

Analisis Sentimen Atas Fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” di Media Sosial

Sentiment Analysis of The Phenomenon “Let me be the only Indonesian citizen; my child should not be” on Social Media.

Ade Gita Ellena¹⁾ & M. Fikri Ihsan²⁾

- 1) Strategic Public Relations Management: Corporate Communication, Program Studi Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia
- 2) Balai Besar Pelatihan Sumber Daya Manusia Komunikasi dan Digital Medan, Kementerian Komunikasi dan Digital, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis sentimen publik terhadap fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” di media sosial. Penelitian menggunakan metode Analisis Media Sosial (AMS) dengan bantuan Brand24 untuk mengumpulkan dan menganalisis data percakapan digital pada periode 22 Februari–22 Maret 2026. Data dianalisis secara deskriptif berdasarkan distribusi sentimen positif, negatif, dan netral. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 14.181 mentions dengan komposisi 10.798 sentimen netral, 2.465 sentimen negatif, dan 918 sentimen positif. Temuan ini menunjukkan bahwa percakapan publik didominasi oleh distribusi informasi yang bersifat netral, tetapi secara evaluatif cenderung mengarah pada sentimen negatif. Sentimen negatif terutama kuat pada fase awal viralitas dan banyak muncul di platform X/Twitter, sedangkan media berita mendominasi percakapan netral. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial menjadi ruang pembentukan opini publik dan afektasi publik terhadap isu yang berkaitan dengan identitas kebangsaan, nasionalisme, dan etika sosial.

Kata Kunci: analisis sentimen, media sosial, opini publik, Brand24, Affective Publics.

Abstract

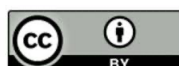
This study aims to analyze public sentiment toward the social media phenomenon “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan.” The research applies Social Media Analytics (SMA) using Brand24 to collect and analyze digital conversations from February 22 to March 22, 2026. The data were analyzed descriptively based on the distribution of positive, negative, and neutral sentiment. The findings show 14,181 mentions, comprising 10,798 neutral, 2,465 negative, and 918 positive sentiments. These results indicate that public conversation was dominated by neutral information sharing, yet was evaluatively negative. Negative sentiment was strongest during the early stage of virality and appeared predominantly on X/Twitter, while news media dominated neutral discussions. This study confirms that social media functions as a space for the formation of public opinion and affective publics, especially in issues related to national identity, nationalism, and social ethics.

Keywords: sentiment analysis, social media, public opinion, Brand24, affective publics.

How to Cite: Ellena, A. & Ikhsan, M.F. (2026). Analisis Sentimen Atas Fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 8(1) 2026: 42-53

*E-mail: adegitae@gmail.com

ISSN 2722-1148 (Online)



PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi platform utama bagi individu dan kelompok untuk berkomunikasi dan menyampaikan pendapatnya. Media sosial dapat menjadikan peristiwa personal berubah menjadi isu kolektif. Ujaran, unggahan, atau potongan video yang semula bersifat individual dapat mengalami amplifikasi, perdebatan lintas platform, lalu menghasilkan penilaian publik dalam bentuk dukungan, kecaman, ironi, hingga seruan lainnya (Masita dkk., 2025; Shabrina dkk., 2025).

Papacharissi (2014) Menjelaskan bahwa publik digital terbentuk melalui ikatan afektif terhadap isu yang beredar, sehingga keterlibatan pengguna tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Selanjutnya Papacharissi (2016) Menegaskan bahwa dinamika komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh sentimen, peristiwa, dan struktur penceritaan yang membuat publik terhubung melalui rasa marah, kecewa, empati, harapan, atau solidaritas. Sejalan dengan itu, Friemel & Neuberger (2023) Memandang ruang publik kontemporer sebagai jaringan dinamis aktor, konten, dan tindakan komunikatif yang saling terhubung. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai arena komunikasi yang memungkinkan suatu isu berkembang cepat bukan hanya karena informasinya, tetapi juga karena intensitas emosi dan ekspresi yang menyertainya.

Dalam konteks tersebut, media sosial juga semakin penting sebagai sarana pembentukan opini publik di ruang maya. Dong & Lian (2021) Menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang untuk memahami persepsi publik terhadap isu tertentu secara lebih cepat dan luas dibandingkan dengan instrumen konvensional seperti survei. Sementara itu, konsep opini publik sendiri sering dipahami sebagai agregasi pandangan, sikap, dan keyakinan individu tentang suatu isu yang diekspresikan oleh bagian signifikan dari komunitas (Encyclopaedia Britannica, 2026).

Fenomena “Cukup aku saja yang WNI, anakku jangan” muncul dari unggahan seorang alumni/awardee LPDP berinisial DS yang memperlihatkan surat dari Home Office Inggris dan paspor Inggris anaknya, lalu menyatakan bahwa ia berharap anak-anaknya memiliki “paspor kuat WNA.” Polemik ini telah memicu respons resmi LPDP dan berbagai media nasional menulis kronologi viralnya pernyataan itu, disusul permintaan maaf terbuka dari DS melalui akun Instagram-nya. Dengan kata lain, dalam rentang waktu yang sangat singkat, sebuah ekspresi personal di media sosial berubah menjadi isu yang diperdebatkan secara luas di ruang publik digital.

Pernyataan tersebut memicu kontroversi bukan hanya karena pilihan katanya, tetapi karena publik menafsirkan ujaran itu sebagai persoalan identitas, nasionalisme, dan etika sosial. Dalam pemberitaan yang muncul sesudahnya, kritik publik menguat karena pernyataan itu dianggap bertentangan dengan semangat nasionalisme, terlebih LPDP merupakan beasiswa yang bersumber dari dana negara. LPDP sendiri menilai tindakan tersebut tidak mencerminkan nilai integritas, etika, dan profesionalisme, sekaligus mengingatkan bahwa penerima beasiswa memiliki kewajiban kebangsaan untuk mengabdikan kepada negeri (Lie, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa respons publik tidak berhenti pada level linguistik, melainkan bergerak ke ranah simbolik: siapa yang berhak berbicara, dalam posisi sosial apa, dan dengan tanggung jawab moral seperti apa.

