

Analisis *Social Media Monitoring* Mengenai Sentimen Publik Terhadap Penyelenggaraan Konser *Coldplay* Di Indonesia

Social Media Monitoring Analysis Of Public Sentiment On Coldplay Concerts In Indonesia

Ira Sartika Yuhada¹, Anisa Diniati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, irasartika@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, anisadnt@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Coldplay yang memiliki fans yang berada di seluruh Negara, salah satu nya Indonesia. Dalam hal ini, *Coldplay* secara resmi mengadakan konser di Jakarta pada tanggal 15 November. Tentu dengan resmi nya kabar tersebut, mulai bermunculan sentiment public yang beredar di *Social Media*. *Social Media Monitoring* yang dilakukan melalui Brand24 menghasilkan beberapa sentiment Masyarakat baik positif, negative dan netral. Data yang ditemukan ialah per tanggal (1 Maret – 3 Agustus 2023) menghasilkan sentiment yang berasal dari *Twitter*, *Instagram* dan *Facebook* menghasilkan grafik naik turun. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Kata kunci yang digunakan adalah #Coldplay, #TiketColdplay dan #Jakarta. Dengan kata lain, proses *Social Media Monitoring* yang dilakukan melalui Brand24 dapat memudahkan data yang dicari dalam kepentingan tersebut. Akan tetapi, kurang bagus dalam kategorisasi pemaknaan kata per kata dalam kalimat yang tersebar di *Social Media*.

Kata Kunci-Coldplay, sentimen publik, social media monitoring, social media.

Abstract

Coldplay which has fans all over the country, one of them is Indonesia. In this regard, coldplay officially held a concert in Jakarta on November 15th. Of course, with the official news, public sentiment began to emerge circulating on social media. Social Media Monitoring conducted through Brand24 resulted in several positive, negative and neutral public sentiments. The data found per date (March 1-August 3 2023) generates sentiments originating from Twitter, Instagram, Facebook producing up and down graphs. This research uses descriptive qualitative research. The keywords used are #Coldplay, #TiketColdplay and #Jakarta. In other words, the social media monitoring process carried out through Brand24 can make it easier for the data to be searched for in this interest. However, it is not good at categorizing the meaning word for word in sentences spread on social media.

Keywords-Coldplay, public sentiment, social media monitoring, social media.

I. PENDAHULUAN

Populasi negara Indonesia mencapai 256,4 juta orang, dengan sekitar 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial telah menjadi platform yang penting bagi masyarakat untuk berbagi pendapat, ekspresi, dan emosi mereka secara online. Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah orang yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pandangan mereka tentang berbagai hal, termasuk acara hiburan seperti konser musik.

Tentu dalam hal media sosial sendiri, jika ingin menemukan suatu hal yang menjadi *opinion leader* maka akan memanfaatkan *social media monitoring*. *Social Media Monitoring* sendiri berguna dalam hal menemukan persepsi/sentiment suatu hal. Sebagai contoh *Brand Sepatu* sendiri akan menemukan sentimen atau target pasar nya jika menggunakan *social media monitoring* dalam meningkatkan penjualan dari sepatu itu sendiri dan juga menumbuhkan citra dan reputasi positif kepada masyarakat atau target pasar itu sendiri. Keterkaitan Media Sosial dan *Social Media Monitoring* sangat erat yaitu Media Sosial sebagai *platform* atau wadah dan *Social Media Monitoring* sebagai *Approach* atau pendekatan guna mencapai tujuan tertentu.

Social media monitoring memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi sentimen publik terhadap merek atau topik tertentu. Dengan menggunakan alat dan teknologi analisis data yang canggih, para pemangku kepentingan dapat melacak percakapan dan interaksi di media sosial, serta mengukur sejauh mana brand awareness dan citra merek mereka di mata publik. Dengan mengumpulkan data secara real-time dari berbagai platform media sosial, perusahaan dan organisasi dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam mengelola reputasi mereka. Social media monitoring juga membantu dalam mengidentifikasi tren industri dan kebutuhan pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan produk dan layanan mereka sesuai dengan permintaan pasar.

Namun, ada tantangan dalam social media monitoring seperti volume data yang besar dan heterogen yang harus diolah, munculnya tren jangka pendek yang mempengaruhi opini publik, serta pentingnya menjaga privasi dan etika dalam penggunaan data pengguna media sosial. Untuk mengatasi hal ini, penggunaan teknologi kecerdasan buatan dan analisis data yang canggih menjadi krusial dalam memahami data social media secara efektif dan memberikan wawasan yang berharga bagi para pengambil keputusan.

