

Analisis Sentimen di Media Sosial dalam Kasus Viral Gus Miftah dan Penjual Es yang Mendorong Aktivisme Digital

Paskalia¹

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya¹

Email Korespondensi: paskalia@atmajaya.ac.id

Abstrak

Media sosial berfungsi sebagai ruang publik digital yang memfasilitasi ekspresi dan mobilisasi opini secara cepat serta berskala luas. Penelitian ini menganalisis konfigurasi sentimen publik terhadap kasus viral video Gus Miftah yang memperlihatkan interaksi bercanda dengan seorang penjual es teh, sebuah peristiwa yang memicu diskursus intens dan turut memengaruhi dinamika reputasinya hingga keputusan pengunduran diri sebagai Utusan Khusus Presiden Bidang Kerukunan Beragama. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian menerapkan analisis sentimen berbasis big data melalui perangkat lunak Brand24 dengan kata kunci “Gus Miftah” dan “penjual es” selama periode 1–15 Desember 2024. Hasil menunjukkan 6.519 mention, dengan sebaran tertinggi pada YouTube, diikuti X, TikTok, dan Facebook, serta dominasi sentimen negatif mencapai 80%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten viral dapat membentuk persepsi publik secara signifikan dan berimplikasi langsung pada respons politik serta legitimasi figur publik.

Kata Kunci: analisis sentimen, Gus Miftah, media sosial, aktivisme digital, reputasi publik

Abstract

Social media functions as a digital public sphere that enables rapid and large-scale expression and mobilization of public opinion. This study examines the configuration of public sentiment surrounding the viral video of Gus Miftah joking with an iced tea vendor during a preaching event, a moment that triggered intense online discourse and influenced his public reputation, culminating in his resignation as the Presidential Special Envoy for Religious Harmony. Employing a quantitative approach, the research conducts big-data sentiment analysis using Brand24 with the keywords “Gus Miftah” and “penjual es” over the period of 1–15 December 2024. The findings reveal 6,519 social media mentions, with the highest distribution on YouTube, followed by X, TikTok, and Facebook, and a predominance of negative sentiment (80%). These results demonstrate how viral content can significantly shape public perception and carry direct implications for political responses and the legitimacy of public figures.

Keywords: *sentiment analysis, Gus Miftah, social media, digital activism, public reputation*

PENDAHULUAN

Media sosial memiliki potensi untuk memperkuat ruang publik menjadi wilayah tempat diskursus dengan keterlibatan masyarakat secara terbuka. Meskipun terkadang ruang terbuka di media sosial cenderung sebagai area kontestasi organisasi maupun kelompok tertentu, tetapi aktivisme digital secara organik juga dapat terjadi. Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai ruang publik yang otonom. Marshall McLuhan telah memprediksi bahwa dunia akan berubah menjadi sebuah "global village (desa global)" (Fatema et al., 2022; Gutiérrez et al., 2016) berkat pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, salah satunya media sosial. Istilah desa global mencerminkan kemudahan dan kebebasan yang saat ini dimiliki oleh setiap orang di seluruh penjuru dunia untuk saling berkomunikasi tanpa batasan (Fatema et al., 2022). Hal ini terbukti dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin terhubung telah memperluas kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lokal maupun global.

Perkembangan teknologi berkembang begitu pesat yang mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi, termasuk dari media sosial. Media sosial memiliki peran penting mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk politik, promosi acara, dan penyebaran informasi (Fatema et al., 2022). Media sosial terbukti menjadi alat yang efektif untuk menghubungkan individu maupun organisasi dengan audiensnya. Cepatnya internet dan masifnya penggunaan media sosial membawa pada fenomena *virality*. *Virality* merupakan fenomena di era internet yang sulit diprediksi, di mana konten tertentu tiba-tiba mendapat popularitas luas dan cepat menyebar, sedangkan konten serupa tidak (Al-Rawi, 2019). Terdapat beberapa elemen *virality*, seperti emosi, relevansi, kegunaan praktis, humor, dan nilai sosial berperan penting dalam menentukan konten viral. Faktor-faktor ini mencakup informasi yang memiliki nilai utilitas praktis, daya tarik emosional, serta keterkaitan dengan kepercayaan dan nilai pribadi audiens. Selain itu, motivasi berbagi konten dapat bersifat altruistik atau egois, seperti membantu orang lain, meningkatkan reputasi, atau menunjukkan pengetahuan.

Media sosial berfungsi sebagai medium komunikasi yang dapat diskalakan, mengubah interaksi berbasis internet menjadi dialog yang dinamis baik dari sisi permintaan maupun penawaran (Vatrapu et al., 2016). Dari sisi permintaan, pengguna memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi hingga mengambil keputusan tentang produk, politik, dan layanan publik. Sedangkan, dari sisi penawaran, bisnis maupun organisasi memanfaatkan media sosial secara strategis untuk membangun strategi komunikasi dan kolaborasi internal maupun eksternal.

Salah satu hasil penelitian mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membuat berita menjadi viral di medium Twitter dan Youtube, yaitu (i) kejutan, (ii) signifikansi sosial, dan (iii) kepentingan manusia (Al-Rawi, 2019). Salah satu elemen paling dominan adalah "kejutan" atau unsur yang tidak terduga, di mana berita yang bersifat aneh atau mengejutkan cenderung menarik perhatian publik. Selain itu, berita dengan "signifikansi sosial" juga menempati posisi penting karena relevansinya terhadap peristiwa ekonomi, budaya, publik, atau politik yang berdampak luas. Faktor emosional juga memainkan peran kunci, di mana berita yang membawa muatan positif dan memicu perasaan kagum lebih sering dibagikan dibandingkan berita negatif yang memicu kemarahan atau kecemasan. Ini menunjukkan adanya preferensi audiens terhadap konten yang membawa emosi positif dan inspiratif. Berikutnya, elemen "kepentingan manusia", yang berfokus pada cerita-cerita pribadi atau pengalaman hidup, turut berkontribusi dalam meningkatkan viralitas suatu berita. Meskipun elemen hiburan dan humor juga muncul, pengaruhnya cenderung lebih kecil dibandingkan faktor kejutan, signifikansi sosial, dan muatan emosional positif. Perbedaan preferensi ini menunjukkan bahwa audiens di media sosial lebih menyukai konten yang menginspirasi, relevan secara sosial, dan mampu membangkitkan emosi positif dibandingkan konten yang bersifat negatif atau mengecewakan.

Twitter sebagai salah satu medium yang sering menjadi medium publik untuk berdiskusi dalam konteks politik digunakan dalam meningkatkan popularitas tokoh/ individu tertentu. Pesan bermuatan sentimen negatif dalam sebuah mempunyai dampak positif yang besar dalam peningkatan popularitas individu (Antypas et al., 2023). Analisis sentimen dalam konteks politik dapat berguna untuk mengetahui sejauh mana distribusi popularitas politikus dan meprediksi hasil pemilu ((Ansari et al., 2020; Budiharto & Meiliana, 2018; Chauhan et al., 2021; Sandoval-Almazan & Valle-Cruz, 2020) Penelitian dalam konteks politik di India menerapkan metode Long Short-Term Memory (LSTM) dengan beberapa unit, yaitu: cell, input gate, output gate, dan forget gate. Penelitian ini menerapkan metode komputasional dengan algoritma khusus yang dapat melatih model data pada medium Twitter untuk menganalisis sentimen politik pengguna terhadap partai-partai politik nasional India dalam Pemilu 2019 (Ansari et al., 2020). Hasil penelitian yang mengumpulkan sebanyak 3.896 tweet dengan distribusi sentimen sebanyak 55,46% tweet mendukung P0, 13,21% mendukung P1, dan 2,07% mendukung P2. Dukungan terhadap kombinasi P0 dan P1 sangat rendah (0,33%). Namun penelitian ini memiliki salah satu kelemahan, dimana membutuhkan biaya yang tinggi dalam menerapkan metode LSTM.

Analisis sentimen berbasis data Twitter tentang Pemilu Presiden Republik Indonesia 2019 mengungkapkan dua aspek, yakni distribusi sentimen dan analisis popularitas pada kedua kandidat Jokowi dan Prabowo (Budiharto & Meiliana, 2018) Distribusi sentimen mengungkapkan bahwa sentimen publik pada Jokowi lebih besar dibandingkan Prabowo dengan

banyak sentimen negatif yang dihubungkan dengan isu-isu negatif terkait partainya. Kedua, hasil analisis popularitas Jokowi lebih banyak memiliki pengikut dengan rata-rata *like* dan *retweet* di lebih tinggi daripada Prabowo. Salah satu keterbatasan dalam penelitian hanya 250 *tweet* untuk pelatihan dan 100 untuk pengujian), sehingga hasil prediksi mungkin tidak sepenuhnya akurat (Budiharto & Meiliana, 2018).

Chauhan et al. (2021) mengungkapkan bahwa data media sosial dapat digunakan untuk memprediksi hasil pemilu, meskipun hasilnya sangat bergantung pada pendekatan analisis dan kualitas data. Analisis volumetrik dan sentimen menggunakan data Twitter terbukti dapat memprediksi hasil pemilu presiden dan presiden di beberapa negara seperti Jerman, Amerika Serikat, Korea, Australia, dan Pakistan (Chauhan et al., 2021). Penelitian analisis sentimen dengan hanya mengandalkan data di Twitter dianggap kurang representatif, sehingga diperlukan analisis mendalam maupun komparasi dengan data dari beberapa medium lainnya (Ansari et al., 2020; Budiharto & Meiliana, 2018; Chauhan et al., 2021).

Penelitian analisis sentimen diterapkan dalam rangka memprediksi hasil pemilu di Meksiko dengan fokus pada pemilu gubernur di Negara Bagian Meksiko (State of Mexico) yang berlangsung pada tahun 2017 dengan menganalisis reaksi pengguna Facebook terhadap postingan kampanye politik dari empat partai politik utama yang berkontestasi ((Sandoval-Almazan & Valle-Cruz, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis sentimen berdasarkan reaksi Facebook tidak memberikan gambaran yang sepenuhnya sesuai dengan hasil pemilu. Meskipun partai dengan sentimen positif tertinggi mengalami peningkatan suara hingga mencapai posisi ketiga, hubungan antara sentimen yang dihasilkan dari reaksi/emotikon Facebook dan hasil pemilu tidak terlihat jelas.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya, terbukti bahwa perbincangan publik di media sosial memiliki pengaruh pada bidang politik. Pada aspek individu, perbincangan publik di media sosial bisa berdampak pada popularitas. Pada aspek sistem, perbincangan publik di media sosial dengan sentimen tertentu merepresentasikan keputusan publik. Di Indonesia, para peneliti menerapkan metode analisis sentimen di media sosial untuk meneliti respon publik tentang kebijakan publik dan tokoh politik. Penelitian analisis sentimen publik tentang Nadiem Makarim pada saat bergabung sebagai menteri tahun 2019 menggunakan metode *naive bayes* dan *support vector* (SPV) di Twitter menunjukkan bahwa metode *naive bayes* lebih baik dibandingkan SPV (Widowati & Sadikin, 2021). Peneliti berargumen terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian Widowati & Sadikin (2021) yakni hanya berfokus pada sentimen yang muncul di medium Twitter tanpa melihat isi konten perbincangan publik secara kualitatif. Berikutnya, analisis sentimen dalam konteks politik di Indonesia berkaitan dengan Calon Presiden 2019 berdasarkan pada komentar publik di Facebook (Santoso & Nugroho, 2019). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa jumlah sentimen positif pada Jokowi

lebih tinggi dibandingkan Prabowo. Asosiasi kata pada Jokowi cenderung kata-kata dengan konotasi positif dan keberpihakan pada masyarakat. Sedangkan, asosiasi kata pada Prabowo terkait dengan sistem.

Penelitian dengan metode analisis sentimen lainnya di Indonesia dalam konteks kebijakan publik tentang Undang-Undang Cipta Kerja (Wijaya et al., 2021) dan kebijakan Lockdown Pemerintah Jakarta (Isnain et al., 2021). Hasil penelitian tentang UU Cipta Kerja pada medium Twitter dengan naive bayes mengungkapkan bahwa 52.9% kontra dan 47.1% pro (Wijaya et al., 2021) Sedangkan hasil penelitian tentang kebijakan lockdown di Jakarta menunjukkan bahwa sentimen positif lebih tinggi dibandingkan sentimen negatif (Isnain et al., 2021). Penelitian-penelitian terdahulu memperlihatkan adanya kekuatan dari sentimen analisis dalam merepresentasikan perspektif publik di media sosial.

Peneliti berargumen bahwa terdapat beberapa kelemahan penelitian sebelumnya yang menggunakan metode *naive bayes* dan SPV. Pertama, medium. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu medium saja, seperti Facebook maupun Twitter, sehingga tidak ada komparasi tren sentimen yang muncul jika dibandingkan dengan beberapa medium lainnya. Kedua, metode *naive bayes* dan SPV memiliki fokus pada pengklasifikasian sentimen yang bukan berfokus pada penggunaan "kata kunci" tertentu. Ketiga, proses klasifikasi pada kedua metode tersebut berdasarkan data terstruktur (bukan merupakan data *real time*). Keempat, proses visualisasi hasil olah data pada kedua metode tersebut membutuhkan waktu lebih bagi peneliti. Berangkat dari argumentasi tersebut, peneliti mengimplementasikan penelitian analisis sentimen publik tentang salah satu tokoh agama dan politikus Miftah Maulana Habiburrahman atau yang biasa disebut Gus Miftah. Penelitian menerapkan metode komputasional berbasis *big data* dengan memanfaatkan teknologi Brand24 yang dapat menganalisis data secara *real time, praktis*, dan memiliki kemampuan visualisasi data dengan lebih baik.

Miftah Maulana Habiburrahman atau Gus Miftah, adalah sosok ulama sekaligus pimpinan Pondok Pesantren Ora Aji yang berlokasi di Sleman, Yogyakarta (Pujiantara, 2021). Gus Miftah banyak dikenal masyarakat karena keunikannya dalam memberikan dakwah yang menjangkau semua kalangan lintas agama, tanpa batasan tempat, memiliki kedekatan dengan tokoh-tokoh politik, dan gaya yang mudah diterima oleh masyarakat (Husna, 2021; Pujiantara, 2021)). Selain itu, Gus Miftah juga dikenal sebagai salah satu tokoh agama yang memiliki popularitas secara luas, termasuk dalam dunia maya karena video-video dakwahnya yang banyak tersebar di media sosial (Rohimi, 2021).

Perjalanan Gus Miftah realitanya tidak hanya sebagai seorang tokoh agama. Pada 2023 lalu, Gus Miftah terlibat secara aktif dalam kampanye calon Presiden dan Wakil Presiden pasangan Prabowo-Gibran. Kemenangan Prabowo-Gibran menjadi Presiden dan Wakil Presiden 2024-2029 ternyata memberikan kesempatan pada Gus Miftah untuk memiliki jabatan politik

sebagai Utusan Khusus yang tertulis dalam Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 76/M Tahun 2024 tentang Pengangkatan Utusan Khusus Presiden Periode Tahun 2024-2029. Utusan Khusus Presiden bertugas menjalankan tugas tertentu yang diberikan langsung oleh Presiden, di luar kewenangan kementerian atau lembaga lain, dengan tanggung jawab melapor langsung kepada Presiden (Annisa, 2024). Orang yang menjabat sebagai Utusan Khusus Presiden akan memperoleh dukungan administratif, dapat memiliki asisten, dan memiliki hak keuangan serta fasilitas setara dengan menteri, dimana masa jabatannya akan mengikuti periode kepresidenan yang sedang berjalan. Namun, belum genap dua bulan sejak Gus Miftah dilantik menjadi salah satu Utusan Khusus Presiden telah mengundurkan diri. Pada bulan November 2024 media massa dan media sosial di Indonesia ramai dengan topik tentang mundurnya Gus Miftah dari jabatan Utusan Khusus Presiden Bidang Kerukunan Beragama dan Pembinaan Sarana Keagamaan. Berbagai media massa memberitakan tentang pengunduran diri Gus Miftah dari jabatannya karena viralnya video Gus Miftah saat mencandai seorang penjual es keliling dalam suatu acara pengajian di Magelang, Jawa Tengah (Wicaksono, 2024).

KERANGKA TEORI

Ruang Publik Digital

Perkembangan teknologi, terutama media sosial membentuk ruang publik yang lebih terbuka dan partisipatif. Pendekatan pada aktivisme digital dapat dilihat dari dua aspek, yaitu: pada aspek teknologi dan aktivismenya (Kaun & Uldam, 2018). Pada aspek teknologi menekankan pada peran teknologi, termasuk perangkat dan infrastruktur secara universal. Sedangkan, pada aspek aktivisme menganalisis berdasarkan nilai yang muncul dalam proses interaksi yang. Hal ini memperkuat gagasan dari Raymond William bahwa teknologi merupakan salah satu bentuk budaya, dimana terdapat konteks dan struktur sosial serta politik di dalamnya. Sehingga tidak bisa dipisahkan, karena telah terinternalisasi sebagai kebutuhan dan praktik sosial dalam masyarakat. Aktivisme digital sebagai bentuk pergerakan sosial yang terbangun dan dapat bertahan di media sosial karena tiga hal, yaitu: (a) partisipasi, (b) pengaruh, dan (c) kontrol (Leong et al., 2019). Pertama, partisipasi merupakan keterlibatan dalam gerakan sosial secara pasif, seperti menyukai postingan dan mengganti foto profil, dan aktif seperti mengorganisir diskusi. Kedua, pengaruh yang terkait dengan kemampuan satu/ lebih pengguna media sosial dalam membentuk opini publik, menyebarkan pesan, dan menumbuhkan motivasi pengguna lainnya. Ketiga, kontrol yang mengacu pada kemampuan kelompok/ komunitas dalam mengatur, mengakses, dan mengelola sumber daya di media sosial.

Media sosial menjadi *platform* yang dapat membangun aktivisme digital dan keterlibatan politik, salah satu nya melalui *Twitter* (Adila et al., 2024;

Dr Manoj Kumar Sahu & Dr. Tapes Chandra Gupta, 2024). Penggunaan *hashtag*/tagar dalam *Twitter* mendorong terjadinya percakapan yang membentuk wacana publik, serta menjembatani pengalaman individu dan kolektif menjadi suatu gerakan daring (Dobrin, 2020). Suasana hati/ emosi publik dapat terbaca salah satunya melalui analisis sentimen (Puschmann & Powell, 2018). Peran *platform* media sosial sangat menentukan dalam keberhasilan aktivisme digital yang membentuk lingkungan yang memperkuat jaringan di media sosial (Ahuja et al., 2018). Meskipun percakapan di media sosial dapat mendorong perubahan dalam masyarakat, tetapi memiliki tantangan dalam menghadapi berbagai misinformasi dan privasi penggunaannya (Adila et al., 2024; Dr Manoj Kumar Sahu & Dr. Tapes Chandra Gupta, 2024).

Big Data dan Media Sosial

Big data sebagai salah satu fenomena populer yang bertujuan menyediakan alternatif solusi yang berasal dari hasil analisis data (Bello-Orgaz et al., 2016). *Big data* dapat menjadi subjek / objek penelitian, salah satunya melalui penelitian pada jejak digital di media sosial. Studi analisis *big data* menggunakan analisis sentimen dalam bidang komunikasi dengan sepuluh studi yang bervariasi. *Big data* dalam tinjauan metodologis (Sandhu et al., 2019) dan tinjauan sentimen di bidang kesehatan, seperti penyakit menular dan nutrisi (Alamoodi et al., 2021; Molenaar et al., 2024). *Big data* dalam analisis bibliometrik yang memeriksa beberapa aspek: evolusi analisis sentimen (Mäntylä et al., 2018), *platform* media sosial (Dahish & Miah, 2023), dan bidang keuangan seperti sentimen pasar saham (Nyakurukwa & Seetharam, 2023). Tinjauan komprehensif *big data* dalam analisis sentimen terkait jejaring sosial serta teknik analisis (Aqlan et al., 2019; Rodríguez-Ibáñez et al., 2023).

Analisis berbagai platform media sosial dalam studi mengungkapkan bahwa *Twitter* menjadi salah satu *platform* media sosial yang dominan. Sedangkan, medium lainnya yaitu *Facebook* muncul dalam hasil tiga penelitian Kemudian Instagram, Reddit, Youtube, *blog*, ulasan dalam dua penelitian (Alamoodi et al., 2021). Sedangkan Pinterest, StockTwits, dan WeChat mendapat perhatian dalam studi individual, yang menunjukkan beragamnya sumber data yang dianalisis (Nyakurukwa & Seetharam, 2023). Pada pendekatan metodologis, membuktikan adanya variasi yang signifikan pada studi yang menggunakan pengodean kualitatif serta *topic modeling*, dengan pengumpulan teks dan bibliometrik (Rouhani & Mozaffari, 2022). Pada penelitian tersebut menunjukkan adanya evolusi yang jelas dari pendekatan berbasis pada leksikon tradisional dibandingkan pembelajaran *machine learning* yang lebih mutakhir (Rodríguez-Ibáñez et al., 2023).

Penelitian lain berkaitan dengan *big data* pada studi komprehensif yang menganalisis 2.000 artikel selama tahun 2012-2019 menemukan bahwa penelitian yang memanfaatkan jejak digital meningkat drastis sejak 2014 yang menyoroti pada beberapa negara, seperti: Amerika Serikat, Tiongkok, Inggris, dan menyarankan adanya penelitian lanjutan dengan memanfaatkan *big data*

Twitter.(G K et al., 2021). Studi mengkaji tren metodologis dalam lensa komunikasi politik di *Twitter* dilakukan di beberapa negara berbahasa Spanyol selama 2019-2021 yang fokus menunjukkan *Twitter* memiliki peran dalam komunikasi politik di negara-negara berbahasa Spanyol dari tahun 2019 hingga 2021 (Rodríguez-Ibáñez et al., 2023).

Aktivisme Digital dan Reputasi Tokoh Politik

Terdapat tiga aspek yang berkontribusi dalam personalisasi politik, yaitu aspek pribadi, sosial, dan politik. Publik dapat mengekspresikan opini politik, membahas isu-isu politik, dan membentuk komunitas yang membahas isu tersebut (Lim, 2025). Media sosial memiliki peran dalam membentuk keyakinan sosial yang mengacu pada kekuatan psikologis memungkinkan publik untuk percaya pada realisasi masa depan dari entitas atau tujuan tertentu, terutama melibatkan pengakuan publik, kepercayaan, keadaan psikologis, dan harapan psikologis yang stabil terbentuk pada agen, objek, atau entitas tertentu (Liu & Hu, 2024).

Platform media sosial telah menjadi bagian penting dari wacana dan aktivisme politik, yang memengaruhi popularitas, reputasi, dan pengaruh sosial. Struktur jaringan pengikut *Twitter* memengaruhi aktivitas pengguna, pertumbuhan popularitas, dan pengaruh, dengan metrik jaringan global yang berfungsi sebagai prediktor yang lebih baik daripada metrik (Garcia et al., 2017). Meskipun konten media sosial yang kreatif dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek, konten tersebut juga berisiko merusak reputasi jika dijalankan dengan buruk. Kurangnya regulasi yang jelas seputar pelabelan iklan dan penggunaan meme dalam pemasaran konten menghadirkan tantangan bagi merek dan partai politik (Rossi & Nairn, 2021). Aktivisme media sosial telah dipelajari secara ekstensif dalam hal tindakan kolektif dan protes massa, tetapi kurang perhatian diberikan pada representasi diri aktivis individu. Konsep 'biografi politik' digital menyoroiti bagaimana aktivis membangun identitas politik mereka di media sosial, yang mengaitkan keterlibatan sipil dan narasi kehidupan pribadi (Barassi, 2018). Persinggungan antara media sosial dan biografi politik ini menimbulkan pertanyaan tentang kreativitas dan implikasi data dalam web komersial.

Media sosial telah menjadi alat yang ampuh untuk partisipasi dan aktivisme politik, yang memungkinkan individu untuk memobilisasi dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial (Momeni, 2017). Platform seperti *Twitter* dan *Facebook* meningkatkan visibilitas acara politik dan memfasilitasi tindakan kolektif dengan memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan dan menyelenggarakan acara (Momeni, 2017). Penyebaran konten yang cepat melalui saluran digital ini, yang dikenal sebagai 'komunikasi viral', telah menjadi fenomena yang berpengaruh dalam membentuk wacana publik (Khursheed Alam, 2024). Konten viral ini dapat berkisar dari video yang menggugah pikiran yang membahas isu-isu sosial hingga materi yang menghibur (Khursheed Alam, 2024). Selain itu, aktivisme media sosial telah

menunjukkan dampak yang signifikan pada pasar keuangan. Sebuah studi yang berfokus pada aktivisme Twitter oleh asosiasi konsumen dan serikat pekerja menemukan bahwa aktivitas tersebut dapat memengaruhi keputusan investor dan memengaruhi kinerja pasar saham perusahaan yang menjadi sasaran (Gomez-Carrasco & Michelon, 2017)). Hal ini menyoroti semakin kuatnya suara pemangku kepentingan di era digital.

Studi ini meneliti bagaimana organisasi lingkungan di Tasmania memanfaatkan media digital untuk aktivisme politik dan kampanye perlindungan hutan (Wallis & Given, 2016). Penelitian ini menyelidiki penggunaan strategis fungsi media baru untuk memobilisasi keterlibatan publik dan memengaruhi perumusan kebijakan. Analisis struktur jaringan daring mengungkapkan bahwa posisi sentral dalam jaringan ini dicapai melalui praktik penghubung strategis. Strategi komunikasi ini berfungsi untuk meningkatkan kohesi gerakan dan visibilitas aktor utama yang paling diposisikan untuk membentuk debat publik dan hasil kebijakan (Wallis & Given, 2016). Temuan ini menyoroti pentingnya aktivisme digital dalam kampanye politik modern, yang menunjukkan bagaimana organisasi masyarakat sipil dapat memanfaatkan media baru untuk memperkuat pesan mereka dan memberikan pengaruh pada kebijakan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode analisis sentimen yang memanfaatkan *software* Brand24. Brand24 menjadi salah satu bentuk dari *machine learning* bekerja dalam sistem *Natural Language Processing* (NLP) yang dapat menganalisis sentimen publik di berbagai *platform* media sosial dalam berbagai konteks, baik industri maupun non industri. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan memasukkan kata kunci "Gus Miftah" dan "penjual es" dalam Brand24 (<https://brand24.com/>) berbayar. Dalam sistem Brand24, kategori sentimen diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu positif, negatif, dan netral. Sentimen positif merujuk pada ekspresi dukungan atau apresiasi; sentimen negatif menggambarkan kritik, penolakan, atau kecaman; sedangkan sentimen netral mencakup pernyataan informatif tanpa muatan penilaian. Verifikasi data terutama bahasa dilakukan secara otomatis dengan memanfaatkan fitur pada Brand24 dengan menerapkan pengaturan bahasa Indonesia.

Tahap data pembersihan data dilakukan untuk meningkatkan validitas data, meliputi penghapusan posting duplikat, *spam*, konten promosi otomatis, serta *mention* yang tidak relevan dengan konteks kasus. Hanya percakapan yang secara langsung merujuk pada peristiwa viral tersebut yang dimasukkan ke dalam analisis. Peneliti menarik data selama 14 hari, yaitu sejak 1-15 Desember 2024 berdasarkan hasil observasi, dimana pada rentang waktu tersebut isu tentang Gus Miftah mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan hasil penarikan data, terdapat total 6.617 *mention*. *Dataset* yang

diperoleh dalam format .xlxs. Setelah melalui proses *cleansing*, *dataset* total menjadi 6.519. Analisis deskriptif eksploratif melalui tabulasi jumlah mention dan distribusi sentimen berdasarkan platform. Olah data eksploratif kuantitatif dengan cara melakukan analisis dataset untuk menghasilkan tren *mention* yang merepresentasikan sentimen publik di media sosial. Pendekatan kualitatif peneliti terapkan dengan studi literatur untuk menafsirkan pola diskursus publik untuk memahami bagaimana sentimen negatif maupun positif berkembang dan berkontribusi terhadap dinamika opini publik.

zza

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti, terdapat total 6.519 postingan selama 1-15 Desember 2024 postingan/ *mention* terkait Gus Miftah. Hal ini menunjukkan bahwa publik di media sosial tertarik membahas isu viralnya Gus Miftah yang dianggap menghina pedagang es saat ia melangsungkan dakwah.

Tabel 1 Jumlah Mention di Media Sosial selama 1-15 Desember 2024

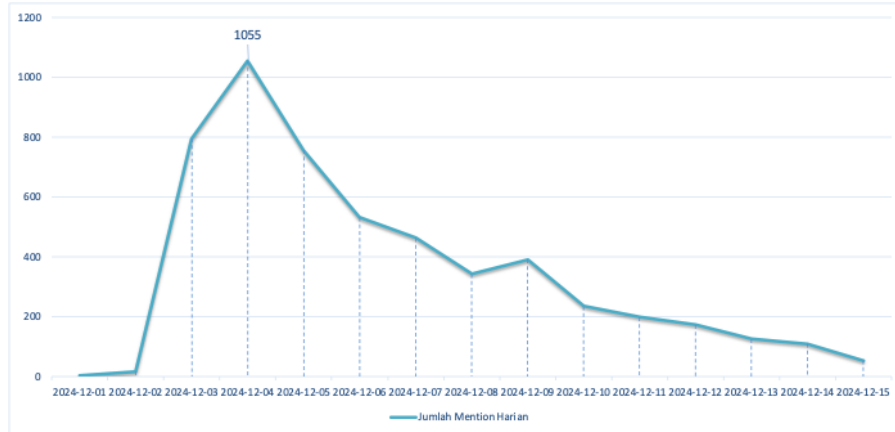
Kategori	Jumlah Mention
Media sosial	6519
Total	8283

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

Banyaknya jumlah *mention* tentang Gus Miftah di media sosial menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang publik yang mendorong partisipasi publik (Leong et al., 2019). Publik yang menjadi pengguna media sosial bahkan dengan leluasa menyampaikan pendapatnya tentang sikap Gus Miftah sebagai salah satu tokoh politik sekaligus keagamaan. Munculnya video Gus Miftah yang mengomentari seorang penjual es dengan kalimat yang dianggap tidak pantas menjadi kejutan bagi publik di media sosial. Ada unsur yang tidak terduga dalam benak masyarakat, di mana Gus Miftah dianggap sebagai salah satu tokoh agama sekaligus politik di Indonesia justru tidak mempresentasikan sikap yang dianggap layak oleh publik.

Grafik 1

Tren Jumlah *Mention* Harian di Media Sosial tentang Gus Miftah selama 1-15 Desember 2024



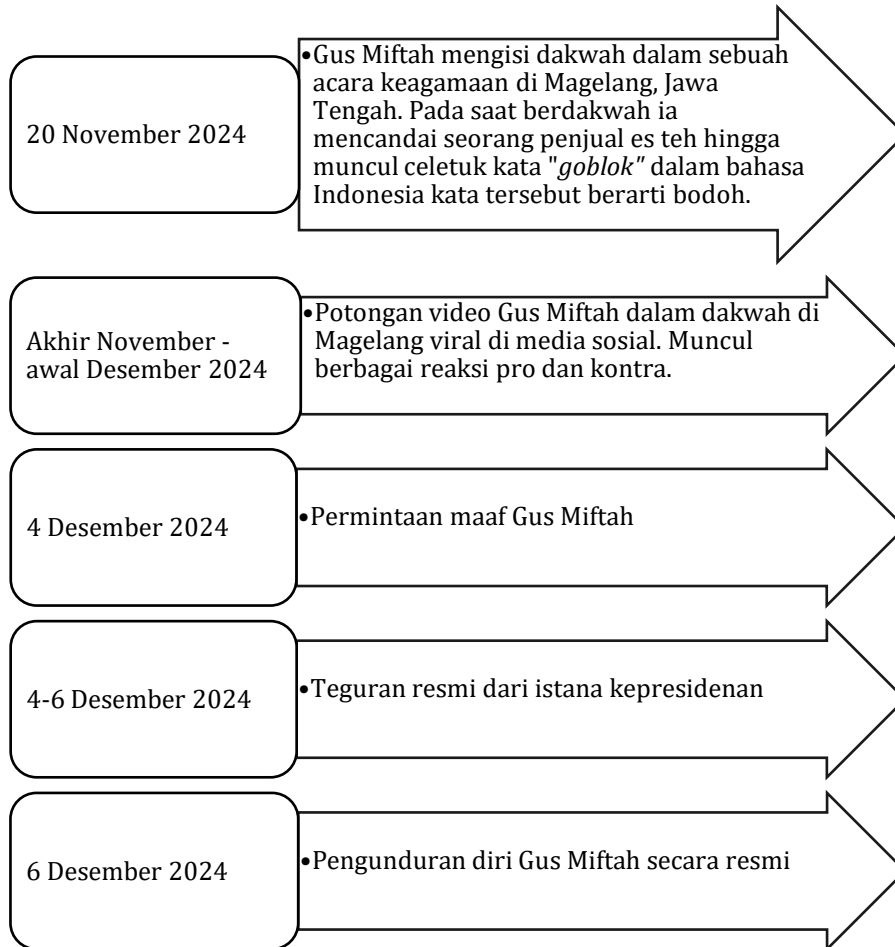
Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

Hasil analisis jumlah *mention* harian di media sosial secara keseluruhan memperlihatkan bahwa pada tanggal 4 Desember 2024, jumlah *mention* mencapai puncaknya sebanyak 1.055. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti di media massa *online*, Gus Miftah mengunjungi penjual es teh yang bernama Sunhaji di Dusun Gesari, Desa Banyusari, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang pada tanggal 4 Desember (Susanto, 2024). Dalam pemberitaan dipublikasikan bahwa Gus Miftah meminta maaf kepada penjual es teh, bahkan memberikan kesempatan untuk memberangkatkan umrah (Susanto, 2024). *Virality* dapat terjadi karena beberapa elemen, seperti emosi, relevansi, kegunaan praktis, humor, dan nilai sosial berperan penting dalam menentukan konten (Al-Rawi, 2019). Pada pemberitaan tentang aktivitas Gus Miftah yang mengunjungi penjual es, mengandung unsur nilai sosial sekaligus emosi. Semakin banyaknya *mentions* menegaskan bahwa semakin banyak perbincangan yang terjadi di media sosial, antara menerima atau menolak tindakan Gus Miftah.

Peneliti melakukan observasi berdasarkan pemberitaan yang muncul yang berkaitan dengan viralnya kasus Gus Miftah dengan penjual es teh. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terlihat bahwa viralnya kasus Gus Miftah yang dianggap tidak layak karena menghina penjual es teh menyebabkan berakhirnya keputusan politik, yaitu mundurnya Gus Miftah dari jabatannya sebagai Utusan Khusus Presiden (Gambar 1).

Bagan 1

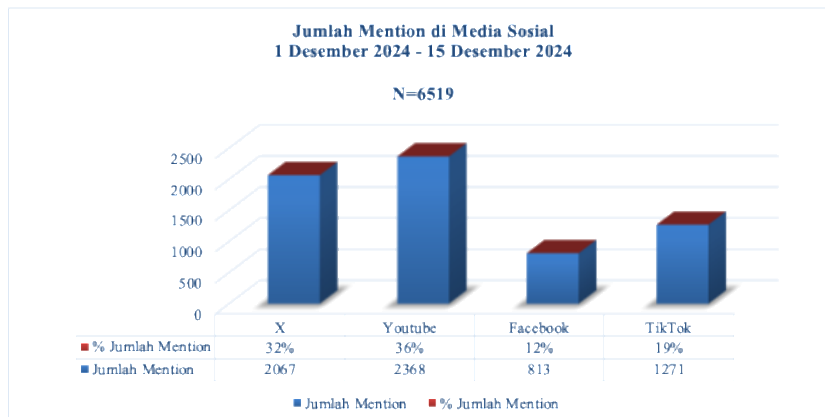
Viralnya Gus Miftah hingga Mundur dari Utusan Khusus Presiden



Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

Bagan di atas menunjukkan bahwa partisipasi publik di media sosial berdampak pada keputusan pejabat publik. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara pesan di media sosial yang menjadi viral dapat berdampak pada aktivisme digital berupa perbincangan aktif di media sosial, baik dengan pesan mendukung (pro) maupun menentang (kontra).

Diagram 1
Persentase *Mention* di Media Sosial X, Youtube, Facebook, TikTok selama 1-15 Desember 2024

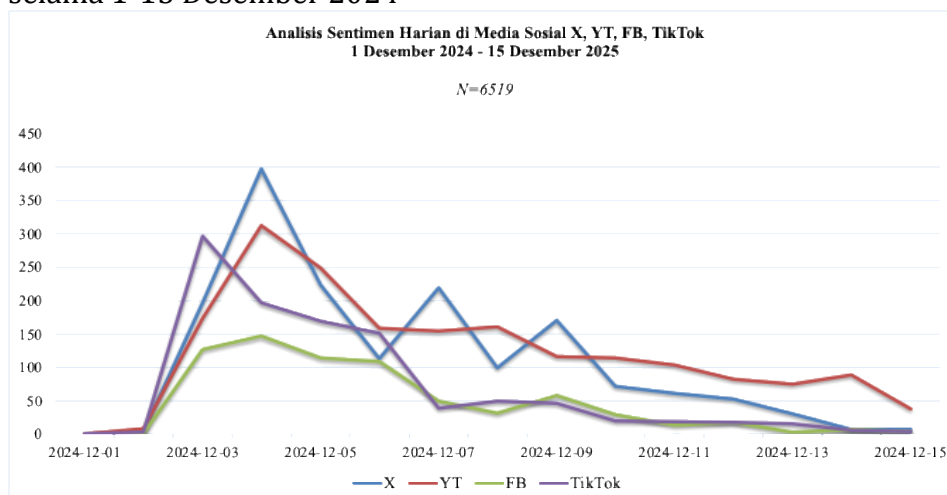


Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

Diagram di atas (diagram 1) menunjukkan bahwa di media sosial jumlah *mention* secara berurutan dari yang terbanyak yaitu di Youtube 2.368 mention, X (Twitter) 2.067 mention, TikTok 1.271 mention, dan Facebook 813 mention. Pada Diagram 1 memperlihatkan bahwa jumlah *mention* terbanyak ada pada *platform Youtube*. Konten Youtube memiliki ciri khas berupa pesan video yang menyajikan audio sekaligus konten visual secara sekaligus. Banyaknya *mention* di Youtube menunjukkan bahwa publik lebih tertarik dengan konten video. Sedangkan jumlah *mention* di *Facebook* menunjukkan bahwa konten dengan tema politik maupun agama tidak begitu diminati oleh pengguna *Facebook*.

Grafik 2

Tren *Mention* Harian di media sosial X, Youtube, Facebook, TikTok selama 1-15 Desember 2024



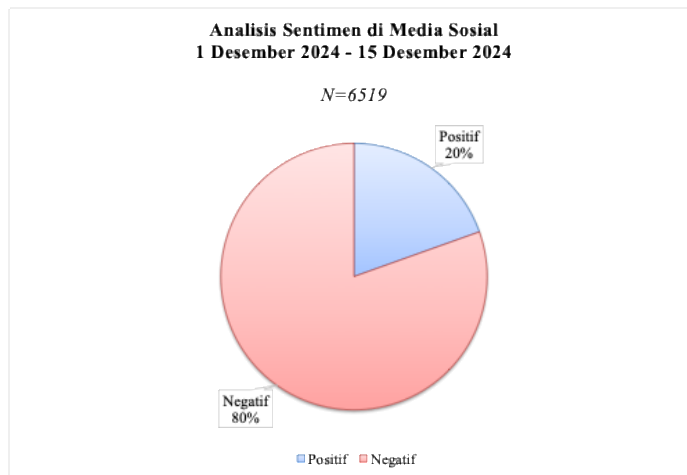
Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

Tren *mention* harian di media sosial tentang Gus Miftah pada akhir Desember 2024 menunjukkan adanya lonjakan pada rentang 3-5 Desember

2024. Seluruh *platform* media sosial mengalami lonjakan signifikan pada rentang waktu tersebut. Media sosial menjadi ruang publik untuk berdiskusi secara dinamis, walaupun hal ini hanya bertahan beberapa waktu saja. Potongan video Gus Miftah yang dianggap menghina penjual es teh viral serta memberikan pengaruh pada publik. Kemampuan satu/ lebih pengguna yang berbincang secara aktif di media sosial dapat membentuk opini publik, penyebaran pesan, bahkan memotivasi pengguna lainnya untuk ikut terlibat (Leong et al., 2019).

Diagram 2

Analisis Sentimen Negatif dan Positif di Media Sosial selama 1-15 Desember 2024

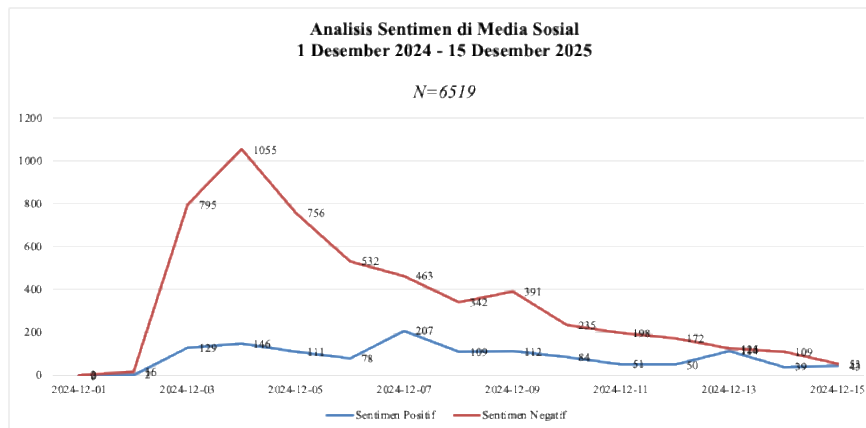


Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

Analisis sentimen dilakukan pada media sosial Youtube, X, TikTok, dan Facebook menunjukkan bahwa sentimen negatif sebesar 80% (5.216 *mention*) dan 20% (1.303 *mention*) sentimen positif. Hal ini menunjukkan bahwa publik di media sosial tidak mendukung sikap yang dilakukan oleh Gus Miftah di media sosial. Wacana publik terbentuk karena konten yang viral, tingginya sentimen negatif menunjukkan bahwa publik sepakat sikap Gus Miftah dianggap tidak baik. Pada analisis sentimen harian (Grafik 2) terlihat adanya gap antara sentimen negatif dengan positif. Sentimen positif meningkat pada tanggal 7 Desember 2025 sebanyak 207 *mention* setelah momen Gus Miftah meminta maaf. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian publik mengapresiasi tindakan Gus Miftah, meskipun masih lebih banyak yang mengkritiknya.

Grafik 2

Analisis Sentimen Harian di media sosial X, Youtube, Facebook, TikTok selama 1-15 Desember 2024

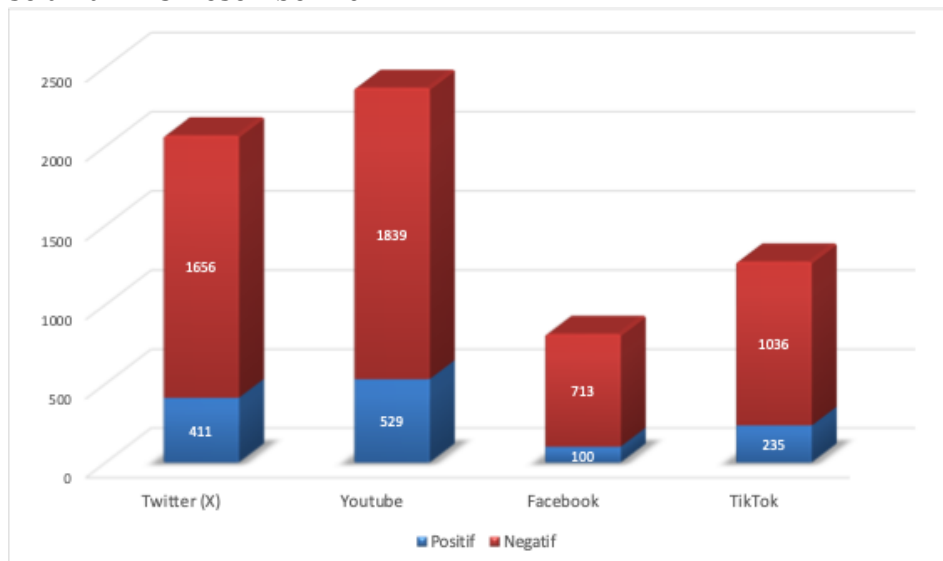


Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

Hasil analisis perbandingan sentimen di seluruh media sosial menunjukkan bahwa secara konsisten *platform* Twitter, Youtube, Facebook, dan TikTok secara konsisten dominan sentimen negatif.

Diagram 3

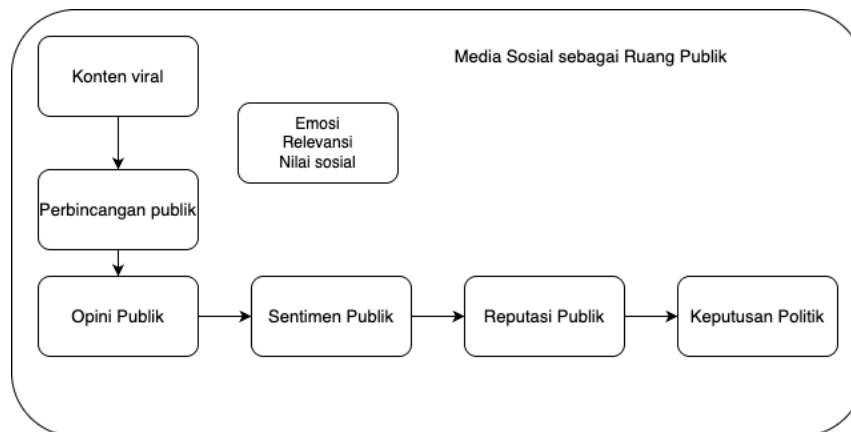
Analisis Perbandingan Sentimen di Media Sosial X, Youtube, Facebook, TikTok selama 1-15 Desember 2024



Sumber: Olah Data Peneliti, 2025.

Hasil analisis di atas menjawab studi sebelumnya bahwa diperlukan analisis mendalam maupun komparasi dengan data dari beberapa medium lainnya (Ansari et al., 2020; Budiharto & Meiliana, 2018; Chauhan et al., 2021). Konsistensi dominan sentimen negatif pada ke empat *platform* media sosial merepresentasikan persepsi publik pada sosok Gus Miftah.

Gambar 2 Media Sosial sebagai Ruang Publik



Sumber: (Al-Rawi, 2019; Latif et al., 2024; Van Bavel et al., 2024)

Virality merupakan fenomena di era internet yang sulit diprediksi, di mana konten tertentu tiba-tiba mendapat popularitas luas dan cepat menyebar, sedangkan konten serupa tidak (Al-Rawi, 2019). Terdapat beberapa elemen *virality*, seperti emosi, relevansi, dan nilai sosial berperan penting dalam menentukan konten viral. Platform media sosial menjadi ruang diskusi digital yang menunjukkan bahwa sentimen negatif dapat menyebar dengan cepat serta memberikan banyak perhatian publik. Dampak media sosial meluas ke pembuatan kebijakan yang memungkinkan publik memantau perkembangan suatu isu secara langsung serta memfasilitasi keterlibatan antara publik dengan negara (Latif et al., 2024). Hubungan antara media sosial dan moralitas bersifat kompleks, dengan platform yang memperkuat aspek konstruktif seperti prososialitas dan tindakan kolektif, serta elemen negatif seperti kemarahan dan konflik antarkelompok (Van Bavel et al., 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan sebagai ruang publik digital yang memungkinkan terjadinya aktivisme digital. Kasus viral Gus Miftah yang mencandai penjual es teh menjadi bukti konkret bagaimana opini publik di media sosial dapat memengaruhi reputasi seorang tokoh dan bahkan berdampak pada keputusan politik, dalam hal ini pengunduran dirinya sebagai Utusan Khusus Presiden.

Melalui analisis sentimen yang dilakukan dengan menggunakan Brand24, ditemukan bahwa selama periode 1–15 Desember 2024, terdapat 6.519 mention di media sosial yang sebagian besar (80%) bernada negatif. Platform YouTube, X (Twitter), TikTok, dan Facebook secara konsisten menunjukkan dominasi sentimen negatif terhadap Gus Miftah. Tren percakapan tertinggi terjadi pada 4 Desember 2024, bertepatan dengan klarifikasi dan permintaan maaf dari Gus Miftah kepada penjual es teh.

Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat pengguna media sosial secara aktif terlibat dalam membentuk opini publik, menyuarakan kritik, dan

menuntut akuntabilitas tokoh publik. Kejadian ini memperkuat pemahaman bahwa konten viral yang memicu emosi publik, terutama konten yang menyangkut nilai-nilai sosial, dapat memobilisasi aktivisme digital dalam skala luas. Analisis ini juga menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang sensitif terhadap persepsi publik, terutama bagi tokoh agama atau politik yang terlibat langsung dalam ruang publik digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yakni: analisis sentimen hanya dilakukan pada beberapa *platform* media sosial sehingga tidak merepresentasikan seluruh perbincangan publik. Selain itu, penting untuk melihat bagaimana perspektif media massa *online* mempengaruhi opini pengguna media sosial. Analisis sangat bergantung pada kemampuan *software* Brand24 sehingga validitas perlu dikaji ulang dengan membandingkan hasil analisis data dengan *software* lainnya. Akhir kata, penelitian ini merupakan penelitian awal yang masih memerlukan pengkajian ulang secara khusus dalam konteks sentimen publik dan aktivisme digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I., Santanasyah, N. E., Arif, A. D. M., Titiasa, L. A., & Firdaus, E. (2024). Twitter Discourse: The Necessary Melding of Ethics and Digital Activism. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 219–236. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v15i2.3531>
- Ahuja, M., Patel, P., & Suh, A. (2018). *The Influence of Social Media on Collective Action in the Context of Digital Activism: An Affordance Approach*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.275>
- Alamoodi, A. H., Zaidan, B. B., Zaidan, A. A., Albahri, O. S., Mohammed, K. I., Malik, R. Q., Almahdi, E. M., Chyad, M. A., Tareq, Z., Albahri, A. S., Hameed, H., & Alaa, M. (2021). Sentiment analysis and its applications in fighting COVID-19 and infectious diseases: A systematic review. *Expert Systems with Applications*, 167, 114155. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114155>
- Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Annisa. (2024, September 25). *Tugas Utusan Khusus Presiden Sesuai Perpres RI Nomor 137 Tahun 2024*. Fakultas Hukum UMSU. <https://fahum.umsu.ac.id/tugas-utusan-khusus-presiden-sesuai-perpres-ri-nomor-137-tahun-2024/>
- Ansari, M. Z., Aziz, M. B., Siddiqui, M. O., Mehra, H., & Singh, K. P. (2020). Analysis of Political Sentiment Orientations on Twitter. *Procedia Computer Science*, 167, 1821–1828. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.03.201>
- Antypas, D., Preece, A., & Camacho-Collados, J. (2023). Negativity spreads faster: A large-scale multilingual twitter analysis on the role of sentiment in political communication. *Online Social Networks and Media*, 33, 100242. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100242>