Kasus ini juga memperlihatkan bagaimana ekspresi personal di media sosial dapat mengalami transformasi menjadi isu publik lintas platform yang menghasilkan reaksi massal. Dalam kerangka ruang publik digital, satu unggahan dapat diproduksi ulang, dikurasi, dikomentari, dan disebarluaskan kembali oleh pengguna lain maupun media daring, sehingga maknanya bergeser dari pengalaman individual menjadi perdebatan kolektif. Friemel dan Neuberger (2023) menekankan bahwa ruang publik digital tersusun oleh relasi dinamis antara

aktor, konten, dan tindakan komunikatif; karena itu, ketika sebuah unggahan mendapat perhatian besar, publikasi ulang dan respons berantai akan memperluas jangkauan sekaligus intensitas isu tersebut. Kasus “Cukup aku saja yang WNI, anakku jangan” menunjukkan dengan jelas mekanisme itu: video personal berkembang menjadi kontroversi sosial yang melibatkan warganet, media, lembaga beasiswa, dan pejabat publik.

Dalam penelitian ini, analisis sentimen menjadi penting karena mampu membantu membaca kecenderungan ekspresi publik terhadap suatu isu di media sosial. Liu dkk. (2012) Menjelaskan bahwa *sentiment analysis* atau *opinion mining* merupakan studi komputasional tentang opini, penilaian, sikap, dan emosi orang terhadap entitas, isu, peristiwa, atau individu tertentu. Dengan demikian, analisis sentimen tidak hanya memeriksa apakah suatu unggahan bernada positif, negatif, atau netral, tetapi juga menelusuri bagaimana orientasi evaluatif publik terbentuk dalam teks digital. Di sisi lain, opini publik dapat dipahami sebagai pandangan kolektif atas isu sosial yang mengemuka dan diperdebatkan dalam ruang publik (Encyclopaedia Britannica, 2026; Price, 1992). Dalam konteks penelitian ini, sentimen publik yang diekspresikan di media sosial dapat dibaca sebagai salah satu bentuk aktualisasi opini publik digital atas fenomena yang kontroversial.

Secara teoritis, penelitian ini bertumpu pada tiga pijakan utama, yaitu *Affective Publics*, opini publik, dan analisis sentimen. Konsep *Affective Publics* dari Papacharissi (2015, 2016) relevan karena menjelaskan bahwa publik digital kerap terbentuk melalui keterikatan emosional terhadap suatu peristiwa, bukan semata-mata melalui argumentasi rasional. Konsep opini publik digunakan untuk memahami bahwa sentimen yang muncul di media sosial bukan sekadar luapan individual, tetapi dapat dibaca sebagai kecenderungan sikap kolektif terhadap isu sosial tertentu (Britannica, 2026). Sementara itu, analisis sentimen memberikan landasan metodologis untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan ekspresi opini publik ke dalam kecenderungan positif, negatif, dan netral (Liu, 2012). Kombinasi ketiga dasar teoritis ini memungkinkan penelitian melihat fenomena viral bukan hanya sebagai data percakapan daring, tetapi sebagai proses pembentukan publik afektif dan opini kolektif di ruang digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa analisis sentimen media sosial telah digunakan untuk membaca opini publik dalam berbagai konteks. Ceron dkk. (2014) Menunjukkan bahwa analisis sentimen media sosial dapat membantu memahami preferensi politik warga secara dinamis. Qiu dkk. (2019) Mengembangkan kerangka analitis untuk memetakan distribusi opini dalam kontroversi media sosial melalui jaringan sosial emosional. Wang dkk. (2020) Menemukan bahwa perubahan emosi warganet dapat dipakai untuk mengidentifikasi jendela waktu kritis sebelum ledakan isu kontroversial terjadi. Di sisi lain, Zhao (2022) Memperlihatkan bahwa nasionalisme membentuk persepsi publik terhadap krisis organisasi di media sosial Tiongkok. Dibandingkan dengan studi-studi tersebut, penelitian ini memiliki keunikan pada objek dan konteksnya, yakni fenomena viral di Indonesia yang menyatukan persoalan kewarganegaraan, nasionalisme, etika sosial, dan emosi publik dalam satu kasus. Selain itu, penelitian ini tidak berfokus pada preferensi politik, kontroversi umum, atau krisis korporasi, melainkan pada pembacaan sentimen publik atas fenomena viral yang lahir dari ekspresi personal lalu berkembang menjadi polemik nasional di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana sentimen publik terhadap fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” yang diekspresikan di media sosial? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis sentimen publik terkait fenomena tersebut di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital, khususnya tentang hubungan antara ekspresi personal, pembentukan publik afektif, opini publik, dan analisis sentimen dalam peristiwa viral di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Media Sosial (AMS) atau *social media analytics*. Dalam literatur, AMS dipahami sebagai seperangkat alat, teknik, dan kerangka kerja untuk mengumpulkan, memonitor, menganalisis, merangkum, dan memvisualisasikan data media sosial guna mengekstraksi pola, wawasan, dan inteligensi yang berguna bagi pengambilan keputusan. Dengan kata lain, AMS tidak hanya berfokus pada pembacaan metrik yang dapat diukur, tetapi juga pada proses mengubah aktivitas, interaksi, dan percakapan di media sosial menjadi informasi yang bermakna bagi peneliti maupun pengguna akhir (Zeng et al., 2010; Zachlod et al., 2022). Selain itu, Andryani dkk. (2019) menegaskan bahwa *social media analytics* bertujuan melakukan analisis dan sintesis data media sosial agar menghasilkan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak yang membutuhkan.

