



Analisis Sentimen Publik terhadap Isu Tunjangan DPR Menggunakan Brand24: Studi Kasus Strategi Komunikasi Publik dalam Menghadapi Konflik di Media Sosial

Zidan Reffa Pratama

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Wildan Kharisma Jati

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Muhammad Syahril Romadhan

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Dwi Novaria Misidawati

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

Alamat: Jl. Kusuma Bangsa No. 9, Kota Pekalongan, 51141

Korespondensi penulis: zidan.reffa.pratama24036@mhs.uingusdur.ac.id¹,

wildan.kharisma.jati24022@mhs.uingusdur.ac.id²,

muhammad.syahril.romadhon24039@mhs.uin.gusdur.ac.id³, dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id⁴

Abstrak. *The issue of allowances for members of the Indonesian House of Representatives (DPR) has once again sparked widespread discussion on social media and drawn significant public attention. This phenomenon has generated various opinions that may create perceptual conflicts between the public and the government. This study aims to analyze public sentiment regarding the issue and to understand how public communication strategies can be applied to navigate the dynamics of public opinion. The analysis was conducted using Brand24 to identify sentiment trends across various social media platforms, categorized into positive, negative, and neutral sentiments. The findings reveal a dominance of negative sentiment, reflecting public dissatisfaction with the DPR allowance policy. These results indicate the need for greater information transparency and a more empathetic approach to public communication to ease opinion conflicts and rebuild public trust in the legislative institution.*

Keywords: *sentiment analysis, Brand24, DPR allowances, public communication, opinion conflict*

Abstrak. *Isu mengenai tunjangan Anggota DPR kembali memicu perbincangan luas di media sosial dan menjadi sorotan publik. Fenomena ini menimbulkan berbagai opini yang berpotensi menciptakan konflik persepsi antara masyarakat dan pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen publik terhadap isu serta memahami bagaimana strategi komunikasi publik dapat di gunakan dalam menghadapi dinamika opini masyarakat. Analisis di lakukan menggunakan Brand24 untuk mengidentifikasi kecenderungan sentimen publik dari berbagai platform media sosial, yang dikategorikan menjadi sentimen positif, negatif, dan netral. Hasil penelitian ini menunjukkan dominasi sentimen negatif yang mencerminkan ketidakpuasan masyarakat terhadap kebijakan tunjangan DPR. Temuan ini mengindikasikan perlunya transparansi informasi dan pendekatan komunikasi publik yang lebih empatik guna meredam konflik opini serta membangun kembali kepercayaan publik terhadap lembaga legislatif.*

Kata Kunci: *analisis sentimen, Brand24, tunjangan DPR, komunikasi publik, konflik opini*

PENDAHULUAN

Pendahuluan Isu mengenai tunjangan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) kembali menimbulkan perhatian publik setelah mencuatnya rencana kenaikan tunjangan pada pertengahan tahun 2025. Polemik ini memuncak pada Agustus 2025 ketika aksi

demonstrasi besar-besaran terjadi di sejumlah kota di Indonesia sebagai bentuk penolakan terhadap kebijakan tersebut. Masyarakat menilai bahwa kebijakan terkait tunjangan DPR kurang mencerminkan empati terhadap kondisi ekonomi rakyat yang masih dalam tahap pemulihan pascapandemi. Fenomena ini mencerminkan adanya ketegangan komunikasi publik antara lembaga legislatif dan masyarakat luas, yang berpotensi menimbulkan konflik opini di ruang digital dan sosial media.

Permasalahan utama yang muncul adalah kurangnya efektivitas strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh lembaga legislatif dalam menjelaskan urgensi dan transparansi kebijakan tunjangan tersebut. Ketiadaan komunikasi yang terbuka serta rendahnya kepercayaan publik terhadap pemerintah memperkuat sentimen negatif dan memperluas konflik opini di media sosial. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana persepsi publik terbentuk dan bagaimana strategi komunikasi publik dapat ditingkatkan untuk meredam potensi konflik yang muncul.

