

e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 13 No 11 Tahun 2026 Hal. : 2635-2652

NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial

available online http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index

ANALISIS BIBLIOMETRIK: PENELITIAN MEDIA SOSIAL SERTA PENGARUHNYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN DAN OPINI PUBLIK PADA DATABASE SCOPUS

Muh. Zulfikar Anwar, Jeanny Maria Fatimah, Tuti Bahfiarti

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin

Abstrak

Media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam membentuk opini public dan mempengaruhi pengambilan keputusan di berbagai bidang terutama dalam konteks politik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara media sosial, opini public, dan pengambilan keputusan melalui pendekatan analisis bibliometric terhadap publikasi yang relevan selama sepuluh tahun terakhir. Melalui pengumpulan atau collecting 161 artikel yang terindeks di database Scopus, penelitian ini mengidentifikasi tren publikasi dan pola kolaborasi internasional. Hasil analisis menunjukkan bahwa 2021 mencatat jumlah publikasi tertinggi, sedangkan penutunan signifikan terjadi pada tahun 2022 yang dipengaruhi oleh pergeseran focus penelitian ke isu COVID-19. Meskipun banyak artikel yang membahas media sosia, keterkaitan langsung antara media sosial dan opini public masih terbilang rendah. Melalui visualisasi jaringan kata kunci menggunakan aplikasi VOSviewer, penelitian ini menemukan bahwa "social media" adalah kata kunci yang paling dominan. Temuan ini menekankan peran penting media sosial dalam membentuk opini public dan pengambilan keputusan, serta menunjukkan pelunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika ini secara mendalam.

Kata Kunci: Media Sosial, Pengambilan keputusan, Opini Publik, Analisis Bibliometrik.

PENDAHULUAN

Komunikasi sebagai aktivitas yang mendasar pada manusia. Melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik secara individu maupun kelompok untuk saling berbagi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai makhluk sosial manusia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya sendiri, dengan senantiasa berinteraksi antara satu sama lain. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia untuk berkomunikasi.

*Correspondence Address : anwarmz24e@student.unhas.ac.id
DOI : 10.31604/jips.v13i11.2026. 2635-2652
© 2026UM-Tapsel Press

Komunikasi merupakan komponen yang paling penting dari kehidupan kita, karena kita dipaksa untuk berkomunikasi, terlepas dari sarana atau saluran yang digunakan. Terbukti, di dunia kontemporer, komunikasi hadir dalam setiap hubungan, dan proses komunikasi yang sangat penting melalui bahasa, (Atmaja & Dewi, 2018).

Di era saat ini, perkembangan teknologi atau yang kita kenal dengan New Media dan ilmu pengetahuan, termasuk di dalamnya perkembangan ilmu-ilmu sosial kemanusiaan serta media dan teknologi informasi komunikasi yang begitu pesat terutama Media Sosial secara relatif mendekatkan jarak perbedaan budaya antara satu wilayah dengan wilayah lainnya (Fikri & Novi, 2021). Kehadiran new media atau media baru dalam satu dekade terakhir tampak mendominasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi serta penyebarannya di tengah masyarakat. Hal ini terutama dapat dilihat dari pertumbuhan dan perkembangan pengguna Media Sosial yang semakin tinggi dan diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan latar belakang (Haryanto, 2020). Media sosial telah berkembang menjadi kebutuhan primer yang tidak terbatas oleh waktu, ruang, usia, maupun pekerjaan. Dalam era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang meluas telah mengubah pola interaksi sosial, memfasilitasi pertukaran informasi, dan memperkuat koneksi antarindividu, terlepas dari batasan geografis dan demografis (Betaubun, 2022; Nawang Wulan & Hidayat, 2024; Ngafifi, 2014). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2022, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 201,03 juta, dan pada tahun 2023, angka tersebut meningkat menjadi 215,63 juta, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 2,67% (Ngafifi, 2014).

Lebih lanjut disebutkan bahwa persentase pengguna internet yang berada dalam rentang usia 16 – 64 tahun ini menggunakan jenis teknologi informasi yang berbeda. Pengguna mobile phone sebanyak 96%, smartphone 94%, non-smartphone mobile phone berjumlah 21%, laptop atau komputer desktop 66%, tablet 23%, konsol game sekitar 16%, hingga virtual reality device sebanyak 5,1%. Secara umum terdapat 338,2 juta penduduk Indonesia yang memiliki telepon seluler (ponsel), dan 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif Media Sosial. Kemudian secara rinci diuraikan juga bahwa jenis aplikasi atau fitur internet yang paling banyak digunakan adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit dan Sina Weibo. Selain itu dari data tersebut juga diketahui bahwa rata-rata pengguna internet menghabiskan 6 jam 43 menit untuk mengakses dunia siber. Sepertiga dari waktu online digunakan untuk mengakses Media Sosial, atau secara spesifik selama 2 jam 24 menit setiap harinya (Haryanto, 2020).

Perkembangan penggunaan media internet untuk tujuan komunikasi menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler yang dibarengi dengan munculnya telepon cerdas atau yang biasa dikenal dengan sebutan Smartphone (Setiadi, 2016). Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh We Are Social, pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta. Angka ini

mencerminkan tingkat penetrasi yang signifikan, di mana pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 60% dari total populasi negara tersebut (Nawang Wulan & Hidayat, 2024; Ngafifi, 2014). Jika dihitung dari populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, berarti 64 % atau setengah penduduk tanah air telah mengakses dunia maya (Faulina et al., 2021).

Hadirnya perkembangan teknologi saat ini yang cepat dan pesat menyebabkan manusia atau masyarakat lebih bisa bergerak secara cepat dan tepat sehingga bisa mendonamisasi kehidupan masyarakat menurut Danuri dalam (Firas Surya Ramadhan et al., 2022). Berdasarkan fungsi-fungsi yang dimiliki oleh Media Sosial, penggunaan yang intens oleh user, maupun kehadiran fitur-fitur baru di aplikasi Media Sosial tersebut, lama-kelamaan tentunya akan menimbulkan berbagai fenomena sebagai dampak dari keberadaan Media Sosial itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari adanya latihan keterampilan digital, munculnya start-up company dalam bentuk situs belanja online maupun jasa online lainnya. Dari itu semua, hal yang tidak kalah menarik untuk di bahas adalah bagaimana Media Sosial juga menjadi tempat yang digunakan untuk menyebarkan pengaruh.

Media sosial juga tumbuh mejadi pasar yang menarik secara ekonomis hingga politis karena peluangnya yang mudah untuk menggaet audiens serta untung sehingga dengan mudah dimanfaatkan oleh berbagai aktor dalam periklanan hingga politik. (Mustika, 2019).

Kehadiran new media tidak hanya ditandai sebagai kemajuan manusia dalam berteknologi, new media juga menjadi salah satu alat komunikasi yang sangat berperan penting dalam membentuk atau membangun perspektif penggunanya. Salah satu perspektif yang sangat mempengaruhi pengguna nya dalam new media adalah politik.

Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada jejaring sosial online mereka untuk mendapatkan rekomendasi berita dan wawasan politik. Aliran informasi dan interaksi sosial dalam platform ini secara signifikan memengaruhi pemahaman, sudut pandang, dan tindakan mereka terkait peristiwa terkini dan masalah politik (Bode, 2015; Bond et al., 2012; Messing & Westwood, 2014; Turcotte, York, Irving, Scholl, & Pingree, 2015). Namun disaat bersamaan juga kuatnya pengaruh Internet dan Media Sosial dalam masyarakat saat ini, peminat atau mereka yang secara aktif mencari berita dan konten politik semakin menurun. Mereka yang tidak mempunyai ketertarikan atau aktif secara berkala dalam berita politik kemudian beralih untuk fokus pada hiburan dan materi non-politik (Prior, 2007).

Sebagian besar kampanye mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah pemilih di kalangan anak muda yang kemudian kampanye tersebut menggunakan pendekatan informasi (Ohme et al., 2020). Dengan keberadaan media sosial yang mempermudah memperoleh informasi, maka ketergantungan politik kepada media sosial sangatlah besar.

Selain karena penggunaan media sosial kini tersebar luas dan banyak diminati orang lain, data juga menunjukkan setidaknya 55% professional komunikasi politik menggunakan platform Facebook dan Twitter. Aktor politik kemudian berlomba-lomba memperlihatkan eksistensinya di masyarakat luas menggunakan media sosial (Subekti et al., 2023).

Penggunaan media mempunyai korelasi yang positif dengan ukuran partisipasi politik. Penggunaan media yang diperuntukkan untuk hiburan

memang tidak terlalu menguntungkan bagi perliaku partisipasif tetapi pandangan audiens menjadi lebih luas sehingga penggunaan media tidak dapat disangkal lagi relevansinya (Bakker & De Vreese, 2011). Jika meninjau dari fenomena diatas maka dapat dilihat bahwa individu yang aktif dalam mengikuti berita dan informasi politik di Media Sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku politik teman-teman daring mereka.

Media Sosial kini berfungsi sebagai wadah bagi warga untuk berinteraksi langsung dengan politisi dan pembuat kebijakan, sehingga mendorong terciptanya demokrasi yang lebih partisipatif. Melalui interaksi ini, masyarakat dapat memengaruhi kebijakan dengan meminta transparansi dari pejabat atau menggalang dukungan bagi isu-isu tertentu (Loader, 2014).

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) telah menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) Nasional untuk Pemilu 2024 dengan total 204.807.222 jiwa, di mana 52% di antaranya adalah pemilih muda. Terdapat peningkatan kesadaran politik di kalangan pemilih muda, yang dipicu oleh kampanye daring, gerakan sosial, dan isu-isu yang relevan dengan kehidupan mereka, seperti pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan (Cahyaningrum & Arifin, 2023). Warga negara muda umumnya didefinisikan sebagai individu yang berusia antara 15 dan 29 tahun. Rentang usia ini mencerminkan fokus pada anak muda yang secara aktif terlibat dengan Media Sosial dan berpartisipasi dalam kegiatan politik dan kewarganegaraan (Loader, 2014).

Dalam The Networked Young Citizen: social media, Political Participation and Civic Engagement, Loader (2014) menekankan bagaimana keterlibatan warga negara secara signifikan dibentuk oleh interaksi online mereka dengan teman sebaya yang dimana adalah sekumpulan individu muda sering terlibat dalam diskusi dengan rekan-rekan mereka di Media Sosial, yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan minat yang sama. Interaksi ini dapat memotivasi individu untuk menjadi lebih aktif secara politik, karena mereka melihat teman-teman mereka berpartisipasi dalam diskusi dan gerakan.

Influencer juga memainkan peran penting dengan memanfaatkan platform mereka untuk membentuk opini dan mendorong keterlibatan politik. Ketika influencer mengadvokasi isu atau kandidat tertentu, pengikut mereka atau dalam konteks ini adalah "anak muda" akan lebih cenderung merespons, karena influencer ini sering dianggap sebagai sumber yang kredibel.

Dengan keberadaan social media dan aktifnya anak muda sebagai user memungkinkan adanya interaksi langsung dengan tokoh politik di Media Sosial memungkinkan warga negara muda untuk menyuarakan pendapat mereka, mengajukan pertanyaan, dan meminta pertanggungjawaban para pejabat. Dinamika ini menumbuhkan rasa memiliki di kalangan anak muda, memberdayakan mereka untuk berpartisipasi secara aktif dalam wacana politik dan memengaruhi proses pengambilan keputusan (Loader, 2014).

Minat yang ditunjukkan oleh kaum muda mempunyai presentase yang cukup besar yaitu 61,6% serta minat terhadap pemilihan umum yang akan datang mencapai 70.4% (Šuminas & Mierzecka, n.d.) hal ini dapat dijadikan tolak ukur dalam melakukan kampanye politik terhadap anak muda. Yang menjadi pengecualian antara minat politik anak muda dan yang lebih tua adalah bagaiaman mereka berpartisipasi dalam demonstrasi, berdebat dan menyampaikan pendapat. Mereka yang lebih ekspresif adalah mereka yang masih torgolong anak muda (Holt et al., 2013).

Media Sosial mempunyai kekuatan untuk menggabungkan persuasi secara interpersonal dan memberikan jangkauan untuk media massa sehingga menjadi persuasi interpersonal secara massa. Hal ini juga mengindikasikan opinion leaders dapat menjangkau lebih luas dan memungkinkan untuk berinteraksi lebih "intens" dengan audience nya. (Graham & Wright, 2014). Dalam meningkatkan "political participation" Media Sosial menggunakan interaksi dan infomasi sebagai alatnya. (Gil de Zuniga etal., 2014).

Adanya keterkaitan yang erat antara sosial media dan publik opinion dalam dunia politik memberikan dampak yang sangat signifikan dalam pembentukan decision making. Hal ini menjadi dasar utama mengapa peneliti tertarik untuk membahas tema ini.

Eksistensi Media Sosial di kalangan masyarakat menjadi hal menarik bagi peneliti untuk mempelajari proses kinerja Media Sosial itu sendiri. Banyak penelitian yang dilakukan terkait Media Sosial salah satunya dengan melihat pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan dan opini publik. Sehingga perlu dilakukan suatu analisis terhadap hasil-hasil penelitian tersebut. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis penelitian-penelitian tersebut adalah analisis Blibiometrik (Muhammad, Merchy, 2022).

Praktik bibliometrika dalam penelitian sudah ada sejak tahun 1917. Saat ini, tren bibliometrik mencakup topik-topik seperti pariwisata acara, etika dan privasi AI, analisis perilaku manusia, manajemen jaringan pengetahuan, intelijen bisnis dan analisis data, serta berbagai topik lainnya. Peneliti dari berbagai bidang telah memanfaatkan bibliometrika karena metode ini memungkinkan penelitian yang memberikan wawasan kuantitatif terhadap suatu bidang dalam periode waktu tertentu. (Patra et al., 2024).

Dalam konteks bibliometrika, bidang kajian utama dapat dibagi menjadi dua, yaitu analisis kinerja dan analisis pemetaan ilmu pengetahuan. Di satu sisi, analisis kinerja bertujuan untuk menilai berbagai aktor ilmiah (seperti peneliti, institusi, negara, dan lain-lain) dengan menggunakan indeks bibliografi yang didasarkan pada data publikasi dan kutipan (Moral-Muñoz et al., 2020).