Penyelenggaraan konser musik oleh artis terkenal selalu menjadi momen yang sangat dinantikan oleh penggemar di seluruh dunia. Salah satu grup musik yang meraih popularitas yang besar di kalangan penggemar musik adalah *Coldplay*. Grup musik ini telah menciptakan karya-karya yang mendalam dan memikat hati pendengarnya dengan lagu-lagu penuh makna dan pesan emosional yang kuat. Selain itu, *Coldplay* juga terkenal dengan penampilan panggung yang spektakuler dan penuh energi, menghadirkan pengalaman visual dan audio yang tak terlupakan.

Konser *Coldplay* di Indonesia merupakan salah satu contohnya yang telah menarik perhatian besar dari penggemar musik di negara ini. *Coldplay*, sebagai salah satu grup musik terkemuka di dunia, telah menciptakan lagu-lagu yang mendalam dan memikat hati pendengarnya. Lagu-lagu mereka memiliki pesan-pesan emosional yang kuat serta melodi yang mampu menggetarkan perasaan para penggemar.

Indonesia dengan populasi yang besar dan basis penggemar musik yang aktif, sering menjadi tuan rumah bagi konser musik internasional. Negara ini telah menjadi destinasi yang diminati oleh banyak artis dan grup musik terkenal dari berbagai *genre*. Dalam beberapa tahun terakhir, konser *Coldplay* di Indonesia telah menjadi salah satu acara yang sangat dinantikan oleh para penggemar musik di negara ini. Penggemar setia *Coldplay* di Indonesia, yang dikenal dengan sebutan "*Coldplayers*", menunggu dengan penuh antusiasme untuk menyaksikan penampilan langsung idolanya.

Coldplay memiliki beberapa lagu terkenal seperti *Fix You*, *The Scientist*, *Viva La Vida*, dan *Yellow*. *Coldplay* akan menyelenggarakan tur konser bertajuk "*Coldplay Music of the Spheres World Tour*" ke beberapa negara dan salah satunya di Indonesia. Konser ini merupakan album terbaru yang dirilis pada tahun 2021. Indonesia merupakan salah satu negara yang akan dikunjungi *Coldplay* dalam rangka tur konser musiknya. Kunjungannya ke Indonesia direncanakan pada tanggal 15 November 2023 di Stadion Gelora Bung Karno (GBK), Jakarta.

Media sosial menyediakan platform yang memungkinkan kebebasan berekspresi, memberikan peluang besar bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka terhadap pemberitaan melalui media sosial (Abduh & Cangara, 2022). Media sosial, dengan platform seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan platform lainnya, telah menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk berbagi pendapat, ekspresi, dan emosi mereka secara online. Keterbatasan ruang sosial dan kurangnya ikatan emosional, terutama di daerah perkotaan yang besar, mengakibatkan perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi dan berekspresi (Pohan & Dalimunthe, 2017). Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan pandangan mereka tentang berbagai hal, termasuk acara hiburan seperti konser musik. Melalui media sosial, penggemar *Coldplay* di Indonesia dapat berinteraksi dengan sesama penggemar, berbagi kegembiraan mereka, dan menyuarakan harapan mereka terkait penyelenggaraan konser *Coldplay* di negara ini.

Penelitian sebelumnya terkait analisis sentimen publik melalui media sosial mungkin telah dilakukan dalam konteks umum, namun belum spesifik terhadap konser *Coldplay* di Indonesia. Dalam mengisi kekurangan ini, penelitian ini akan memfokuskan pada analisis sentimen publik yang berkaitan dengan konser *Coldplay* dan melibatkan data media sosial yang spesifik terkait dengan acara ini.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena kontribusinya dalam memahami respons dan sentimen publik terhadap penyelenggaraan konser *Coldplay* di Indonesia. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi penyelenggara acara, penggemar, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam merencanakan dan melaksanakan acara serupa di masa depan. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang peran media sosial dalam membentuk opini dan ekspresi publik terkait acara hiburan.

Dalam proyeksi hasil, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang sentimen publik terhadap penyelenggaraan konser *Coldplay* di Indonesia melalui analisis *social media monitoring*. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat merespons konser ini secara keseluruhan, baik secara positif maupun negatif, serta faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen publik tersebut.