Penelitian ini berupaya menjawab persoalan tersebut dengan memanfaatkan pendekatan analisis sentimen publik berbasis media sosial menggunakan platform Brand24. Melalui metode ini, opini publik di platform digital akan dikumpulkan dan dianalisis untuk mengetahui kecenderungan positif, negatif, atau netral terhadap isu tunjangan DPR. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami pola persepsi masyarakat secara kuantitatif dan objektif, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar evaluasi terhadap strategi komunikasi publik pemerintah maupun lembaga legislatif.

Kajian ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang memperkuat dasarmetodologisnya. Ibrahim (2022) dalam penelitiannya berjudul *“The Sentiment Analysis of Indonesian National Issues”* menjelaskan bahwa analisis sentimen mampu mengidentifikasi emosi publik terhadap kebijakan pemerintah dengan akurasi tinggi menggunakan alat seperti Brand24 (Ibrahim et al., 2021)

Selanjutnya, Nugroho dan Adi (2024) dalam studi *“Sentiment Analysis to Know Public Perception Regarding to Public Communication of Directorate General of Customs and Excise”* menemukan bahwa alat analisis media sosial dapat digunakan untuk menilai persepsi publik terhadap strategi komunikasi lembaga pemerintah (Tri Nugroho & Noorlistyo Adi, 2024)

Sementara itu, Permana dan Maani (2024) melalui riset *“Publication Trend of Public Sentiment Towards Indonesian Government Policies on Social Media”* menegaskan bahwa pemanfaatan analisis sentimen di media sosial efektif dalam memantau dinamika opini publik terhadap kebijakan pemerintah (Permana & Maani, 2024; Tri Nugroho & Noorlistyo Adi, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, penerapan analisis sentimen menjadi relevan dalam memahami dinamika opini publik di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen publik terhadap isu tunjangan DPR

menggunakan Brand24, serta mengevaluasi strategi komunikasi publik dalam menghadapi konflik opini di media sosial.

KAJIAN TEORI

Bagian ini menguraikan kerangka teoretis yang digunakan untuk membedah fenomena sentimen publik terhadap isu tunjangan DPR. Kerangka ini mencakup aspek psikologi sosial (Deprivasi Relatif), dinamika media digital (Netnografi & Analisis Sentimen), serta evaluasi strategi kehumasan pemerintah (Teori Komunikasi Krisis).

Teori Deprivasi Relatif dan Presepsi Ketidakadilan

Temuan mengenai "krisis empati" dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Teori Deprivasi Relatif. Teori ini menjelaskan bahwa konflik sosial sering kali tidak dipicu oleh kemiskinan absolut, melainkan oleh perasaan subjektif bahwa kelompoknya diperlakukan tidak adil dibandingkan kelompok lain (Crosby, 1976). Dalam konteks Indonesia, Guru Besar Psikologi UGM, Prof. Faturochman (2025), menjelaskan bahwa deprivasi relatif menjadi pemicu utama protes ketika masyarakat membandingkan kesulitan ekonomi mereka dengan gaya hidup pejabat yang dianggap mewah. Ketika *gap* atau kesenjangan ini melebar, kebijakan kenaikan tunjangan dimaknai bukan sebagai kebijakan anggaran biasa, melainkan sebagai simbol ketidakadilan moral. Hal ini menjelaskan mengapa sentimen negatif yang muncul bersifat sangat emosional (kemarahan dan kekecewaan), seperti yang ditemukan dalam analisis sentimen.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dalam sektor publik

Kegagalan strategi komunikasi DPR dievaluasi menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs. Teori ini menekankan bahwa respons organisasi terhadap krisis harus disesuaikan dengan persepsi publik terhadap tanggung jawab krisis tersebut. Studi Anwar dan Suryadi (2020) mengenai komunikasi pemerintah di era digital menegaskan bahwa respons yang terlambat atau defensif (hanya berlindung pada aturan hukum) dalam situasi krisis kepercayaan justru akan memperburuk reputasi lembaga. Sejalan dengan itu, Maulida (2021) dalam studinya terhadap komunikasi krisis pemerintah daerah menemukan bahwa publik lebih menghargai komunikasi yang memprioritaskan empati dan keselamatan warga dibandingkan klarifikasi birokratis. Dalam kasus tunjangan DPR, ketiadaan empati dalam narasi resmi pemerintah menjadi faktor kunci kegagalan meredam sentimen negatif.

