

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terkait

Dalam penelitian ini, penulis terinspirasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan latar belakang masalah.

Penelitian yang dilakukan oleh Vita Amalia Herlinda *et al.* (2023) berjudul “Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Generasi Z Dalam Dunia Kerja Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Metode *Naive Bayes*” melakukan studi terhadap opini masyarakat mengenai pembelajaran online melalui Twitter. Mereka menggunakan metode *lexicon based* dan algoritma *K-Nearest Neighbor* (KKN). Akurasi tertinggi diperoleh saat $K=3$ yaitu sebesar 80,92%. Hasilnya menunjukkan bahwa komentar publik cenderung netral hingga negatif, yang menggambarkan adanya ketidakpuasaan terhadap sistem pendidikan daring. Studi ini menjadi referensi yang relevan karena metode dan platform yang digunakan serupa dengan penelitian ini[1].

Penelitian yang dilakukan oleh Arpan Muealief Saprizal *et al.* (2023) berjudul “Analisis Sentimen TikTok Wajib Militer dengan Metode *Lexicon-Based* dan *Naive Bayes Classifier*” menganalisis komentar pengguna TikTok terhadap kebijakan wajib militer menggunakan gabungan metode *Lexicon-Based* dan *Naive Bayes Classifier*. Dengan menganalisis lebih dari 5.000 komentar, mereka menemukan bahwa lebih dari 53% pengguna menunjukkan sentimen positif terhadap isu tersebut. Studi ini penting karena membuktikan bahwa *lexicon-based*

juga efektif digunakan pada platform media sosial berbasis video seperti TikTok, yang menjadi salah satu sumber data utama dalam penelitian ini[2].

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Halimi *et al.* (2022) berjudul "Analisis Sentimen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelajaran Online dari Media Sosial Twitter Menggunakan *lexicon-Based* dan *K-Nearest Neighbor*" meneliti tanggapan masyarakat terhadap pembelajaran online melalui twitter. Penelitian ini menggunakan metode *lexicon-based* untuk pengukuran sentimen dan *K-Nearest Neighbor* (KNN) untuk klasifikasi. Akurasi tertinggi dicapai saat $K=3$ dengan tingkat keberhasilan 80,92%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas tweet menunjukkan sentimen netral hingga negatif terhadap sistem pembelajaran daring. Penelitian ini relevan secara metodologis karena mengabungkan *Lexicon-Based* sebagai tahap awal yang kuat untuk ekstraksi fitur, lalu disempurnakan dengan metode klasifikasi seperti KNN[3].

Penelitian yang dilakukan oleh Yanda Noor Yudha *et al.* (2021) berjudul "Analisis Sentimen Masyarakat Pada Twitter Terhadap Isu Covid-19 Menggunakan Metode *Lexicon-Based*" mereka fokus ke isu COVID-19 dan analisis sentimen publik di Twitter. Hasilnya 58% tweet positif 37% negatif, dan sisanya netral. Ini membuktikan bahwa pendekatan lexicon bisa cepat dan cukup efektif buat ngelihat tren opini publik dalam waktu singkat, apalagi saat kondisi sosial berubah cepat kaya pandemi[4]

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrani Ratnaswari *et al.* (2023) berjudul "Analisis Sentimen Menggunakan Metode *Lexicon-Based* dan *Support Vector*

Machine pada Presiden dan Wakil Presiden Indonesia Periode 2024-2029”, mencoba mengkombinasikan *Lexicon* dengan algoritma Support Vector Machine (SVM) buat analisis sentimen terhadap calon Presiden dan Wakil Presiden Indonesia. Akurasi yang mereka dapat lumayan tinggi yaitu 93%. Penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan akurasi klasifikasi dengan mengkombinasikan metode *lexicon* sebagai dasar, dan model pemebelajaran mesin untuk penyempurnaan[5].