Bibliometrik adalah suatu metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis karakteristik dan pengaruh publikasi ilmiah dalam suatu bidang penelitian. Keberadaan Bibliometrik ini memungkinkan pembuatan dan pemetaan representasi visual informasi yang lebih mudah dipahami dengan dasar data kutipan, keywords, dan metadata bibliografi lainnya (Tomaszewski, 2023). Tujuan utama bibliometrik adalah untuk menilai pengaruh karya ilmiah, baik dari sisi produktivitas penulis maupun dampaknya terhadap disiplin ilmu tertentu, melalui penghitungan statistik terhadap aspek-aspek seperti jumlah publikasi, kutipan, dan jaringan kolaborasi. Sedangkan (Moed**,** 2005) menjelaskan dalam bukunya *Citation Analysis in Research Evaluation* bahwa bibliometrik mencakup teknik-teknik untuk mengevaluasi publikasi melalui penghitungan kutipan dan analisis jaringan penulis. (Kaplan & Haenlein, 2010) juga mendefinisikan bibliometrik sebagai "metode yang mengukur dan menganalisis karya ilmiah untuk menilai kontribusi, pengaruh, dan kolaborasi dalam penelitian.

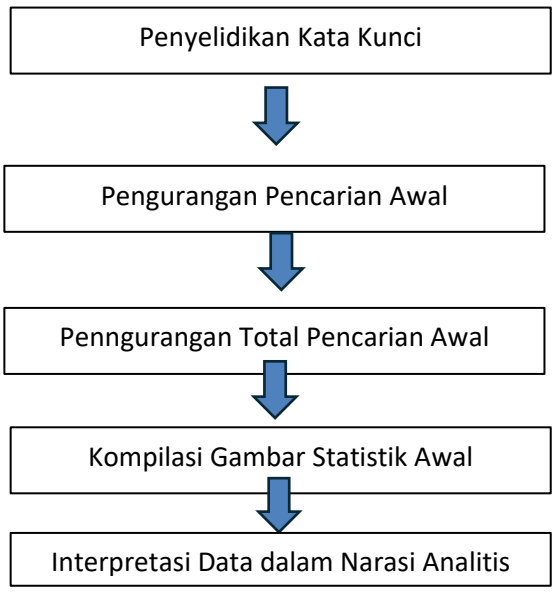
Tujuan dari penelitian analisis Blibiometrik ini adalah untuk melihat landscape penelitian terkait pengaruh Media Sosial terhadap pengambilan keputusan dan opini publik menggunakan database scopus. Dalam

dunia akademik yang semakin terhubung, penelitian bibliometrik membuka peluang besar untuk mendorong kolaborasi antara peneliti, institusi, dan negara. Dengan memetakan jaringan kolaborasi penulis dan institusi melalui analisis bibliometrik, diharapkan dapat teridentifikasi peluang-peluang untuk kerjasama antar disiplin ilmu dan lintas negara. Kolaborasi penelitian yang lebih luas tidak hanya meningkatkan kualitas dan kecepatan kemajuan ilmu pengetahuan, tetapi juga memfasilitasi pertukaran ide yang dapat memperkaya perspektif dalam menyelesaikan tantangan global yang kompleks. Juga diharapkan dapat menyelesaikan salah satu tantangan utama yang dihadapi peneliti, yaitu bagaimana menemukan arah dan topik penelitian yang paling relevan dan berpotensi memberi dampak besar. Penelitian bibliometrik memberikan harapan untuk mempercepat pengidentifikasian tren-topik penelitian terkini dan topik-topik yang sedang berkembang. Dengan menganalisis publikasi dan kutipan dari literatur yang ada, peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang arah perkembangan ilmu pengetahuan, sehingga mereka dapat menyesuaikan fokus penelitian mereka dengan kebutuhan dan perkembangan terbaru dalam bidang mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis bibliometrik serta visualisasi. Analisis bibiliometrik dengan Teknik kuantitatif evaluative dan deksriptif digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam penelitian dari kumpulan publikasi. Melalui bibliometric serta visualisasi, susunan struktural suatu wilayah pada penelitian dapat ditampilkan (Garfield 2009). Analisis bibliometric digunakan dengan merujuk pada kegiatan ilmiah dengan premis bahwa peneliti perlu melakukan menyebarluaskan hasil penelitiannya kepada orang lain sebagai pengetahuan maupun bahan rujukan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini telah dilakukan penarikan sebanyak 161 publikasi yang cocok dengan kata kunci terpilih yaitu “Social Media”,“Decision Making”, “Opini publik”, dan “Communication” , publikasi tersebut diambil dari database Scopus dan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Selanjutnya, publikasi yang telah terpilih selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi VOSviewer dengan beberapa tampilan salah satunya adalah network visualization. Peneliti juga mengambil publikasi dengan system filter yaitu berdasarkan subject area Social Sciences, tipe dokumen jurnal open akses dan berbahasa inggris. Sementara untuk analisis Bibliometrik dapat diketahui dengan memperhatikan kuantitas publikasi, jumlah sitasi, dan kekuatan tautan keseluruhan antara objek yang sedang ditampilkan.

Data Blibiometrik atau publikasi yang terpilih dari Scopus sebanyak 161 artikel jurnal selanjutnya dilakukan *cleaning data* oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi Open Refine, hal ini berguna untuk membersihkan data yang kotor, berantakan, atau tidak konsisten, mengubahnya menjadi format yang lebih mudah dianalisis dan dikelola nantinya melalui VOSViewer. Pada aplikasi VOSViewer peneliti mencoba melakukan analisis Bibliometrik dengan memvisualisasikan tren dan pola yang signifikan dalam karya ilmiah yang berkaitan dengan Sosial Media dan pengaruhnya terhadap opini publik, Keputusan pendapat, Gerakan massa dan keterbukaan diri. Dewi (2021) mengungkapkan 5 tahanan penelitian dala analisis bibliometrik seperti berikut:



Gambar 1. *Tahapan Metode Bibliometrik*

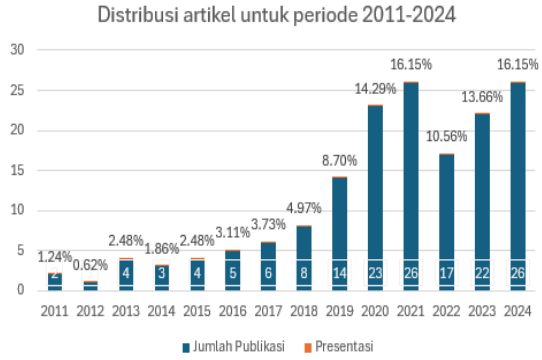
Lima Langkah pendekatan analisis bibliometric ditunjukkan pada gambar di atas sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian kata kunci atau pemilihan kata kunci sebelum memulai pengumpulan kata, penelitian memfokuskan pada lima kata kunci yaitu "Social Media"; "Decision Making"; "Opini publik"; dan "Communication"
2. Mempersempit ruang lingkup pencarian pertama, dalam hal ini peneliti memanfaatkan Scopus untuk mencari artikel dengan filter yaitu berdasarkan subject area Social Sciences, tipe dokumen jurnal open akses dan berbahasa inggris.
3. Peneliti menggunakan *cleaning data* menggunakan open refine dan Kembali mengurangi volume keseluruhan melalui program VOSviewer untuk mengambil pencarian sesuai kebutuhan peneliti.
4. Pembuatan gambar statistic awal dengan mengelompokkan data sebagai deskripsi subjek contohnya visualisasi berdasarkan negara, tahun, Lembaga dan lain sebagainya.