Dalam penelitian ini, tahapan AMS dirumuskan ke dalam tiga langkah penting, yaitu crawling data, interpretasi data, dan penyajian data. Pembagian ini sejalan dengan model *capture-understand-present* dalam analisis media sosial (Andryani et al., 2019), sekaligus selaras dengan kerangka yang memandang proses *social media analytics* sebagai rangkaian *discovery, collection, preparation, and analysis* (Stieglitz dkk., 2018). Pada tahap crawling data, peneliti memperoleh data media sosial dengan melacak, mengarsipkan, dan mengekstraksi informasi yang relevan dari berbagai sumber media sosial. Pada tahap interpretasi data, data yang telah diperoleh kemudian diseleksi, dibersihkan, dan diproses lebih lanjut agar data yang tidak akurat dapat dieliminasi, lalu dianalisis dengan teknik yang sesuai untuk menghasilkan wawasan yang relevan. Tahap terakhir adalah penyajian data, yaitu ketika hasil analisis dikompilasi, ditafsirkan, dan divisualisasikan dalam format yang mudah dipahami, seperti grafik, dasbor, ringkasan, atau bentuk visual lainnya (Maynard dkk., 2017; Sebei dkk., 2018)

Adapun teknik pengumpulan data pada tahap crawling data dalam penelitian ini menggunakan *tool* Brand24. Secara resmi, Brand24 memantau sumber daring publik secara real-time dan menyediakan fitur analisis sentimen untuk mengelompokkan *mentions* ke dalam kategori positif, negatif, atau netral. Melalui fitur Source Filter, Brand24 memungkinkan peneliti melakukan segmentasi data berdasarkan sumber, termasuk X, TikTok, kategori video yang mencakup YouTube, serta news yang relevan untuk portal berita. Selain itu, Brand24 juga mendukung pemantauan keywords, hashtags, *reach, engagement*, dan sentimen lintas platform, sehingga sesuai digunakan untuk penelitian ini. Dengan dasar tersebut, platform yang dikaji dalam penelitian ini meliputi portal berita, X, YouTube, dan TikTok. Penetapan kata kunci (*keyword*) untuk mengumpulkan data adalah “Cukup Aku Saja yang WNI”, “Anakku Jangan”, “LPDP”, “Dwi Sestyaningtias”. Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, yaitu dari 22 Februari hingga 22 Maret 2026, karena rentang waktu tersebut mencakup fase awal kemunculan isu hingga periode ketika topik tersebut ramai diperbincangkan di media sosial.

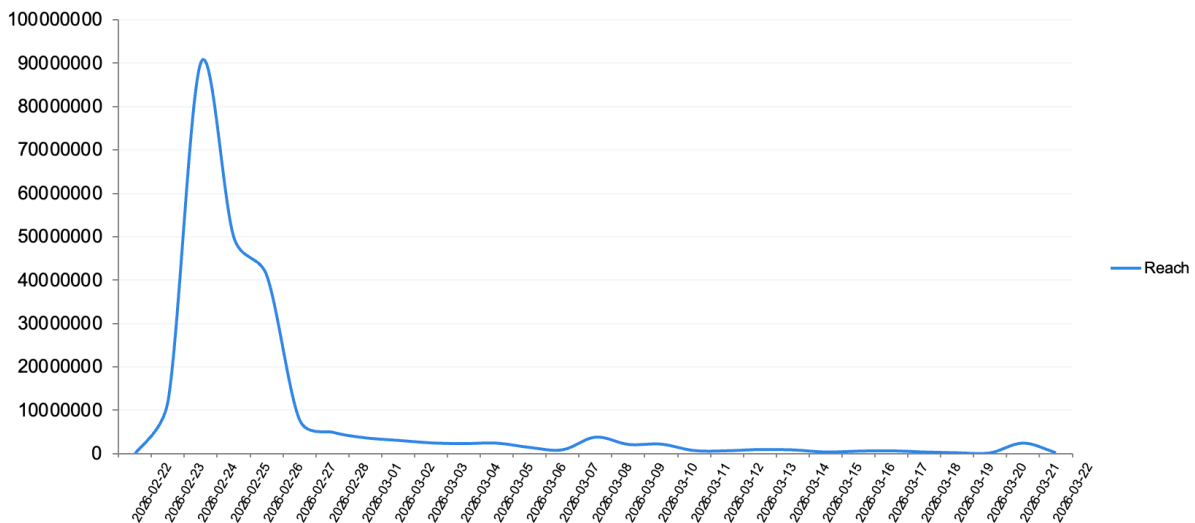
Setelah data berhasil di-*crawl*, metode analisis data dilakukan dengan memanfaatkan hasil pemantauan yang disajikan oleh *tool* dalam bentuk gambar, grafik, dan teks. Dalam konteks ini, analisis sentimen merujuk pada bidang kajian yang menelaah opini, sentimen, evaluasi, sikap, dan emosi dalam bahasa tulis, terutama yang menunjukkan kecenderungan positif, negatif, atau netral (Liu, 2012). Data yang diperoleh kemudian dikelompokkan sesuai dengan pertanyaan penelitian, lalu dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan temuan empiris dengan teori, konsep, dan referensi ilmiah yang relevan. Langkah ini penting karena kualitas hasil *social media analytics* sangat dipengaruhi oleh ketepatan tahap pengumpulan, persiapan, dan analisis data, termasuk transparansi prosedur, kualitas data, dan ketepatan interpretasi (Stieglitz dkk., 2018; Zachlod dkk., 2022). Dengan demikian, pengaitan temuan dengan teori dan referensi ilmiah dilakukan untuk

memperkuat pembahasan sekaligus mendukung validitas serta reliabilitas interpretasi penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami dinamika percakapan publik terkait fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” di media sosial, penelitian ini menyajikan hasil analisis data dalam bentuk visualisasi grafik. Visualisasi tersebut digunakan untuk menggambarkan pola distribusi percakapan, jangkauan audiens (*reach*), intensitas penyebutan (*mentions*), serta kecenderungan sentimen publik yang muncul selama periode pengamatan. Penyajian data dalam bentuk grafik ini bertujuan untuk mempermudah interpretasi terhadap dinamika isu, sekaligus memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai bagaimana fenomena tersebut berkembang dan dimaknai oleh publik di berbagai platform digital.

