

REKONSEPTUALISASI PEMANTAUAN PEMILU MELALUI MEDIA SENTIMENT ANALYSIS

Mahbub Ghozali
Dosen STIS Miftahul Ulum Lumajang

Diunggah 20 Juni 2018 / Direvisi 24 Juni 2018/ Diterima 29 Juni 2018

Abstrac: This development is also widely responded differently by netizens (net citizens), the term for the citizens of the net. Some of them use information technology as a medium to provide a broad knowledge of the proceedings. Some groups as responses as a means to spread false news (hoaxes) or spreading hatred. These responses then bring up some sentiment in the media analysis. Media sentiment analysis can basically be used as an analytics tool to gather information, public behavior that is scattered in social media and online media portals. Media sentiment analysis can help any agency engaged in public relations to make decisions as decision-making decisions. The Election Supervisory Board (Bawaslu) whose functions to maintain and build mutual awareness between the election organizers (KPU) and the public can be categorized as part of public relations.

Keywords; pemilu, media sentiment analysis, opini, public relations, pengawas pemilu

Korespondensi: Mahbub Ghozali
Gedung STIS Miftahul Ulum Lumajang
mahbubghozali@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang diikuti oleh perkembangan sosial media menjadi tren baru untuk menilai dan menganalisa berbagai perilaku yang muncul di masyarakat. Realitas kehidupan sosial telah bergeser ke arah kehidupan “maya” yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh jarak. Perkembangan ini kemudian membentuk satu kecenderungan baru dalam berperilaku. Nilai kesopanan dan kematangan psikologis, terutama dalam hal keterbatasan melontarkan gagasan di kehidupan nyata teratasi secara instan melalui gerakan jari.

Perkembangan ini juga banyak direspon secara berbeda oleh netizen (*citizen of the net*), sebutan bagi warga net. Beberapa dari mereka menggunakan perkembangan teknologi informasi sebagai media untuk memberikan pengetahuan yang luas tentang suatu perkara, misalnya pelacakan yang dilakukan oleh Nadirsyah Hosen.¹ Beberapa golongan justru meresponnya sebagai sarana untuk menyebar berita palsu (*hoax*) ataupun menyebar kebencian. Respon-respon ini kemudian memunculkan beberapa sentimen dalam analisis media.

Media sentiment analysis pada dasarnya dapat digunakan sebagai alat analisis bagi siapapun untuk mengumpulkan informasi, perilaku publik yang bertebaran dalam media sosial ataupun portal media *online*. *Media sentiment analysis* dapat membantu setiap lembaga yang bergerak dalam wilayah *public relations* untuk mengambil keputusan ataupun sebagai pertimbangan pengambilan keputusan. Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) yang fungsinya untuk menjaga dan membangun sikap saling pengertian antara badan penyelenggara pemilu (KPU) dengan masyarakat dapat dikategorikan sebagai bagian dari *public relations*.²

B. PEMBAHASAN

1. *Media Sentiment Analysis*: Kajian Pendahuluan

Pada dasarnya, *media sentiment analysis* bertujuan memotret apa yang orang lain pikirkan yang teraktualisasi dalam media.³ *Sentiment analysis* dapat

¹ Lihat Nadirsyah Hosen, *Tafsir al-Qur'an di Medsos* (Yogyakarta: Benteng Pustaka, 2017).

² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 15.

³ Bo Pang dan Lillian Lee, “Opinion Mining and Sentiment Analysis”, *Foundations and Trends in Information Retrieval*, Vol. 2 Issue 1-2 (2008), 1.

juga diartikan sebagai satu disiplin studi yang berhubungan dengan menganalisa kecenderungan seseorang, sikap, emosi dan pendapat seseorang tentang berbagai entitas.⁴

Istilah ini pertama kali dikenalkan oleh Tetsuya Nasukawa dan Jeonghee Yi pada tahun 2003.⁵ Meskipun demikian, istilah ini pada dasarnya sudah banyak digunakan untuk menganalisa informasi tentang sentimen dan opini selama pengambilan keputusan bahkan sebelum munculnya *world wide web (www)*. Analisis opini dibutuhkan karena posisi opini yang merupakan pusat dari hampir semua aktivitas manusia. Opini ini juga berdampak pada perubahan perilaku khususnya saat mengambil keputusan.

