

## ***The Phenomenon of “Indonesia Gelap” on Social Media: Sentiment Analysis and Public Opinion Polarization***

### **Fenomena “Indonesia Gelap” di Media Sosial: Analisis Sentimen dan Polarisasi Opini Publik**

Christiany Juditha<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian (BBPSDMP) Kominfo Medan,  
Jalan Tombak No. 31, Sidorejo Hilir, Medan, Sumatra Utara, Indonesia\*  
Email: chri005@kominfo.go.id

Masuk tanggal : 15-04-2025, revisi tanggal : 31-07-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-07-2025

---

#### ***Abstract***

*This study aims to identify public sentiment and analyze opinion polarization related to the "Indonesia Gelap" phenomenon on social media. This phenomenon emerged as a form of public protest with government policies, which was expressed through the hashtag #IndonesiaGelap. The research method used Social Media Analysis (SMA). The results showed a significant spike in mentions, reach, and engagement on social media related to this phenomenon, especially in mid-February 2025 which was triggered by student demonstrations. Negative sentiment dominated the conversation, indicating public dissatisfaction with government policies. The polarization of public opinion was also clearly visible, with various groups having different views, especially regarding political figures and national issues. Social media has been shown to play a role as a trigger for polarization through the spread of emotional content and opinion manipulation. Meanwhile, news portals have the potential to form consensus through credible reporting. The study concludes that the “Indonesia Gelap” phenomenon has sparked intense and polarized discussions on social media, with significant impacts on public opinion and social dynamics. The study recommends improving digital media literacy, developing responsible social media platforms, and strengthening regulations to address polarization.*

**Keywords:** *Indonesia Gelap, polarization, public opinion, sentiment analysis, social media*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sentimen publik dan menganalisis polarisasi opini terkait fenomena "Indonesia Gelap" di media sosial. Fenomena ini muncul sebagai bentuk protes masyarakat terhadap kebijakan pemerintah, yang diekspresikan melalui tagar #IndonesiaGelap. Metode penelitian menggunakan Analisis Media Sosial (AMS). Hasil penelitian menunjukkan lonjakan signifikan dalam penyebutan (*mentions*), jangkauan (*reach*), dan interaksi (*engagement*) di media sosial terkait fenomena ini, terutama pada pertengahan Februari 2025 yang dipicu oleh demonstrasi mahasiswa. Sentimen negatif mendominasi percakapan, mengindikasikan ketidakpuasan masyarakat terhadap kebijakan pemerintah. Polarisasi opini publik juga terlihat jelas, dengan berbagai kelompok yang memiliki pandangan berbeda, terutama mengenai tokoh politik dan isu

nasional. Media sosial terbukti berperan sebagai pemicu polarisasi melalui penyebaran konten emosional dan manipulasi opini. Sementara itu, portal berita memiliki potensi untuk membentuk konsensus melalui pemberitaan yang kredibel. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena "Indonesia Gelap" telah memicu diskusi intens dan terpolarisasi di media sosial, dengan dampak signifikan pada opini publik dan dinamika sosial. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan literasi media digital, pengembangan platform media sosial yang bertanggung jawab, dan penguatan regulasi untuk mengatasi polarisasi.

**Kata Kunci:** analisis sentimen, Indonesia Gelap, media sosial, opini publik, polarisasi

## Pendahuluan

Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi, berbicara, dan berbagi pendapat. Carr & Hayes (2015) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi dan mempresentasikan diri dengan khalayak luas secara instan atau tidak langsung. Hal ini meningkatkan nilai konten yang dibuat oleh pengguna dan persepsi interaksi mereka dengan orang lain. Bahkan dalam kurun waktu dua dekade lebih, media sosial dari tahun ke-tahun menjadi media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Survei dari We Are Social (2024) menemukan bahwa sebanyak 139 juta orang atau 49,9 persen dari populasi Indonesia, aktif menggunakan media sosial dengan rentang usia terbanyak yaitu 25-34 tahun. Mereka rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit setiap hari untuk berinternet. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), Telegram (61,3%), X-Twitter (57,5%), Facebook Messenger (47,9%), Pinterest (34,2%), Snack Video (32,4%) dan LinkedIn (25%).

Media sosial juga banyak digunakan untuk pembentukan opini publik di ruang maya. Media ini telah berkembang menjadi sarana penting untuk komunikasi digital yang memengaruhi opini publik (Pratiwi, 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen (2023) algoritma yang digunakan oleh *platform* media sosial dapat memengaruhi apa yang dilihat oleh pengguna dan membentuk cara pengguna melihat masalah tertentu. Hasilnya menegaskan pentingnya memahami proses teknis di balik penyebaran informasi di media sosial dan bagaimana hal itu memengaruhi opini publik.

Sementara Raji, et.al (2022) melihat interaksi di media sosial dapat memperkuat atau mengubah pendapat. Sedangkan Kaplan, Robert S. dan Norton, (2010) berpendapat bahwa media sosial memberikan kekuatan kepada individu untuk menciptakan dan menyebarkan informasi, yang secara langsung memengaruhi pembentukan opini publik. Sebagai contoh *platform* X atau Twitter menjadi ruang publik virtual yang memungkinkan pengguna berbagi ide, dan perspektif secara luas. Dalam situasi ini, tagar atau *hashtag* (#), menjadi alat penting untuk mengelompokkan orang dan memobilisasi diskusi tentang subjek tertentu.