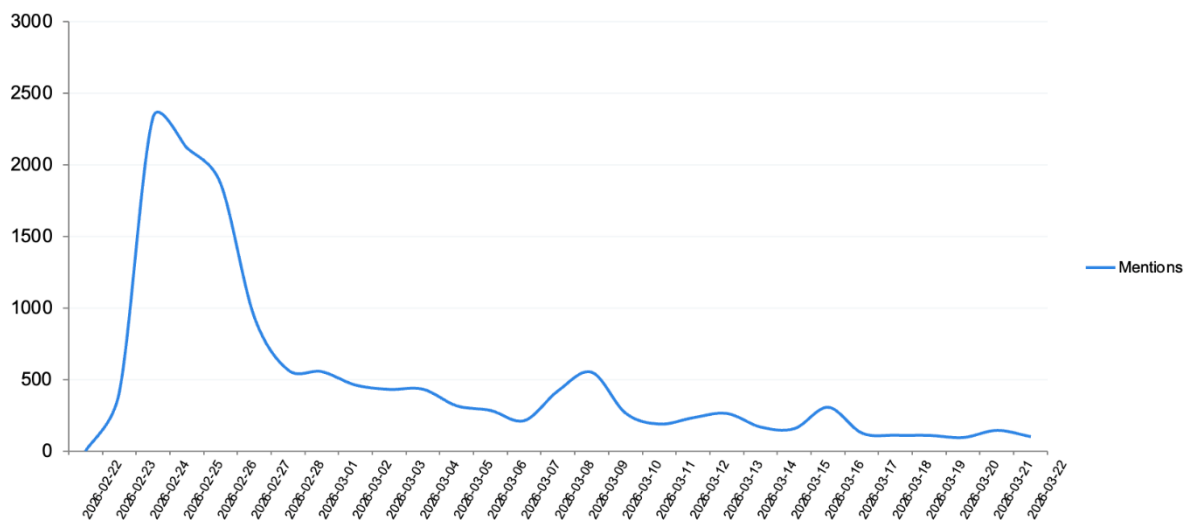
Salah satu indikator penting dalam analisis media sosial adalah tingkat jangkauan (*reach*), yang menunjukkan seberapa luas potensi audiens yang terpapar terhadap suatu isu di ruang digital. *Reach* tidak hanya mencerminkan besarnya penyebaran informasi, tetapi juga menjadi indikator awal dalam melihat seberapa cepat dan luas suatu fenomena memperoleh perhatian publik. Dalam konteks penelitian ini, analisis *reach* digunakan untuk mengidentifikasi skala eksposur fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” di media sosial, serta untuk memahami momentum awal penyebaran isu yang kemudian berkembang menjadi perdebatan publik.



Gambar 1. Grafik Reach Kata Kunci “Cukup Anakku Saja yang WNI” “Aku Jangan” “LPDP” “Dwi Sestyaningtias”

Source: Crawling Data dari Tools Brand24

Selain jangkauan, intensitas percakapan juga dapat dilihat melalui jumlah penyebutan (*mentions*) yang menunjukkan seberapa sering suatu isu dibicarakan dalam periode tertentu. Indikator ini penting untuk memahami tingkat perhatian dan keterlibatan publik terhadap fenomena yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, analisis *mentions* digunakan untuk mengidentifikasi pola lonjakan percakapan serta momentum ketika isu mencapai tingkat viralitas tertinggi di media sosial.



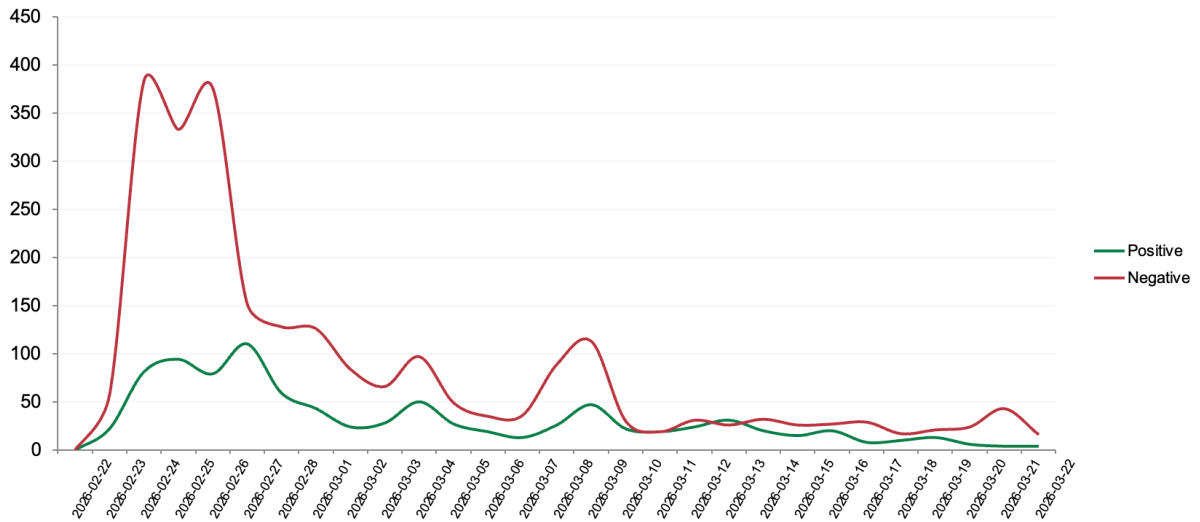
Gambar 2. Grafik Mentions Kata Kunci “Cukup Anakku Saja yang WNI” “Aku Jangan” “LPDP” “Dwi Sestyaningtias”
Source: Crawling Data dari Tools Brand24

Hasil pemantauan Brand24 menunjukkan bahwa fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” menghasilkan percakapan digital yang sangat besar dalam periode pengamatan. Total percakapan tercatat sebanyak 14.181 mentions dengan total reach 239 juta, yang terdiri atas 206 juta social media reach dan 33 juta non-social media reach. Dari keseluruhan percakapan tersebut, sentimen netral menempati proporsi terbesar, yakni 10.798 mentions atau sekitar 76,1%. Sementara itu, sentimen negatif mencapai 2.465 mentions atau sekitar 17,4%, dan sentimen positif sebanyak 918 mentions atau sekitar 6,5%. Komposisi ini menunjukkan bahwa walaupun isu beredar luas dalam bentuk pelaporan dan reproduksi informasi, penilaian evaluatif publik cenderung bergerak ke arah negatif. Secara kuantitatif, jumlah sentimen negatif hampir tiga kali lebih besar dibandingkan dengan sentimen positif.

Dari sisi dinamika waktu, intensitas percakapan tertinggi terjadi pada fase awal viralitas isu. Jumlah mention memuncak pada 24 Februari 2026 dengan 2.326 mentions, lalu tetap tinggi pada 25 Februari 2026 sebanyak 2.118 mentions dan 26 Februari 2026 sebanyak 1.871 mentions. Pola yang sama tampak pada reach, yang mencapai titik tertinggi pada 24 Februari 2026 sebesar 90.192.050, kemudian turun menjadi 49.869.711 pada 25 Februari 2026 dan 41.110.833 pada 26 Februari 2026. Pada fase yang sama, sentimen negatif juga berada pada tingkat tertinggi, yakni 383 mentions negatif pada 24 Februari dan 376 mentions negatif pada 26 Februari, sedangkan sentimen positif tertinggi hanya mencapai 110 mentions pada 27 Februari 2026. Temuan ini memperlihatkan bahwa pembentukan kesan awal publik terhadap isu tersebut berlangsung sangat cepat dan didominasi oleh respons bernada kritis.

Untuk memahami kecenderungan evaluasi publik terhadap fenomena yang diteliti, penelitian ini juga menganalisis distribusi sentimen yang muncul dalam percakapan media sosial. Analisis sentimen bertujuan untuk mengklasifikasikan ekspresi publik ke dalam kategori positif, negatif, dan netral, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai arah penilaian kolektif terhadap isu yang berkembang. Dengan demikian, distribusi sentimen tidak hanya menunjukkan dominasi jenis respons tertentu, tetapi juga membantu menjelaskan bagaimana publik memaknai fenomena tersebut secara emosional dan evaluatif.

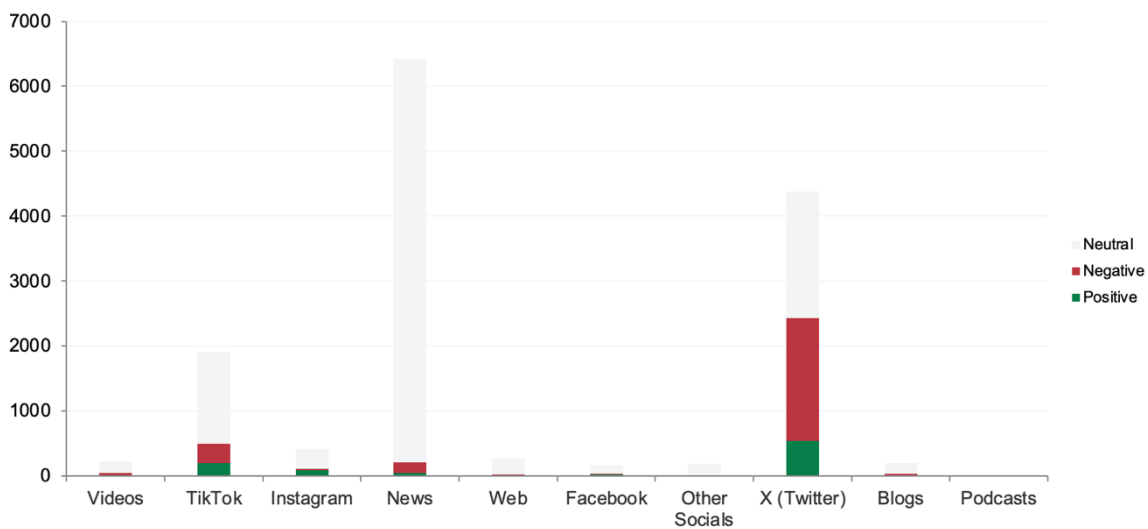
Ade Gita Ellena & M. Fikri Ikhsan, Analisis Sentimen Atas Fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” di Media Sosial



Gambar 3. Grafik Sentimen Positif dan Negatif Kata Kunci “Cukup Anaku Saja yang WNI” “Aku Jangan” “LPDP” “Dwi Sestyaningtias”

Source: Crawling Data dari Tools Brand24

Selain melihat distribusi sentimen secara umum, penting juga untuk memahami bagaimana percakapan publik tersebar di berbagai platform media sosial. Setiap platform memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda, sehingga berpotensi menghasilkan pola interaksi dan ekspresi sentimen yang tidak seragam. Oleh karena itu, analisis berdasarkan sumber atau platform dilakukan untuk mengidentifikasi peran masing-masing kanal digital dalam membentuk, menyebarkan, dan memperkuat opini publik terhadap fenomena yang diteliti.



Gambar 4. Grafik Sentimen Positif, Negatif dan Netral Kata Kunci “Cukup Anaku Saja yang WNI” “Aku Jangan” “LPDP” “Dwi Sestyaningtias”

Source: Crawling Data dari Tools Brand24

Jika ditinjau berdasarkan kategori sumber, percakapan paling banyak berasal dari News sebanyak 6.424 mentions, kemudian X/Twitter sebanyak 4.374 mentions, TikTok sebanyak 1.909 mentions, Instagram sebanyak 424 mentions, dan Videos/YouTube sebanyak 219 mentions. Namun, distribusi sentimen menunjukkan pola yang berbeda. Sentimen negatif paling besar

terkonsentrasi di X/Twitter dengan 1.890 mentions negatif, diikuti TikTok dengan 296 dan News dengan 157. Adapun sentimen positif juga paling banyak muncul di X/Twitter dengan 541 mentions positif, disusul TikTok sebanyak 200 dan Instagram sebanyak 83. Sementara itu, sentimen netral didominasi sangat kuat oleh News dengan 6.218 mentions netral, kemudian X/Twitter sebanyak 1.943 dan TikTok sebanyak 1.413. Dengan demikian, media berita berfungsi terutama sebagai kanal penyebaran informasi, sedangkan X/Twitter menjadi ruang utama ekspresi penilaian, kritik, dan perdebatan publik.

Analisis topik memperlihatkan bahwa percakapan publik terkonsentrasi pada beberapa klaster utama. Klaster terbesar adalah LPDP Alumni Controversy dengan porsi sekitar 41,17% dari total topik, diikuti oleh Indonesian News Media sebesar 20,4%, LPDP Criticism Discussion sebesar 13,86%, dan Scholarship Programs Indonesia sebesar 12,04%. Pada klaster LPDP Criticism Discussion, sentimen negatif sangat dominan, yakni 500 mentions negatif, dibandingkan dengan hanya 33 positif dan 120 netral. Sebaliknya, pada klaster Indonesian News Media, percakapan lebih banyak bernada netral dengan 870 mentions netral, sedangkan sentimen positif berjumlah 12 dan negatif 9. Pada klaster Scholarship Programs Indonesia, percakapan cenderung lebih informatif dan relatif tidak konfrontatif, dengan 197 netral, 8 positif, dan hanya 1 negatif. Hal ini menunjukkan bahwa sentimen negatif tidak tersebar merata di seluruh ekosistem percakapan, melainkan terkonsentrasi pada ruang-ruang diskusi yang secara eksplisit mempersoalkan LPDP, awardee, dan makna pengabdian kepada negara.

Dari sisi aktor dan penyebaran, akun-akun TikTok menempati posisi penting dalam pembesaran isu. Akun *newsmerahputih* memiliki estimasi reach 14 juta dengan share of voice 6,935%, disusul *metro_tv* dengan reach 12 juta dan share of voice 5,65%, serta *hjfghb2* dengan reach 11 juta dan share of voice 5,111%. Selain itu, situs yang paling aktif dalam percakapan adalah *x.com*, *tiktok.com*, dan *instagram.com*. Tagar yang paling menonjol antara lain *#lpdp*, *#dwisasetyaningtyas*, *#beasiswa*, *#beasiswaalpdp*, *#viral*, *#wna*, dan *#wni*. Temuan ini memperlihatkan bahwa isu tersebut tidak hanya dikaitkan dengan tokoh utama, tetapi juga meluas ke diskursus mengenai beasiswa, kelembagaan, dan status kewarganegaraan.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa sentimen publik terhadap fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” di media sosial tidak didominasi oleh dukungan, melainkan oleh dua kecenderungan utama, yaitu netral secara distribusi informasi dan negatif secara evaluasi publik. Dominasi sentimen netral menunjukkan besarnya aktivitas pelaporan, pengutipan, dan reproduksi informasi, sedangkan dominasi relatif sentimen negatif atas sentimen positif memperlihatkan bahwa ketika publik memberikan penilaian, kecenderungan yang muncul lebih banyak berupa kritik, penolakan, atau kekecewaan.

Temuan penelitian ini dapat dibaca melalui konsep *Affective Publics* yang dikemukakan Papacharissi. Menurut Papacharissi (2015), publik digital terbentuk dan bergerak melalui hubungan afektif yang mengikat individu pada suatu isu, sehingga konektivitas digital tidak hanya bekerja melalui pertukaran informasi, tetapi juga melalui sirkulasi perasaan, emosi, dan keterlibatan afektif. Dalam artikelnya, Papacharissi (2016) juga menjelaskan bahwa *affective publics* muncul melalui struktur penceritaan digital yang memungkinkan peristiwa publik disusun, diulang, dan disebar kembali dengan muatan sentimen tertentu. Dalam konteks penelitian ini, kuatnya sentimen negatif pada fase awal viralitas menunjukkan bahwa isu tersebut tidak hanya menjadi topik pembicaraan, tetapi juga menjadi pemicu keterlibatan emosional publik. Reaksi seperti marah, kecewa, sinis, dan mengkritik tampak membentuk arus utama respons digital terhadap isu ini.