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Analisis Sentimen

Analisis sentimen merupakan metode otomatis untuk mengolah data teks dengan tujuan memperoleh pemahaman yang akurat. Tujuan dari analisis sentimen adalah untuk mengidentifikasi pendapat dan opini masyarakat terhadap topik atau isu tertentu yang terdapat dalam data teks yang tidak terstruktur. Saat ini, analisis sentimen banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena pentingnya diskusi dalam pengambilan keputusan terkait produk [6]. Analisis sentimen merupakan suatu metode klasifikasi teks yang difokuskan pada ulasan dan membedakan apakah ulasan tersebut bersifat negatif, positif, atau netral. Analisis sentimen memiliki peran yang sangat krusial dalam memahami preferensi pengguna guna pengambilan keputusan yang cepat[7].

Analisis sentimen adalah teknik dalam *Natural Language Processing* (NLP) yang mengidentifikasi dan mengklafikasikan opini atau emosi seseorang terhadap suatu topik berdasarkan teks yang mereka tulis. Tujuan utama dari analisis sentimen ini adalah mengetahui apakah pernyataan dalam teks bersifat positif, negatif atau

netral. Teks yang dianalisis bisa berasal dari berbagai sumber, seperti ulasan produk, komentar di media sosial, atau artikel berita[8] .

Adapun menurut Pang dan Lee 2008, dalam menganalisis sentimen terdapat dua pendekatan utama.

1. Pendekatan berbasis pembelajaran mesin (*Maching Based Approach*)

Menggunakan dataset yang telah diberi label untuk dataset yang telah diberi label untuk melatih model dan melakukan prediksi terhadap data baru.

2. Pendekatan Berbasis Leksikon (*Lexicon Based Approach*)

Menggunakan kamus atau leksikon kata yang sudah diberi label sentimen positif, negatif, atau netral untuk mengklasifikasi teks.

Sentiment analysis terdiri dari 3 sub proses yaitu:

- a. Klasifikasi Subjektivitas: mengidentifikasi kalimat yang mengandung opini atau pendapat subjektif.
- b. Deteksi Orientasi: Mengklasifikasikan opini ke dalam kategori positif, negatif, atau netral[9].
- c. Deteksi Pengguna Opini dan Target: Mengidentifikasi entitas atau bagian teks yang merupakan pemberi opini (opinion holder) dan entitas atau bagian yang menjadi target opini.

Kelemahan dari sentimen analisis adalah dimana setiap orang memiliki perbedaan dalam mengemukakan pendapatnya, ada yang sarkasme dan ada juga yang menggunakan kata negasi. Hal tersebut membuat suatu sistem terkadang salah dalam mengklasifikasikan suatu kelas dari sebuah sentimen. Sentimen analisis banyak dilakukan pada beberapa bidang seperti memonitor opini publik terhadap

suatu produk di sosial media mengenai monitoring awarness dari sebuah brand dan menganalisis testimoni dari pelanggan. Hasil dari analisis sentimen dapat memberikan gambaran dari pelanggan sehingga suatu perusahaan dapat menentukan langkah selanjutnya dalam mengembangkan brand dan produk. Selain itu, dalam konteks kebijakan pemerintah, hasil dari analisis sentimen dapat digunakan untuk menyusun strategi agar kebijakan-kebijakan bisa diterima dan atau diperbaiki untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat [10]

2.2.2 *Lexicon – Based Sentiment Analysis*

Lexicon based adalah metode analisis sentimen yang menggunakan kumpulan kata (disebut *lexicon* atau kamus sentimen) yang telah diberi label sentimen yaitu positif, negatif atau netral. Metode ini bekerja dengan cara mencocokkan kata-kata dalam suatu teks (komentar, opini atau pernyataan) dengan daftar kata pada *lexicon*. Berdasarkan jumlah dan jenis kata yang ditemukan, sistem akan menentukan sentimen dari teks tersebut. Metode ini bersifat *rule-based*, artinya tidak memerlukan proses pelatihan data seperti pada metode *Machine learning*. Sebagai gantinya, analisis dilakukan dengan mengandalkan atauran pencocokan kata dan perhitungan skor sentimen[11]

Pendekatan *lexicon-based* memiliki beberapa keunggulan seperti kemudahan dalam implementasi dan tidak memerlukan proses pelatihan model yang kompleks. Namun, pendekatan ini memiliki kekurangan dalam konteks dan makna ganda (*ambiguity*), karena satu kata bisa memiliki makna yang berbeda beda tergantung pada konteksnya.

