

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pulau Sumatera dilanda rangkaian bencana hidrometeorologi paling mematikan dalam sejarah Indonesia kontemporer pada akhir November 2025. Banjir bandang, luapan sungai, dan tanah longsor menerjang Aceh, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat hingga menelan ribuan korban jiwa (selanjutnya rangkaian peristiwa ini disebut bencana Sumatera 2025). Berdasarkan data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) per 12 Januari 2026, total korban meninggal dunia mencapai 1.189 jiwa. Rinciannya adalah 550 jiwa di Aceh, 375 jiwa di Sumatera Utara, 231 jiwa di Sumatera Barat, dan 33 jiwa masih dalam proses identifikasi. Selain itu, 141 orang dinyatakan hilang dan 195.542 jiwa terpaksa mengungsi, dengan sedikitnya 157.838 unit rumah rusak (Muhari, 2026).

Kajian *Center of Economic and Law Studies* memperkirakan kerugian ekonomi nasional akibat bencana ini mencapai Rp68,67 triliun (Celios, 2025). Para pakar lingkungan menilai bencana ini bukan semata peristiwa alam, melainkan diperparah oleh kerusakan ekosistem hulu dan daerah aliran sungai akibat industri ekstraktif. Sedikitnya terdapat 1.907 wilayah Izin Usaha Pertambangan aktif seluas 2.458.469 hektare di pulau tersebut (Nugraha, 2025).

Di tengah skala bencana yang demikian besar, polemik publik yang paling menonjol adalah keputusan pemerintah pusat untuk tidak menetapkan peristiwa tersebut sebagai bencana nasional. Presiden Prabowo Subianto, dalam Sidang

Kabinet Paripurna di Istana Merdeka pada 15 Desember 2025, menyatakan bahwa situasi masih terkendali dan dapat ditangani dengan kapasitas nasional yang ada. Sementara itu, kajian yuridis Syariffuddin, Wahyuni, dan Jamri (2025) berargumen bahwa secara normatif indikator hukum untuk penetapan status bencana nasional pada peristiwa ini telah terpenuhi. Keputusan tersebut menuai kritik dari akademisi, lembaga hukum, hingga warga yang menjadi korban langsung. Salah satu warga, Elydya Kristina Simanullang dari Sumatera Utara, bahkan turut menjadi pemohon dalam Permohonan Nomor 261/PUU-XXIII/2025 ke Mahkamah Konstitusi untuk menguji ketentuan penetapan status bencana nasional terhadap UUD 1945 (Mahkamah Konstitusi RI, 2026).

Polemik ini menyebar luas di ruang digital, terutama di YouTube. Rata-rata pengguna Indonesia menghabiskan sekitar 29 jam per bulan untuk mengakses YouTube melalui perangkat *mobile*, menempatkan Indonesia di antara pasar dengan durasi konsumsi YouTube tertinggi di dunia (The Global Statistics, 2025). Dengan tingkat konsumsi setinggi itu, para kreator di YouTube punya peran besar dalam membentuk opini publik, dan salah satu yang paling aktif menyuarakan polemik bencana Sumatera 2025 adalah Ferry Irwandi.

Ferry, kelahiran Jambi 16 Desember 1991 dan berlatar keluarga Minangkabau, merupakan eks-Aparatur Sipil Negara Kementerian Keuangan yang beralih menjadi aktivis sekaligus *content creator* (Universitas Komputama, 2025). Kanal @ferryirwandi memiliki sekitar 2,2 juta *subscriber* dengan akumulasi tayangan lebih dari 185 juta kali hingga akhir 2025 (Social Blade, 2026). Dengan basis audiens

sebesar itu, Ferry berhasil menggalang dana sebesar Rp10.374.634.800 dari 87.692 donatur dalam waktu kurang dari 24 jam melalui platform Kitabisa, dan menjadi penggalangan terbesar serta tercepat yang pernah tercatat di platform tersebut untuk kategori bencana nasional (Respati, 2025). Ferry juga tidak hanya bersuara di ruang digital, tetapi turun langsung ke lapangan untuk mendistribusikan bantuan ke wilayah-wilayah terisolir di Aceh, Sumatera Utara, dan Sumatera Barat selama hampir satu bulan (Sartika, 2025). Kombinasi advokasi di ruang digital dan aksi lapangan inilah yang membuat Ferry menjadi figur kredibel yang mampu menggerakkan respons publik dalam skala luas.