Interpretasi data dalam narasis analitis, peneliti menggunakan VOSviewer untuk mengevaluasi data dan menjelaskan temuan studi berdasarkan pencarian selektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah dokumen dan tautan dari negara, institusi, jurnal, penulis dan kemunculan kata kunci bersama yang divisualisasikan dengan VOSviewer seperti Network Visualization dan Overlay Visualization semuanya menjadi pertimbangan saat mempresentasikan hasil analisis bibliometric dalam penelitian ini. Database yang diambil dari scopus sebanyak 161 artikel terkait kata kunci "Social Media"; "Opinion Publik"; "Decision Making"; dan "Communication". Adapun rinciannya berdasarkan tahun dan jumlah presentasi sebagai berikut.



Gambar 1. Distribusi artikel untuk periode 2011-2024

Peneliti mencoba untuk melihat *trend* penelitian selama 10 tahun terakhir terkait "Social Media"; "Opinion Publik"; "Decision Making"; dan "Communication". Rentang waktu 10 tahun digunakan oleh peneliti agar memperoleh hasil jurnal lebih dari 100 paper untuk selanjutnya dilakukan analisis bibliometric. Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa jumlah publikasi terbanyak pertahunnya terdapat pada Tahun 2021 dan 2024 yaitu sebanyak 26 publikasi atau sebesar 26,25% dan yang terendah berada pada tahun 2012 yaitu sebanyak 1 publikasi atau 0,62%. Dilihat dari table tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah

publikasi dari tahun 2011 hingga 2024 berjalan dinamis artinya tidak ada kenaikan maupun penurunan secara signifikan. Selain itu, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penelitian terkait kata kunci tersebut dari yang sebelumnya sebanyak 26 penelitian pada tahun 2021 menjadi 17 penelitian pada tahun 2022. Penelitian menemukan bahwa Sebagian besar topik penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 terkait dengan COVID-19 begitupulah dengan tahun 2021 sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kemungkinan terjadi penurunan penelitian pada tahun 2022 karena pembahasan topik yang masih berada di seputaran COVID-19 dan merupakan penelitian lanjutna dari berbagai negara.

Bibliometrik Berdasarkan Negara

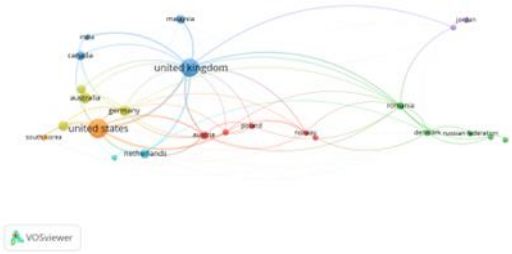
Dokumen terindeks *scopus* terkait "Social Media"; "Decision Making"; "Opinion Publik"; dan "Communication" dipublikasikan berasal dari berbagai negara. Terdapat 5-10 negara yang ditampilkan sebagai berikut:



Selected	Country	Documents	Citations	Total link strength
☑	united kingdom	31	561	0
☑	united states	35	549	0
☑	netherlands	8	525	0
☑	australia	11	345	0
☑	china	7	329	0
☑	germany	10	245	0
☑	canada	8	103	0
☑	south korea	3	92	0
☑	spain	9	74	0
☑	romania	5	66	0

Gambar 2. Distribusi Artikel Berdasarkan Negara

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa negara Amerika Serikat menjadi negara yang paling banyak mempublikasikan artikel terkait bidang ini dengan 35 publikasi sementara itu, Negara Inggris/UK menjadi negara dengan publikasi yang paling banyak dikuti yaitu dengan 561 kutipan. Selanjutnya adapula pola Kerjasama antar negara yang dapat dilihat dari hasil bantuan VOSviewer sebagai berikut:

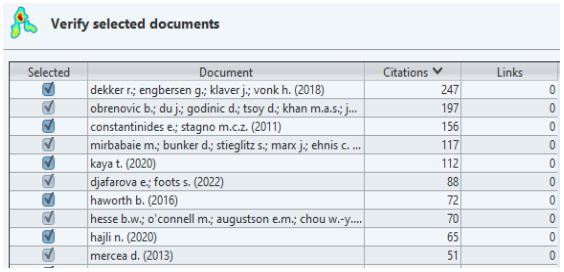


Gambar 3. Pola Kerjasama Negara

Berdasarkan gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa negara United Kingdom / Inggris dan Amerika Serikat memiliki lingkaran yang besar dibandingkan negara lainnya, artinya keempat negara tersebut memiliki Tingkat Kerjasama yang tinggi dengan negara lainnya, Dapat disimpulkan bahwa negara Inggris menjadi yang paling berpengaruh terkait publikasi dengan keyword "Social Media"; "Opinion Publik"; "Decision Making" dan "Communication". Negara Inggris memiliki jumlah dokumen publikasi yang paling tinggi dibandingkan dengan negara lainnya tidak hanya itu hal ini juga dapat dilihat karena negara tersebut memiliki tingkat kerjasama yang tinggi, berdasarkan Analisa Bibliometrik Negara Inggris terhubung dengan 15 negara lainnya termasuk Amerika Serikat dalam membahas tema publikasi tersebut.

Bibliometrik Berdasarkan Citation Dokumen

Dokumen terindeks *scopus* terkait dengan "Social Media"; "Opinion Publik"; "Decision Making" dan "communication" yang berhasil dipublikasikan. Terdapat 10 dokumen yang paling banyak dikutip yaitu di atas 50 kutipan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Verify selected documents

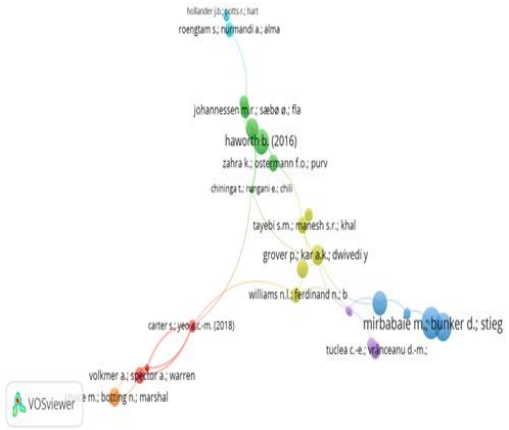
Selected	Document	Citations	Links
☑	dekker r.; engbersen g.; klaver j.; vonk h. (2018)	247	0
☑	obrenovic b.; du j.; godinic d.; tsoy d.; khan m.a.s.; j...	197	0
☑	constantinides e.; stagno m.c.z. (2011)	156	0
☑	mirbabaie m.; bunker d.; stieglitz s.; marx j.; ehnis c. ...	117	0
☑	kaya t. (2020)	112	0
☑	djafarova e.; foots s. (2022)	88	0
☑	haworth b. (2016)	72	0
☑	hesse b.w.; o'connell m.; augustson e.m.; chou w.-y....	70	0
☑	hajli n. (2020)	65	0
☑	mercea d. (2013)	51	0

Gambar 4. Analisis Bibliometrik Berdasarkan Kutipan Dokumen Terbanyak >50

Berdasarkan gambar empat, dapat ditinjau bahwa dokumen dengan jumlah kutipan terbanyak mengenai publikasi "Social Media"; "Opinion Publik"; "Decision Making" dan "communication" yaitu berjudulmercea. d*efugees : How asylum migrants use social media information in migration decision-making* dengan topik mengkhusus ke social media dan society oleh dekker r, Engbersen g ; klaver J dan vonk ink dengan kutipan sejumlah 247, sementara itu dokumen dengan kutipan sebanyak 51 pada penelitian berjudul *probing the implication of facebook use for the organization form of social movement organizations* oleh mercea.d pada bidang *information communication and society.*

Pasangan Bibliografi Co-Citation Dokumen.