Dalam metodologi penelitian ini, metode analisis social media monitoring akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai platform media sosial yang terkait dengan konser *Coldplay* di Indonesia. Metode pengumpulan data akan melibatkan pengambilan postingan, komentar, tagar, dan interaksi pengguna terkait dengan konser tersebut. Selanjutnya, metode analisis data akan mencakup penggunaan teknik pengolahan bahasa alami (*natural language processing*) untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan sentimen positif, negatif, dan netral yang terkandung dalam data media sosial.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan akan terungkap pandangan dan respons masyarakat secara luas terkait penyelenggaraan konser *Coldplay* di Indonesia melalui media sosial. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi penyelenggara acara, penggemar, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam memahami keinginan dan harapan penggemar serta memperbaiki pengalaman konser secara keseluruhan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Opini Publik

Opini publik merujuk pada pendapat atau pandangan yang dimiliki oleh masyarakat umum terhadap suatu isu, kejadian, atau masalah tertentu. Ini mencakup berbagai sudut pandang, keyakinan, dan penilaian yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Menurut Anwar Arifin dalam (Indrawan, 2017), opini publik merupakan pendapat yang serupa dan diungkapkan oleh sejumlah besar orang. Pendapat ini muncul melalui diskusi yang intensif sebagai respons terhadap pertanyaan dan permasalahan yang relevan dengan kepentingan umum. Menurut (Rusli et al., 2020), Opini publik adalah: (1) representasi pendapat umum dari suatu kelompok terhadap hal yang dianggap penting; (2) hasil dari kombinasi berbagai pemikiran, keyakinan, pandangan, prasangka, asumsi, dan keinginan yang ada; dan (3) sesuatu yang bersifat fleksibel dan dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi dan konteks yang ada.

B. Analisis Sentimen

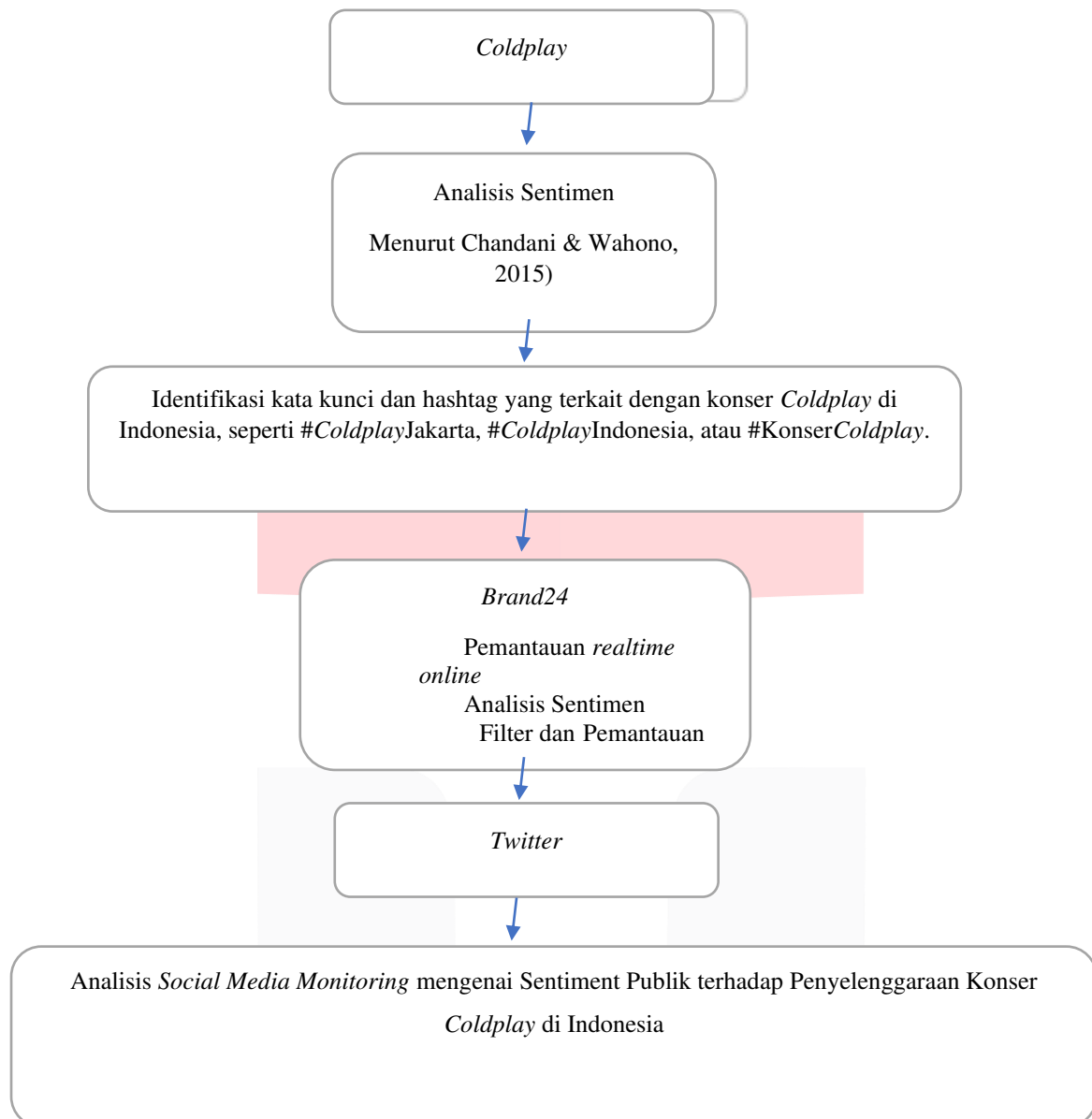
Sentimen adalah proses pengumpulan, pemrosesan, dan evaluasi data atau teks untuk memahami dan mengidentifikasi sentimen atau perasaan yang terkait dengan suatu topik, produk, merek, atau entitas lainnya. Tujuannya adalah untuk mengekstraksi dan menganalisis sentimen yang terkandung dalam teks, seperti positif, negatif, atau netral.