Sepanjang November dan Desember 2025, Ferry mengunggah sembilan video di kanal @ferryirwandi yang secara khusus berkaitan dengan bencana Sumatera. Kesembilan video tersebut adalah: (1) *Mengapa Bencana Sumatera Harus Berstatus Nasional?* (6.362 komentar); (2) *Sudah Terkumpul 1,5 M dalam 5 Jam* (445 komentar); (3) *8,3 Miliar Dalam 1 Hari Untuk Sumatra!* (542 komentar); (4) *10,3 Miliar Dari Warga Untuk Warga di Sumatera* (2.284 komentar); (5) *Mengantar Bantuan Dari Masyarakat Indonesia ke Sumatra* (3.635 komentar); (6) *Menembus Banjir Langkat dari Pelosok Tamian yang Terisolasi* (7.242 komentar); (7) *Penyaluran Bantuan Ke Takengon dan Gayo Melalui Udara* (1.956 komentar); (8) *Hujan dan Kekhawatiran di Sumatera Barat* (2.119 komentar); dan (9) *Menyalurkan Bantuan Logistik Bener Meriah dan Takengon yang Terisolasi* (2.222 komentar) (YouTube, 2026). Secara kolektif, kesembilan video ini memperoleh 26.807 komentar dari publik per tanggal 1 Februari 2026 di platform YouTube. Seri ini

membentuk dokumentasi yang merekam perjalanan bencana secara kronologis, mulai dari advokasi kebijakan, penggalangan dana, laporan akuntabilitas, hingga eksekusi distribusi bantuan ke wilayah-wilayah terpencil.

Seri sembilan video ini memiliki posisi strategis sebagai objek kajian karena keberagaman fokus naratifnya. Video pertama, *Mengapa Bencana Sumatera Harus Berstatus Nasional?*, membangun argumen advokasi kebijakan dan menjadi titik tolak posisi diskursif Ferry yang diacu berbagai media arus utama. Media tersebut mencakup Tribunnews (Yulia, 2025), Suara (Sulaiman, 2025), hingga RRI. Video-video berikutnya bergerak ke ranah yang berbeda, yaitu mobilisasi donasi, laporan keuangan, narasi perjalanan bantuan, dokumentasi kondisi lapangan di wilayah terisolir, hingga refleksi kekhawatiran atas potensi bencana susulan. Keberagaman fokus ini menghasilkan keberagaman profil audiens yang merespons masing-masing video. Komentar yang terakumulasi di seluruh seri mencerminkan spektrum opini publik yang jauh lebih luas dan representatif dibanding yang dapat ditangkap dari satu video tunggal saja.

Pengamatan awal peneliti terhadap sejumlah komentar pada video-video tersebut memunculkan dugaan awal adanya sebaran ekspresi emosional yang kaya. Komentar tidak hanya berisi ekspresi dukungan kepada Ferry, tetapi juga mengandung kritik tajam terhadap pemerintah dan anggota DPR, ungkapan solidaritas antarwarga, seruan darurat dari wilayah-wilayah terisolir, paduan solidaritas lintas negara dari pengguna Malaysia, hingga pertanyaan akuntabilitas industri ekstraktif di Sumatera. Beberapa komentar memuat ekspresi kemarahan,

kesedihan, dan harapan dalam satu untaian kalimat. Pola ini menjadi dasar dugaan bahwa kolom komentar berfungsi sebagai ruang ekspresi afektif publik yang dinamis dan berlapis. Kajian terbaru Nasrullah dkk. (2026) yang menganalisis komentar YouTube atas isu kebijakan publik di Indonesia menyimpulkan bahwa kolom komentar YouTube beroperasi sebagai *affective extension* dari ruang publik digital. Intensitas emosional dan representasi simbolik dalam ruang tersebut membentuk keterlibatan sipil (*civic engagement*) sekaligus kontestasi simbolik atas kebijakan negara.

