



## ABSTRAK

*Terdapat satu jenis kuasa bernama symbolic power, yakni kuasa untuk memproduksi dan mentransmisikan simbol dan informasi. Salah satu entitas yang memiliki kuasa jenis ini adalah media berita daring. Melalui kuasa tersebut, media berita daring dapat membentuk opini dengan cara penyampaian pesan secara terus-menerus. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik media berita daring yang mengedepankan kecepatan. Penelitian ini berusaha melihat pengaruh media berita daring terhadap penerimaan kebijakan oleh masyarakat. Kebijakan yang dijadikan objek penelitian ini adalah revisi UU KPK, UU Cipta Kerja, dan kenaikan harga BBM tahun 2022. Metode yang digunakan adalah metode big data dengan sentiment analysis dan corpus-assisted discourse studies (CADS). Sentimen analysis digunakan untuk melihat sentimen dalam data, sedangkan CADS digunakan untuk melihat wacana yang ada dalam data. Sumber data berasal dari Twitter dan artikel berita dari tiga kanal, yakni Detik.com, Kompas.com, dan CNNIndonesia.com. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada kesamaan sentimen artikel berita daring dengan sentimen masyarakat yang sama-sama negatif. Namun, tidak terdapat kesamaan wacana antara yang dibawakan oleh media berita daring dengan wacana yang beredar di masyarakat. Selain itu, pembentukan sentimen oleh media berita daring dapat membentuk aksi kolektif, yakni berupa penggemaan sentimen negatif oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari tingginya engagement tweet bersentimen negatif. Artinya, media berita daring dapat memengaruhi penerimaan kebijakan oleh masyarakat dengan cara memengaruhi sentimen masyarakat.*

**Kata kunci:** Media Berita Daring, Big data, Sentimen

## ABSTRACT

*There is one type of power called symbolic power, which is the power to produce and transmit symbols and information. One entity that has this type of power is the online news. Through this power, online news can form opinions by delivering messages continuously. This is inseparable from the characteristics of online news media that prioritize speed on publishing news. This research trying to prove that online news can influence public acceptance on policy. The object of this research is revisi UU KPK, UU Cipta Kerja, and the rise of fuel prices in 2022. The method used in this research is big data with sentiment analysis and corpus-assisted discourse studies (CADS). Sentiment analysis is used to see sentiment in data, while CADS is used to see discourse in data. The data source comes from Twitter and online news articles from three channels, Detik.com, Kompas.com, and CNNIndonesia.com. This research found that online news article and public have similar sentiment. Both online news and public have negative sentiment on objects of this research. However, there is no similarity in discourse between what is presented by online news and discourse circulating in public. In addition, sentiment formation by online news can form collective action in form of echoing negative sentiments by the public. This can be seen from the high engagement of tweets with negative sentiment. That means, online news can influence public acceptance on public policy by influencing public sentiment.*

**Keywords:** Online News, Big Data, Sentiment