Selain itu, bahasa di media sosial, sangat dinamis dan sering mengandung

slang atau kata-kata baru yang tidak terdapat dalam leksikon standar, sehingga penyesuaian terhadap leksikon diperlukan[12].

Adapun tahapan kerja metode lexicon-Based dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Pengumpulan Data (Data Collection)

Data yang digunakan berupa komentar-komentar netizen dari media sosial Platform seperti TikTok.

2. Pra-pemrosesan Teks (Preprocessing)

Sebelum dianalisis data, data komentar perlu dibersihkan agar hanya memisahkan teks yang relevan untuk klasifikasi sentimen. Langkah langkah preprocessing mencakup:

- a. Lowercasing : ubah semua huruf jadi kecil
- b. Hapus tanda baca, angka, simbol
- c. Tokenization : pisahkan kalimat jadi kata kata
- d. Stopword removal : menghapus kata kata umum yang tidak membawa makna sentimen seperti "yang, "dan", 'di' dan lain lain.

3. Cocokkan dengan Lexicon (Kamus Sentimen)

Bandingkan tiap kata dengan daftar kata dalam lexicon, adapun contoh lexicon

Kata	Skor Sentimen
kecewa	-1
Sakit hati	-1
bohong	-1

senang	+1
--------	----

Dari contoh lexicon diatas

- a. "kecewa" (-1)
- b. "sakit hati" (-1)
- c. "bohong" (-1) Total skor = -3 (negatif)

4. Hitung Skor Sentimen

Setiap komentar diberi total nilai berdasarkan jumlah dan jenis kata didalamnya :

- a. Jika sentiment score ≥ 1 sentimen positif
- b. Jika sentiment score ≤ -1 sentimen negatif
- c. Jika $-1 < \text{sentiment score} < 1$

Contoh:

Komentar "walau pernah dikhianati,aku tetap percaya bahwa orang baik itu masih ada". Kata positif : percaya (+1),orang baik (+1)

5. Klasifikasi dan Visualisasi Hasil Setelah seluruh komentar dianalisis :
 - a. Komentar diklasifikasikan kedalam tiga kategori : positif,negatif, atau netral
 - b. Hasil klasifikasi ditampilkan dalam bentuk grafik seperti : pie chart (presentase masing-masing sentimen), bar chart, dan word cloud (frekuensi kata yang paling sering muncul)
6. Evaluasi Hasil

Untuk melihat apakah klasifikasi sudah akurat, dilakukan validasi sederhana dengan sampling manual (mengecek sebagian komentar dan membandingkan dengan hasil sistem). Selain itu dilakukan analisis terhadap:

- a. Jumlah sentimen dominan (positif/negatif/netral)
- b. Kata kunci yang sering muncul
- c. Tren umum opinin masyarakat

2.2.3 Isu Kepercayaan (*Trust Issues*) dalam Dunia Digital

1. Defenisi *Trust Issue*

Trust issue atau masalah kepercayaan adalah kondisi psikologis dimana seseorang mengalami kesulitan untuk mempercayai orang lain, baik dalam hubungan pribadi maupun sosial. Masalah ini bisa timbul dari pengalaman traumatis di masa lalu seperti dikhianati, disakiti, dibohongi atau ditinggalkan oleh orang yang pernah dekat secara emosional. *Trust issue* bukan hanya terjadi dalam hubungan asmara tetapi juga bisa muncul dalam hubungan pertemanan, keluarga bahkan di lingkungan kerja[13].

Seseorang yang mengalami *trust issue* cenderung merasa ragu atau waspada terhadap niat atau tindakan orang lain. Dalam kasus yang ekstrem, *Trust issue* dapat menyebabkan seseorang menjauhi hubungan sosial karena ketakutan akan disakiti kembali hal ini berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan mental seperti kecemasan, stres atau bahkan depresi[14].

Di era media sosial, *trust issue* menjadi topik yang sering dibahas oleh pengguna khususnya dalam bentuk curhatan atau komentar di berbagai platfrom seperti Twitter. Banyak pengguna mengungkapkan pengalaman pribadi, masalah serupa. Fenomena ini membuat *trust issue* menjadi topik yang menarik untuk dianalisis dari sudut pandang linguistik dan psikologis melalui pendekatan analisis sentimen.