Kasus Ferry mencerminkan pergeseran lanskap media yang lebih luas, yang mengangkat konten kreator independen sebagai aktor baru pembentuk opini publik. Dalam Indonesia Digital Conference 2025, Helena Rea, *Head of Project* BBC Media Action Indonesia, menegaskan bahwa “opini publik mulai bergeser, sekarang *influencer* bisa memengaruhi media dan publik secara bersamaan”. Menurutnya, batas antara media konvensional, media baru, dan *influencer* kini semakin kabur (Rea, dalam Sofya, 2025). Pola ini juga didukung oleh tinjauan sistematis Gaspersz dkk. (2024) atas 87 artikel ilmiah Indonesia periode 2019–2024, yang menemukan bahwa peran *influencer* telah bertransformasi dari sekadar *content creator* menjadi *opinion leader* digital, dengan efektivitas yang dipengaruhi oleh kredibilitas, *engagement rate*, dan konsistensi pesan. Akibatnya, narasi politik dan kebijakan publik kini tidak lagi mengikuti arah media tunggal, tetapi bisa dibingkai ulang melalui beragam format konten dan sudut pandang ideologis (Gaspersz dkk., 2024).

Untuk memahami fenomena ini secara teoretis, penelitian ini menggunakan kerangka *Affective Publics* dari Papacharissi (2015). Papacharissi mendefinisikan *affective publics* sebagai “*networked public formations that are mobilized and connected or disconnected through expressions of sentiment*” (Papacharissi, 2015, hlm. 125), yaitu formasi publik berjejaring yang tersatukan, atau justru terpecah, melalui ekspresi sentimen. Dengan kata lain, sentimen menjadi unsur utama yang membentuk publik di ruang digital.

Papacharissi (2015) berargumen bahwa publik di era media sosial justru terbentuk melalui *soft structures of feeling*, yaitu arus afektif yang berulang, menumpuk, dan diperkuat lewat mekanisme platform seperti *retweet*, *reply*, *addressivity markers* (@), dan atribusi (*via*). Mekanisme ini memungkinkan publik merasakan isu secara lebih intens, membangun narasi bersama, dan menyebarkan sudut pandang yang selama ini kurang terwakili. Dalam konteks bencana Sumatera 2025, kolom komentar YouTube Ferry Irwandi dapat dilihat sebagai tempat *affective public* terbentuk dari narasi yang ia bangun di videonya. Di ruang ini, ribuan warganet tersatukan dalam ekspresi solidaritas dan kemarahan, sekaligus terpecah dalam perbedaan sikap terhadap pemerintah dan terhadap kreator itu sendiri.

Untuk mengoperasionalkan kerangka *Affective Publics* tersebut, penelitian ini menggunakan analisis sentimen. Liu (2012) mendefinisikan analisis sentimen sebagai studi yang menganalisis opini, evaluasi, dan sikap manusia terhadap entitas tertentu berdasarkan bahasa tertulis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memetakan polaritas ekspresi publik secara terstandar dan dapat direplikasi. Penelitian ini

mengadopsi tiga kategori sentimen dari Liu (2012). Sentimen positif merujuk pada ekspresi evaluatif yang mengandung orientasi yang diinginkan (*desirable*) terhadap entitas atau aspeknya, seperti dukungan, apresiasi, harapan, atau solidaritas. Sentimen negatif mencakup ekspresi evaluatif yang mengandung orientasi yang tidak diinginkan (*undesirable*), seperti kritik, kemarahan, kekecewaan, atau tuntutan. Sentimen netral merujuk pada pernyataan objektif yang bersifat informatif, deskriptif, atau mengandung pertanyaan faktual tanpa muatan evaluatif yang dominan (Pang & Lee, 2008). Untuk komentar dengan sentimen campuran, Liu (2012) merekomendasikan klasifikasi berdasarkan sentimen yang paling dominan dalam konteks keseluruhan komentar.