Dominasi sentimen negatif atas sentimen positif menunjukkan bahwa publik tidak memaknai pernyataan “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” sebagai ujaran personal yang

berdiri sendiri. Sebaliknya, publik menafsirkannya sebagai simbol yang menyentuh wilayah sensitif, yaitu identitas kebangsaan, nasionalisme, dan etika sosial. Dalam perspektif *affective publics*, muatan emosional seperti ini sangat penting karena emosi publik berfungsi sebagai daya dorong yang mempercepat sirkulasi isu, memperluas jangkauan diskusi, dan memperkuat posisi tertentu dalam percakapan digital. Karena itu, lonjakan sentimen negatif pada 24–26 Februari 2026 dapat dipahami sebagai fase ketika emosi kolektif publik paling intens dalam menilai isu tersebut.

Dari perspektif opini publik, hasil ini memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena tempat pandangan individual berinteraksi dan kemudian membentuk kecenderungan penilaian kolektif. Price (1992) menjelaskan bahwa opini publik tidak cukup dipahami sebagai penjumlahan sikap personal, tetapi juga sebagai produk sosial yang lahir dari debat, diskusi, dan pertukaran pandangan di ruang publik. Karena itu, temuan tingginya sentimen negatif di X/Twitter menjadi penting: platform tersebut bukan hanya tempat pengguna mengekspresikan sikap, tetapi juga tempat opini kolektif dibentuk melalui komentar, kutipan ulang, dan perdebatan terbuka. Dengan kata lain, sentimen negatif yang dominan pada platform tersebut dapat dibaca sebagai indikator menguatnya opini publik digital yang bersifat kritis terhadap fenomena yang diteliti.

Akan tetapi, dominasi sentimen netral tetap perlu dibaca secara hati-hati. Tingginya sentimen netral, khususnya pada kategori News, tidak berarti bahwa publik bersikap apatis atau tidak terlibat. Sebaliknya, hal itu menunjukkan bahwa pembentukan opini publik digital juga sangat dipengaruhi oleh sirkulasi informasi yang dilakukan media. Dalam data ini, media berita menghasilkan volume percakapan paling besar sekaligus jumlah sentimen netral tertinggi. Artinya, opini publik tidak dibentuk semata oleh komentar evaluatif pengguna, tetapi juga oleh arus informasi yang terus mereproduksi isu, menyediakan konteks, dan memperpanjang umur perdebatan di ruang maya. Dengan demikian, sentimen netral berperan sebagai infrastruktur penyebaran isu, sementara sentimen negatif berperan sebagai inti evaluasi publik atas isu tersebut.

Dalam kerangka analisis sentimen, Liu (2012) menjelaskan bahwa *sentiment analysis* atau *opinion mining* merupakan bidang yang menelaah opini, sentimen, evaluasi, sikap, dan emosi yang diekspresikan dalam teks, terutama untuk mengidentifikasi kecenderungan positif, negatif, atau netral. Berdasarkan definisi tersebut, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa klasifikasi sentimen Brand24 mampu menunjukkan orientasi evaluatif publik terhadap fenomena yang sedang viral. Dominasi sentimen negatif, jika dikaitkan dengan pengertian Liu, berarti bahwa ekspresi digital publik dalam kasus ini secara umum mengandung penilaian yang tidak menguntungkan terhadap objek yang dibicarakan. Sementara itu, tingginya sentimen netral memperlihatkan bahwa tidak semua mention mengandung penilaian eksplisit; banyak di antaranya hanya menyampaikan informasi, mengutip berita, atau mereproduksi konteks isu.

Jika dikaitkan lebih lanjut dengan distribusi platform, hasil penelitian ini juga memperlihatkan perbedaan karakter saluran dalam pembentukan sentimen publik. News berfungsi terutama sebagai penyebar informasi dan penguat visibilitas isu, sehingga sentimen netral mendominasi kategori ini. X/Twitter menjadi ruang artikulasi opini dan evaluasi yang paling tajam, ditandai oleh tingginya sentimen negatif sekaligus tingginya sentimen positif dibandingkan dengan platform lain. TikTok menempati posisi perantara: platform ini bukan hanya mengamplifikasi berita, tetapi juga membingkai ulang isu dengan gaya yang lebih singkat, personal, dan emosional. Perbedaan ini menunjukkan bahwa analisis sentimen tidak cukup berhenti pada jumlah total sentimen, tetapi perlu dibaca bersama dengan ekologi platform tempat sentimen itu diproduksi dan disebarluaskan.

Secara substantif, temuan ini menandakan bahwa isu yang diteliti telah mengalami transformasi dari ekspresi personal menjadi perdebatan publik digital. Pada tahap awal, isu muncul sebagai konten individual. Namun, setelah diproduksi ulang oleh akun media, platform berita, dan pengguna lain, isu tersebut bergerak ke level wacana publik yang lebih luas. Dalam fase itu, publik tidak lagi sekadar membicarakan pernyataan awal, tetapi juga membicarakan implikasinya terhadap martabat kewarganegaraan, makna nasionalisme, dan legitimasi moral seorang penerima beasiswa negara. Proses inilah yang menjelaskan mengapa sentimen negatif kemudian menjadi lebih dominan daripada sentimen positif: yang direspons publik bukan hanya kata-kata, melainkan nilai-nilai simbolik yang dianggap dilanggar.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa sentimen publik terhadap fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” di media sosial menunjukkan pola netral secara kuantitatif, tetapi negatif secara evaluatif. Pola tersebut menandakan bahwa publik digital pada satu sisi berperan sebagai penyebar informasi, namun pada sisi lain juga menjadi arena ekspresi afektif dan pembentukan opini kolektif. Melalui pendekatan *Affective Publics*, opini publik, dan analisis sentimen, dapat dipahami bahwa peristiwa viral ini bukan sekadar ledakan percakapan sesaat, melainkan proses komunikasi digital yang memperlihatkan bagaimana emosi, nilai, dan penilaian sosial diproduksi serta dinegosiasikan di ruang media sosial.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sentimen publik terhadap fenomena “Cukup Aku Saja yang WNI, Anakku Jangan” di media sosial cenderung negatif, meskipun secara kuantitatif percakapan lebih banyak berada pada kategori netral. Berdasarkan hasil pemantauan Brand24 selama periode 22 Februari–22 Maret 2026, tercatat 14.181 mentions dengan komposisi 10.798 sentimen netral (76,1%), 2.465 sentimen negatif (17,4%), dan 918 sentimen positif (6,5%). Temuan ini menandakan bahwa isu tersebut tersebar luas melalui pelaporan, repost, dan distribusi informasi, tetapi ketika publik memberikan penilaian, kecenderungannya lebih dominan berupa kritik, penolakan, dan kekecewaan.