Menurut teori perkembangan Erikson (1963), kepercayaan merupakan **tahapan pertama dalam perkembangan psikososial yang jika gagal akan berdampak**

2.2.4 *Isu Kepercayaan (Trust Issues) dalam Dunia Digital*

2. Defenisi *trust Issue*

Trust issue atau masalah kepercayaan adalah kondisi psikologis dimana seseorang mengalami kesulitan untuk mempercayai orang lain, baik dalam hubungan pribadi maupun sosial. **Masalah ini bisa timbul dari pengalaman traumatis di masa lalu seperti dikhianati, disakiti, dibohongi atau ditinggalkan oleh** orang yang pernah dekat secara emosional. *Trust issue* bukan hanya terjadi dalam hubungan asmara tetapi juga bisa muncul dalam hubungan pertemanan, keluarga bahkan di lingkungan kerja.

Seseorang yang mengalami *trust issue* cenderung merasa ragu atau waspada terhadap niat atau tindakan orang lain. Dalam kasus yang ekstrem, *Trust issue* dapat menyebabkan seseorang menjauhi hubungan sosial karena ketakutan akan disakiti kembali hal ini berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan mental seperti kecemasan, stres atau bahkan depresi.

Di era media sosial, *trust issue* menjadi topik yang sering dibahas oleh pengguna khususnya dalam bentuk curhatan atau komentar di berbagai platform seperti Twitter. Banyak pengguna mengungkapkan pengalaman pribadi, masalah serupa. Fenomena ini membuat *trust issue* menjadi topik yang menarik untuk dianalisis dari sudut pandang linguistik dan psikologis melalui pendekatan analisis sentimen.

Menurut teori perkembangan Erikson (1963), kepercayaan merupakan tahapan pertama dalam perkembangan psikososial yang jika gagal akan berdampak

pada ketidakmampuan individu membangun relasi sosial yang sehat. Di era digital, *trust issue* banyak diungkapkan dalam bentuk status, komentar, dan curhatan di media sosial.

1. Faktor terbentuknya trust issue

Faktor Faktor terbentuknya *Trust Issue* antara lain [15]:

a. Pengalaman dan interaksi saat kecil

Seseorang yang memiliki masalah dengan kepercayaan biasanya memiliki pengalaman negatif yang signifikan di masa lalu dengan individu atau organisasi yang awalnya mereka anggap dapat dipercaya. Hal tersebut kerap terjadi waktu masa kecil pada sebagian orang yang tidak cukup memperoleh perawatan serta penerimaan sebagai anak. Banyak penelitian menampilkan kalau anak broken home serta yang hidup dari rumah tangga kasar akan cenderung mempunyai permasalahan keintiman, komitmen, serta keyakinan dalam hubungan di masa depan.

b. Penolakan sosial

Dalam hubungan sosial sendiri, kepercayaan ialah perihai yang sangat penting. Tetapi tidak diterimanya seseorang dalam sosial dapat menciptakan kemampuan kepercayaan. Misalnya, sebagian remaja yang di intimidasi ataupun diperlakukan sebagai orang buangan atau minoritas oleh teman (bullying). Hal seperti itu dapat memengaruhi hubungan sosial individu tersebut. Dikhianati ataupun digampangkan orang lain berakibat pada harga diri. Harga diri juga memainkan peran penting dalam kemampuan seseorang untuk percaya. Orang dengan harga diri rendah mungkin kurang percaya pada

orang lain. Orang dengan harga diri tinggi cenderung lebih percaya diri.

c. Peristiwa traumatis

Banyak peristiwa dalam kehidupan yang kadangkala membekas serta meninggalkan sisa trauma dalam diri individu tersebut. Peristiwa kehidupan traumatis pula bisa menimbulkan permasalahan dengan kepercayaan serta keamanan untuk seseorang. Peristiwa traumatis dalam kehidupan dapat mencakup semacam musibah kecelakaan, penyakit, kehilangan, diperdaya atau dibuang demi orang lain. Stress pasca trauma sendiri lahir dari banyaknya pengalaman menyakitkan yang dilalui. Hal ini bisa menimbulkan seseorang menghadapi kesusahan yang besar dengan memberikan kepercayaan, seseorang dengan PTSD bisa berupaya keras untuk menciptakan perasaan nyaman dan aman