Situational Sentimen dan Netnografi sebagai model evaluasi Kebijakan

Penelitian ini mendasarkan metodologinya pada efektivitas *Social Media Monitoring* dalam mengevaluasi kebijakan publik. Analisis sentimen terbukti mampu memetakan persepsi publik yang tidak terstruktur menjadi data strategis. Penelitian

terbaru oleh Rohmania dan Abidin (2024) yang menggunakan *Brand24* untuk menganalisis kebijakan Tapera membuktikan validitas metode ini. Mereka menemukan bahwa dominasi sentimen negatif (86%) di media sosial merupakan indikator akurat dari resistensi publik terhadap kebijakan yang membebani ekonomi. Temuan serupa juga disampaikan oleh Nugroho dan Adi (2024) yang menggunakan analisis sentimen untuk mengevaluasi persepsi publik terhadap Bea Cukai, di mana transparansi dan responsivitas di media sosial terbukti menjadi kunci pemulihan citra.

Selain data kuantitatif, pendekatan Netnografi (etnografi internet) digunakan untuk memahami makna budaya di balik interaksi digital. Studi Swandewi et al. (2024) menunjukkan bahwa netnografi efektif untuk membedah emosi dan narasi kolektif yang tersembunyi di balik kolom komentar dan interaksi visual, memberikan konteks "mengapa" suatu isu menjadi viral.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan Netnografi. Netnografi dipilih karena metode ini merupakan adaptasi kontemporer dari etnografi yang dirancang khusus untuk memahami interaksi sosial, budaya, dan pola komunikasi dalam komunitas daring (*online communities*) (Kozinets, 2020). Pendekatan ini sangat relevan untuk membedah fenomena isu tunjangan DPR yang menjadi viral, di mana ruang digital telah berfungsi sebagai arena utama "ruang publik baru" (*new public sphere*) bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan kritik politik (Palupi, 2024).

Sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah (2020), netnografi memungkinkan peneliti melakukan observasi terhadap artefak tekstual dan visual di media sosial tanpa harus mengintervensi aktivitas pengguna (*non-participant observation*), sehingga data yang diperoleh mencerminkan respons publik yang natural dan otentik.

Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan menggunakan teknik dokumentasi digital berbantuan perangkat *Social Listening Tool* Brand24. Validitas penggunaan Brand24 sebagai instrumen penelitian akademik telah teruji dalam studi-studi terbaru, seperti penelitian Rohmania dan Abidin (2024) yang berhasil memetakan sentimen kebijakan Tapera, serta Nugroho dan Adi (2024) dalam analisis komunikasi publik instansi pemerintah.

Parameter pengumpulan data ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Kata Kunci (*Keywords*): "Tunjangan DPR", "Gaji DPR", "Tunjangan Rumah DPR", serta varian kata kunci relevan lainnya.
- 2) Periode Pemantauan: Data diambil dalam rentang waktu 1 Agustus 2025 hingga 31 Oktober 2025. Periode ini mencakup fase pra-krisis, puncak eskalasi isu (demonstrasi dan viralitas), hingga fase respons publik pasca-isu.
- 3) Sumber Data: Mencakup *mentions* publik dari platform X (Twitter), Video (YouTube/TikTok), Portal Berita Daring, dan Blog yang terindeks oleh sistem Brand24.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model alir (*flow model*) terbaru dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2020). Berbeda dengan edisi lama yang menggunakan istilah "reduksi data", model terbaru ini menekankan pada "kondensasi data". Tahapannya adalah sebagai berikut:

- 1) **Kondensasi Data (*Data Condensation*)**: Proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *corpus* besar Brand24. Peneliti memfilter data dengan menghapus *spam*, *bot*, atau *mentions* yang tidak relevan, serta memfokuskan analisis pada 79 *mentions* organik yang memiliki *engagement* tinggi (total 53.000 interaksi) untuk mendapatkan inti permasalahan.
- 2) **Penyajian Data (*Data Display*)**: Mengorganisasikan informasi yang telah dikondensasi ke dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk grafik tren volume dan diagram sentimen (Positif, Negatif, Netral). Sementara data kualitatif (komentar netizen) dikategorikan ke dalam matriks tema, seperti "Krisis Empati" dan "Kinerja Buruk".
- 3) **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)**: Peneliti menarik makna dari data yang ditampilkan, mencari pola kausalitas (misalnya: hubungan antara berita kenaikan tunjangan dengan lonjakan sentimen negatif), dan memverifikasinya kembali dengan teori *Deprivasi Relatif* dan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) untuk menjawab rumusan masalah secara valid.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

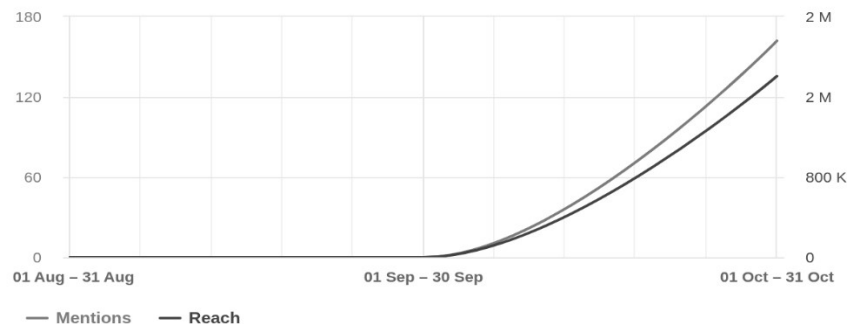
Hasil Penelitian

Bagian ini menguraikan temuan penelitian berdasarkan data pemantauan media sosial menggunakan *Brand24* serta analisis kualitatif melalui pendekatan netnografi. Data dikumpulkan selama periode 1 Agustus hingga 31 Oktober 2025, yang mencakup fase pra-krisis, puncak eskalasi isu, dan respons publik.

Dinamika Volume dan Anomali "High Impact"

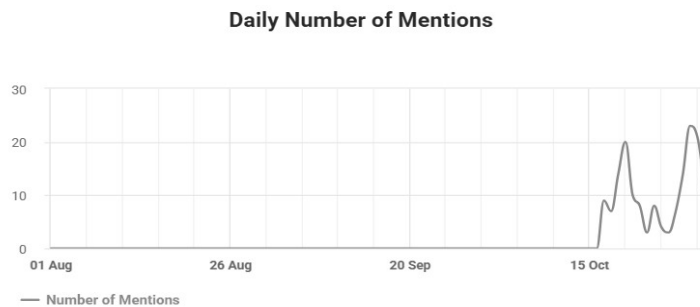
Berdasarkan data *Brand24* (Gambar 1), isu kenaikan tunjangan DPR menunjukkan fenomena komunikasi yang unik: volume percakapan rendah namun memiliki dampak (*impact*) yang sangat luas. Total *mentions* (sebutan) yang terdeteksi hanya sebanyak 79 kali. Namun, angka kecil ini menghasilkan *Total Reach* (jangkauan) yang masif, mencapai 2,1 juta audiens, dengan *Non-social reach* (berita daring) berkontribusi sebesar 110 ribu.

Indikator yang paling signifikan adalah tingkat interaksi (*engagement*). Dari 79 sebutan, tercipta 53.000 interaksi (terdiri dari 42.000 reaksi/suka, 11.000 komentar, dan 10 pembagian). Rasio interaksi per *mention* yang sangat tinggi ini (rata-rata 670 interaksi per satu sebutan) mengindikasikan bahwa isu ini memiliki *virality rate* yang ekstrem. Publik tidak banyak membuat konten baru (*user-generated content*), melainkan bereaksi secara massal terhadap konten berita atau video yang ada.