Lonjakan percakapan dan sentimen negatif paling tinggi terjadi pada fase awal viralitas, terutama pada 24–26 Februari 2026, yang menunjukkan bahwa pembentukan kesan publik berlangsung sangat cepat pada tahap awal kemunculan isu. Dari sisi platform, News menjadi sumber utama penyebaran informasi netral, sedangkan X/Twitter tampil sebagai ruang paling dominan untuk ekspresi evaluatif, terutama sentimen negatif. Sementara itu, TikTok berperan penting dalam memperluas jangkauan isu dan mengamplifikasi diskusi publik. Dengan demikian, pembentukan sentimen publik dalam kasus ini tidak berlangsung secara seragam, melainkan dipengaruhi oleh karakter masing-masing platform digital.

Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa media sosial bekerja sebagai ruang pembentukan publik afektif, tempat emosi, opini, dan penilaian sosial saling berinteraksi. Pernyataan yang awalnya bersifat personal berubah menjadi isu publik lintas platform karena diproduksi ulang, diberi makna baru, dan diperdebatkan secara kolektif. Oleh karena itu, fenomena ini tidak sekadar menunjukkan viralitas sebuah konten, tetapi juga memperlihatkan bagaimana opini publik digital terbentuk melalui keterhubungan antara arus informasi, keterlibatan emosional, dan evaluasi sosial terhadap isu yang menyentuh identitas kebangsaan, nasionalisme, dan etika sosial.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa analisis sentimen melalui Brand24 dapat digunakan untuk memetakan kecenderungan opini publik secara cepat dan sistematis terhadap isu viral di media sosial. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa dominasi sentimen negatif dapat menjadi indikator penting bagi lembaga atau aktor terkait untuk membaca sensitivitas

publik terhadap isu-isu yang berkaitan dengan nilai simbolik dan identitas kolektif. Dengan demikian, studi ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami relasi antara sentimen publik, opini publik, dan dinamika percakapan daring pada peristiwa viral di media sosial.

REFERENSI

- Andryani, R., Negara, E. S., & Triadi, D. (2019). Social media analytics: Data utilization of social media for research. *Journal of Information Systems and Informatics*, 1(2), 193–205. <https://doi.org/10.33557/journalisi.v1i2.23>
- Britannica. (2026, Maret 3). *Public opinion | Definition, Characteristics, Examples, Polls, Types, Importance, & Facts | Britannica*. Britannica.com. <https://www.britannica.com/topic/public-opinion?>
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16(2), 340–358. <https://doi.org/10.1177/1461444813480466>
- Dong, X., & Lian, Y. (2021). A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*, 67, 101724. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101724>
- Friemel, T. N., & Neuberger, C. (2023). The public sphere is a dynamic network. *Communication Theory*, 33(2–3), 92–101. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad003>
- Lie, Anita. (2015). *Pendidikan: antara kebijakan dan praksis*. 170. <http://www.anitalie.com>
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Yang, K. (2012). Overcoming Negative Media Coverage: Does Government Communication Matter? *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(3), 597–621. <https://doi.org/10.1093/JOPART/MUR078>
- Masita, M., Putri, S. M. M., & Haliq, A. (2025). Analysis of Netizen Hate Narratives on TikTok Social Media: Case Study of the Food Vlogger Controversy on the @codebluuuu Account. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(5), 1239–1249. <https://doi.org/10.61445/TOFEDU.V4I5.546>
- Maynard, D., Roberts, I., Greenwood, M. A., Rout, D., & Bontcheva, K. (2017). A framework for real-time semantic social media analysis. *Journal of Web Semantics*, 44, 75–88. <https://doi.org/10.1016/j.websem.2017.05.002>
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. <https://doi.org/10.1093/ACPROF:OSO/9780199999736.001.0001>
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events, and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Qiu, J., Lin, Z., & Shuai, Q. (2019). Investigating the distribution of opinions in the controversy on social media. *Information Sciences*, 489, 274–288. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.03.041>
- Sebei, H., Hadj Taieb, M. A., & Ben Aouicha, M. (2018). Review of social media analytics process and big data pipeline. *Social Network Analysis and Mining*, 8, 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0507-0>
- Shabrina, F. I., Kyo, R., Saniro, K., Noverta, A., Ramadhani, A., Yusriah, R. P., Fitra, K. A., Febriyanti, S., & Zaskia, A. (2025). Analisis Linguistik Forensik terhadap Ujaran Kebencian dalam Pernyataan Anggota DPR dan Menteri RI di Media Publik. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 4(01). <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1983>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Wang, M., Wu, H., Zhang, T., & Zhu, S. (2020). Identifying the critical outbreak time window of controversial events based on sentiment analysis. *PLOS ONE*, 15(10), e0241355. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0241355>

- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data – State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>
- Zhao, H. (2022). When organizational crises meet nationalism: Crisis communication of multinational corporations in the Chinese context. *Public Relations Review*, 48(3), 102198. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102198>