Pengetahuan tentang opini yang berkembang dimasyarakat sangat penting untuk menciptakan strategi baru sesuai dengan orientasi yang diinginkan. Di masa lalu, untuk mengetahui opini tersebut dilakukan dengan cara melakukan survei dan jajak pendapat. Akan tetapi saat ini, jika suatu perusahaan ingin mengetahui respon masyarakat terhadap barang produksinya tidak lagi terbatas untuk menanyakan kepada teman, keluarga ataupun orang terdekat atau melakukan survei dan jajak pendapat. Mereka memanfaatkan media informasi yang berbasis web tentang ulasan produk dan diskusi-diskusi di media sosial.⁶

Media memiliki signifikansi kuat dalam mengubah cara orang untuk mengekspresikan pendapat mereka tentang sesuatu hal. Sebagai medianya, banyak bertebaran forum-forum internet, *group* media sosial dan diskusi-diskusi lain yang memanfaatkan jaringan internet. Disana, mereka dengan bebas memberikan komentar tentang apapun dan mengungkapkan pandangan mereka. Disinilah sumber informasi dan berita bergerak bebas dan sulit untuk dikontrol.

Konten media berkaitan juga dengan gagasan ide yang dimaksud penggagas untuk melontarkan opininya. Hal ini juga berpengaruh dalam penentuan sentimen yang akan dihasilkan dari sebuah gagasan. Menurut Gamson dan Modigliani, setiap cerita atau naskah tulisan berita, mempunyai tema (*theme*) yang berfungsi sebagai gagasan utama yang terorganisir. Menurut Pan dan Kosicki, ada perbedaan topik dengan tema. Tema merupakan gagasan yang

⁴ Bing Liu, *Sentiment Analysis and Opinion Mining* (California: Morgan & Claypool Publishers, 2012), 7.

⁵ Tetsuya Nasukawa dan Jeonghee Yi, "Sentiment analysis: capturing favorability using natural language processing", *Proceedings of the 2nd international conference on Knowledge capture* (Oktober 2003), 70-77.

⁶ Liu, *Sentiment Analysis*, 7.

menghubungkan bagian-bagian makna yang berbeda-beda ke dalam keseluruhan cerita yang koheren. Dimensi struktur opini menurut analisis model Pan dan Kosicki memiliki empat dimensi yakni struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik. Dalam pemberitaan isu-isu politik tertentu, setiap media memiliki frame tersendiri.

Dengan menggunakan *media sentiment analysis* dapat diketahui frame yang dibawa oleh media masa. *Frame* sebuah media akan sangat dipengaruhi oleh visi, misi dan peran wartawan memproduksi berita. *Frame* berita akan terlihat pada usaha wartawan menyusun fakta yang diperoleh dari lapangan, wartawan yang mengisahkan atau menceritakan peristiwa, dan wartawan menulis fakta serta dapat dilihat bagaimana wartawan menekankan arti tertentu dalam berita.⁷

Untuk itu dalam melihat frame harian *Amanah* terhadap kaidah berita politik tertentu, penulis akan menggunakan framing analisis model Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki yang dirumuskan dalam struktur sintaksis, struktur skrip, struktur tematik, dan struktur retorik. Agenda *setting* Mc Combs dan Donald Shaw menawarkan fungsi kemampuan pada media massa untuk menyeleksi dan memberi tekanan pada isu-isu dengan menunjukkan pada fakta-fakta yang telah terakumulasi, dengan demikian media menghantar audiens untuk merasakan isu-isu tersebut sebagai isu yang berguna. Dan akhirnya pada keadaan tertentu, agenda media sesuai dengan agenda audiens.