Fenomena "Indonesia Gelap", yang pertama kali muncul di *platform* X pada awal Februari 2025, adalah hal yang menarik tentang bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai media untuk ekspresi publik tentang masalah sosial dan politik. Tagar #IndonesiaGelap menunjukkan ketidakpuasan dan kegelisahan masyarakat terhadap sejumlah kebijakan pemerintah Presiden Prabowo Subianto dan

pendahulunya yang dianggap kontroversial dan merugikan seperti ketimpangan ekonomi, kesenjangan sosial, dan kurangnya transparansi pemerintah. Dalam hal ini, media sosial memberikan ruang bagi masyarakat untuk mengkritik kebijakan pemerintah dan menyuarakan aspirasi mereka.

Proses yang terjadi kemudian dengan cepat membentuk opini publik baik yang pro maupun kontra terhadap kebijakan tertentu (Juditha, 2014). Namun, menjadi masalah karena ada pendapat yang terpolarisasi menyudutkan kelompok tertentu dengan menggunakan kata-kata makian, hujatan, dan mencemarkan nama baik yang melanggar Undang-Undang ITE No. 19 Tahun 2016. Disamping itu kondisi ini juga memiliki potensi untuk memperkuat polarisasi opini, karena orang cenderung hanya menerima informasi yang sesuai dengan pendapat mereka, yang dapat menyebabkan pembagian opini publik dan memperdalam perpecahan sosial. Sunstein (2002) menyebutkan efek polarisasi di media sosial menyebabkan individu hanya terpapar pada informasi yang memperkuat pandangan atau keyakinan yang sudah mereka miliki. Pandangan seseorang ini bisa saja netral, negatif, atau positif tentang objek yang dimaksud (Juditha, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sentimen publik terhadap fenomena “Indonesia Gelap” yang diekspresikan di media sosial? Apakah fenomena “Indonesia Gelap” memperkuat polarisasi opini publik di media sosial? Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sentimen publik serta menganalisis polarisasi opini publik terkait fenomena “Indonesia Gelap” di media sosial.

Penelitian tentang media sosial, opini publik, sentimen dan polarisasi sebelumnya sudah banyak dilakukan. Satu diantaranya dilakukan oleh (Ignatow et al., 2016) dengan judul “*Sentiment Analysis of Polarizing Topics in Social Media: News Site Readers. Comments on the Trayvon Martin Controversy: [New] Media Cultures*”. Studi ini berfokus pada opini publik di media sosial, khususnya pada kontroversi Trayvon Martin. Penelitian ini bertujuan untuk memahami opini publik dengan menganalisis sentimen pembaca situs berita di Huffington Post dan Daily Caller. Studi menunjukkan bahwa media kontemporer cenderung lebih terpolarisasi dan kontroversial, dengan sentimen yang lebih tinggi terhadap topik kontroversial. Temuan studi ini mendukung prediksi ini dan memberikan dasar yang valid untuk analisis opini daring.

Penelitian lain dengan judul “*Polarisasi dan Pembentukan Opini Publik di Media Sosial Selama Pilkada Sumatera Barat (Sumbar) 2024*” yang dilakukan oleh (Marta, 2024). Penelitian ini berfokus pada polarisasi politik di media selama Pilkada berlangsung. Dan mengkaji opini publik tentang Pilkada dengan menggunakan buzzer di media untuk memprediksi Pilkada tertentu. Penelitian ini menemukan bahwa opini publik berbeda dari konten yang dihasilkan oleh buzzer dan bagaimana mereka memengaruhi polarisasi. Polarisasi mencakup ekonomi lokal, budaya, dan agama, serta hasil pemilihan pribadi. Penelitian ini juga menemukan polarisasi publik di berbagai segmen.

“*Opini Publik dalam Polarisasi Politik di Media Sosial*” (Annas et al., 2019) adalah penelitian yang mengeksplorasi opini publik tentang polarisasi politik di media sosial selama Pemilihan Presiden Indonesia 2019. Penelitian ini berfokus pada dua kelompok, yaitu anti-Jokowi dan pro-Jokowi, yang aktif dalam

mengekspresikan dan membentuk opini. Metode penelitian kualitatif dengan metode etnografi virtual untuk mengkaji dan membandingkan opini publik di grup Facebook #2019GantiPresiden dan #2019TetapJokowi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa polarisasi politik di media sosial berdampak signifikan pada pemilihan presiden 2019, dengan kedua kelompok memiliki opini yang kuat tentang potensi konsekuensi dari pemilihan tersebut.