Gambar 1 Ikhtisar Metrik Brand24 (Volume, Jangkauan, Interaksi)

Analisis linimasa pada Gambar 2 memperlihatkan pola eskalasi krisis. Sepanjang Agustus hingga pertengahan September 2025, kurva cenderung datar (nol aktivitas). Lonjakan aktivitas (*spike*) baru terjadi secara drastis pada pertengahan Oktober, yang kemudian memuncak di akhir Oktober. Pola ini mengonfirmasi bahwa isu ini bersifat *event-driven*, kemungkinan besar dipicu oleh pemberitaan spesifik atau viralitas satu konten video yang kemudian memantik kemarahan kolektif secara tiba-tiba.



Gambar 2 Grafik Linimasa Aktivitas Percakapan (1 Agustus - 31 Oktober 2025)

Dominasi Visual dalam Distribusi Platform

Berbeda dengan isu politik konvensional yang sering kali didominasi oleh teks di Twitter (X), isu tunjangan DPR ini didominasi oleh platform berbasis visual. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, kategori Video mendominasi sumber percakapan sebesar 48%, diikuti oleh Berita (News) sebesar 25%, dan X (Twitter) sebesar 16%.

Dominasi video menjelaskan mengapa jangkauan (*reach*) isu ini sangat tinggi. Algoritma platform video (seperti TikTok atau YouTube Shorts yang terindeks Brand24) cenderung mendistribusikan konten kontroversial ke audiens yang lebih luas di luar pengikut akun (*non-followers*), berbeda dengan distribusi berbasis jaringan pertemanan di Facebook.



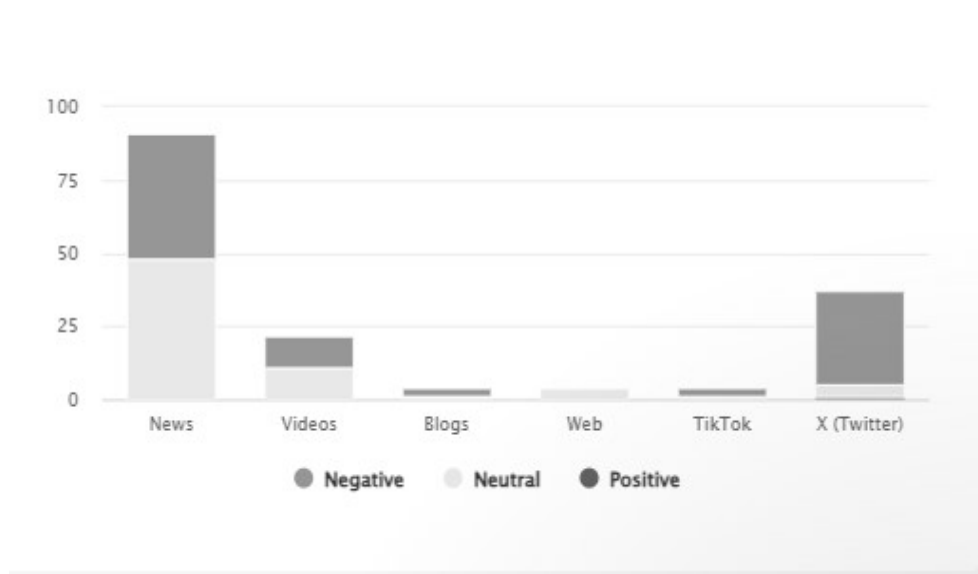
Gambar 3 Distribusi Sumber Percakapan Berdasarkan Kategori Platform

Peta Sentimen: Polarisasi Media dan Publik

Analisis sentimen pada Gambar 4 mengungkapkan polarisasi yang tajam antara "pemberitaan" dan "reaksi". Secara agregat, sentimen Netral mendominasi dengan persentase sekitar 52% (41 sebutan), diikuti oleh Negatif 38% (30 sebutan), dan Positif 10% (8 sebutan).