3. Indikator Trust Issue

Seseorang dengan masalah kepercayaan atau trust issue salah satunya yakni memiliki kesulitan untuk mempercayai orang lain dan mereka pun memiliki banyak kesulitan untuk memulai kembali mempercayai orang lain lagi. Dindikator atau ciri- ciri seseorang yang mengalami trust issue antara lain seperti [16]:

- a. Mereka akan selalu menganggap orang lain merupakan penghianat. Seseorang dengan trust issue akan menggaap semua orang telah mengkhianati kepercayaannya, meskipun ia tidak memiliki alasan yang tepat untuk hal tersebut.
- b. Selalu mengantisipasi sebuah penghianatan. Biasanya, mereka sering

menganggap orang lain akan segera mengkhianati kepercayaan mereka, terlepas dari betapa jujur mereka di masa lalu.

- c. Mereka menjadi sangat protektif kepada orang-orang yang mereka sayangi karena mereka takut jika mereka akan menjadi tidak setia.
- d. Mereka akan menjauhkan diri dari orang lain, dimana mereka akan membatasi hubungan dengan orang lain ia akan memutuskan hal yang terbaik bagi dirinya sendiri untuk menghindari sebuah pengkhianatan.
- e. Menghindari sebuah komitmen. Mereka akan selalu menolak sebuah komitmen dan tidak peduli seberapa besar kepedulian orang lain terhadap dirinya.
- f. Mereka akan menolak untuk memaafkan bahkan untuk kesalahan sekecil apapun itu. Karena seseorang dengan trust issue akan menganggap hal tersebut akan berdampak besar dikemudian hari sehingga mereka tidak bisa menerima kesalahan sedikitpun.
- g. Mereka selalu mewaspadaikan kepada setiap orang. Sehingga mereka memilih untuk berhati-hati dan mencurigai kepada seseorang yang baru mereka temui

2.2.5 Media Sosial

Media sosial adalah Platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta mengekspresikan ide, opini, dan perasaan secara bebas dan terbuka. Media sosial berkembang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat pintar, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Platform seperti TikTok, Twitter, Instagram, menjadi wadah utama masyarakat khususnya anak muda, membangun

identitas digital, bersosialisasi, dan menyuarakan pengalaman pribadi[16].

Media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten. TikTok dan Twitter adalah dua media sosial yang paling sering digunakan orang untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan mereka secara terbuka, termasuk masalah kepercayaan[17].

Dalam penelitian ini, media sosial berperan penting sebagai sumber data utama berupa komentar-komentar menggambarkan opini, perasaan, dan pandangan pengguna terhadap topik tertentu, salah satunya *trust issue*. Karena sifat media sosial yang spontan dan *real-time*, analisis komentar dari platform ini memberikan peluang untuk memahami dinamika sosial dan psikologis masyarakat secara aktual.

2.2.6 Natural Language Processing (NLP)

Natural Language Processing (NLP) juga berperan penting dalam mengelola dan memproses data bahasa alami, khususnya dalam konteks media sosial yang sarat dengan bahasa informal, singkatan, hingga emoji. Teknik- teknik seperti tokenisasi membantu memecah teks menjadi bagian yang lebih kecil (kata atau frasa), sementara stemming membantu mengembalikan kata ke bentuk dasarnya, dan *stopword removal* menghapus kata-kata umum yang tidak memiliki makna signifikan. Semua proses ini bertujuan untuk menyiapkan data teks agar siap dianalisis oleh metode analisis sentimen.

Dalam *konteks* ini, NLP juga membantu meningkatkan efisiensi analisis

teks besar dari media sosial, yang tidak mungkin dilakukan secara manual. Dengan bantuan alat seperti Python dan pustaka seperti Sastrawi, proses analisis dapat dilakukan secara otomatis dan masif. Dengan demikian, NLP menjadi tulang punggung dari seluruh proses dalam penelitian ini.