Ketiga penelitian di atas memiliki kesamaan dalam meneliti dampak media sosial pada pembentukan opini publik dan polarisasi politik, dengan fokus khusus pada sentimen dan opini yang terpolarisasi memengaruhi proses politik, terutama dalam konteks pemilihan umum. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada metode yang digunakan yaitu analisis media sosial dan topik yang dikaji adalah fenomena viral yang baru terjadi. Inilah yang menjadikan kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini sehingga perlu diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih baik tentang peran media sosial dalam ekspresi publik dan pembentukan opini. Selain itu, juga dapat memberikan wawasan bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merespon aspirasi masyarakat yang disampaikan melalui media sosial.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa media sosial mengacu pada platform aplikasi digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, terlibat dengan konten, dan terhubung dengan orang lain (Zuo, J., Liao, H. H., & Song, 2019; Saqib, A., Chan, T-H., Mikhaylov, A., & Lean (2021). Platform ini telah menjadi bagian integral dari komunikasi kontemporer yang memungkinkan individu, kelompok, atau organisasi untuk berinteraksi secara *real-time* bahkan di wilayah geografis yang luas. Ada berbagai jenis jejaring sosial tergantung pada tujuan yang berbeda seperti ekspresi pribadi atau jejaring profesional (Senekal JS, Ruth Groenewald G, Wolfaardt L, Jansen C, 2023). Jejaring media sosial ditandai oleh fitur-fitur interaktif yang memfasilitasi keterlibatan antar anggota, yang mengarah ke lingkungan yang berpusat pada pengguna yang dinamis (Gazi et al., 2024). Ruang yang dipersonalisasi bagi individu untuk berbagi informasi tentang diri mereka sendiri seperti minat, latar belakang, dan aktivitas mereka dikenal sebagai profil pengguna (Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, 2010).

Melalui media sosial pula, opini publik tentang sebuah fenomena dapat terbentuk. Media sosial memengaruhi dalam penjelasan opini dan opini publik satu sama lain, membentuk kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik dengan cepat. Selain itu, penggunaan internet yang makin masif dan global membuat akses informasi berbagai bidang, termasuk masalah baru semakin mudah diperoleh (Juditha, 2014). Sehingga mempercepat terbentuknya opini publik di ruang maya.

Opini publik menurut Doob (dalam Yanto, 2021) digambarkan sebagai pendapat orang-orang dalam komunitas yang sama tentang masalah tertentu. Sedangkan menurut Albiq bahwa opini publik terbentuk karena hasil interaksi antar orang-orang dalam suatu kelompok dan diperoleh melalui perdebatan (Olii, 2007). Sementara Lippmann (dalam Arnold-Forster, 2023) mendefinisikan opini publik sebagai ‘Opini Umum’, yang merupakan gambaran yang digerakkan oleh individu atau sekelompok orang yang bertindak atas nama kelompok. Dalam hal bagaimana

tingkah laku orang-orang di luar kelompok berkorelasi dengan tingkah laku sama dengan kelompok.

Menurut Effendy (2003), opini publik terbagi menjadi tiga kategori yaitu ‘Opini Positif’, yang menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain atau masalah; ‘Opini Netral’, yang menunjukkan bahwa seseorang tidak memiliki opini tentang masalah yang memengaruhi keadaan; dan ‘Opini Negatif’, yang menyebabkan seseorang memberikan opini yang tidak menyenangkan terhadap masalah tertentu. Opini publik di media sosial dapat diukur dengan menggunakan analisis sentimen. Cara ini berguna untuk memahami dan mengelompokkan opini publik menjadi sentimen positif, netral, atau negatif (Hasri, C. F., & Alita, 2022).

Opini publik terbentuk juga karena semakin terintegrasinya media sosial dalam kehidupan manusia. Hal ini memiliki dampak besar pada kesejahteraan mental dan hubungan interpersonal. Berbagai peristiwa dan penelitian terkini menunjukkan bahwa perubahan ini tidak selalu menjadi lebih baik karena media sosial dapat berkontribusi pada polarisasi sosial (Jacob & Banisch, 2023). Polarisasi sendiri merupakan fenomena yang lebih berkembang di masyarakat umum daripada di kalangan elit politik (Annas et al., 2019). Menurut (Wilson, 2005) polarisasi terbentuk karena keterlibatan yang kuat terhadap suatu budaya atau ideologi. Ini menyebabkan perbedaan antara kelompok tertentu dan kelompok lain. Karena polarisasi, suatu kelompok percaya bahwa keyakinan dan prinsipnya adalah yang paling benar, sedangkan kelompok lain menganggap keyakinan dan prinsip mereka salah secara politik dan moral.

Teori polarisasi sosial menjelaskan paparan informasi yang salah dapat memecah masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang memiliki perspektif yang berbeda. Algoritma yang mendorong pengguna ke dalam *echo chambers*, yaitu lingkungan digital di mana mereka hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan preferensi mereka yang seringkali membantu polarisasi media sosial (Sunstein, 2002). Dalam konteks sosial, polarisasi dapat disebabkan oleh cerita yang memanfaatkan masalah tertentu, misalnya soal infrastruktur, budaya, dan ekonomi, yang berkaitan dengan kepentingan. Hubungan sosial di antara kelompok yang berbeda dibentuk oleh polarisasi ini, yang berdampak pada persepsi individu terhadap masalah sosial (Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, 2012). Polarisasi kelompok merupakan fenomena psikologis di mana keyakinan, sikap, dan keputusan suatu kelompok lebih kuat atau lebih ekstrem daripada keyakinan, sikap, dan keputusan masing-masing anggota kelompok. Menurut Fakorzi (dalam Cherry, 2023) perasaan yang kuat tentang topik tertentu, moral atau etika, atau sikap politik dapat menyebabkan adanya polarisasi ini.