- Aqlan, A. A. Q., Manjula, B., & Lakshman Naik, R. (2019). *A Study of Sentiment Analysis: Concepts, Techniques, and Challenges* (pp. 147–162). https://doi.org/10.1007/978-981-13-6459-4_16
- Barassi, V. (2018). Social media activism, self-representation and the construction of political biographies. In *The Routledge Companion To Media And Activism* (pp. 142–150). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315475059-15>
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2015.08.005>
- Budiharto, W., & Meiliana, M. (2018). Prediction and analysis of Indonesia Presidential election from Twitter using sentiment analysis. *Journal of Big Data*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.1186/s40537-018-0164-1>
- Chauhan, P., Sharma, N., & Sikka, G. (2021). The emergence of social media data and sentiment analysis in election prediction. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 12(2), 2601–2627. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02423-y>
- Dahish, Z., & Miah, S. J. (2023). EXPLORING SENTIMENT ANALYSIS RESEARCH: A SOCIAL MEDIA DATA PERSPECTIVE. *International Journal on Soft Computing*, 14(1), 1–12. <https://doi.org/10.5121/ijsc.2023.14101>
- Dobrin, D. (2020). The Hashtag in Digital Activism: A Cultural Revolution. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 5(1), 03. <https://doi.org/10.20897/jcasc/8298>
- Dr Manoj Kumar Sahu, & Dr. Tapes Chandra Gupta. (2024). Social Media and Political Activism in India: A Content Analysis of Online Movements. *Economic Sciences*, 20(2), 35–46. <https://doi.org/10.69889/b4gjer19>
- Fatema, S., Yanbin, L., & Fugui, D. (2022). Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans. *Frontiers in Communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.955493>
- G K, S., S N, D., Pareek, P., & M S, N. M. (2021). A Altmetrics analysis in social media using Bigdata. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3835021>
- Garcia, D., Mavrodiev, P., Casati, D., & Schweitzer, F. (2017). Understanding Popularity, Reputation, and Social Influence in the Twitter Society. *Policy & Internet*, 9(3), 343–364. <https://doi.org/10.1002/poi3.151>
- Gomez-Carrasco, P., & Michelon, G. (2017). The Power of Stakeholders' Voice: The Effects of Social Media Activism on Stock Markets. *Business Strategy and the Environment*, 26(6), 855–872. <https://doi.org/10.1002/bse.1973>
- Gutiérrez, L. M., Santiago, A. M., & Soska, T. M. (2016). Community Practice in Our Global Village. *Journal of Community Practice*, 24(1), 1–3. <https://doi.org/10.1080/10705422.2016.1151757>
- Husna, Z. Z. (2021). Dakwah Multikultural (Dakwah Gus Miftah di Diskotik Hingga Gereja). *Hikmah*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.24952/hik.v15i2.4056>

- Isnain, A. R., Sakti, A. I., Alita, D., & Marga, N. S. (2021). Sentimen Analisis Publik Terhadap Kebijakan Lockdown Pemerintah Jakarta Menggunakan Algoritma Svm. *Jurnal Data Mining Dan Sistem Informasi*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.33365/jdmsi.v2i1.1021>
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), 2099–2106. <https://doi.org/10.1177/1461444817731924>
- Khursheed Alam. (2024). Unravelling the Viral Dynamics: Exploring the Spread of Content in the Digital Landscape. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 45(02), 2966–2976. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v45.i02.6392>
- Latif, D., Samad, M. A., Rinawulandari, R., & Kadir, S. A. (2024). Social Media in Shaping Public Opinion Roles and Impact: A Systematic Review. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 40(2), 205–223. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4002-12>
- Leong, C., Pan, S. L., Bahri, S., & Fauzi, A. (2019). Social media empowerment in social movements: power activation and power accrual in digital activism. *European Journal of Information Systems*, 28(2), 173–204. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.1512944>
- Lim, M. (2025). *Social Media and Politics in Southeast Asia*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108750745>
- Liu, Y., & Hu, K. (2024). How social media exposure constructs social confidence: An empirical study on impact, mechanisms, and multilateral relationships. *PLOS ONE*, 19(9), e0308745. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308745>
- Mäntylä, M. V., Graziotin, D., & Kuuttila, M. (2018). The evolution of sentiment analysis—A review of research topics, venues, and top cited papers. *Computer Science Review*, 27, 16–32. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2017.10.002>
- Molenaar, A., Jenkins, E. L., Brennan, L., Lukose, D., & McCaffrey, T. A. (2024). The use of sentiment and emotion analysis and data science to assess the language of nutrition-, food- and cooking-related content on social media: a systematic scoping review. *Nutrition Research Reviews*, 37(1), 43–78. <https://doi.org/10.1017/S0954422423000069>
- Momeni, M. (2017). Social media and political participation. *New Media & Society*, 19(12), 2094–2100. <https://doi.org/10.1177/1461444817728054>
- Nyakurukwa, K., & Seetharam, Y. (2023). The evolution of studies on social media sentiment in the stock market: Insights from bibliometric analysis. *Scientific African*, 20, e01596. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2023.e01596>
- Pujiantara, P. (2021). Dakwah Gus Miftah dalam Bingkai Media Daring. *Kalijaga Journal of Communication*, 2(2), 135–152. <https://doi.org/10.14421/kjc.22.04.2020>
- Puschmann, C., & Powell, A. (2018). Turning Words Into Consumer Preferences: How Sentiment Analysis Is Framed in Research and the News Media. *Social Media + Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118797724>

- Rodríguez-Ibáñez, M., Casánez-Ventura, A., Castejón-Mateos, F., & Cuenca-Jiménez, P.-M. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. *Expert Systems with Applications*, 223, 119862. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.119862>
- Rohimi, P. (2021). SNA dengan Netlytic pada Kolom Komentar Video Youtube Gus Miftah Ceramah di Gereja. *Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era (FICOSIS)*, 360–377. <https://prosiding.iainponorogo.ac.id/index.php/ficosis/article/view/75>
- Rossi, R., & Nairn, A. (2021). Viral versus Virtuous – How Creative Drive for Buzz Can Also Drive Reputational Damage. In *Creativity and Marketing: The Fuel for Success* (pp. 119–132). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-330-720211008>
- Rouhani, S., & Mozaffari, F. (2022). Sentiment analysis researches story narrated by topic modeling approach. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100309. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100309>
- Sandhu, N. S., Upadhyay, Dr. A. K., & Sharma, Dr. S. (2019). Sentiment Trend Analysis of Big Data. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(10), 59–64. <https://doi.org/10.35940/ijitee.I8631.0881019>
- Sandoval-Almazan, R., & Valle-Cruz, D. (2020). Sentiment Analysis of Facebook Users Reacting to Political Campaign Posts. *Digital Government: Research and Practice*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.1145/3382735>
- Santoso, E. B., & Nugroho, A. (2019). Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2019 Berdasarkan Komentar Publik Di Facebook. *Eksplora Informatika*, 9(1), 60–69. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v9i1.254>
- Susanto, E. (2024, December 4). *Begini Momen Gus Miftah Minta Maaf ke Sunhaji Penjual Es Teh yang Viral*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-7670043/begini-momen-gus-miftah-minta-maaf-ke-sunhaji-penjual-es-teh-yang-viral>
- Van Bavel, J. J., Robertson, C. E., del Rosario, K., Rasmussen, J., & Rathje, S. (2024). Social Media and Morality. *Annual Review of Psychology*, 75(1), 311–340. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-022123-110258>
- Vatrapu, R., Mukkamala, R. R., Hussain, A., & Flesch, B. (2016). Social Set Analysis: A Set Theoretical Approach to Big Data Analytics. *IEEE Access*, 4, 2542–2571. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2016.2559584>
- Wallis, J., & Given, L. M. (2016). #digitalactivism: New media and political protest. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v21i2.5879>
- Wicaksono, P. (2024, December 8). Miftah Maulana Mundur Setelah Mengolok Penjual Es Teh, PBNU dan Muhammadiyah Beri Tanggapan. *Tempo.Co*. <https://www.tempo.co/politik/miftah-maulana-mundur-setelah-mengolok-penjual-es-teh-pbnu-dan-muhammadiyah-beri-tanggapan-1178484>
- Widowati, T. T., & Sadikin, M. (2021). Analisis Sentimen Twitter terhadap Tokoh Publik dengan Algoritma Naive Bayes dan Support Vector Machine. *Simetris*:

Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer, 11(2), 626–636.

<https://doi.org/10.24176/simet.v11i2.4568>

Wijaya, T. N., Indriati, R., & Muzaki, M. N. (2021). ANALISIS SENTIMEN OPINI PUBLIK TENTANG UNDANG-UNDANG CIPTA KERJA PADA TWITTER. *Jambura Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 3(2), 78–83.
<https://doi.org/10.37905/jjee.v3i2.10885>