Dalam konteks ini, NLP juga membantu meningkatkan efisiensi analisis teks besar dari media sosial, yang tidak mungkin dilakukan secara manual. Dengan bantuan alat seperti *Python* dan pustaka seperti Sastrawi atau NLTK, proses analisis dapat dilakukan secara otomatis dan masif. Dengan demikian, NLP menjadi tulang punggung dari seluruh proses dalam penelitian ini.

Natural Language Processing adalah cabang dari kecerdasan buatan (AI) yang berfokus pada interaksi antara komputer dan bahasa manusia. NLP mencakup berbagai teknik dan metode yang digunakan untuk memahami, menafsirkan, dan menghasilkan bahasa manusia dalam bentuk teks atau suara. Dalam penelitian ini, NLP digunakan untuk melakukan *preprocessing* teks seperti tokenisasi, *stemming*, dan *stopword removal* sebelum dilakukan analisis sentimen. Dengan dukungan NLP, proses analisis data menjadi lebih efisien dan akurat.

2.2.7 Peran Kepercayaan dalam Interaksi Sosial Media Sosial

Kepercayaan (*Trust*) merupakan fondasi utama dalam membangun interaksi yang sehat dan berkelanjutan, termasuk dalam ruang digital seperti media sosial. Kepercayaan memengaruhi bagaimana seseorang merespons komentar, menyebarkan informasi, atau bahkan memutuskan untuk terbuka mengenai pengalaman pribadi. Ketika kepercayaan tinggi, pengguna cenderung merasa aman untuk berbagi cerita, memberi dukungan, dan membangun relasi. Sebaliknya,

rendahnya kepercayaan dapat menimbulkan sikap curiga, komentar negatif, hingga keengganan untuk berinteraksi[18].

Menurut Mcknight *et al.* (2002), kepercayaan dalam konteks media sosial

simbol dan emoji. Oleh karena itu, pemahaman terhadap emosi dalam teks menjadi dapat dibagi menjadi beberapa dimensi, termasuk kepercayaan terhadap individu, kepercayaan terhadap teknologi dan kepercayaan terhadap sumber informasi, yang sangat terbiasa dengan penggunaan media sosial, sering kali membangun kepercayaan terhadap informasi yang datang dari sumber yang tidak mereka kenal atau yang tidak memiliki kredibilitas yang jelas[19].

Selain itu, Gefen *et al.* (2003), menyatakan bahwa kepercayaan terhadap media sosial juga tergantung kualitas informasi yang disampaikan, apakah informasi tersebut terverifikasi atau hanya merupakan opini pribadi. Ketidakpastian atau informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan akan memperburuk *trust issue*, yang kemudian memengaruhi sikap mereka terhadap media sosial sebagai sumber informasi[20].

2.2.8 Emosi dan Bahasa dalam Komunikasi Digital

Dalam komunikasi digital, bahasa berperan sebagai alat utama untuk mengekspresikan emosi, terutama dalam komentar yang ditulis secara spontan. Berbeda dengan komunikasi tatap mengadakan ekspresi wajah dan intonasi suara, interaksi digital seperti di media sosial hanya mengadakan teks saja karena itu, pemilihan kata, tanda baca, huruf kapital, hingga emoji menjadi kunci dalam mengekspresikan perasaan[21].

Menurut Pavlenko (2005), emosi dalam bahasa tidak hanya tampak dari kata sifat seperti 'marah' atau 'sedih', tetapi juga dari pilihan kata, intensitas kata, hingga penggunaan tanda baca. Dalam media sosial, bentuk komunikasi ini semakin kompleks karena pengguna sering mencampurkan bahasa formal, informal, bahkan penting agar interpretasi sentimen tidak keliru.