Analisis sentimen adalah metode yang digunakan untuk mengolah data teks dengan tujuan memperoleh informasi tentang sentimen yang terkandung dalam teks tersebut, baik itu bersifat positif, netral, atau negatif. Dalam analisis sentimen, fokus utamanya adalah pada pendapat atau opini yang diberikan oleh pengguna internet melalui media sosial. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami penilaian atau opini pribadi yang diungkapkan oleh pengguna terkait suatu topik atau entitas tertentu (Sari & Wibowo, 2019). Analisis sentimen adalah suatu proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menentukan jenis isi atau sentimen yang terkandung dalam suatu dataset yang berupa teks. Dalam analisis sentimen, dataset teks tersebut akan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu positif, negatif, atau netral, berdasarkan evaluasi dan interpretasi terhadap makna dan emosi yang terkandung di dalamnya (Chandani & Wahono, 2015).

C. Social Media Monitoring

Social Media Monitoring, juga dikenal sebagai *Social Media Listening* atau *Social Media Intelligence*, adalah proses pemantauan dan analisis aktif terhadap percakapan dan interaksi yang terjadi di berbagai platform media sosial. *Social media listening* adalah salah satu teknik yang digunakan untuk menganalisis media sosial dengan pendekatan berbasis grafik, dengan tujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi isu-isu yang sedang ramai dibicarakan di platform media sosial (Trisminingsih & Kurniawan, 2019). Tujuan utama dari *Social Media Monitoring* adalah untuk memahami persepsi, sentimen, tren, dan interaksi yang terkait dengan suatu merek, produk, peristiwa, atau topik tertentu di kalangan pengguna media sosial.

Maka dari itu dalam penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana masyarakat secara menyeluruh mengungkapkan opini mereka. Dengan trendingnya *coldplay* terkait konser di Indonesia, tentu hal ini yang akan diteliti oleh peneliti melalui *Brand24* secara *Social Media Monitoring* melalui media *Twitter* terkait analisis sentimen mengenai konser *Coldplay* di Indonesia.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Olahan Penelitian, 2023

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian analisis *Social Media Monitoring* mengenai sentimen publik terhadap penyelenggaraan konser *Coldplay* di Indonesia, metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang persepsi, pendapat, dan perasaan masyarakat terkait dengan konser tersebut. Metode penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman yang holistik dan kontekstual, serta memberikan ruang bagi partisipasi aktif dari responden dalam memberikan wawasan dan perspektif mereka.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat akurasi dari tools *Brand24* dalam melakukan *social media monitoring* yang mengeluarkan sentiment dari opini public terkait penyelenggaraan konser *Coldplay* di Indonesia khususnya Jakarta. *Social Media Monitoring* sendiri penting dalam praktisi *Public Relations* dengan tujuan melihat sentiment yang beredar di masyarakat dalam sosial media. Berikut dibawah ini merupakan Informasi yang akan dimanfaatkan dalam mendukung data penelitian ini:

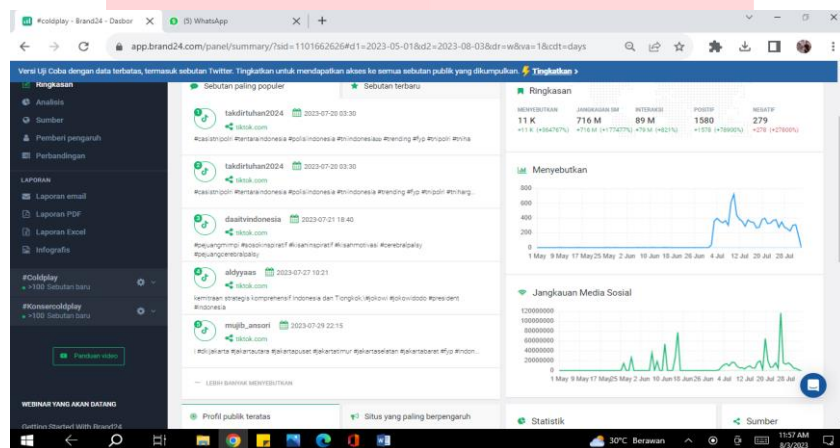
B. Hasil Penelitian

Peneliti mendapatkan data penelitian yang mendukung penelitian ini berasal dari *platform* Brand24. Observasi juga dimanfaatkan melalui Brand24 sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Hasil Penelitian di bawah dapat menjawab mengenai sentiment penyelenggaraan konser *coldplay* di Indonesia yaitu Jakarta yang telah dijelaskan sebelumnya pada bab sebelumnya.

1. Data Social Media Monitoring

Public Relations sendiri memiliki beberapa bidang dalam penerapannya, salah satu dari bidang tersebut ialah *Social Media Monitoring*. Tujuan dengan adanya *Social Media Monitoring* sendiri agar menganalisa sentimen terhadap suatu brand, kemudian bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk strategi marketing suatu brand tersebut. *Social Media Monitoring* dilakukan melalui *Social Media* secara *online* dengan aplikasi Brand24. Fokus Penelitian ini adalah sentimen pengguna sosial media terhadap penyelenggaraan konser *coldplay* di Indonesia. Peneliti dalam melakukan observasi dengan *Social Media Monitoring* akan mengumpulkan beberapa sentiment seperti opini positif, opini negatif dan opini netral. *Keyword* yang digunakan dalam mencari data tersebut adalah “Konser *Coldplay*”.

Data yang ditemukan melalui *brand24*, menggunakan *keywords* #Jakarta, #Coldplay, #Tiketcoldplay, #gbk menunjukkan interaksi signifikan yang terjadi dalam sosial media. Signifikan ini terjadi akibat pengaruh penggunaan hastag #Jakarta yang didapatkan dari Brand 24 sebanyak 11.000 Penyebutan, 1580 positif dan 279 Negative. Data ini dapat dibuktikan melalui Gambar 4.1 Grafik Interaksi Sosial Media dibawah ini



Gambar 4.1 Grafik Interaksi Sosial Media
Sumber : Brand24

a. Opini Positif

Hasil Observasi melalui *Brand24* menunjukkan grafik yang lumayan sepi. Terlihat dari Hasil Monitoring pada tanggal 1 Mei – 3 Agustus 2023, kebanyakan jika ditinjau melalui hastag #coldplay, #tiketcoldplay, #gbk menunjukkan bahwa terdapat 13 opini positif menunjukkan bahwa kebanyakan membahas pencarian tiket konser *coldplay*. Hingga hari ini, beberapa fans yang tidak mendapatkan pada saat *war* tiket masih mencari tiket yang bisa didapatkan melalui calo ataupun masyarakat yang ingin membatalkan untuk nonton konser tersebut. Kemudian ada yang membandingkan konser *coldplay* dengan konser *dewa19* yang berlangsung di Gelora Bung Karno, Senayan Jakarta.

b. Opini Negatif

Hasil Observasi melalui *Brand24* menunjukkan grafik yang tidak terlalu berinteraksi. Terlihat pada tanggal 1 Mei- 6 Agustus 2023, mempunyai setidaknya 4 posting dalam periode yang telah dijelaskan di awal. Hal ini dapat dibuktikan penggunaan hastag #coldplay, #tiketcoldplay, #gbk digunakan untuk hal yang tidak berkaitan dengan itu. Hastag tersebut digunakan untuk menarik *engagement* dari suatu postingan tersebut. Kemudian banyak yang mengeluhkan terkait Bapak Sandiaga Uno yang tidak bisa membujuk untuk menambah konser *coldplay* di Indonesia.