Berdasarkan paparan konsep dan teori ilmiah di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1:** Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran dari penelitian yang ada pada gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam fenomena tentang "Indonesia Gelap" dari perspektif komunikasi, dengan fokus pada analisis sentimen dan polarisasi opini publik di media sosial. Analisis sentimen akan membantu memahami emosi dan sikap masyarakat terhadap isu ini yang diekspresikan melalui media sosial. Sementara analisis polarisasi opini akan mengkaji fenomena ini memperkuat polarisasi atau justru menciptakan konsensus di antara berbagai kelompok masyarakat.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Media Sosial (AMS). AMS merupakan interpretasi data atau metrik yang dapat diukur serta memberikan informasi tentang aktivitas, atau percakapan. Analisis ini memberikan wawasan tentang perilaku manusia di platform media sosial (Lovett, J. and Owyang, 2010). Sedangkan menurut Fan dan Gordon; Zeng, Chen, Lusch, dan Li (dalam Juditha, 2021) AMS adalah alat yang berfungsi untuk mengembangkan dan mengevaluasi sistem dan alat informasi yang digunakan untuk mengumpulkan, mengevaluasi, menganalisis, menyimpulkan, dan memvisualisasikan data media sosial.

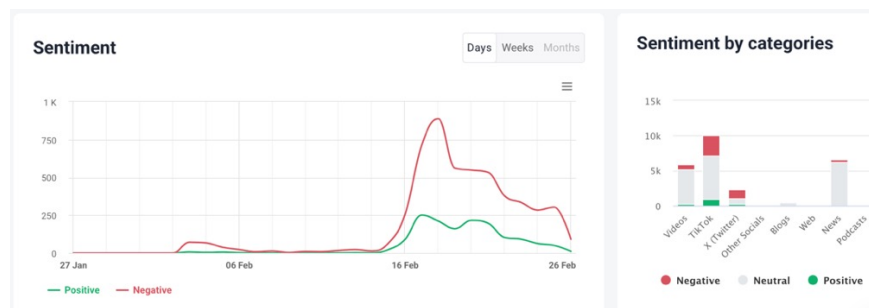
(Fan, W. and Gordon, 2014) mengkategorikan tiga langkah penting AMS yaitu *crawling* data, interpretasi data, dan penyajian data. Tahap *crawling* data berkaitan dengan perolehan data media sosial dengan melacak, mengarsipkan data yang relevan, dan mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber media sosial. Tahap interpretasi data yaitu memilih data pemodelan yang sesuai, menghilangkan data yang tidak akurat serta menggunakan berbagai teknik analisis data tingkat lanjut untuk memeriksa dan mendapatkan wawasan dari data yang diekstraksi. Dan tahap terakhir adalah penyajian data yaitu hasil berbagai analisis dikompilasi, ditafsirkan, dan disajikan kepada pengguna dalam format yang mudah dipahami (Nanda & Kumar, 2021).

Adapun teknik pengumpulan data (*crawling* data) di media sosial dalam penelitian ini dengan menggunakan *tools* yaitu Brand24. Sementara *platform* media sosial yang dikaji meliputi Portal Berita, Twitter, Youtube, dan TikTok. Keempat platform ini yang dapat di-*crawling* datanya oleh *tools*. Penetapan kata kunci (*keyword*) yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah 'Indonesia Gelap' dan *hashtag* #IndonesiaGelap. Adapun periode mengumpulkan data yaitu selama satu bulan (28 hari) dari tanggal 1 hingga 28 Februari 2025. Penentuan *range* waktu itu karena bertepatan dengan isu tersebut mulai beredar hingga ramai dibicarakan di media sosial.

Metode analisis data dilakukan setelah *tools* yang digunakan telah meng-*crawling* data, kemudian akan disajikan dalam bentuk gambar, grafik, dan teks. Kemudian, data ini dikelompokkan sesuai dengan pertanyaan penelitian dan dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan temuan penelitian dengan teori, konsep, dan data dari berbagai referensi ilmiah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan diskusi tentang temuan hasil penelitian ini dan juga untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

## Hasil Penemuan dan Diskusi

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah identifikasi sentimen publik terhadap fenomena "Indonesia Gelap" di media sosial. Hasil *crawling* data menemukan bahwa untuk kata kunci 'Indonesia Gelap' yang digunakan pada *tools* AMS, terdapat total penyebutan (*mentions*) sebanyak 25 ribu. Ini menunjukkan peningkatan 100% (+25K (+100%)), artinya jumlah penyebutan telah berlipat ganda. Sedangkan jangkauan media sosial (*social media reach*) mencapai 379 juta. Hal ini juga mengalami peningkatan 100% (+379M (+100%)), yang menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar, konten tersebut dilihat. Sedangkan untuk interaksi (*interactions*) berjumlah 24 juta. Sama dengan dua metrik sebelumnya, ini mengalami peningkatan 100% (+24M (+100%)). Artinya konten tersebut juga tersebar luas dan memicu interaksi yang tinggi. Adapun kategori berbagi (*share*) yang paling banyak terjadi di platform TikTok, video, *news*, dan Twitter.