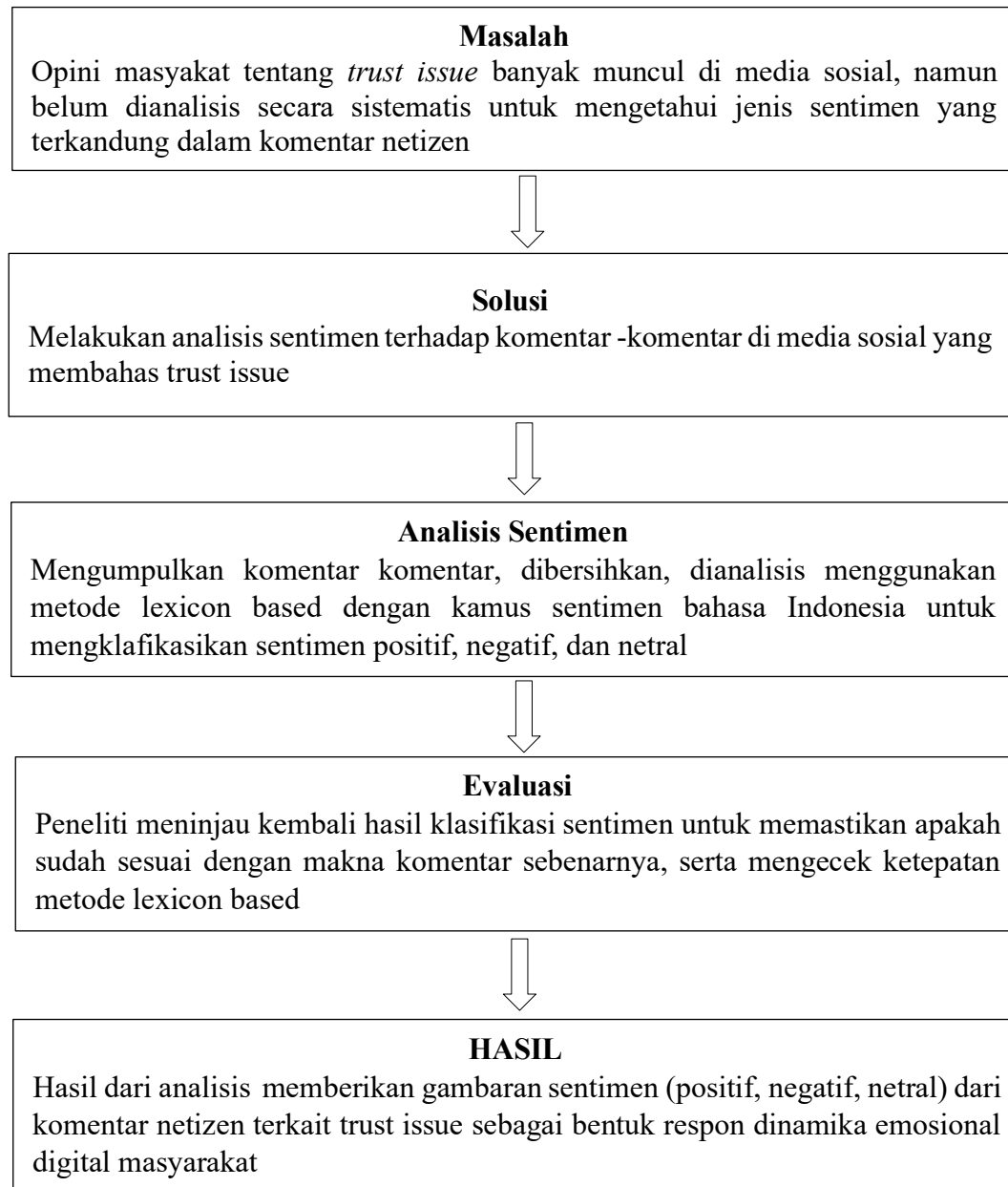
2.2.9 Netizen

Netizen didalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan warga internet, pengguna aktif internet yang terlibat dalam diskusi atau memberikan pendapat terhadap suatu isu. Netizen adalah gabungan dari kata internet dan citizen, yang merujuk pada orang-orang yang aktif menggunakan internet, khususnya dalam konteks sosial dan komunikasi digital.

Netizen berperan penting dalam membentuk opini publik diruang digital, termasuk dalam menyebarkan informasi kritikan, bahkan menyuarakan pengalaman pribadi seperti *Trust issue*. Netizen pertama kali di populerkan oleh Michael Hauben (1994), yang mendefinisikan netizen sebagai warga internet yang aktif, sadar, dan bertanggung jawab dalam membentuk serta menjaga ruang digital yang sehat.

2.3 Kerangka Pikir

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir