan yang profesional dan tujuannya memberikan informasi pada masyarakat atas persoalan yang dihadapi dan tunduk pada aturan media dimana dia bekerja. Posisi individu/lembaga yang diberitakan sebagai objek. Sedangkan pada media sosial pesan disampaikan oleh warga negara atau setiap orang yang tujuannya memberikan informasi kepada orang lain (atau untuk membagikan) dengan aturan yang bebas dengan posisi yang diberitakan sebagai subjek maupun objek (Mc.Quail, 2004).

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa baik di portal berita *online* maupun di media sosial, sentimen isu SARA terdeteksi positif sejak bulan Januari hingga Agustus 2018. Sementara secara umum sentimen negatif pada media sosial cenderung lebih tinggi dibanding sentimen negatif pada media *online*. Dari perbandingan di media sosial (Facebook dan Twitter), terdapat persamaan sentimen negatif tertinggi pada bulan Januari. Sedangkan pada portal berita *online*, sentimen negatif terbanyak terjadi pada bulan Februari. Tergambar jelas juga bahwa sentimen negatif pada media sosial cenderung lebih tinggi dibanding sentimen negatif pada portal berita *online*. Hal ini karena sifat media sosial yang cenderung lebih bebas dalam mengungkapkan pendapat.

Tergambar juga di media sosial (Facebook dan Twitter), terdapat persamaan sentimen negatif tertinggi

pada bulan Januari. Sedangkan pada portal berita *online* sentimen negatif terbanyak terjadi pada bulan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa terkadang media sosial lebih responsif dalam menanggapi isu dibandingkan dengan portal berita *online*. Sedangkan pada portal berita *online* masih terbatas karena adanya kontrol dari redaksi dan adanya hirarki cara merespon sehingga tidak bisa langsung secara bebas. Isu awal sering diungkapkan pertama kali oleh media sosial kemudian diikuti oleh portal berita.

Pada portal berita *online* menunjuk *top person* dalam pemberitaan mereka dengan sentimen isu SARA yaitu Joko Widodo, Basuki Tjahaja Purnama, Tjahjo Kumolo, Prabowo Subianto dan Megawati Soekarnoputri. Sedangkan pada media sosial kurang membahas seseorang secara pribadi namun lebih banyak kepada kasus atau peristiwa yang sedang terjadi. Meski demikian nama Ahok masih disebut dalam pesan-pesan mereka.

Rekomendasi penelitian ini ditujukan kepada portal berita nasional, pemerintah dan pengguna internet. Setiap portal berita tetap bekerja secara profesional dengan mengutamakan independensi media dan objektivitas. Dan tidak menjadi pemicu awal dengan memberitakan informasi yang dapat menyulut berkembangnya opini-opini tentang isu SARA di tengah masyarakat. Pendekatan literasi kepada pengguna internet harus terus digalakan oleh pemerintah, tidak saja dalam bentuk mampu memanfaatkan media sosial secara bijaksana, tetapi juga mampu menahan diri dan berkomunikasi dengan positif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Karya tulis ilmiah ini dapat selesai dengan baik karena bantuan berbagai pihak. Karena itu kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kami baik dalam penyediaan sarana prasarana (Kementerian Kominfo), maupun pihak-pihak yang aktif dalam diskusi dan penyediaan data-data yang dibutuhkan (Ditjen IKP Kemkominfo RI).

## DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, Ahmad Fuad. (2008). *Tips dan Trik Public Relations*. Jakarta: Grasindo.
- Affan, Faisal. (2018). *Media Sosial Menjadi Penyebar Hoax dan Isu Sara Terbesar*. Diakses dari website:<http://jateng.tribunnews.com/2018/05/24/medi>