Co-tiation adalah untuk melihat signifikansi keterkaitan antara penelitian berdasarkan kutipan yang sama. Dokumen terindeks scopus tentang dengan "Social Media"; "Opinion Publik"; "Decision Making" dan "communication" dipublikasikan pada berbagai jurnal. Dokumen dengan jumlah kutipan lebih dari 10 disajikan pada gambar berikut.



Gambar 4. Bibliometrik berdasarkan source

Berdasarkan gambar 4 di atas terlihat bahwa dokumen yang memiliki kutipan terbanyak adalah penelitian yang dilakukan oleh Bungker 2020 dengan judul *social media in times of crisis: learning from hurricane Harvey for the coronavirus disease 2019 pandemic response* yang telah dikutip sebanyak 117 kali. Data yang telah didapatkan dari Scopus kemudian dilakukan cleaning data menggunakan open refine dengan format CSV dan data tersebut dimasukkan ke dalam software *VOSviewer* untuk mendapatkan analisis bibliometrik. **Bibliometrik Berdasarkan Kutipan**

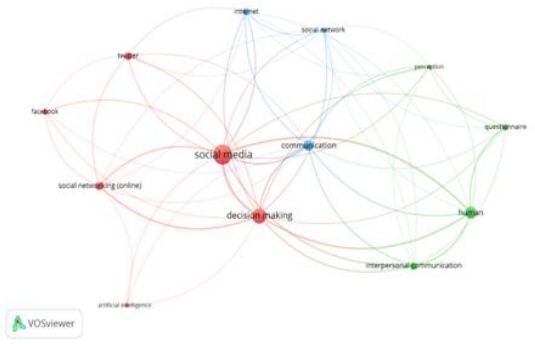
Pada analisis ini, peneliti mencoba mengidentifikasi kata kunci atau keyword yang paling sering digunakan dalam artikel, hal ini dapat memberikan Gambaran tentang topik tertentu yang paling banyak diteliti. Dari 161 artikel yang diolah menggunakan aplikasi vosviewer dengan tingkat kemunculan minimal 5, diperoleh 13 kata kunci yang saling berhubungan dengan membentuk jaringan. Jaringan juga terbagi dalam 3 klaster: klaster 1 memiliki 6 kata kunci, dengan kemunculan kata kunci terbanyak yaitu "Social Media" yaitu sebanyak 112; kluster 2 memiliki 4 kata kunci, dengan kemunculan kata kunci terbanyak yaitu "Human" sebanyak 67; kluster 3 memiliki 3 kata kunci, dengan

kemunculan kata kunci terbanyak yaitu "communication" sebanyak 59. Secara rinci dapat dilihat pada table distribusi di bawah ini:

Kluster 1		Kluster 2		Kluster 3	
No	Kata Kunci	No	Kata Kunci	No	Kata Kunci
112	Social media	67	Human	59	Communication
108	Decision Making	41	Interpersonal communication	28	Internet
33	Social Networking (online)	22	Questionnaire	21	Social Network
17	Twitter	19	Perception		
10	Facebook				
5	Artificial Intelligence				

Table 2. Distribusi Keyword / Kata Kunci

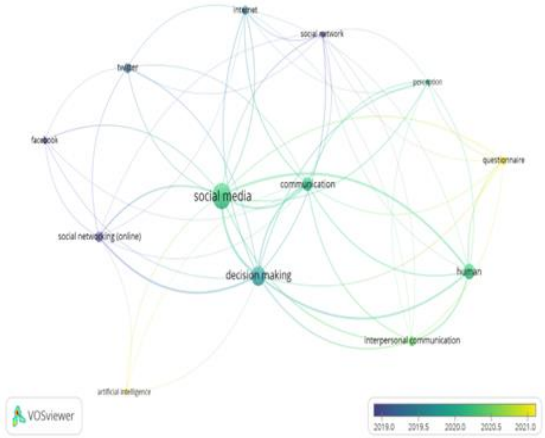
Selain memetakan dalam table, peneliti juga melakukan analisis kata kunci dengan visualisasi network terhadap kemunculan keyword bersama indicator minimal 5 penggunaan keyword seceara bersama, artinya 1 keyword dapat digunakan pada minimal 5 dokumen yang berbeda yang muncul pada VOSviewer. Seperti yang ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 5. Visualisasi Network terhadap Kemunculan keyword bersama

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan visualisasi jaringan terhadap penggunaan kata kunci bersama (minimal 5), terlihat bahwa "social media" menjadi keyword yang paling banyak ditemukan yaitu 82 occurance, ini dapat dilihat dengan ukuran lingkaran yang ada pada keyword "social media", semakin besar lingkaran maka keyword tersebut telah banyak digunakan para peneliti terkait social media dan pengaruhnya.

Hasil visualisasi jaringan pada gambar 4 menunjukkan adanya 3 kluster dengan 13 item mengenai "Social Media"; "Opinion Publik"; "Decision Making" dan "communication" yaitu, Kluster 1 (bewarna merah) terdiri dari 6 item; kluster 2 (bewarna hijau) dan kluster 3 (bewarna biru). Ini menunjukkan focus penelitian terkait keyword "Social Media"; "Opinion Publik"; "Decision Making" dan "communication" artinya terdapat tiga dokus penelitian. Fokus penelitian pertama yaitu kata kunci dengan lingkaran terbesar yaitu social media, focus penelitian kedua yaitu kata kunci dengan lingkaran terbesar yaitu human dan focus penelitian ketiga yaitu kata kunci dengan lingkaran terbesar di cluster 3 yaitu communication. Ketiga focus penelitian di atas dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk menetapkan tema penelitian.



Gambar 6. Overlay Network terhadap Kemunculan keyword bersama berdasarkan Tahun Publikasi

Berdasarkan gambar di atas, terdapat tiga warna berbeda, warna

kuning menunjukkan keyword tersebut dilakukan secara bersama sekitar tahun 2021 hingga tahun 2024, sedangkan warna biru menunjukkan penggunaan keyword secara bersama sekitar rahun 2019, dan warna hijau sekitar tahun 2020. Ini menunjukkan adanya perubahan istilah dalam kurun waktu tertentu. Keyword yang menjadi tema baru adalah questionnaire dan artificial intelligence.