Namun, distribusi kuantitatif sentimen saja belum cukup untuk menjelaskan bagaimana ekspresi sentimen tersebut bekerja dalam membentuk publik. Papacharissi (2015) menegaskan bahwa kekuatan *affective publics* tidak terletak pada angka, melainkan pada cara ekspresi afeksi disampaikan secara berulang, menumpuk, dan diperkuat di ruang digital. Arus afeksi tersebut bisa menyatukan publik dalam narasi bersama, mendorong tindakan kolektif, atau justru memecah publik berdasarkan perbedaan sikap. Untuk menangkap dimensi ini, dibutuhkan pendekatan kualitatif yang bisa membedah pola afeksi publik dalam komentar, mencakup tema afeksi, *addressivity* (kepada siapa komentar diarahkan), dan resonansi emosional yang menghubungkan warga digital.

Braun dan Clarke (2006) menyediakan kerangka *Thematic Analysis* enam fase yang sistematis untuk identifikasi, analisis, dan pelaporan pola makna pada data

kualitatif. Fase-fase tersebut mencakup familiarisasi data, *initial coding*, pencarian tema, peninjauan tema, definisi tema, hingga produksi laporan. Kerangka ini sesuai untuk membedah bagaimana sentimen terbentuk, karena fokus pada pola makna yang berulang dan beresonansi di kalangan partisipan—persis seperti yang dimaksud Papacharissi sebagai *affective rhythms* yang menyatukan publik.

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan *mixed methods sequential explanatory* (Creswell & Plano Clark, 2018). Pada tahap pertama (kuantitatif), peneliti melakukan analisis sentimen terhadap seluruh populasi komentar yang berhasil dikumpulkan. Mengingat volume data yang besar, proses pengodean menggunakan *Large Language Model* (LLM) sebagai instrumen otomatis yang divalidasi melalui uji kesepakatan manusia-mesin (*human-machine agreement*). Pendekatan ini dipilih karena studi-studi terkini menunjukkan bahwa LLM mengungguli *crowd-workers* terlatih dalam tugas anotasi teks, baik dari sisi akurasi maupun konsistensi (Gilardi dkk., 2023; Pangakis dkk., 2023). LLM juga memungkinkan pemrosesan data dalam jumlah besar tanpa terkendala kelelahan kognitif yang kerap dialami pengode manusia (Ziems dkk., 2024).

Pada tahap kedua (kualitatif), peneliti menerapkan *Thematic Analysis* (Braun & Clarke, 2006) untuk membedah pola pengulangan, intensitas afektif, dan mekanisme resonansi dalam sentimen yang telah teridentifikasi. Hasil analisis kualitatif ini menjadi dasar pembahasan tentang afeksi apa saja yang muncul dalam komentar. Dengan menggabungkan kedua tahap, penelitian tidak hanya memetakan berapa banyak komentar yang bersentimen positif, negatif, atau netral, tetapi juga

menjelaskan bagaimana ekspresi sentimen itu bekerja dalam membentuk afeksi publik.

Data penelitian diperoleh dari kesembilan video Ferry Irwandi melalui proses pengumpulan dan pembersihan yang sistematis. Seluruh komentar yang berhasil diambil dari platform melewati penyaringan berlapis untuk memisahkan komentar substantif dari spam dan komentar tidak relevan. Dengan menerapkan pendekatan pendekatan sensus (sampling jenuh) pada populasi komentar yang sudah tervalidasi, penelitian ini memastikan bahwa temuan yang dihasilkan benar-benar mewakili keseluruhan afeksi publik dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Krippendorff, 2018).

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh sejumlah kajian terdahulu yang secara konsisten menegaskan pentingnya analisis sentimen dan ekspresi emosi publik di media sosial dalam konteks kebencanaan. Tinjauan sistematis Ilyas dan Sharifi (2025) terhadap 139 studi analisis sentimen berbasis media sosial dalam manajemen risiko bencana menyimpulkan bahwa opini publik di media sosial seharusnya diintegrasikan ke dalam kebijakan dan strategi respons bencana. Integrasi ini berpotensi menghasilkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat selama bencana berlangsung.