**Gambar 2:** Sentimen Kata Kunci 'Indonesia Gelap' di Media Sosial  
(Sumber: *Crawling* Data dari *Tools* Brand24)

Sedangkan, jumlah sentimen negatif adalah sebanyak 14489. Hal ini menunjukkan terjadi peningkatan 100% (+14489 (+100%)) yang menandakan respon negatif terhadap konten meningkat secara signifikan. Sementara jumlah sentimen positif mencapai 5242 atau terjadi peningkatan 100% (+5242 (+100%)) yang menandakan respon positif pun meningkat secara signifikan (Gambar 3).

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa konten 'Indonesia Gelap' di media sosial telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam semua metrik. Baik volume penyebutan, jangkauan, maupun sentimen (positif dan negatif) telah berlipat ganda. Terdapat dua grafik yang menggambarkan tren dari masing-masing metrik tersebut dari tanggal 1 sampai 28 Februari 2025, yaitu pada grafik *mentions* menunjukkan adanya peningkatan yang sangat pesat di tanggal 17-20

Februari 2025, setelah itu mengalami penurunan. Sedangkan pada grafik *social media reach* juga menunjukkan peningkatan yang sangat pesat di tanggal yang sama. Pertumbuhan 100% di semua kategori menunjukkan peningkatan aktivitas yang dramatis. Serta peningkatan yang sangat pesat di sekitar tanggal 17-20 Februari 2025, menunjukkan adanya peristiwa yang sangat viral yaitu aktifitas mahasiswa yang melakukan unjuk rasa turun langsung ke jalan di sejumlah kota besar di Indonesia.

Ikhtisar tren *mention* dan sentimen dapat dijelaskan bahwa antara tanggal 1 hingga 11 Februari 2025, terdapat 509 penyebutan dengan jangkauan 12,9 juta, sementara pada tanggal 12-26 Februari 2025 mengalami lonjakan signifikan menjadi 24,7 ribu penyebutan dan jangkauan 417,3 juta. Sentimen positif sedikit meningkat dari 5% menjadi 6%, sementara sentimen negatif turun dari 47% menjadi 20%. Puncak penyebutan terjadi pada 18 Februari 2025, dengan 4,2 ribu penyebutan dan jangkauan 71,8 juta, sebagian besar didorong oleh diskusi di TikTok tentang efisiensi pemerintah dan protes publik.

Sementara anomali pada tanggal 18 Februari 2025 ditandai dengan peningkatan jumlah penyebutan dan jangkauan, yang dipicu oleh diskusi TikTok tentang korupsi pemerintah, pengelolaan anggaran, dan protes, dengan tagar seperti #fyp yang sering digunakan. Hal ini sejalan dengan penyebutan seperti konten TikTok yang menyoroti ketidakpuasan dan protes publik. Sedangkan topik protes 'Indonesia Gelap' mengalami peningkatan dramatis dalam penyebutan (2,7 ribu vs. 18 ribu) pada periode sebelumnya dan jangkauan (47,3 juta vs. 20,3 ribu). Protes, yang dilakukan oleh mahasiswa dan aktivis, mengkritik kebijakan pemerintah dan pemotongan anggaran. Penyebutan penting termasuk demonstrasi di Jakarta (tiktok.com; kumparan.com) dan liputan media tentang inefisiensi pemerintah (kompas.com). Sentimen sebagian besar netral (87,3%), dengan 8,2% penyebutan negatif yang mencerminkan frustrasi publik (Gambar 3).

Topik wacana protes media sosial memperoleh 4,2 ribu penyebutan dan jangkauan 36,8 juta. Diskusi berkisar pada tagar seperti #IndonesiaGelap dan seruan untuk keadilan. Contoh postingan TikTok yang viral yang memperkuat gerakan (tiktok.com)(liputan6.com) dan kritik terhadap tindakan pemerintah (wordpress.com; tiktok.com). Sentimen negatif (27,9%) menyoroti ketidakpuasan, sementara penyebutan positif (7,6%) menunjukkan solidaritas.

Selanjutnya, tujuan kedua dari penelitian ini adalah menganalisis polarisasi opini publik terkait dengan fenomena "Indonesia Gelap" di media sosial. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa tren sentimen negatif meningkat signifikan. Sentimen positif juga meningkat, tetapi tidak setinggi sentimen negatif, dan puncaknya terjadi lebih awal. Sentimen negatif mendominasi di TikTok, X (Twitter), dan Web, sedangkan sentimen positif lebih tinggi di *News* dan *Podcasts*. Sementara sentimen netral cukup tinggi di *other socials*. TikTok dan Twitter adalah platform dengan dominasi sentimen negatif yang signifikan. Ini mengindikasikan bahwa kedua platform ini menjadi pusat diskusi yang kontroversial. Web juga menunjukkan dominasi sentimen negatif, yang mengindikasikan adanya artikel atau konten *online* yang memicu kontroversi. Sehingga secara keseluruhan, data menunjukkan dominasi sentimen negatif, terutama di periode puncak. Ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan atau kontroversi yang signifikan.