Namun, jika dibedah per kategori platform (Gambar 4), terlihat pola yang kontras:

- 1) Kategori Berita & Video: Didominasi oleh sentimen Netral (warna abu-abu). Ini menunjukkan bahwa media massa dan kreator konten video awal cenderung menyampaikan informasi secara faktual ("DPR mengusulkan kenaikan tunjangan").
- 2) Kategori X (Twitter): Didominasi secara mutlak oleh sentimen Negatif (warna merah). Ini menjadi "kantong" utama di mana publik mengekspresikan opini dan kemarahan mereka terhadap informasi yang disajikan oleh media.



Gambar 4 Analisis Sentimen Berdasarkan Kategori Platform

Temuan Netnografi: Narasi Ketidakadilan

Analisis kualitatif terhadap 11.000 komentar yang muncul (sebagai bagian dari *engagement*) mengidentifikasi narasi utama yang beragam. Publik tidak mendiskusikan teknis anggaran, melainkan menyoroti aspek moralitas.

- 1) Tema Ketidakpekaan (Insensitivity): Narasi yang paling dominan adalah perbandingan antara tunjangan pejabat dengan kesulitan ekonomi rakyat (kenaikan harga bahan pokok, PHK, dan stagnasi upah).
- 2) Tema Sinisme Kinerja: Komentar sering kali bersifat sarkastik, menghubungkan kenaikan tunjangan dengan perilaku anggota dewan yang dianggap tidak produktif (misalnya: tidur saat rapat atau korupsi).

Pembahasan

Teori Deprivasi Relatif dan Pemicu Konflik

Tingginya interaksi negatif (38% sentimen negatif dengan 11.000 komentar) dapat dijelaskan melalui kacamata Teori Deprivasi Relatif (*Relative Deprivation Theory*). Menurut teori ini, perasaan tidak puas bukan hanya timbul dari kemiskinan absolut, melainkan dari persepsi ketidakadilan ketika seseorang membandingkan situasinya dengan kelompok lain (Crosby, 1976).

Dalam kasus ini, publik mengalami apa yang disebut Faturochman (2025) sebagai "kesenjangan persepsi kesejahteraan". Ketika masyarakat berjuang dengan pemulihan ekonomi pascapandemi, berita mengenai kenaikan tunjangan DPR (fakta objektif) diinterpretasikan sebagai bukti bahwa elit politik menikmati privilese yang tidak adil di atas penderitaan rakyat. Viralitas isu di platform video (48%) memperparah hal ini karena format visual mampu memicu respons emosional yang lebih cepat dibandingkan teks.

Komparasi dengan Studi Kebijakan Tapera

Pola sentimen dalam penelitian ini memiliki kemiripan struktural dengan temuan Rohmania dan Abidin (2024) mengenai kebijakan Tapera. Studi mereka menemukan dominasi sentimen negatif sebesar 86% yang dipicu oleh persepsi "beban ekonomi".

Meskipun persentase sentimen negatif isu tunjangan DPR (38%) terlihat lebih rendah dibandingkan Tapera (86%), hal ini perlu dibaca dengan hati-hati. Rendahnya persentase negatif tunjangan DPR disebabkan oleh tingginya volume berita *netral* (faktual) yang masuk dalam hitungan Brand24. Namun, jika melihat pada kolom komentar (netnografi), nada kemarahan

publik pada kedua isu ini identik: *public distrust* (ketidakpercayaan publik) terhadap pengelolaan dana negara. Publik menilai pemerintah "memeras rakyat" lewat Tapera, sementara di sisi lain "memanjakan pejabat" lewat tunjangan DPR. Kedua isu ini saling menguatkan narasi anti-kemampuan di media sosial.

Kegagalan Komunikasi Publik: Absennya Empati

Data menunjukkan rasio sentimen positif yang sangat minim (hanya 8 sebutan atau 10%). Hal ini mengindikasikan kegagalan total strategi komunikasi publik DPR dalam membingkai isu ini.