Ekspresi emosional dalam komentar media sosial sering kali mengungkap kebutuhan mendesak, area kekhawatiran, dan prioritas publik yang tidak terlihat dari laporan faktual saja (Ilyas & Sharifi, 2025). Kajian yang sama menekankan bahwa kebijakan dan strategi respons bencana seharusnya memprioritaskan identifikasi

komunikator kunci, seperti pemimpin komunitas, *influencer*, dan figur otoritatif di media sosial. Mereka inilah yang bisa menyebarkan informasi akurat, meredam kepanikan, dan memengaruhi perilaku publik selama bencana berlangsung. Rekomendasi ini secara langsung menempatkan figur seperti Ferry Irwandi sebagai *influencer* yang menjadi penghubung komunikasi bencana Sumatera, sehingga relevan dan strategis untuk dikaji dari sudut pandang kebijakan komunikasi krisis.

Studi Erokhin (2025) yang menganalisis komentar YouTube dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-engagement*) terkait kebakaran hutan California 2025 juga menunjukkan potensi besar analisis sentimen sebagai alat pendukung komunikasi krisis dan pembuatan kebijakan. Studi tersebut mencatat bahwa sentimen negatif yang berkaitan dengan diskusi tata kelola menandai area di mana kepercayaan publik perlu diperkuat melalui komunikasi yang transparan dan kebijakan yang efektif. Pola ini sangat relevan dengan konteks tidak ditetapkannya bencana Sumatera sebagai bencana nasional. Kondisi tersebut melatarbelakangi munculnya ekspresi-ekspresi afektif seperti “Gak perlu jadi pejabat dulu baru bantu sesama manusia”, “Pemerintah kalah sama 1 orang ini”, atau “dari rakyat untuk rakyat”. Komentar-komentar ini mencerminkan menurunnya kepercayaan terhadap institusi dan beralihnya harapan publik kepada figur non-formal seperti Ferry Irwandi.

Meski demikian, terdapat sejumlah celah akademis yang menjadi alasan penelitian ini penting dilakukan. Pertama, Ilyas dan Sharifi (2025) mencatat bahwa platform YouTube masih jarang dimanfaatkan dalam analisis sentimen kebencanaan, karena sebagian besar studi masih bertumpu pada data Twitter/X atau media daring

berbasis teks. Kebijakan baru yang membatasi akses gratis terhadap data Twitter/X bahkan kini mendorong para peneliti untuk mencari platform alternatif seperti YouTube (Erokhin, 2025). Kedua, dalam konteks bencana Sumatera 2025 secara khusus, kajian yang ada masih terbatas pada pendekatan komputasional klasik—baik berbasis *machine learning* terbimbing maupun leksikon. Saputra dkk. (2026) menganalisis 4.500 komentar YouTube dari 25 video bencana Sumatera dengan algoritma *Support Vector Machine* dan menemukan dominasi sentimen negatif (2.200 komentar negatif, 1.700 netral, 600 positif). Sementara itu, Erwanda dkk. (2025) menggunakan pendekatan *Natural Language Processing* berbasis leksikon pada 2.790 komentar Instagram terkait bencana banjir Aceh November 2025 dan menemukan dominasi sentimen positif (62,51%).

Kedua studi ini, meskipun bernilai, berhenti pada pengukuran polaritas sentimen tanpa masuk ke interpretasi yang lebih mendalam. Padahal, interpretasi yang mendalam justru menjadi inti dari kerangka *affective publics*. Ketiga, kajian terhadap kanal Ferry Irwandi sendiri mulai berkembang melalui penelitian seperti Abdullah dkk. (2024) yang menggunakan *mixed methods* untuk meneliti persepsi mistisme, dan Ritonga dkk. (2026) yang menggunakan *Critical Discourse Analysis* untuk meneliti konstruksi identitas intelektual. Namun, kajian-kajian tersebut belum menyentuh isu kebencanaan dan dimensi afektif komunikasi krisis. Keempat, kerangka *Affective Publics* Papacharissi (2015) sudah menjadi rujukan sentral kajian komunikasi digital di tingkat global, tetapi masih sangat jarang dioperasionalkan

secara empiris dalam konteks Indonesia, terutama pada peristiwa kebencanaan dengan figur konten kreator independen sebagai penghubung komunikasinya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pembentukan Publik Afektif di Kolom Komentar YouTube: Analisis Sentimen dan Tematik pada Seri Video Ferry Irwandi tentang Bencana Sumatera 2025.”**