A donut chart illustrating the sentiment distribution of the data. The chart is divided into two segments: a large red segment representing 'Negative' sentiment at 78% (5.3K) and a smaller green segment representing 'Positive' sentiment at 22% (1.5K). A legend on the right side of the chart provides the exact percentages and counts for each category.

| Sentiment | Percentage | Count |
|-----------|------------|-------|
| Negative  | 78%        | 5.3K  |
| Positive  | 22%        | 1.5K  |

[illegible]

<http://dx.doi.org/10.24912/jk.v17i1.33846>

Diskusi yang terjadi di media sosial, terutama di ruang komentar (Gambar 4) menunjukkan adanya polarisasi opini publik, di mana ada berbagai kelompok dengan pandangan yang berbeda terkait tokoh politik, isu nasional, dan aksi mahasiswa. (Nimmo, 2010) menyebutkan bahwa opini publik mengandung kontroversi, yang berarti tidak semua orang setuju. Adanya konflik dan kontroversi ini justru menguatkan indikasi polarisasi. Pergeseran pilihan yang mengarah pada polarisasi kelompok dapat disebabkan oleh perbandingan sosial, argumen persuasif, identitas sosial, pengaruh informasi, dan penyebaran tanggung jawab (Friedkin NE, 2011).

Sementara itu adanya keberagaman tagar dan isu-isu spesifik menunjukkan kurangnya konsensus dalam diskusi tersebut. Opini publik terpecah menjadi beberapa kubu dengan pandangan yang berbeda. Namun kondisi ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Wang & Wang (2023) bahwa media sosial bermanfaat mendorong partisipasi publik yang lebih luas dalam masalah sosial dan politik. Platform *online* telah menghapus batasan yang menghalangi partisipasi dan memberikan suara kepada kelompok yang sebelumnya terpinggirkan. Namun, bahaya penyimpangan dan penyebaran informasi ini juga dapat merusak wacana publik (Pratiwi, 2024).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa polarisasi dan konsensus terbentuk di platform media sosial baik di akun perorangan/pribadi maupun di portal berita, tetapi dengan cara yang berbeda dan dengan tingkat intensitas yang bervariasi. Hasil ini juga menunjukkan bahwa polarisasi cenderung lebih intens di media sosial, karena algoritma dan anonimitasnya memperkuat ruang gema (*echo chamber*). Sementara konsensus lebih mungkin terbentuk di portal berita yang kredibel, karena mereka memiliki tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang akurat dan seimbang. Persepsi di media sosial inilah yang berfungsi sebagai katalisator penghasil polarisasi. Hal ini ditunjukkan oleh penyebaran konten yang dapat memicu emosi, baik positif maupun negatif, dan cenderung menyebar lebih cepat di media sosial. Selain itu, emosi negatif, seperti kemarahan dan ketakutan, digunakan untuk mengubah pendapat orang dan menyebabkan polarisasi (Wang, Z., Chong, C. S., Lan, L., Yang, Y., Beng Ho, S., & Tong, 2017)

Di sisi lain, *influencer* dan bot media sosial juga sering digunakan untuk menyebarkan perasaan tertentu dan memanipulasi opini publik. Ini menyebabkan ilusi konsensus, yang membuat orang percaya bahwa pandangan ekstrem lebih umum daripada yang sebenarnya. Sunstein (2002) menyebutkan paparan informasi yang salah dapat memecah masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang memiliki perspektif yang berbeda. Algoritma yang mendorong pengguna ke dalam *echo chambers*, yaitu lingkungan digital di mana mereka hanya terpapar pada informasi yang sesuai dengan preferensi mereka, seringkali membantu polarisasi media sosial.

Sentimen negatif yang terus-menerus juga dapat mendorong orang untuk mengadopsi pandangan yang lebih ekstrem. Jadi, membuat lingkungan lebih sulit untuk mencapai kesepakatan dan lebih banyak konflik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Raji, S., Kang, T., & O'Brien (2022) yang menyebutkan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat atau mengubah pendapat yang sudah ada. Mereka menemukan bahwa "ruang gema" (*echo chambers*) dan "gelembung filter"

(*filter bubbles*) di media sosial memiliki kecenderungan untuk memperkuat keyakinan yang sudah ada, sementara pada saat yang sama memiliki kecenderungan untuk mencegah orang untuk melihat perspektif yang berbeda.