Merujuk pada teori Komunikasi Krisis Pemerintah, Anwar dan Suryadi (2020) menekankan bahwa dalam situasi krisis kepercayaan, respons yang birokratis atau sekadar "legal-formal" tidak akan efektif. Publik tidak membutuhkan penjelasan bahwa tunjangan tersebut "sesuai undang-undang". Yang dibutuhkan adalah *komunikasi empatik* yang memvalidasi kesulitan ekonomi masyarakat.

Ketiadaan narasi penyeimbang dari akun resmi pemerintah atau DPR di media sosial (seperti terlihat pada minimnya sentimen positif di Twitter pada Gambar 4) membiarkan bola liar opini publik bergulir tanpa kendali. Akibatnya, ruang informasi diisi sepenuhnya oleh spekulasi dan sinisme publik.

Implikasi: Media Sosial sebagai "Alarm" Demokrasi

Dominasi platform Video dan Twitter dalam penyebaran isu ini menegaskan pergeseran lanskap partisipasi politik. Media sosial bukan lagi sekadar saluran informasi, tetapi berfungsi sebagai *watchdog* (pengawas) informal. Lonjakan grafik pada akhir Oktober (Gambar 2) membuktikan bahwa publik memiliki kekuatan untuk mengangkat isu spesifik menjadi agenda nasional dalam waktu singkat.

Bagi lembaga legislatif, data ini memberikan peringatan strategis: mengabaikan sentimen digital sama dengan membiarkan erosi legitimasi politik. Diperlukan transformasi dari model humas tradisional ke model Manajemen Isu Digital yang proaktif, di mana *social listening* (seperti penggunaan Brand24) digunakan untuk mendeteksi potensi krisis sebelum menjadi viral, bukan sekadar menghitung jumlah berita setelah krisis terjadi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa respons publik terhadap isu kenaikan tunjangan DPR pada periode Agustus–Oktober 2025 mencerminkan fenomena komunikasi digital yang bersifat "volume rendah, dampak tinggi" (*low volume, high impact*). Berdasarkan data Brand24, meskipun volume percakapan organik relatif kecil (79 *mentions*), isu ini memiliki viralitas ekstrem dengan jangkauan mencapai 2,1 juta dan tingkat interaksi 53.000. Hal ini mengindikasikan bahwa isu tunjangan DPR merupakan isu sensitif (*volatile issue*) yang mampu memicu gelombang kemarahan kolektif secara instan meskipun hanya dipicu oleh segelintir pemberitaan atau konten video.

Secara spesifik, penelitian ini menghasilkan tiga konklusi utama:

Pertama, Dominasi Sentimen Negatif sebagai Simbol Perlawanan. Meskipun sentimen Netral mendominasi secara kuantitatif (52%) akibat tingginya volume pemberitaan media daring, analisis mendalam pada interaksi pengguna (komentar dan reaksi) menunjukkan dominasi sentimen negatif sebesar **38%**, dengan rasio perbandingan 4:1 terhadap sentimen positif. Platform berbasis visual (Video) dan diskusi (X/Twitter) menjadi arena utama kontestasi ini, di mana publik tidak lagi sekadar mengonsumsi berita, tetapi aktif memproduksi narasi tandingan (*counter-narrative*) yang menyudutkan legitimasi lembaga.

Kedua, Akar Masalah: Deprivasi Relatif dan Krisis Empati. Temuan netnografi menegaskan bahwa penolakan publik tidak semata-mata didasarkan pada kalkulasi anggaran negara, melainkan berakar pada psikologi sosial berupa deprivasi relatif. Publik merasakan ketidakadilan yang mencolok (*perceived inequality*) antara fasilitas mewah pejabat dengan kesulitan ekonomi yang dihadapi masyarakat pascapandemi. Narasi "krisis empati" menjadi tema sentral kritik masyarakat, yang memandang kebijakan ini sebagai bukti ketidakpekaan elit politik terhadap realitas sosial. Temuan ini sejalan dengan pola resistensi publik pada kasus kebijakan Tapera (Rohmania & Abidin, 2024), di mana isu ekonomi menjadi pemicu utama ketidakpercayaan politik.