1. Diskusi

1.1. Sosial Media

Sosial Media adalah platform atau aplikasi online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, atau berinteraksi dengan konten seperti teks, gambar, video, dan informasi lainnya. Di sosial media, orang bisa berkomunikasi satu sama lain, membentuk komunitas, serta berbagi opini, pengalaman, dan ide. Beberapa fitur umum dari sosial media termasuk kemampuan untuk mengikuti akun, memberikan "like" atau komentar, serta berbagi konten.

Sedangkan menurut para ahli, pengertian social media adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar teknologi web 2.0 dan memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berbagi konten secara kreatif (Kaplan & Haenlein, 2010).Di lain sisi, (Boyd & Ellison, 2007) mengatakan bahwasanya sosial media adalah platform berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil pribadi, terhubung dengan orang lain, dan berkomunikasi dengan mereka melalui jaringan social.

Saat ini, fenomena sosial media ini tergolong kedalam Kategori media baru, Media baru mengubah proses komunikasi manusia, dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan, *multi-way flow* (Luik,2020). Hal ini dapat kita lihat dengan perubahan transmisi penyiaran atau broadcasting pesan yang dulunya melalui satu stasiun televisi atau radio ke audiens menjadi penyebaran pesan melaui sebuah akun social media ke multi pengguna dimana dalam platform tersebut bisa terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan, dan antara sesame penerima pesan.

Dalam makna yang lebih luas, kehadiran media baru pun bisa memediasi komunikasi-komunikasi antar manusia dalam berbagai konteks. Hadirnya media baru dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapanpun, dimanapun dan melalui teknologi komunikasi apapun. (Lister et al. 2009) menjelaskan New Media merupakan sebuah perubahan dalam skala besar. Salah satunya dengan hadirnya Sosial Media yang telah melekat dalam kehidupan sehari-hari dan menyentuh segala umur sehingga kerap kali Masyarakat yang tidak memiliki social media dianggap kurang update dalam segala hal informasi.

Kehadiran Media Sosial memberikan ruang yang luas, yakni meningkatkan variasi dan kreativitas, dalam presentasi diri (Luik,2011). Presentasi diri ini adalah Langkah-langkah untuk menampilkan panggung di depan individu, atau actor, melalui ekspresi atau komunikasi verbal dan nonverbal (Goffman, 1959). Bahkan, dalam kondisi saat ini, presentasi diri di Media Sosial tidak bisa melupakan tujuan untuk konversi dari menyukai konten ke tindakan komunikasi, contohnya seorang influencer Media Sosial yang memiliki harapan agar brand yang diwakilinya mampu memiliki sebuah peningkatan baik dari kualitas maupun loyalitas. Sehingga salah satu strategi yang dipakai dalam membangun konversi pengguna adalah ajakan untuk bertindak Ketika melalukan produksi di Media Sosial.

Sebagai saluran komunikasi publik, Media Sosial memiliki kekuatan memberikan pengaruh dan menentukan perilaku politik, karena Media Sosial juga sangat berperan dalam membentuk

opini publik. Komunikasi publik yang terjadi di Media Sosial dapat dijadikan sebagai penghubung antara komunikator publik atau bahkan politik dengan Masyarakat. Pengelolaan opini publik yang baik, memliki peran dalam memenangi satu pertarungan untuk memperoleh pengaruh dari kalangan Masyarakat, dengan kata lain selain dalam membentuk opini publik, Media Sosial juga berperan besar dalam pengambilan keputusan masyarakat dan penggerakan Masyarakat baik itu secara social maupun politik.

Kemajuan Media Sosial yang sangat besar yang menjadikannya alasan mengapa banyak peneliti yang melakukan penelitian terkait Media Sosial dari berbagai bidang. Berdasarkan analisis bibliometric, terlihat bahwa artikel dengan keyword atau kata kunci "social media" sangat banyak digunakan.

1.2. Public Opinion

Opini publik, atau public opinion, merujuk pada pandangan, sikap, atau keyakinan yang dipegang oleh mayoritas masyarakat terhadap suatu isu, kebijakan, atau peristiwa tertentu. Menurut Glynn et al. (2018), opini publik adalah "sikap kolektif yang terbentuk dari interaksi individu-individu dalam masyarakat dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial, media, serta pengalaman pribadi."

Opini publik merupakan elemen penting dalam sistem demokrasi, di mana ia sering berfungsi sebagai alat kontrol sosial yang dapat memengaruhi kebijakan pemerintah, keputusan politik, atau tren sosial. Pandangan masyarakat ini tidak bersifat statis; ia dapat berubah seiring dengan perkembangan informasi, situasi politik, dan dinamika sosial (Noelle-Neumann, 1993).

Pada hasil bibliometric ini, peneliti mencoba menarik kata kunci sosial media dan opini public, namun belum muncul pada ketiga kluster. Adapun yang mendekati dengan kata kunci yaitu berada pada kata "perception" di wilayah kluster 2 atau bewarna hijau dengan jumlah 19 penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menganggap bahwa penelitian sekaitan dengan media sosial dan opini public masih terhitung kecil sehingga ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terkait kedua *keyword* tersebut.

1.3. Decision Making

Pengambilan keputusan (decision making) adalah proses memilih di antara berbagai alternatif untuk mencapai tujuan tertentu. Proses ini melibatkan identifikasi masalah, analisis pilihan yang tersedia, evaluasi konsekuensi dari setiap alternatif, dan akhirnya, memilih solusi terbaik. Menurut Simon (1947), pengambilan keputusan adalah inti dari aktivitas manajerial dan dapat digambarkan sebagai proses rasional yang terdiri atas tiga tahap utama: intelligence (identifikasi masalah), design (pengembangan alternatif), dan choice (pemilihan solusi).

Proses pengambilan keputusan dapat terjadi di berbagai tingkat, baik individu, kelompok, maupun organisasi. Pada tingkat individu, keputusan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai-nilai, dan preferensi. Sementara itu, dalam konteks organisasi, pengambilan keputusan cenderung melibatkan data, analisis, serta kolaborasi tim untuk memastikan hasil yang optimal (March & Simon, 1958).

1.4. Peran Media Sosial dalam Pegambilan Keputusan

Media sosial sangat penting sebagai sarana proses komunikasi politik yang efektif terutama dalam proses pengambilan Keputusan politik. Media sososial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial Dimana media merupakan sebuah alat untuk berkomunikasi sementara sosial merupakan suatu

interaksi dari seseorang terhadap Masyarakat sekelilingnya (Kosasih,2020). Melihat perkembangan demokrasi yang sangat maju disetiap negara, media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan. Bagaimana tidak media sosial menjadi wadah untuk Masyarakat bebas berpendapat dan berekspresi. Media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kematangan demokrasi di sebuah negara. Hal ini dikarengan media sosial dianggap mampu memfasilitasi setiap penggunanya untuk bersuara secara kritis terhadap isu-isu yang muncul di sekitarnya termasuk terhadap kebijakan pemerintah. Media sosial juga dapat dugunakan untuk penyalur opini public sehingga mampu mempengaruhi sebuah pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh pemerintah.

Perkembangan penggunaan media sosial secara signifikan dari tahun ke tahun telah menciptakan ruang baru untuk keterlibatan politik dan interaksi sosial antar Masyarakat. Media sosial juga menjadi alat yang efektif bagi para politisi untuk berkomunikasi dengan pemilih potensial, melalui media sosial politisi dapat menyampaikan berbagai informasi, memobilisasi pendukung dan berinteraksi langsung dengan Masyarakat. Media sosial memberikan suatu dampak yang dapat mempengaruhi pengetahuan dan pemahaman politik mengenai suatu permasalahan politik (Zempi, 2023).

Kaitan pengambilan Keputusan dan media sosial dapat terlihat dari bagaimana media sosial tersebut dapat mempengaruhi cara pandang Masyarakat dalam proses pengambilan Keputusan. Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengaksis informasi dari berbagai sumber dengan mudah sehingga hal ini memudahkan individu dalam memilih atau menjatuhkan sebuah pilihan karena memang media sosial membuka akses informasi yang releban. Dalam hal ini tentunya media sosial menjadi semakin penting sebagai alat komunikasi politik yang efektif khususnya dalam konteks partisipasi pengambilan Keputusan dalam hal kebijakan pemerintah dan politik. (Rohtmun et al, 2016) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai pengengah antara partai politik dan Masyarakat umum yaoti antara komunikator dan komunikasi massa. Sehingga media dapat dijadikan sebagai bentuk komunikasi politik kepada public, memungkinkan mereka membentuk sebuah opini public dan terkadang mengumpulkan opisis politik dengan cara yang tegas. Namun, permasalahan yang biasanya terjadi dalam proses pengambilan keputusan khususnya pada bidang politik melalui peran medua sosial ini adalah sulitnya proses pengambilan keputusan akibat dari maraknya *eco chamber*. *Echo chamber* adalah sebuah ruang lingkup Dimana seseorang hanya memperoleh informasi yang mencerminkan dan memperkuat pendapatnya sendiri, *echo chamber* biasanya akan menekankan pada bias kepercayaan yang dibentuk oleh seseorang karena mereka hanya melakukan penilaian terhadap sebuah informasi baik yang salah atau benar, secara subjektif atau dengan pendekatan emosional. Pengguna media sosial cenderung berpegang pada kepercayaannya sendiri, mereka terlalu selektif dalam mengonsumsi informasi yang mereka anggap benar, termasuk mempercayai informasi palsu. Sehingga media sosial digunakan sebagai saluran komunikasi yang dapat mempersempit proses pengambilan keputusan (Alvionita *et al*, 2024).

1.5. Peran Media Sosial dalam Membangun Opini Publik

Media massa memainkan peran penting dalam membentuk opini public. Media massa yang dimaksud di sini baik

yang berasal dari *The Big Five of Mass Media* yitu majalah radio, televisi dan film maupun *New Media* yaitu media sosial. Pada media sosial setiap platform merupakan wadah informasi yang luas. Berbagai aspek yang menunjukkan minat dan keinginan untuk membentuk persepsi Masyarakat diperlihatkan dalam media sosial.

Pada era serba digital ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk berbagi informasi dan membentuk opini public. Melalui interaktivitasnya, media sosial memungkinkan Masyarakat untuk lebih terlibat dalam pembicaraan public dan percakapan yang baik dengan kekuasaan.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang sangat efektif, dengan media sosial para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi forum dan dunia virual. Media sosial juga sangat mendukung interaksi sosial dan menciptakan dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan membri kontribusi dan feedback secara terbuka, member komentar serta membagi infromasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas. (Fauzi Syarief, 2017).

Media social juga memiliki dampak positif dalam meingkatkan kesadaran Masyarakat terhadap isu-isu penting. Kampanye social, Gerakan protes, dan inisiatif Masyarakat sering kali dimulai dan mendapatkan momentum melalui media social. Ini menunjukkan bagaimana platform ini bisa menjadi alat yang efektif untuk mobilisasi social dan perubahan. Fenomena media sosial yang semakin masif ditambah juga dengan kemudahan akses menambah eksistensi dari media sosial itu sendiri. Selain sebagai penyuara aspirasi, media sosial juga berfungsi sebagai kontrol sosial. Artinya jika ada kebijakan yang dirasakan merugikan kepentingan publik dan cenderung tidak populer, maka publik akan meresponsnya dengan cepat.

Opini publik yang terwadahi melalui media sosial juga menjadi amunisi untuk dapat menekan para pembuat kebijakan terkait dengan isu publik tersebut (Qadri, 2020). Opini public yang terbentuk di media social tidak jarang mempengaruhi kebijakan public. Pemerintah dan pembuat kebijakan sering kali memantau opini public di media social sebagai salah satu indicator dalam pengambilan Keputusan. Tekanan dari Masyarakat melalui platform ini bisa mendorong perubahan kebijakan atau pengambilan Tindakan tertentu oleh pihak berwenang.

Pentingnya fungsi-fungsi media social dalam opini public hingga pengambilan Keputusan membuat pengguna media social memiliki tanggung jawab untuk menggunakan platform media social secara bijak. Hal ini termasuk dalam menyeleksi informasi sebelum membagikannya dalam bentuk postingan baru, bersikap kritis terhadap konten yang dilihat dan terbuka terhadap sudut pandang yang bebeda sehingga setiap individu bisa berkontribusi dalam pembentukan opini public yang lebih sehat dan konstruktif.

KESIMPULAN

Dalam penelitian yang menggunakan Bibliometrik ini, kesimpulan yang dihasilkan menunjukkan bahwa Media Sosial telah menjadi topik yang sangat dominan dan relevan dalam dunia akademis, dengan "social media" sebagai kata kunci yang paling banyak digunakan dalam publikasi. Hal ini mencerminkan pentingnya fenomena ini dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik dalam konteks sosial maupun politik.

Dari analisis yang dilakukan, terdapat 112 artikel yang relevan berdasarkan keyword atau kata kunci yang dipilih yaitu “Social Media”, “Public Opinion” dan “Decision Making”.

Visualisasi jaringan Blibiometrik yang dihasilkan menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kata kunci yang berbeda, yang mencerminkan kompeksitas interaksi antara media sosial, opini public dan pengambilan keputusan.

Hanya 10 artikel yang paling banyak dikutip, menandakan bahwa tidak semua penelitian memiliki dampak yang sama. Ini menunjukkan perlunya perhatian lebih terhadap kualitas dan metodologi penelitian yang dilakukan, agar dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman kita tentang Media Sosial.Salah satu penelitian yang paling banyak dikutip adalah "Smart Refugess "Smart refugees: How asylum migrants use social media information in migration decision-making", yang menunjukkan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi keputusan migrasi.

Lebih jauh, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Media Sosial memiliki keterkaitan yang erat dengan berbagai topik lain, seperti opini publik, pengambilan keputusan, dan gerakan sosial. Hal ini menegaskan bahwa Media Sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk dinamika sosial dan politik di masyarakat.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga kluster utama dalam jaringan kata kunci atau *keyword*, yang masing-masing mencakup berbagai istilah yang saling berhubungan. Kluster pertama berfokus pada media sosial dan pengaruhnya, kluster kedua berkaitan dengan komunikasi interpersonal dan kluster Ketika mencakup aspek-aspek yang lebih luas dari komunikasi.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini public dan mempengaruhi pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi tetapi juga sebagai alat yang dapat mempengaruhi persepsi dan Tindakan individu serta kelompoj. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam konteks pengambilan keputusan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana informasi disebarkan dan diterima oleh masyarakat.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi internasional dalam penelitian tentang media sosial dan komunikasi. Analisis menunjukkan bahwa Ingris terhubung dengan 15 negara lainnya termasuk Amerika Serikat dalam membahas tema publikasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa isu-isu yang berkaitan dengan media sosial dan pengambilan keputusan adalah masalah global yang memerlukan perhatian dan penelitian lintas negara.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis bibliometric dan visualisasi data, terbukti efektif dalam mengidentifikasi pola dan tren dalam publikasi. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memberikan gambaran yang jelas tentang perkembangan penelitian di bidang Media Sosial, serta dampaknya terhadap masyarakat.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dan menekankan pentingnya untuk terus melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang Media Sosial. Hal ini diperlukan untuk memahami lebih dalam tentang dampak dan implikasi dari penggunaan Media Sosial dalam konteks yang lebih luas, serta untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam memanfaatkan Media Sosial untuk kepentingan sosial dan politik.

Dalam konteks praktis, temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh para pembuat kebijakan, peneliti, dan praktisi komunikasi untuk memahami lebih baik bagaimana media sosial dapat

dimanfaatkan untuk mempengaruhi opini public dan pengambilan keputusan. Misalnya, dalam kampanye public atau program komunikasi, pemahaman tentang bagaimana media sosial berfungsi dapat membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau audiens dan mempengaruhi perilaku mereka.

Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Salah satunya adalah focus yang terbatas pada artikel yang terindeks di Scopus, yang mungkin tidak mencakup semua penelitian relevan di bidang ini. Selain itu, analisis ini lebih berfokus pada kuantitas publikasi dan kutipan, tanpa menggali lebih dalam tentang kualitas atau konteks dari penelitian yang ada. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi aspek-aspek kualitatif dari penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan dan opini public.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang hubungan antara media sosial, opini public, dan pengambilan keputusan dengan menggunakan pendekatan bibliometric, peneliti berhasil mengidentifikasi pola dan tren dalam penelitian yang ada serta memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana maedia sosial dapat mempengaruhi Masyarakat. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi peneliti lebih lanjut dan pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Agudelo, D. &. (2022). It's not how you say it, it's what you say : Ambient digital racism and racial narratives on Twitter, Social Media + Society.doi:https://doi.org/10.1177/20563051221122441

Alvionita Argi Rahmawati, Metha Binety Maharani, M.Noer Falaq Al Amin (2024). Peran Media Sosial Dalam Proses Pengambilan Keputusan Politik Melalui Pendekatan Problem Tree Analysis. DOI: https://doi.org/10.62017/arima

Anderson, M. B. (2004). Understanding police use of force : Officers, suspects, and reciprocity.

Atmaja, S., & Dewi, R. (2018). Komunikasi Organisasi (Suatu Tinjauan Teoritis Dan Praktis). Inter Komunika : Jurnal Komunikasi, 3(2), 192. https://doi.org/10.33376/ik.v3i2.234

Bakker, T. P., & De Vreese, C. H. (2011). Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. Communication Research, 38(4), 451–470. https://doi.org/10.1177/0093650210381738

Betaubun, Y. yuliana. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. https://doi.org/10.31219/osf.io/wxvpq

Cahyono, R. M. (2021). Fungsi Komunikasi dan Motivasi Pengguna Tanda Tagar (#) di Media Sosial Indonesia.

Curran, J. (2000). Mass Media and Democracy: A Reapprasial. ' Dalam James Curran dan Michael Gurevitch (ed), Mass Media and Society, Third Edition. London: Arnold.

Deny Wahyu Tricana, e. a. (2019). Media Massa dan Ruang Publik (Public Sphere). Sebuah Ruang Yang Hilang.

Eriyanto. (2008, November). Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Konsentrasi Kepemilikan Media, dan Ancaman Ruang Publik, Vol 12, h.123.

Firas Surya Ramadhan, Suyanto, & Nurjanah. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Brand “Everyday Is Saturday.” NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan, 4(1), 83–91. https://doi.org/10.52423/neores.v4i1.21

Fikri, & Novi. (2021). Etika Komunikasi Sebagai Kontrol Kesalehan Virtual dalam Perilaku Bermedia Masyarakat di Era Digital. 02.

Habermas, J. (n.d.). Habermas, The Public Sphere and Democracy : A Critical Intervention. Retrieved from

http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html

Haryanto, A. (2020, February 20). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. DetikInet.

Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J., & Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? European Journal of Communication, 28(1), 19–34. https://doi.org/10.1177/0267323112465369

Jurgen, H. (1962). The Structural Transformation of The Public Spehere : An Inguirt Into A Category of Bourgeois Society.

Kosasih, Engkos. Agus Suryadi Raharusun. Reza Pahlevi Dalimunthe.Aceng Abdul Kodir. (2020) Literasi media sosial dalam pemasyarakatan moderasi beragama dalam situasi pandemi Covid-19. http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30707 (diakses tanggal 6 Desember 2024)

Luik,Jandi (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. Surabaya:Kencana

Mustika, R. (2019). PERGESERAN PERAN BUZZER KE DUNIA POLITIK DI MEDIA SOSIAL. Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2(2), 144–151. https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60

Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. El Profesional de La Información, 29(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.03

Nawang Wulan, J. F., & Hidayat, T. (2024). Peranan Penggunaan Internet Dan Sosial Media Dalam Meningkatkan Kegiatan Produktif Bagi Masyarakat. 1(2), 25–30. https://doi.org/10.58291/abdisultan.v1i2.206

Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. Jurnal Pembangunan Pendidikan Fondasi Dan Aplikasi, 2(1). https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616

Ohme, J., Marquart, F., & Kristensen, L. M. (2020). School lessons, social media and political events in a get-out-the-vote campaign: Successful drivers of political engagement among youth? Journal of Youth Studies, 23(7), 886–908. https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1645311

Patra, A. K., Praharaj, A., Sudarshan, D., & Chhatoi, B. P. (2024). AI and business management: Tracking future research agenda through bibliometric network analysis. Heliyon, 10(1), e23902. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23902

Quail, D. M. (1987). Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa). Erlangga.

Qadri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik. Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara, 1(1), 49–63. https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4

Rothmund, T., Otto, L., Kra, N., Bowman, N. D., Klimmt, C., Oliver, M. B., & Rieger, D. (2016). Special Issue The changing role of media use in political participation Editor-in-Chief. Journal of Media Psychology Theories, Methods, and Applications,28(3). http://econtent.hogrefe.com/ (diakses 6 Desember 2024)

S.Arifianto & Christiany Juditha (2019). Media Digital dan Perubahan Budaya Komunikasi

Setiadi. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI.

Subekti, D., Mutiarin, D., & Nurmandi, A. (2023). Political Communication in Social Media: A Bibliometrics Analysis. Studies in Media and Communication, 11(6), 299. https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6214

Šuminas, A., & Mierzecka, A. (n.d.). Political information sources for young citizens: A case study of Lithuanian youth information behavior.

Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik. Jurnal Komunikasi, 8(3), 262–266.

Tomaszewski, R. (2023). Visibility, impact, and applications of bibliometric software tools through citation analysis. Scientometrics, 128(7), 4007–4028. https://doi.org/10.1007/s11192-023-04725-2

Zempi, A. K. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan

Politik Masyarakat. Jurnal Ilmu Komunikasi, 116-
123