- a-sosial-menjadi-penyebarkan-hoax-dan-isu-sara-terbesar pada, 8 Oktober 2018.
- Ahmad, A.N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11 (2): 145- 155.
- Azizi, Ahmad Naufal. (2018). Menyikapi Ancaman SARA pada Pilkada 2018. Diakses dari website: <http://www.politik.lipi.go.id/kolom/kolom-2/politik-nasional/1188-menyikapi-ancaman-sara-pada-pilkada-2018>, pada tanggal 20 Mei 2018.
- Bungin, Burhan. (2012). Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1, 210-230.
- Clayton. (2011). Clayton R. Fink, 2011, Coarse- and Fine-Grained Sentiment Analysis of Social Media Text. Johns hopkins apl technical digest, volume 30, number 1.
- de Corniere, Alexandre and Sarvary, Miklos, Social Media and the News Industry (September 30, 2017). NET Institute Working Paper No. 17-07. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3049358> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3049358>, diakses 9 Januari 2019.
- DeVito, Joseph A. (2011). Komunikasi Antarmanusia. Edisi kelima. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Dewan Pers. (2012). Kebijakan Peraturan. Diakses dari website: <https://dewanpers.or.id/kebijakan/peraturan>, pada 14 Maret 2019.
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision - making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35, 440-442.
- Goldfine, E. (2011). Best Practice: The Use of Social Media Throughout Emergency dan Disaster Relief. Diakses dari <http://www.unapcict.org/ecohub/bestpractices-the-use-of-social-media-throughoutemergency-disaster-relief-1> tanggal 20 Mei 2017
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.
- Holmes, David. (2005). Communication Theory: Media, Technology, and Society. Sage Publications: London.
- Juditha, Christiany. (2013). Akurasi Berita dalam Jurnalisme *Online* (Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita Detiknews. *Jurnal Pekommas*, Vol. 16(3), hal. 145-154. Diakses pada website: <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/view/1160301/131>, 12 Desember 2018.
- Juditha, Christiany. (2017). Hatespeech di Media *Online*: Kasus Pilkada DKI Jakarta. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol 21, No 2 (2017): - Desember 2017. Diakses dari website: <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/1134/719>, pada 6 Januari 2019.
- Juditha, Christiany. (2017). Sentimen dan Imparsialitas Isi Berita Tentang Ahok di Portal Berita *Online*. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)* Vol 18, No 1 (2017). Diakses dari website: <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkp/article/view/839/pdf>, pada 6 Januari 2019.
- Kaplan, Andreas M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53(1).
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 1-28.
- Karamibekr, Mostafa, Ali A. Ghorbani (2013). A Structure for Opinion in Social Domains Faculty of Computer Science Faculty of Computer Science. Conference: Social Computing (SocialCom), 2013 International Conference on.
- 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.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). Teknik Praktis. Riset Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kumar, Nagendra, Rakshita N., Tanya M., Manish S. (2018). Sentiment dynamics in social media news channels. 10.1016/j.osnem.2018.10.004
- LIPI. (2018). Pemetaan Kondisi Politik, Ekonomi, Sosial-Budaya dan Pertahanan-Keamanan Menjelang Pemilu Serentak 2019: dalam Rangka Penguatan Demokrasi. Diakses dari website: <http://lipi.go.id/siaranpress/Pusat-Penelitian-Politik-LIPI-Sosialisasikan-Hasil-Survei-untuk-Penguatan-Demokrasi/21018>, pada 9 Januari 2019.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies*, 5(1), 1-167.
- Malik, A., Divya K., Amit P. S. (2016). Sentiment Analysis on Political Tweets. International Symposium on "Fusion of Science & Technology", New Delhi, India, January 18-22, 2016. Diakses dari website: [https://www.researchgate.net/publication/311986158\\_Sentiment\\_Analysis\\_on\\_Political\\_Tweets](https://www.researchgate.net/publication/311986158_Sentiment_Analysis_on_Political_Tweets), 13 Maret 2019.
- Martin, B. N. (2014). Information Verification in the Age of Digital Journalism. A Communication Master of Arts in Information and Knowledge Management University of Technology, Sydney NSW, Australia.
- Mc.Quail, D. (2004). Mass Communication Theory. London: Sage Publications.
- Neri, F., Aliprandi, C., Camillo, F. (2011). Mining the Web to Monitor the Political Consensus. U.K.: Wiil (ed.), *Counterterrorism and Open Source Intelligence, Lecture Notes in Social Networks* 2, DOI 10.1007/978-3-7091-0388-3-19.
- Neri, F., Geraci, P., Camillo, F. (2010). Monitoring the Web Sentiment, the Italian Prime Minister's case, 2010 International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. *IEEE Computer Society*, DOI 10.1109/ASONAM.2010.26. Winner of Best poster Springer Award. Odense (DK), 9-11/08/2010.