Dominasi sentimen negatif dan polarisasi opini di platform seperti TikTok, X (Twitter), dan web dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang mendalam. Juga dengan adanya analisis *word cloud* dan sentimen *breakdown* mengonfirmasi adanya polarisasi opini publik, dengan berbagai kubu yang memiliki pandangan berbeda. Stabilitas sosial dan politik dapat terancam oleh polarisasi yang tinggi. Polarisasi ini menunjukkan perselisihan tajam antara identitas dan kelompok yang berseberangan (Marta, 2024). Hasil penelitian ini juga menempatkan TikTok dan Twitter sebagai media menyampaikan opini publik. Zarella (dalam Juditha, 2015) mengemukakan bahwa Twitter menjadi media pertama penyampai isu, sebelum isu tersebut viral dibicarakan di media masa. Sementara TikTok juga sering digunakan sebagai alat propaganda untuk melawan rival politik dan untuk mendapatkan dukungan dari pengguna internet (Juditha & Darmawan, 2023).

## Simpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa fenomena "Indonesia Gelap" telah memicu diskusi yang intens dan terpolarisasi di media sosial, dengan dampak signifikan pada opini publik dan dinamika sosial. Aktivitas di media sosial meningkat secara signifikan, dengan peningkatan penyebutan, jangkauan, dan interaksi, terutama pada pertengahan Februari 2025, dipicu oleh aksi demonstrasi mahasiswa. Sentimen negatif mendominasi percakapan, terutama di platform TikTok dan Twitter, menunjukkan ketidakpuasan masyarakat terhadap masalah kebijakan dan pengelolaan anggaran negara. Selain itu, ada polarisasi besar dalam pendapat publik, dengan berbagai kelompok berbagi pendapat yang berbeda, terutama mengenai tokoh politik dan masalah nasional. Sedangkan media sosial menimbulkan polarisasi melalui penyebaran konten emosional dan manipulasi opini, sementara portal berita memiliki kemampuan untuk membentuk konsensus melalui pemberitaan yang dapat dipercaya.

Adapun rekomendasi praktis dari penelitian ini ditujukan kepada pemerintah, masyarakat dan platform media sosial. Pemerintah perlu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan untuk mencegah ketidakpuasan masyarakat. Termasuk membina komunikasi yang efektif dengan masyarakat, menanggapi aspirasi masyarakat, dan mengatasi isu-isu kritis di media sosial, seperti korupsi, inefisiensi, dan penipuan keuangan, untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan. Sementara untuk masyarakat juga perlu meningkatkan literasi media untuk membedakan informasi yang akurat dan hoaks, mencari informasi yang tidak terverifikasi, menggunakan media sosial secara bijak, tidak menyebarkan konten memicu kebencian dan polarisasi, berpartisipasi dalam diskusi *online*, dan menggunakan dialog konstruktif.

Sedangkan rekomendasi untuk platform media sosial adalah meningkatkan moderasi konten, menggunakan algoritma yang lebih baik untuk mendekode dan menyoroti konten, mempromosikan informasi yang autentik dan kredibel,

berkolaborasi dengan organisasi media, dan meningkatkan transparansi algoritma untuk mengurangi polarisasi dan efek gema. Di samping itu, perlu juga dilakukan penelitian lanjutan tentang konsep polarisasi opini publik digital yang cepat berubah, studi longitudinal polarisasi digital, intervensi untuk menanggulangi polarisasi, analisis polarisasi multidimensi, dan studi tentang dampak polarisasi terhadap proses kebijakan publik.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih untuk semua pihak yang sudah memberikan sumbangsih pemikiran, ide, dan peralatan/pengolah data sehingga penelitian/karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik.

### Daftar Pustaka

- Annas, F. B., Petranto, H. N., & Pramayoga, A. A. (2019). Opini Publik Dalam Polarisasi Politik Di Media Sosial. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.2006>
- Arnold-Forster, T. (2023). Walter Lippmann and Public Opinion. *American Journalism*, 40(1), 51–79. <https://doi.org/10.1080/08821127.2022.2161665>
- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Chen, S. (2023). How Social Media Can Solve the Problem of “Filter Bubbles” Under the NewMedia Algorithm Recommendation Mechanism the Example of Tik Tok. Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-062-6\\_165](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-062-6_165)
- Cherry, Kendra. (2023). Group Polarization: Theories and Examples. How Group Polarization Contributes to Extreme Attitudes. [https://www-verywellmind-com.translate.google/group-polarization-theories-and-examples-7547335?.](https://www-verywellmind-com.translate.google/group-polarization-theories-and-examples-7547335?)
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Citra Aditya Bhakti.
- Fan, W. and Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81.
- Friedkin NE, J. E. (2011). Choice shift and group polarization. In: *Social Influence Network Theory: A Sociological Examination of Small Group Dynamics. Structural Analysis in the Social Sciences*. <https://doi.org/doi:10.1017/CBO9780511976735.010>
- Gazi, M. A. I., Rahaman, M. A., Rabbi, M. F., Masum, M., Nabi, M. N., & Senathirajah, A. R. B. S. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Communication among Individuals: Prospects and Problems. *Environment and Social Psychology*, 9(11), 1–22. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i11.2979>