1.2 Rumusan Masalah

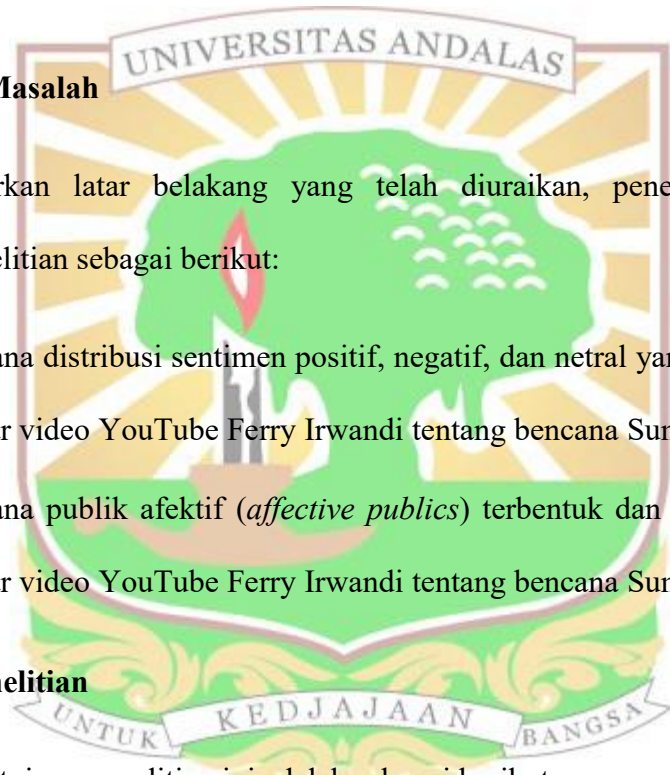
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana distribusi sentimen positif, negatif, dan netral yang terbentuk pada komentar video YouTube Ferry Irwandi tentang bencana Sumatera 2025?
2. Bagaimana publik afektif (*affective publics*) terbentuk dan beroperasi dalam komentar video YouTube Ferry Irwandi tentang bencana Sumatera 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi distribusi sentimen positif, negatif, dan netral pada komentar video YouTube Ferry Irwandi tentang bencana Sumatera 2025.
2. Membedah dan menganalisis bagaimana publik afektif (*affective publics*) terbentuk dan beroperasi dalam komentar video YouTube Ferry Irwandi



tentang bencana Sumatera 2025, melalui pendekatan tematik dan kerangka Papacharissi (2015).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Memperdalam wawasan akademis mengenai operasionalisasi empiris kerangka *Affective Publics* Papacharissi (2015) pada konteks komunikasi kebencanaan di Indonesia. Penelitian ini khususnya memetakan bagaimana sentimen dan emosi publik beroperasi sebagai medium pembentukan publik digital atas isu-isu krisis nasional.
2. Memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menghubungkan dinamika afeksi digital, kepercayaan publik terhadap pemerintah, dan peran konten kreator independen sebagai aktor pembentuk publik afektif atas isu-isu kebangsaan.
3. Memberikan kontribusi metodologis berupa demonstrasi pemanfaatan *Large Language Model* sebagai instrumen pengodean dalam analisis isi kuantitatif komentar YouTube berbahasa Indonesia. Kontribusi ini lengkap dengan prosedur validasi *human-machine agreement* dan *test-retest reliability* untuk menjamin keilmiahannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menjadi bahan informasi bagi masyarakat tentang bagaimana publik Indonesia secara nyata memaknai dan merasakan bencana Sumatera 2025 di

ruang komentar digital, termasuk ragam sentimen dan pola ekspresi afektif yang membentuk publik atas peristiwa tersebut.

2. Membantu pembuat kebijakan, lembaga penanggulangan bencana, jurnalis, dan konten kreator dalam memahami sentimen, emosi, dan pola ekspresi afeksi publik atas isu kebencanaan. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu merancang komunikasi yang lebih responsif, dialogis, empatik, dan tepat sasaran.
3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji afeksi publik di platform YouTube, terutama dalam isu-isu sosial-politik dan kebencanaan yang melibatkan figur konten kreator independen sebagai aktor utama pembentukan wacana.