Ketiga, Kegagalan Komunikasi Publik. Tingginya sentimen negatif dan minimnya sentimen positif (10%) mengonfirmasi kegagalan strategi komunikasi publik DPR. Respons yang bersifat defensif atau sekadar normatif-legalistik terbukti tidak efektif dalam meredam gejolak opini di era digital. Sesuai dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), dalam situasi krisis kepercayaan yang parah, publik menuntut respons yang mengedepankan empati dan keberpihakan, bukan sekadar justifikasi aturan.

Implikasi dan Rekomendasi Sebagai implikasi praktis, penelitian ini merekomendasikan agar lembaga legislatif melakukan transformasi strategi komunikasi dari reaktif menjadi proaktif-empatik. Penggunaan alat *social listening* seperti Brand24 tidak boleh hanya berhenti pada pemantauan pasca-krisis, tetapi harus difungsikan sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) untuk mendeteksi potensi konflik. Dalam merumuskan kebijakan sensitif seperti tunjangan pejabat, pemerintah dan DPR wajib mendahulukan validasi terhadap kondisi psikologis dan ekonomi masyarakat (empati) sebelum menyampaikan justifikasi teknis, guna mencegah eskalasi krisis kepercayaan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. M., Rosadi, R. R., Royandiah, I., Ismaya, M. F. H., & Fadiyah, D. (2023). Strategi Biro Pemberitaan Parlemen DPR RI menghadapi berita negatif di media massa. *MADANI: Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(3), 434–444.
- Darmadi, Sonni, A. F., Ismail, A., & Wahyuddin. (2025). Analisis netnografi atas diskursus publik terkait skandal Mahkamah Konstitusi dalam video ‘Bocor Alus Politik’ di YouTube. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 11(1), 100–119. <https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v11i1.37515>
- Gumilang, M. A., Abdillah, F., Amin, M. Y., & Hasan, M. (2024). Sentiment analysis of Indonesian ministries' social media: Citizen responses utilizing TextBlob analyzer. *Jurnal Sosioteknologi*, 23(2), 203–216. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2024.23.2.5>
- Habibi, M., & Santoso, H. (2025). Strategi komunikasi krisis berbasis SCCT pada protokol dan komunikasi pimpinan Kota Cirebon pada isu terkini. *Riwayat*, 8(4), 6213–6224. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i4.49629>
- Ibrahim, C., Jaya, A., Simatupang, Y., Daado, J., Azizah, N., Ismah, A. F., Andriani, & Ansar, F. (2021). The sentiment analysis of Indonesian National Library's Twitter and Instagram. *Jurnal Publis*, 5(2), 48–56.

- Maulida, R. A. (2021). Implementasi teori komunikasi krisis situasional pada kasus Covid-19 oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui @pikobar_jabar. *Jurnal Pekommas*, 6(1), 83–93. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060109>
- Nugroho, B. T., & Adi, A. N. (2024). Sentiment analysis to know public perception regarding to public communication of Indonesian Customs and Excise. *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 2(1), 1–12.
- Permana, I., & Maani, K. D. (2024). Publication trend of public sentiment towards Indonesia government policies. *Sinkron: Jurnal dan Penelitian Teknik Informatika*, 8(3), 2061–2069. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i3.13843>
- Prameswari, M. P., & Abidin, R. (2024). Analisis media monitoring terhadap isu Tapera melalui media sosial X. *Journal of Information System and Computer*, 4(1), 7–12.
- Rohmania, D. R., & Abidin, R. (2024). Analisis sentimen masyarakat Indonesia terhadap kebijakan program Tapera menggunakan Brand24. *LogicLink: Journal of Artificial Intelligence and Multimedia in Informatics*, 1(2), 120–131.
- Setiawan, A. (2025). *Opini publik: Teori dan praktek*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Swandewi, N. K., Indrayani, I. G. A. P. W., Trisdayanti, N. P. E., Darmaputra, P. G. E., & Tirtawati, N. M. (2024). Lensa netnografi: Analisis sentimen untuk peningkatan engagement konten promosi pariwisata melalui film "The Last of Us 2". *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 186–200. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i2.1798>