- Hasri, C. F., & Alita, D. (2022). Penerapan Metode Naïve Bayes Classifier Dan Support Vector Machine Pada Analisis Sentimen Terhadap Dampak Virus Corona Di Twitter. *Urnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i2.2026>.
- Ignatow, G., Evangelopoulos, N., & Zougrs, K. (2016). Sentiment Analysis of Polarizing Topics in Social Media: News Site Readers’ Comments on the Trayvon Martin Controversy. February 2016, 259–284. <https://doi.org/10.1108/s2050-206020160000011021>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431.
- Jacob, D., & Banisch, S. (2023). Polarization in social media: A virtual worlds-based approach. *Jasss*, 26(3). <https://doi.org/10.18564/jasss.5170>
- Juditha, C. (2014). Opini Publik Terhadap Kasus 3KPK Lawan Polisi’dalam Polisi’dalam Media Sosial Twitter Public Opinion on Case 3Police Versus K3.’ in Twitter. *Jurnal Pekommas*, 17(2), 61–70. <https://www.neliti.com/publications/222347/opini-publik-terhadap-kasus-kpk-lawan-polisi-dalam-media-sosial-twitter>
- Juditha, C. (2015). Fenomena Trending Topic Di Twitter : Analisis Wacana Twit # Savehajilulung Trending Topic Phenomenon on Twitter : Discourse Analysis of Tweet # Savehajilulung. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 16(2), 138–154.
- Juditha, C. (2019). Comparison of SARA Issues Sentiment between Online News Portal and Social Media Towards the 2019 Election. *Journal Pekommas*, 4(1), 61. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2019.2040107>
- Juditha, C. (2021). Isu Pornografi Dan Penyebarannya Di Twitter ( Kasus Video Asusila Mirip Artis ) Pornography Issues and Its Distribution in Twitter ( Immoral Similar Artist Video Case ). *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(November 2020), 15–30.
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2023). Tiktok ’ s Stitch Trends As A Feature Of Citizens ’ Negation In Communication On Social Media Tren Stitch Tiktok Sebagai Fitur Penegasian Warganet Dalam Komunikasi Di Media Sosial. 242–258.
- Kaplan, Robert S. dan Norton, D. P. (2010). *Balanced Scorecard*. Erlangga.
- Lovett, J. and Owyang, J. (2010). *Social marketing analytics’, A Framework for Measuring Results in Social Media*, Altimeter Group downloaded from [www.web-strategist.com](http://www.web-strategist.com). <https://www.slideshare.net/slideshow/social-marketing-analytics/3818875>
- Marta, R. (2024). POLARISASI DAN PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK DI MEDIA SOSIAL SELAMA Universitas Andalas – Indonesia Universitas Andalas – Indonesia. 5(2), 205–214.
- Nanda, P., & Kumar, V. (2021). Social Media Analytics: Tools, Techniques and Present Day Practices. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 11(4), 1. <https://doi.org/10.1504/ijsoi.2021.10039351>

- Nimmo, Dan. (2010). *Public Opinion*. Jakarta: Indeks.
- Olii, Helena. (2007). *Opini Publik*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Pratiwi, F. S. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik : Studi Kasus Media Sosial. 293–315.
- Raji, S., Kang, T., & O'Brien, M. (2022). Echo chambers and filter bubbles in social media: A longitudinal study of opinion polarization. *New Media & Society*, 24(3), 712–731.
- Saqib, A., Chan, T-H., Mikhaylov, A., & Lean, H. H. (2021). Are the Responses of Sectoral Energy Imports Asymmetric to Exchange Rate Volatilities in Pakistan? Evidence From Recent Foreign Exchange Regime. *Front. Energy Res.*, 9(614463.). doi: 10.3389/fenrg.2021.614463
- Senekal JS, Ruth Groenewald G, Wolfaardt L, Jansen C, W. K. (2023). Social media and adolescent psychosocial development: a systematic review. 53(2), 157–171. doi:10.1177/00812463221119302
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). Suh et al. IEEE Second International Conference on Social Computing, 177-184.
- Sunstein, C. R. (2002). The Law of Group Polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10, 175–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-9760.00148>
- Wang, L., & Wang, L. (2023). A Case Study of Chinese Sentiment Analysis of Social Media Reviews Based on LSTM. *SHS Web of Conferences*, 157, 04012. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315704012>
- Wang, Z., Chong, C. S., Lan, L., Yang, Y., Beng Ho, S., & Tong, J. C. (2017). Fine-grained sentiment analysis of social media with emotion sensing. *Proceedings of Future Technologies Conference*, 12, 1361–1364. <https://doi.org/10.1109/FTC.2016.7821783>
- Wilson, J. Q. (2005). The Tanner Lectures on Human Values: I. Politics and Polarization II. Religion and Polarization. [https://tannerlectures.utah.edu/\\_documents/a-to-z/w/Wilson\\_2007.pdf](https://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/w/Wilson_2007.pdf).
- Yanto, F. I. (2021). Pembentukan Opini Publik Pada Media Massa: Program Satu Milyar Satu Kelurahan Di Kecamatan Singaran Pati Panorama Kota Bengkulu. *Seminar Ilmu-Ilmu Sosial : Communication Series* 3, 27–34. file:///C:/Users/HP/Downloads/4.+Yanto,+Fera+Indasari.pdf
- Zuo, J., Liao, H. H., & Song, H. (2019). The popularity of short video platform TikTok and its content analysis. *Proceedings of the 2019 International Conference on Social Media and Society*, 287-291.