

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi dengan cepat dan mudah. Media sosial memiliki berbagai fitur, seperti posting, komentar, like, share, follow, tag, dan lain-lain. Media sosial juga memiliki berbagai jenis, seperti media sosial berbasis teks, gambar, video, audio, atau campuran. Beberapa contoh media sosial yang populer saat ini adalah Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, dan lain-lain.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, memiliki keunggulan dalam hal visualisasi konten melalui foto, video, dan stories. Fitur-fitur ini membuat Instagram menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi secara menarik dan interaktif. Dalam konteks komunikasi pemerintahan, Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik secara langsung dan real-time, seperti yang dijelaskan oleh penelitian oleh Irwandy (2022), yang menyoroti peran Instagram dalam komunikasi pemerintah di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menyampaikan kebijakan publik dan memperkuat interaksi antara pemerintah dan masyarakat (Irwandy, 2022).

Media sosial memiliki berbagai manfaat, seperti memudahkan komunikasi, menyebarkan informasi, menghibur, mendidik, dan menginspirasi. Namun, media sosial juga memiliki tantangan, seperti penyebaran informasi palsu, konflik, privasi, penurunan produktivitas, dan perubahan perilaku (Khoirunnisa, 2023; Antunes, 2020).

Dalam konteks Komdigi, media sosial Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan, program, dan edukasi digital. Akun resmi Komdigi, @kemkomdigi, menjadi platform untuk berinteraksi dengan publik dan mengukur keterlibatan serta sentimen publik terhadap konten yang disajikan. Sebagai contoh, penggunaan Instagram oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Indonesia telah terbukti efektif dalam

menyampaikan informasi penting kepada publik selama pandemi (Irwandy, 2022).

2.2. Tingkat Keterlibatan Publik

Tingkat keterlibatan publik adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar minat, perhatian, dan partisipasi publik terhadap suatu konten atau objek di media sosial. Tingkat keterlibatan publik dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator seperti jumlah komentar dan suka (Antunes, 2020).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan publik dapat dipengaruhi oleh kualitas dan relevansi konten, gaya komunikasi, dan karakteristik audiens. Misalnya, konten yang informatif, edukatif, dan menghibur cenderung mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang monoton atau kurang menarik (Khoirunnisa, 2023). Selain itu, gaya komunikasi yang menarik dan sesuai dengan audiens juga berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan publik, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Irwandy (2022), yang menunjukkan pentingnya komunikasi yang interaktif dan menyenangkan dalam meningkatkan respons publik.

Dalam penelitian ini, tingkat keterlibatan publik terhadap akun Instagram Komdigi akan diukur untuk menilai efektivitas komunikasi digital kementerian tersebut. Menggunakan indikator jumlah likes, komentar, dan shares pada setiap postingan, peneliti akan menganalisis seberapa besar partisipasi dan minat publik terhadap konten yang disajikan.

2.3. Sentimen Publik

Sentimen publik adalah ukuran yang menunjukkan sikap, opini, atau emosi publik terhadap suatu konten atau objek di media sosial. Sentimen publik dapat diidentifikasi dengan menggunakan berbagai metode, seperti metode kuantitatif atau kualitatif. Salah satu metode yang efektif untuk mengidentifikasi sentimen publik adalah Aspect-Based Sentiment Analysis (ABSA) (Cooray et al., 2020).

ABSA adalah teknik analisis teks yang mengkategorikan data berdasarkan aspek-aspek spesifik dan mengidentifikasi sentimen yang dikaitkan dengan masing-masing aspek. Misalnya, dalam komentar berikut:

"Inisiatif Komdigi dalam meningkatkan literasi digital sangat baik, tetapi akses internet di daerah terpencil masih kurang memadai."

Komentar tersebut memiliki dua aspek utama: literasi digital dengan sentimen positif, dan akses internet di daerah terpencil dengan sentimen negatif. ABSA memungkinkan identifikasi sentimen yang lebih mendalam terhadap berbagai aspek kebijakan dan program yang dijalankan oleh Komdigi.