- Nielsen. (2017). Nielsen: Pembaca Media Digital Sudah Lampau Media Cetak. Diakses dari website: <https://katadata.co.id/berita/2017/12/07/nielsen-pembaca-media-digital-sudah-lampau-media-cetak> pada 14 Maret 2019.
- Nugroho, Heru. (1997). Suku, Agama, Ras, dan Antar Golongan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM* (Volume 1/2 tahun 1997).
- Oestreicher-Singer, G., & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly*, 37(2), 591-616.
- Olteanu Alexandra. Carlos Castillo Nicholas DiakopoulosKarl AbererComparing Events Coverage in Online News and Social Media: The Case of Climate Change. Diakses dari website [http://www.crisislex.org/papers/icwsm2015\\_climate\\_change\\_media\\_gap.pdf](http://www.crisislex.org/papers/icwsm2015_climate_change_media_gap.pdf), 11 Maret 2019.
- Oriella PR Network. (2013). Global Digital Journalism
- Pang, Bo, Lillian Lee. (2002). Thumbs up? Sentiment Classification using Machine Learning. Language Processing (EMNLP), Philadelphia, July 2002, pp. 79-86. Diakses dari website: <https://www.aclweb.org/anthology/W02-1011>, pada 14 Maret 2019.
- Pareno, Sam Abede. (2005). Media Massa antara Realitas dan Mimpi. Surabaya: Penerbit Papyrus.
- Putra, N. A. (2015). Ahok Dalam Berita Maya. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 18(2), hal. 141-152.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Rozi, Imam Fahrur, Elok N.H., Muhammad B. (2018). Pengembangan Aplikasi Analisis Sentimen Twitter Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier (Studi Kasus Samsat Kota Malang. *Jurnal Informatika Polinema* ISSN: 2407-070X H a l a m a n | 149) 1
- Salim, Peter. (2010). Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer. Jakarta: Modern English Perss.
- Soo-Christopher Guan Khoo, Armineh N., Jin-Cheon Na. (2012). Sentiment analysis of online news text: A case study of appraisal theory. *Online Information Review* 36(6) · November 2012 *with* 183
- Study 2013. Diakses dari website: <http://www.oriellaprnnetwork.com/research>, pada 7 Januari 2019.
- Sumadiria, A.H. (2005). *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tholhah, Imam, et.al. (2002). *Konflik Sosial Bernuansa Agama di Indonesia*. Jakarta: Reka,
- Trottier, Daniel and Christian Fuchs. (2015). *Theorising SociaMedia, Politics and the State in Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube*, edited by Daniel Trottier and Christian Fuchs. New York, NY: Routledge.
- Twitter. (2018). Twitter is what's happening in the world and what people are talking about right now. Diakses dari website: <https://twitter.com/twitter>, pada 14 Maret 2019.
- UGM. (2016). Beragam Sentimen Netizen di Media Online Jelang Pilgub DKI. Diakses dari website: <https://www.ugm.ac.id/id/berita/12722-beragam.sentimen.netizen.di.media.online.jelang.pilgub.dki>, pada 14 Maret 2019.
- Wearesocial. (2019). Global Digital Report. Diakses dari website: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, pada 14 Maret 2019.
- Wright, Donald K, dan Michele, D Hinson. (2010). An Analysis Of New Communications Media Use In Public Relations: Results Of A Five-Year Trend Study. *Public Relations Journal* Vol. 4, No. 2.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*