Teori agenda setting yang tidak dapat dilepaskan dari gagasan dalam setiap pemberitaan, muncul dari perhatian, bagaimana khalayak media membentuk dan mengorganisasikan realitas sosial mereka. Dalam hubungan penelitian ini, titik berat tampak pada sejauh mana kemampuan media mempengaruhi kognisi khalayak. Teori agenda setting mengemukakan adanya hubungan sebab akibat antara isi agenda media dengan persepsi publik tentang masalah-masalah dianggap penting. Kemudian disajikan kepada publik sehingga publik menerimanya sebagai masalah penting dengan kata lain, audiens tidak hanya belajar berita-berita atau hal-hal lainnya saja, akan tetapi melalui media massa mempelajari beberapa besar arti penting diberikan pada suatu isu dari cara media massa memberikan penekanan terhadap isu tersebut. Sikap audiens

⁷ Arifatul Choiri Fauzi, *Kabar-Kabar Kekerasan dari Bali* (Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara, 2007), 39.

merupakan akibat langsung dan kandungan isi semantic media massa dan juga agenda media massa yang dimediasi oleh daya serap kognitif dari audien atau khalayak. Media mampu membentuk struktur isu bagi publik, sebagaimana dijelaskan dalam teori agenda setting (*theory*) Mc Combs dan Donald Shaw. Pada intinya dalam penelitian ini, agenda setting membentuk isu atau imaji yang mencolok pada pikiran masyarakat. Afotisme yang terkenal dari teori ini adalah “media memang tidak berhasil memberitakan apa yang kita pikirkan, tetapi media berhasil menceritakan tentang hal yang harus kita pikirkan”. Dengan demikian kita menilai mana yang penting sebagaimana media menilai hal yang penting.⁸

Kaitannya dengan judul dalam penelitian ini, pengaruh media pada politik terletak pada fungsi agenda setting ini. Fungsi agenda setting terdiri dari tiga bagian sebagai sebuah proses yang linear, yaitu: *pertama*, *media agenda*, yaitu: memastikan prioritas atas isu-isu yang muncul di media. *Kedua*, *public agenda*, yaitu: agenda media lewat proses tertentu memengaruhi apa yang dipikirkan oleh public. *Ketiga*, agenda public tersebut lewat proses tertentu mempengaruhi atau berinteraksi dengan apa yang dipikirkan oleh para pembuat kebijakan sebagai hal yang penting, atau disebut politik agenda. Agar fungsi tersebut dapat tercapai, agenda setting melewati dua tingkat yaitu: *pertama*, tingkat pertama menurut Mc Combs adalah pengiriman objek yang ditekankan di media ketempat utama dalam pikiran kita. *Kedua*, pengiriman penonjolan atribut dominan yang diasosiasikan oleh media dengan objek tertentu ke karakteristik khusus objek tersebut pada pikiran kita. Proses agenda setting level kedua ini kemudian dikembangkan menjadi sebuah teori yang disebut dengan : *framing*, berkaitan dengan teori tersebut Mc Combs menjelaskan, “Teori agenda setting adalah teori yang lebih sekedar pembahasan tentang penonjolan isu atau berita. Berita tidak hanya menyatakan tentang apa yang harus kita pikirkan, melainkan juga menyatakan bagaimana kita harus memikirkan hal tersebut. Antara pemilihan topic atau agenda berita dan pemilihan bingkai (*Framing*) untuk memberitakan topik

⁸ Beyond Borders, *Communication Modernity & History* (Jakarta: Research Centre, 2010), 327.

tersebut merupakan peran-peran agenda setting yang sangat kuat dan mengandung gantang jawab etis yang luar biasa”.⁹

2. Urgensi *Media Sentiment Analysis* dalam Pemilu

Opini adalah pusat dari hampir semua aktivitas manusia, karena ia adalah kunci yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku kita. Kapanpun kita ingin membuat keputusan, kita perlu mengetahui pendapat orang lain tentang keputusan tersebut sebagai bahan pertimbangan. Hal ini terjadi di dunia nyata, bisnis maupun organisasi. Keinginan untuk mencari opini konsumen atau publik tentang sebuah produk maupun kebijakan. Konsumen individu juga ingin mengetahui pendapat pengguna produk yang ada sebelum membeli, dan pendapat orang lain tentang kandidat politik sebelum membuat keputusan untuk memilih.

Namun, penggunaan media informasi melalui jaringan internet dibutuhkan penyaringan informasi secara benar. Hal ini merupakan tugas berat karena banyaknya situs yang masih belum diidentifikasi secara benar. Setiap situs biasanya berisi teks opini dengan kapasitas besar yang tidak mudah untuk diuraikan. Masyarakat awam akan mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi berita atau informasi mana yang memiliki validitas kebenaran yang tinggi dan informasi mana yang mengandung berita bohong terutama dalam momentum pemilihan umum. Banyak kepentingan untuk mengangkat tokoh yang diusung dengan menyebarkan konten-konten negative pesaingnya, sehingga masyarakat yang tidak bisa memilah berbagai informasi dari situs-situs yang tidak kredible justru mengambil mentah informasi tersebut. Disinilah dibutuhkan sistem *media sentiment analysis*.¹⁰

Media sentiment analysis memiliki tiga tingkatan. Pertama, tingkat dokumen. Level ini hanya mengklasifikasi apakah seluruh pendapat yang ada pada satu narasi berita mengungkapkan sentimen positif atau negatif. Misalnya, pemberitaan mengenai pendistribusian surat suara. Maka analisis menentukan apakah konten berita secara keseluruhan mengungkapkan pendapat positif atau negatif tentang pendistribusian tersebut. Tugas ini umumnya dikenal sebagai

⁹ Alvatore Simarmata, *Politik & Media* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), 128-130

¹⁰ *Ibid.*

klasifikasi sentimen tingkat dokumen. Tingkat analisis ini mengasumsikan bahwa setiap dokumen mengungkapkan opini pada satu entitas. Jadi, level ini tidak berlaku untuk dokumen yang mengevaluasi atau membandingkan banyak entitas.

Kedua, tingkat kalimat. level ini mengarah ke konten kalimat dan menentukan apakah setiap kalimat mengekspresikan opini positif, negatif, atau netral. Netral bukan berarti tidak ada pendapat. Tingkat analisis ini berkaitan dengan *opinion leader* dan memiliki kaitan dengan klasifikasi subjektivitas. Posisi *opinion leader* menentukan dalam pengklasifikasian opini. Jika *opinion leader* mengungkapkan informasi faktual tanpa terbelenggu dengan posisi jabatan yang dimiliki, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai kalimat objektif. Sedangkan jika ia menyatakan pandangan dan pendapat merepresentasikan individu ataupun golongan, maka kalimat tersebut dikategorikan kalimat subjektif. Namun, yang perlu dicatat, subjektivitas tersebut tidak setara dengan sentimen karena banyak kalimat obyektif dapat diimplikasikan sebagai opini. Untuk membedakan satu opini mengarah pada sentimen negatif atau positif perlu ditinjau dari aspek bahasa itu sendiri. Karena satu pendapat terdiri dari sentimen dan target. Satu opini dengan target yang tidak teridentifikasi menjadikan opini tersebut menjadi terbatas. Menyadari pentingnya target dalam opini dapat membantu memahami masalah analisis sentimen lebih baik. Misalnya, kalimat “meskipun layanannya tidak terlalu bagus, saya masih suka restoran ini”. Kalimat tersebut memiliki sentimen positif. Tetapi jika ditinjau dari targetnya, kalimat tersebut tidak sepenuhnya bersentimen positif. Jika target yang dituju adalah restorannya maka kalimat tersebut bersentimen positif, tapi jika target yang dituju adalah pelayanannya maka sentimennya negatif.

Kendala paling perlu mendapat perhatian sehingga *media sentiment analysis* menjadi penting dalam pemilu adalah fitur utama media sosial yang memungkinkan siapa pun dari mana pun di dunia untuk bebas mengekspresikan pandangan dan pendapatnya tanpa mengungkapkan identitasnya, identifikasi yang benar dan tanpa takut akan konsekuensi yang tidak diinginkan. Opini pada satu sisi bernilai penting. Namun, anonimitas yang juga hadir bersama dengan opini tersebut patut untuk dipertimbangkan. Hal ini memungkinkan bagi setiap orang dengan agenda tersembunyi atau niat jahat secara mudah memainkan sistem dan memberi kesan kepada publik untuk menghasut dan menyebar

kontens negatif yang dapat memicu konflik dalam pemilu dengan memposting pendapat palsu untuk mempromosikan atau mendiskreditkan produk, layanan, organisasi, atau individu target tanpa mengungkapkan niat mereka yang sebenarnya, atau orang atau bekerja secara tersembunyi untuk organisasi tertentu.

3. Memantapkan peran *Public Relations* melalui *Media Sentiment Analysis*

Public relations dalam The British Institute of Public Relations, sebagaimana dikutip Ruslan memiliki pengertian memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian organisasi dan publiknya.¹¹ Jika pengetahuan ini diaplikasikan pada konteks pemilu maka lembaga pemantau memiliki tugas untuk menjaga sinergitas melalui kejian mendalam agar dapat terbangun dan terjaga saling pengertian antara penyelenggara pemilu dengan masyarakat, sehingga terdapat dua komponen yang menjadi fokus utama dalam definisi tersebut, penyelenggara pemilu dan masyarakat. Penyelenggara pemilu merupakan unit internal yang menjadi kepanjangan tangan pemerintah yang diwujudkan dalam perundang-undangan. Sedangkan masyarakat merupakan unit eksternal yang menjadi konstituen, tempat pelaksanaan undang-undang. Dalam konteks ini, pengawas pemilu tidak dapat menggunakan metode konvensional dengan melakukan komunikasi langsung untuk selalu mengawasi jalannya hubungan antara unit internal dan eksternal karena besarnya objek pengawasan, sehingga lembaga pengawas pemilu membutuhkan media lain yang lebih efisien,¹² salah satunya dengan *media sentiment analysis*.

Penyampaian komunikasi langsung dalam *public relations* paling tidak harus melalui beberapa tahap. Pertama melalui tahap *ideation*, yaitu proses penciptaan gagasan. Kedua, tahap *encoding*, yaitu penyusunan informasi dalam berbagai bentuk dan pemilihan saluran. Ketiga, tahap *transmitting* yaitu tahap penyampaian pesan. Keempat, tahap *receiving* yaitu tahap penerimaan pesan. Kelima, tahap *decoding* yaitu tahap penginterpretasian pesan yang diterima. Dan keenam, tindakan *feedback* yaitu tahap merespon pesan-pesan yang diterima.¹³

¹¹ Ruslan, *Manajemen Public Relations*, 15.

¹² Rini Darmastuti, *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), 1.

¹³ Gunawan Jiwanto, *Komunikasi dalam Organisasi* (Yogyakarta: Pusat Pengembangan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya, 1985), 13-14.

Jika metode konvensional ini dilakukan maka akan membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih banyak karena kondisi masyarakat dalam setiap daerah yang majemuk.

Tugas pemantau pemilu tidak hanya mengawasi jalannya pemilihan akan tetapi juga menyangkut memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum dan khalayak tertentu mengenai potensi-potensi kecurangan. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk menyamakan persepsi dengan tujuan dan sasaran yang menjadi koncern lembaga pemantauan. Selain tugas tersebut, lembaga pemantau pemilu juga berperan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, memberikan sumbang saran, gagasan hingga kontrol dalam rangka mensukseskan dan menciptakan pemilihan umum yang aman, damai dan terbuka.

Dalam era globalisasi penyebaran isu dengan kontens yang beraneka ragam yang berhubungan dengan pemilu bersifat liar terutama di sosial media. Tujuan penyebaran ini pada dasarnya untuk memberikan info secara luas kepada publik yang pada ujungnya dapat mempengaruhi pembentukan opini. Pengaruh dari media sangat signifikan karena setiap orang secara bebas mengakses dan memberikan *feedback* atas informasi tersebut. Disamping itu, banyaknya media, baik cetak, *online* ataupun sosial media, berpotensi menyebarkan info yang berbeda. Perbedaan ini terkadang muncul dari sudut pandang yang berbeda dalam melihat suatu masalah ataupun kejadian.

Perbedaan sudut pandang ini juga dapat dipengaruhi oleh tujuan dari keberadaan informasi ataupun berita itu sendiri. Sering kali tuntutan untuk mendapatkan respon mendorong para awak media untuk memberikan berita yang diinginkan oleh masyarakat tanpa mempertimbangkan realitas yang sebenarnya. Begitu juga yang terjadi di media sosial, bahkan bisa menjadi lebih subjektif. Hal ini juga dipengaruhi oleh kecenderungan masyarakat terhadap pemberitaan yang negatif dibandingkan berita positif. Walaupun demikian berita negatif terjadi bukan hanya karena topik yang dibahas tetapi dapat dikarenakan pemilihan narasumber yang tidak tepat. Menyangkut hal ini, media dalam memilih narasumber harus mempertimbangkan *key person*. Berita memberikan peran kunci dalam penyebaran informasi. Bahkan Paulus Winato sebagaimana dikutip

Darmastuti mengatakan bahwa kegiatan pemasan apapun tidak akan memberikan dampak yang luar biasa apabila dipublikasikan melalui media. Berita merupakan kemas informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat dibandingkan iklan.¹⁴

Kecenderungan masyarakat semacam ini menuntut pemantau pemilu untuk mengembangkan metode analisisnya ke dalam sebuah metode yang lebih efektif. Disinilah peran *media sentiment analysis*. Ia berfungsi sebagai alat monitoring dan evaluasi yang lebih efektif dibandingkan dengan *media relations*. *Media sentiment analysis* memunculkan output berupa grafik sentimen positif dan negatif dari pemberitaan sebagai bahan untuk meprediksi kecenderungan dan opini yang akan terbentuk dalam masyarakat. Potensi-potensi kecurangan dan konflik dalam pemilihan umum dapat segera diantisipasi tanpa harus terjadi terlebih dahulu. Sementara ini, lembaga pemantau pemilu lebih memilih untuk bersikap pasif dengan menunggu laporan masyarakat atas kecurangan yang dimunculkan. Dengan menggunakan *media sentiment analysis*, potensi kecurangan dan konflik akan diketahui sebelum kecurangan tersebut terjadi.

Media sentiment Analysis paling mendasar adalah pengkategorian pemberitaan yang bedampak positif, netral ataupun negatif. Meskipun demikian tidaklah mudah dalam memisahkan pemberitaan kedalam tiga kategori tersebut. Karena sebuah berita tidaklah selalu sepenuhnya positif ataupun sepenuhnya negatif sehingga pengkategorian ini pun memerlukan analisis yang lebih lanjut lagi. Analisis juga dapat dilakukan berdasarkan pengukuran secara ilmiah mengenai peningkatan kesadaran atau perubahan pendapat, sikap, dan tingkah laku khalayak mengenal organisasi atau perusahaan. Ada pula penilaian yang lebih ekstrem lagi bahwa keberhasilan program kehumasan harus dinilai berdasarkan evaluasi untuk melihat apakah telah terjadi perubahan ekonomi, politik, atau perubahan sosial pada masyarakat.

Media sentiment analysis dapat dilakukan secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Bila dilakukan secara kualitatif, analisa yang dilakukan diarahkan kepada respon netizen dalam menginterpretasi pemberitaan atau sebuah informasi. Sedangkan secara kuantitatif juga membutuhkan analisis yang

¹⁴ Darmastuti, *Media Relations*, 52.

mendalam karena jumlah artikel ataupun jangkauan tidak dapat menciptakan sebuah makna.¹⁵

Jim Macnamara berpendapat bahwa untuk mengidentifikasi dampak (efek) dari artikel media maka analisis isi secara mendalam memperhitungkan beberapa hal. Pertama, tipe media yang menitikberatkan pada media yang memiliki sirkulasi, rating, dan pengaruh yang besar. Kedua, *prominence* berhubungan dengan peletakan artikel maupun penggunaan foto ataupun visual. Ketiga, *positioning* berhubungan dengan teknik penulisan berita dimanakah pesan dimunculkan. Keempat, *size* seberapa panjang artikel atau rekaman. Kelima, *share of voice*, narasumber internal yang digunakan. Keenam, *the position/credibility*, mengenai narasumber kunci yang digunakan.¹⁶

C. KESIMPULAN

Media sentiment analysis merupakan kebutuhan penting dalam memperlancar tugas lembaga pengawasan pemilu. Dengan berkembangnya teknologi informasi, potensi-potensi kecurangan, *black campaign* maupun *negative campaign* yang cenderung memancing konflik melalui media perlu juga diperhatikan. *Media sentiment analysis* memiliki kelebihan untuk mengetahui potensi-potensi kecurangan dan konflik melalui klasifikasi konten media dengan kecenderungan kandungan positif, netral maupun negative.

Dengan mengidentifikasi dampak (efek) dari artikel media maka analisis isi secara mendalam memperhitungkan beberapa hal. Pertama, tipe media yang menitikberatkan pada media yang memiliki sirkulasi, rating, dan pengaruh yang besar. Kedua, *prominence* berhubungan dengan peletakan artikel maupun penggunaan foto ataupun visual. Ketiga, *positioning* berhubungan dengan teknik penulisan berita dimanakah pesan dimunculkan. Keempat, *size* seberapa panjang artikel atau rekaman. Kelima, *share of voice*, narasumber internal yang digunakan. Keenam, *the position/credibility*, mengenai narasumber kunci yang digunakan.

D. DAFTAR PUSTAKA

Borders, Beyond. *Communication Modernity & History*. Jakarta: Research Centre, 2010.

¹⁵ Jim Macnamara, "Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology", *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 6, No. 1 (2015), 39.

¹⁶ Ibid.

- Darmastuti, Rini. *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.
- Fauzi, Arifatul Choiri. *Kabar-Kabar Kekerasan dari Bali*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara, 2007.
- Hosen, Nadirsyah. *Tafsir al-Qur'an di Medsos*. Yogyakarta: Bentang Pustaka, 2017.
- Jiwanto, Gunawan. *Komunikasi dalam Organisasi*. Yogyakarta: Pusat Pengembangan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya, 1985.
- Liu, Bing. *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. California: Morgan & Claypool Publishers, 2012.
- Macnamara, Jim. "Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology", *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 6, No. 1. 2015.
- Nasukawa, Tetsuya dan Jeonghee Yi, "Sentiment analysis: capturing favorability using natural language processing", *Proceedings of the 2nd international conference on Knowledge capture*. Oktober 2003.
- Pang, Bo dan Lillian Lee, "Opinion Mining and Sentiment Analysis", *Foundations and Trends in Information Retrieval*, Vol. 2 Issue 1-2. 2008.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Simarmata, Alvatore Politik & Media. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.