2.4. Analisis Sentimen dengan Aspect-Based Sentiment Analysis (ABSA)

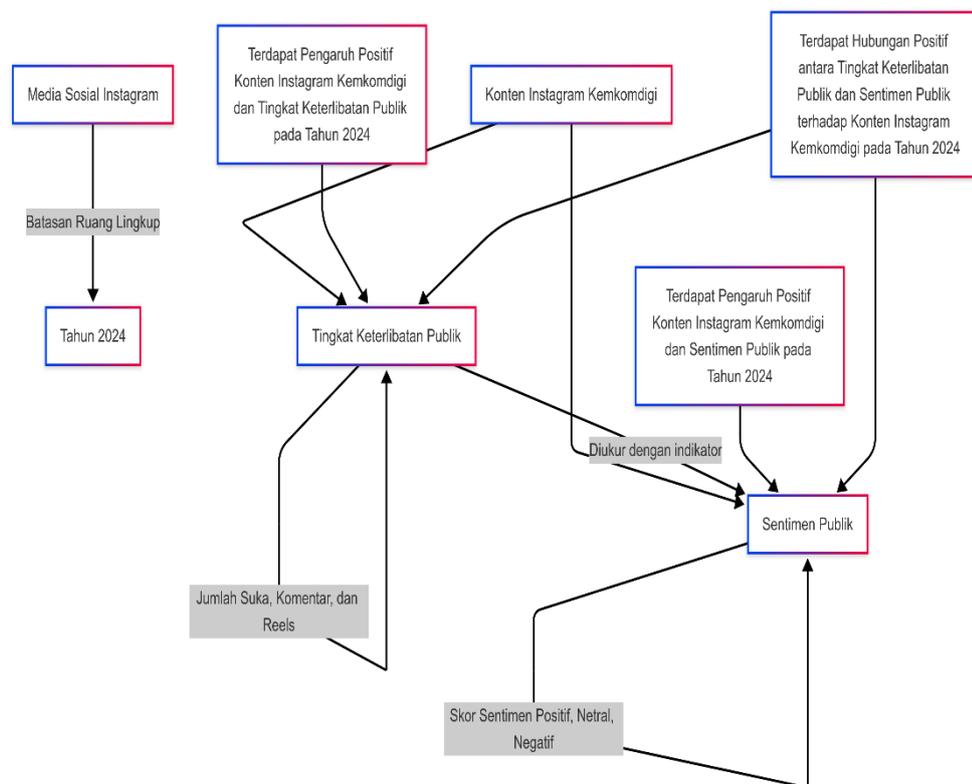
Aspect-Based Sentiment Analysis (ABSA) adalah metode analisis sentimen yang memungkinkan identifikasi sentimen terhadap aspek-aspek spesifik dalam sebuah teks. ABSA menggunakan teknik pemrosesan bahasa alami (Natural Language Processing - NLP) untuk menganalisis dan mengkategorikan sentimen berdasarkan aspek-aspek yang relevan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan ABSA untuk menganalisis sentimen publik terhadap berbagai topik, seperti produk konsumen, layanan publik, dan kebijakan pemerintah. Penelitian ini menunjukkan bahwa ABSA dapat memberikan informasi yang lebih detail dan komprehensif tentang sentimen publik, dibandingkan dengan metode analisis sentimen lainnya (Islam et al., 2023; Su et al., 2024).

Dalam penelitian ini, ABSA akan digunakan untuk menganalisis sentimen publik terhadap konten yang dipublikasikan di akun Instagram Komdigi. Sentimen publik akan dikategorikan ke dalam sentimen positif, netral, dan negatif, dan akan dianalisis berdasarkan aspek-aspek spesifik, seperti topik konten, gaya komunikasi, dan penggunaan media visual (Chen & Chang, 2020).

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah gambaran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi, mendefinisikan, dan mengoperasionalkan variabel-variabel yang diteliti, serta untuk merumuskan hipotesis atau asumsi yang akan diuji dalam penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



Keterangan:

- X1: Konten Instagram Komdigi, yang terdiri dari aspek-aspek seperti topik, gaya bahasa, gambar, dan lain-lain.
- Y1: Tingkat keterlibatan publik, yang diukur dengan menggunakan indikator-indikator seperti jumlah suka, komentar dan reels
- Y2: Sentimen publik, yang diukur dengan menggunakan indikator skor sentimen positif, netral, atau negatif.
- Z1: Media sosial Instagram, yang digunakan sebagai batasan ruang lingkup penelitian.

- Z2: Tahun 2024, yang digunakan sebagai periode penelitian.

Hipotesis atau Asumsi yang Diuji dalam Penelitian Ini Adalah:

- H1: Terdapat pengaruh positif antara konten Instagram Komdigi dan tingkat keterlibatan publik pada tahun 2024.
- H2: Terdapat pengaruh positif antara konten Instagram Komdigi dan sentimen publik pada tahun 2024.
- H3: Terdapat hubungan positif antara tingkat keterlibatan publik dan sentimen publik terhadap konten Instagram Komdigi pada tahun 2024.