c. Opini Netral

Hasil Observasi melalui *Brand24* menunjukkan grafik yang tidak terlalu berinteraksi. Terlihat pada tanggal 1 Maret - 6 Agustus 2023, mempunyai 114 posting dalam periode yang telah dijelaskan di awal. Hal ini dapat dibuktikan penggunaan hastag #coldplay, #tiketcoldplay, #gbk digunakan untuk hal yang tidak berkaitan dengan itu dan ada juga berkaitan dengan hal itu. Lalu juga terdeteksi kalimat yang menjual tiket konser *coldplay* secara tidak resmi. Hastag tersebut digunakan untuk menarik *engagement* dari suatu postingan tersebut.

C. Pembahasan

Menurut Cutlip dan Center (dalam Effendy, 2009:16), Public Relations merupakan guna manajemen yang memperhitungkan asumsi publik, identifikasi kebijaksanaan dan tata tata cara seorang maupun organisasi demi kepentingan universal, merancang dan melakukan kegiatan buat menggapai pengertian serta sokongan publik. Tentu dalam *Public Relation* memiliki Fungsi dan tugas yang secara umum terjadi. dalam bukunya “Public Relations, Principles and Problems” dilansir oleh Effendy, berkata kalau PR berperan:

1. Melayani kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menekankan moral dan tingkah yang baik(Effendy, 2009: 137)

Tugas seseorang Public Relations terdiri atas 2 ialah, mengkomunikasikan pihak Internal serta Eksternal selaku berikut:

1. Komunikasi Internal :
 - a. Membagikan data kelembagaan sebanyak serta sejelas mungkin
 - b. Tingkatkan pemahaman anggota tentang kedudukan institusi dalam masyarakat
 - c. Memfasilitasi fasilitas buat mendapatkan feedback dari anggotanya.
2. Komunikasi Eksternal :
 - a. Membagikan data yang bisa dipercaya serta adil menimpa institusi
 - b. Sadar hendak kedudukan sistem dalam tatanan umum kehidupan
 - c. Motivasi buat mengantarkan citra baik(Nova, 2009: 41).

Public Relations tentu memiliki peran dalam komunikasi internal. Saat ini dengan perkembangan teknologi yang pesat, informasi yang disebarluaskan melalui platform *social media* dengan mudah diterima oleh seluruh pengguna. Berbagai informasi dapat dipublikasikan oleh pengguna seperti hiburan, politik atau sesuai dengan keinginan pengguna. Dengan banyaknya pengguna dalam mencari informasi hiburan termasuk konser musik, maka diperlukan fungsi dari *social media monitoring*. *Social Media Monitoring*, juga dikenal sebagai *Social Media Listening* atau *Social Media Intelligence*, adalah proses pemantauan dan analisis aktif terhadap percakapan dan interaksi yang terjadi di berbagai platform media sosial. *Social media listening* adalah salah satu teknik yang digunakan untuk menganalisis media sosial dengan pendekatan berbasis grafik, dengan tujuan mengidentifikasi dan mengevaluasi isu-isu yang sedang ramai dibicarakan di platform media sosial (Trisminingsih & Kurniawan, 2019). *Social Media* dan pendekatan *Social Media Monitoring* sangat berperan dalam menjalankan fungsi *Public Relation* salah satu nya sebagai pemberi informasi dari perusahaan/instansi kepada *audience* atau masyarakat. *Social Media* sendiri dapat dimanfaatkan dalam pengelolaan isu, meningkatkan citra dan reputasi suatu brand. Sedangkan *Social Media Monitoring* bertujuan dalam mengetahui seperti wawasan pelanggan, meningkatkan interaksi kepada pengguna, mempercepat pengelolaan isu. Tantangan terbesar dalam pengelolaan informasi dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dengan menciptakan lingkungan *cyber* yang penuh kedamaian dan tidak memberikan dampak buruk baik secara digital maupun secara kehidupan nyata.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pembahasan mengenai Analisis sentiment public dalam sosial media terhadap penyelenggaraan konser coldplay yang akan diadakan di Jakarta pada bulan November 2023 nanti. Opini publik merujuk pada pendapat atau pandangan yang dimiliki oleh masyarakat umum terhadap suatu isu, kejadian, atau masalah tertentu. Ini mencakup berbagai sudut pandang, keyakinan, dan penilaian yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Menurut Anwar Arifin dalam (Indrawan, 2017), opini publik merupakan pendapat yang serupa dan diungkapkan oleh sejumlah besar orang. Opini public yang beredar di sosial media saat peresmian konser *coldplay* di Jakarta sangat beragam. Tentu ini bagi fans *coldplay* sangat senang mendapatkan kabar tersebut. Opini yang beredar di mulai saat peresmian konser di Jakarta adalah mencari tahu kapan penjualan tiket secara *officially*. Lalu Opini yang beragam juga muncul saat penjualan tiket hari pertama yang langsung habis untuk semua kategori pada tanggal 19 Maret 2023 berdasarkan sumber detik.com.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan pada pembahasan data social media monitoring melalui *Brand24*, menyatakan bahwa terdapat 3 Jenis Opini yang bisa didapatkan yaitu opini positif, opini negative dan opini netral. Melihat opini positif dari adanya konser *coldplay* yang akan dilaksanakan November 2023 nanti, bahwa kebanyakan opini positif mengarah pada *euphoria* terhadap konser tersebut dan mencari tiket dari beberapa calo/penonton yang membatalkan nonton konser tersebut. Hal ini disebabkan karena belum dilaksanakannya konser tersebut atau bisa dibilang *on-going* dalam penyelenggaraan konser *coldplay* pada November nanti. Untuk opini negative berdasarkan hasil yang telah dipaparkan diatas bahwa tidak terdapat komentar negative yang telah ditelusuri. Hal ini disebabkan oleh belum terlaksananya konser itu dan juga tidak terdapat kesalahan pada proses penjualan tiket kemarin pada tanggal 19 Maret 2023. Untuk opini netral yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa opini tersebut tidak berkaitan dengan *on-going* konser *coldplay* tersebut. Hal ini disebabkan karena hastag yang digunakan hanya untuk menarik ketertarikan dari para pembaca. Data yang didapatkan berdasarkan penelusuran dari tanggal 1 Maret 2023- 3 Agustus 2023 melalui *brand24*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- A. Sentimen publik terhadap penyelenggaraan konser *coldplay* yang akan dilaksanakan November 2023 nanti sangat baik. Terdapat lebih kurang 4 Opini Negatif, 114 Opini Netral dan 13 Opini Positif selama periode Maret 2023- Agustus 2023. Kebanyakan yang dibahas terkait penjualan tiket konser secara tidak resmi karena banyak yang tidak mendapatkan tiket secara resmi.
- B. Untuk sentiment positif analisis yang didapatkan ialah sentiment terkait antusiasme penyelenggaraan konser *coldplay*. Karena konser ini salah satu konser *coldplay* pertama di Indonesia, tentu tingkat antusiasme para fans *coldplay* merespon sangat baik dengan kehadirannya. Mereka ingin mendapatkan tiket itu dengan nominal berapapun demi menonton konser tersebut.
- C. Sedangkan sentimen negative yang telah dianalisis ialah terkait durasi penyelenggaraan konser *coldplay* selama 1 hari. Hal ini dapat dilihat dari kekecewaan para fans yang menginginkan konser lebih dari 1 hari seperti di Singapura selama 7 hari. Lalu karena ini konser *coldplay* pertama di Indonesia, tingkat kekecewaan mereka amat tinggi karena ketidakpastian dalam mendapatkan tiket untuk melihat konser tersebut juga dipengaruhi oleh durasi penyelenggaraan itu.
- D. Dan sentimen netral yang telah dianalisa ialah terkait pencarian penjualan tiket konser *coldplay* secara tidak resmi melalui para penonton yang batal nonton atau melalui calo/perantara. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil dari analisa sentimen *negative* yang menginginkan lebih dari 1 hari penyelenggaraan konser tersebut. Lalu ketersediaan tiket yang amat terbatas melihat kapasitas dari Venue Gelora Bung Karno tidak memenuhi permintaan para penonton.

Dengan kata lain, Sentimen terhadap penyelenggaraan konser *coldplay* yang paling banyak dikeluhkan terkait ketersediaan tiket konser beserta durasi penyelenggaraan konser tersebut yang amat minim untuk memenuhi permintaan penonton.

REFERENSI

- Abduh, I. M., & Cangara, H. (2022). *KRITIK SOSIAL KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM PLATFORM MEDIA SOSIAL DENGAN PENDEKATAN KOMUNIKASI HYPERPERSONAL*. 8(1).
- Chandani, V., & Wahono, R. S. (2015). *Komparasi Algoritma Klasifikasi Machine Learning Dan Feature Selection pada Analisis Sentimen Review Film*. *Journal of Intelligent Systems*, 1(1). <http://journal.ilmukomputer.org>
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung : Mandar Maju
- Indrawan, R. M. J. (2017). *DAMPAK KOMUNIKASI POLITIK DAN OPINI PUBLIK TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT*. *WACANA*, 6(2), 171–179.
- Kamal, W. W., & Ratnasari, C. I. (2021). Analisis Sentimen Ulasan Produk: Kajian Pustaka. *AUTOMATA*.
- Khaira, U., Johanda, R., Utomo, P. E. P., & Suratno, T. (2020). Sentiment Analysis Of Cyberbullying On Twitter Using SentiStrength. *Indonesian Journal of Artificial Intelligence and Data Mining*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.24014/ijaidm.v3i1.9145>
- Kurniasari, I., & Al Fatta, H. (2021). *Analisis Sentimen Opini Publik pada Instagram mengenai Covid-19 dengan SVM*. *JTECS: Jurnal Sistem Telekomunikasi Elektronika Sistem Kontrol Power Sistem & Komputer*, 1(1), 67–74.
- Nurrun, M. S. H., Santosa, I. P., & Winarno, W. W. (2016). *STUDI LITERATUR TENTANG PERBANDINGAN METODE UNTUK PROSES ANALISIS SENTIMEN DI TWITTER*. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.
- Pohan, F. A., & Dalimunthe, H. A. (2017). Hubungan Intimate Friendship dengan Self-Disclosure pada Mahasiswa Psikologi Pengguna Media Sosial Facebook Intimate Friendship Relationship with Self-Disclosure on Social Psychology Students Social Media Facebook. *Jurnal Diversita*, 3(2). <http://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita>
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). PEMANFAATAN “TWITTER TMCOLDAMETRO” DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PARA PENGGUNA JALAN RAYA. *JURNAL KAJIAN INFORMASI & PERPUSTAKAAN*, 4(1), 21–28.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rahmawati, A., Marjuni, A., Zeniarja, J., Informatika, J., Dian, U., & Semarang, N. (2017). *ANALISIS SENTIMEN PUBLIK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP PELAKSANAAN PILKADA SERENTAK MENGGUNAKAN ALGORITMA SUPPORT VECTOR MACHINE PUBLIC SENTIMENT ANALYSIS ON TWITTER SOCIAL MEDIA TO PILKADA SERENTAK EVENT USING SUPPORT VECTOR MACHINE ALGORITHM*. 10(2).

- Rusi, M., Ujjantuti, E., & Nahar, L. (2020). STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK TERKAIT PEMBERLAKUAN PSBB. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9).
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Press
- Sakti, R. B., Sinduwiatmo, K., Muhammadiyah, U., & Alamat, S. (2023). *ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN TRAGEDI KANJURUHAN DI MEDIA PEMBERITAAN ONLINE (STUDI ANALISIS FRAMING WILLIAM A. GAMSON)*.
- Sari, F. V., & Wibowo, A. (2019). ANALISIS SENTIMEN PELANGGAN TOKO ONLINE JD.ID MENGGUNAKAN METODE NAÏVE BAYES CLASSIFIER BERBASIS KONVERSI IKON EMOSI. *Jurnal SIMETRIS*, 10(2).
- Trisminingsih, R., & Kurniawan, R. A. (2019). *SOCIAL MEDIA LISTENING PADA INSTAGRAM UNTUK KASUS KEBAKARAN HUTAN DI INDONESIA MENGGUNAKAN GRAPH CLUSTERING*. 6(2), 149–154. <https://doi.org/10.25126/jtiik.201961270>
- Watrianthos, R., Giatman, M., Simatupang, W., Syafriyati, R., & Daulay, N. K. (2022). Analisis Sentimen Pembelajaran Campuran Menggunakan Twitter Data. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6(1), 166. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i1.3383>
- Creswell, J. W. 2017. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Anggraini.Pingkan.2023. *Soldout semua kategori tiket konser coldplay di Jakarta ludes terjual*. Detik.com <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6727970/sold-out-semua-kategori-tiket-konser-coldplay-di-jakarta-ludes-terjual> (Diakses pada tanggal 4 Agustus 2023).