

## Sentimen Masyarakat Indonesia terhadap Investasi Emas Tahun 2025: Studi Media Sosial dengan Brand24

Putri Salsabila<sup>1</sup>, Ani Liani<sup>2\*</sup>, Dwi Suci Anggreani<sup>3</sup>, Muhammad Rikzam Kamal<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

\*ani.liani@mhs.uingusdur.ac.id

### Info Artikel

---

Diterima : 28/05/2025    Direvisi : 25/06/2025    Disetujui : 28/06/2025    Diterbitkan : 30/06/2025

---

### Abstract

*This research aims to analyze the sentiment of the Indonesian public towards gold investment in 2025 through a social media approach using the Brand24 monitoring tool. Gold was chosen as the object of study because it is considered a stable investment instrument and highly sought after amid economic uncertainty. The method used is descriptive qualitative with a netnographic approach, which allows for the collection of digital data from various social media platforms such as TikTok, YouTube, and Twitter. Data is classified based on the keyword "gold investment" and analyzed according to sentiment categories (positive, negative, neutral), mention frequency, and information reach. The research results show that the majority of public sentiment is positive, reflecting public confidence in gold as a safe and profitable asset. YouTube is recorded as the platform with the highest influence in shaping public opinion, followed by TikTok and Twitter. The pattern of mentions and information reach also shows fluctuations in public attention that depend on specific issues and momentum. These findings underscore the importance of monitoring social media in understanding the dynamics of digital financial behavior and providing an accurate picture for industry players and policymakers.*

**Keywords:** Brand24, Gold Investment, Public Sentiment

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen masyarakat Indonesia terhadap investasi emas di tahun 2025 melalui pendekatan media sosial menggunakan alat pemantauan Brand24. Emas dipilih sebagai objek kajian karena dianggap sebagai instrumen investasi yang stabil dan sangat dicari di tengah ketidakpastian ekonomi. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan netnografi, yang memungkinkan pengumpulan data digital dari berbagai platform media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Twitter. Data diklasifikasikan berdasarkan kata kunci "investasi emas" dan dianalisis menurut kategori sentimen (positif, negatif, netral), frekuensi penyebutan, dan jangkauan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas sentimen publik positif, mencerminkan kepercayaan publik terhadap emas sebagai aset yang aman dan menguntungkan. YouTube tercatat sebagai platform dengan pengaruh tertinggi dalam membentuk opini publik, diikuti oleh TikTok dan Twitter. Pola penyebutan dan jangkauan informasi juga menunjukkan fluktuasi perhatian publik yang bergantung pada isu dan momentum tertentu. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemantauan media sosial dalam memahami dinamika perilaku keuangan digital dan memberikan gambaran yang akurat bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan.*

**Kata Kunci:** Brand24, Investasi Emas, Sentimen Publik

---

## Pendahuluan

Investasi emas telah lama menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai sarana untuk menjaga nilai kekayaan, terutama pada saat ketidakpastian ekonomi melanda. Emas dikenal sebagai aset safe haven karena memiliki karakteristik yang relatif stabil, tahan terhadap tekanan inflasi, dan sangat likuid atau mudah diperjualbelikan kapan saja (Yuliana & Robiyanto, 2021). Pada tahun 2025, di tengah ketidakpastian global yang dipicu oleh fluktuasi nilai tukar, risiko geopolitik, serta volatilitas pasar keuangan, terjadi peningkatan signifikan dalam minat masyarakat terhadap emas sebagai bentuk investasi utama (Council, 2025). Pergeseran ini mencerminkan adanya perubahan paradigma di kalangan investor yang semakin berhati-hati terhadap risiko tinggi dari instrumen konvensional seperti saham dan obligasi.

Fenomena melonjaknya minat terhadap investasi emas tidak hanya terlihat dari peningkatan penjualan fisik maupun digital, tetapi juga dari percakapan aktif di media sosial. Platform seperti Twitter, Instagram, dan YouTube kini menjadi ruang utama bagi publik untuk saling bertukar pandangan, berbagi pengalaman, serta memberikan rekomendasi mengenai strategi berinvestasi dalam emas. Dengan semakin mudahnya akses terhadap informasi digital, persepsi masyarakat terhadap emas sangat dipengaruhi oleh wacana digital yang menyebar cepat dan luas (Rahayu et al., 2022)

Namun sebagian besar studi sebelumnya masih mengandalkan pendekatan konvensional seperti survei manual atau kajian literatur untuk memahami persepsi publik terhadap emas. Seperti penelitian oleh Penelitian oleh Riza Rasyid Al-Aufa Siagian yang meninjau persepsi masyarakat Indonesia terhadap kenaikan harga emas sebagai investasi jangka panjang masih Berdasarkan tinjauan literatur dan data empiris, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti inflasi, suku bunga, nilai tukar, dan literasi keuangan sangat memengaruhi minat masyarakat terhadap emas (Siagian, 2025). Selain itu, pendekatan psikologis dan ekonomi tradisional dalam memahami perilaku investor di Indonesia masih belum mempertimbangkan secara mendalam pengaruh konteks sosial digital yang semakin dominan dalam proses pengambilan keputusan finansial (Alfani et al., 2023).

Beberapa studi mulai menyadari pentingnya dimensi digital dalam analisis perilaku investor. Misalnya, (Indrawati, 2023) meneliti perilaku konsumen terhadap emas digital di Tokopedia dan menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi keputusan investasi adalah persepsi terhadap keamanan, kemudahan akses, dan kepercayaan terhadap ulasan pengguna lain di platform. Dalam konteks generasi muda, Johan dan Azarian menemukan bahwa generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat untuk berinvestasi dalam emas digital karena dipengaruhi oleh media sosial, persepsi risiko, dan kepercayaan diri finansial (Johan & Azariani, 2025). Penelitian lain oleh Hidayatullah dan Aristiwati menunjukkan bahwa fenomena *herding* dan *overconfidence* dalam keputusan investasi emas banyak diperkuat oleh narasi viral yang tersebar luas di media sosial (Aristiwati & Hidayatullah, 2021).

Menurut (Chen et al., 2016), media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi pasar dan bahkan dapat mencerminkan sentimen kolektif dengan lebih akurat dibanding survei konvensional. Oleh karena itu, pengukuran sentimen publik berbasis media sosial dapat menjadi pendekatan baru yang lebih responsif dan relevan dalam memahami tren investasi emas. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperkaya metode penelitian di bidang keuangan, tetapi juga membuka ruang baru dalam literatur digital behavioral finance, khususnya dalam konteks pasar negara berkembang seperti Indonesia.

---

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis sentimen masyarakat Indonesia terhadap investasi emas selama tahun 2025 menggunakan alat pemantauan media sosial, Brand24. Platform ini memungkinkan pengumpulan, klasifikasi, dan analisis opini publik berdasarkan sentimen positif dan negatif dari berbagai kanal digital secara komprehensif dan real-time (Brand24, 2025). Penggunaan metode ini tidak hanya memungkinkan peneliti menangkap dinamika persepsi publik secara lebih akurat, tetapi juga menyajikan representasi opini masyarakat yang lebih luas dan inklusif. Yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana sentimen masyarakat Indonesia terhadap investasi emas selama tahun 2025, khususnya berdasarkan data dari platform media sosial yang dimonitor menggunakan Brand24. Dengan mengidentifikasi opini positif, negatif, dan netral yang muncul dalam berbagai platform digital, studi ini ingin menjawab pertanyaan utama: Bagaimana persepsi masyarakat Indonesia terhadap emas sebagai instrumen investasi di tahun 2025? Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan dinamika persepsi tersebut dari waktu ke waktu.

Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan analisis big data media sosial dengan studi perilaku investasi masyarakat. Tidak seperti studi sebelumnya yang hanya menggunakan survei atau data sekunder, studi ini menerapkan metode netnografi digital dengan memanfaatkan alat pemantauan real-time seperti Brand24. (Fakhrina, 2024) menunjukkan bahwa Brand24 memiliki akurasi tinggi dalam mendeteksi sentimen publik secara otomatis dari ribuan postingan, menjadikannya alat yang ideal untuk mengkaji isu yang berkembang cepat seperti investasi.

Secara teoretis, pendekatan penelitian ini didasarkan pada teori ekonomi perilaku dan teknologi komunikasi. Menurut (Tjahyana, 2021), media sosial telah menciptakan sistem komunikasi horizontal yang memungkinkan publik secara kolektif mempengaruhi persepsi satu sama lain terhadap isu ekonomi. Dalam konteks investasi, hal ini berarti bahwa keputusan finansial kini dipengaruhi oleh narasi digital dan bukan semata-mata oleh data fundamental. Oleh karena itu, dengan menggabungkan analisis komunikasi digital dan persepsi publik terhadap emas, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai faktor non-ekonomis dalam pengambilan keputusan investasi.

Brand24 dipilih karena memiliki kapabilitas dalam memantau dan menganalisis jutaan percakapan di media sosial secara real-time, lengkap dengan klasifikasi sentimen, jangkauan, dan topik yang sedang tren. (Mardani, 2022) menyebut bahwa Brand24 dapat digunakan tidak hanya untuk kepentingan pemasaran, tetapi juga untuk penelitian sosial ekonomi dan bisnis karena keakuratan datanya. Kemampuan platform ini dalam menyaring informasi berbasis lokasi dan bahasa menjadikannya sangat sesuai untuk memetakan opini publik di Indonesia secara spesifik.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap investasi emas di Indonesia selama tahun 2025. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran utuh dan menyeluruh terhadap fenomena sosial berdasarkan data yang dikumpulkan dari dunia maya, khususnya melalui media sosial dan forum digital. Deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial berdasarkan makna yang dikonstruksi oleh subjek, tanpa intervensi atau manipulasi langsung terhadap objek yang diamati (Latuserimala et al., 2023). Penelitian ini bertujuan menggambarkan bagaimana masyarakat

---

memaknai investasi emas sebagai instrumen keuangan yang aman dan bernilai stabil. Fokus pada emas dipilih karena popularitasnya yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya saat menghadapi ketidakpastian ekonomi global dan domestik.

Data diperoleh dengan menggunakan metode netnografi, yaitu pendekatan etnografi digital untuk mempelajari kebiasaan dan interaksi masyarakat secara daring. Netnografi dianggap tepat karena masyarakat saat ini aktif menyuarakan pendapat dan pengalamannya di media sosial dan ruang digital lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti tidak terlibat dalam interaksi daring, melainkan bertindak sebagai pengamat yang mencatat diskursus publik dari Twitter, blog, portal berita, forum, hingga video daring. Penelitian berlangsung 19 April dari hingga 19 Mei 2025 (Bakry, 2017). Untuk mengelola dan menganalisis data digital, peneliti menggunakan Brand24, sebuah platform monitoring media sosial berbasis AI yang mampu memantau kata kunci dan mengklasifikasikan sentimen publik (positif dan negatif).

Brand24 memungkinkan analisis atas penyebutan kata kunci “investasi emas” dan visualisasi intensitas perbincangan publik secara harian. Alat ini juga mampu mengukur interaksi dan dampak sosial dari konten yang tersebar di berbagai platform. Penyebutan didefinisikan sebagai segala bentuk konten digital, baik teks, gambar, maupun video, yang memuat kata kunci relevan dengan topik penelitian. Brand24 secara otomatis mengumpulkan data setiap hari untuk menjamin keterkinian dan kelengkapan. Pemanfaatan alat bantu ini menjadikan proses pengumpulan data menjadi lebih sistematis, objektif, dan efisien (Fakhrina, 2024).

Proses analisis dilakukan secara tematik-deskriptif, dengan mengidentifikasi pola-pola sentimen yang muncul terhadap emas. Peneliti membandingkan tren sentimen harian, mingguan, dan bulanan, serta memetakan narasi utama yang berkembang seperti narasi keamanan nilai emas, investasi jangka panjang, hingga ketakutan terhadap fluktuasi harga dan penipuan digital. Peningkatan penyebutan secara signifikan tercatat menjelang pertengahan April, yang bertepatan dengan kampanye promosi dari beberapa platform investasi digital (Iskandar, 2025). Tren ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran ekspresi, tetapi juga sumber pengaruh yang signifikan dalam keputusan investasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran akademik, tetapi juga implikasi praktis bagi lembaga keuangan, pengembang aplikasi investasi digital, dan pengambil kebijakan.

## **Hasil dan Pembahasan**

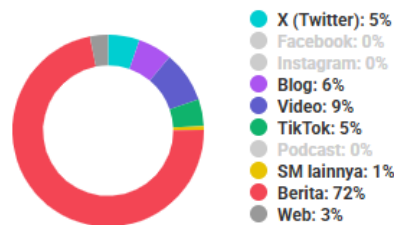
Dalam upaya memahami persepsi dan respons masyarakat terhadap suatu isu atau produk, analisis media sosial menjadi salah satu metode yang sangat krusial. Melalui pendekatan ini, berbagai informasi, opini, serta sentimen yang berkembang di berbagai platform digital dapat dipetakan secara real-time. Hasil dari pemantauan tersebut memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai bagaimana sebuah topik diterima dan dibicarakan oleh publik, serta dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Pada kajian ini, topik yang dianalisis adalah investasi emas, sebuah instrumen keuangan yang banyak dibahas di ruang digital sepanjang tahun 2025. Pemantauan dilakukan menggunakan Brand24, yaitu sebuah platform pemantauan media sosial yang mampu mengidentifikasi dan mengumpulkan data berdasarkan kata kunci tertentu dari berbagai sumber daring, seperti Twitter, TikTok, YouTube, blog, dan portal berita. Dengan menggunakan kata kunci investasi emas, alat ini secara otomatis mengklasifikasikan data berdasarkan jenis sentimen (positif atau negatif), serta

menghitung seberapa luas penyebaran (reach) dan frekuensi penyebutan (mention) dalam kurun waktu tertentu. Pendekatan ini memungkinkan terungkapnya tren diskusi publik yang terjadi secara alami tanpa intervensi langsung, sekaligus memperlihatkan bagaimana topik investasi emas berkembang, dikomentari, dan dipersepsikan oleh masyarakat secara luas di dunia maya.

### **Analisis Sebutan Berdasarkan Kategori Dengan Data Terbanyak Terhadap Sentimen Investasi Emas**

**Sebutan berdasarkan kategori**



**Gambar 1.** Hasil Analisis Sebutan Tentang Investasi Emas

Berdasarkan hasil analisis gambar 1. Penelitian ini mengkaji jumlah data yang terkumpul mengenai persepsi masyarakat terhadap investasi emas dari berbagai platform media digital menggunakan alat analisis Brand24. Data yang dikumpulkan selama periode tertentu mengungkapkan bahwa media berita daring memegang peranan utama dalam penyebaran informasi terkait investasi emas di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis pada gambar 1, portal berita menjadi sumber penyebutan terbanyak dengan porsi mencapai 72%, jauh melebihi sumber data lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa media berita tidak hanya sebagai saluran informasi investasi, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk pandangan publik terhadap emas sebagai instrumen keuangan yang stabil. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh blog (6%) dan platform video (9%) yang memberikan kontribusi cukup besar dalam menyebarkan narasi dan opini mengenai topik ini.

Platform TikTok dan X/Twitter masing-masing menyumbang 5%, menunjukkan bahwa konten pendek dan dinamis tetap berperan dalam menyampaikan opini masyarakat dengan cepat, meski porsi mereka lebih kecil. Sumber dari situs web independen hanya menyumbang 3% dari total penyebutan. Secara keseluruhan, distribusi data ini menunjukkan bahwa media berita daring dan konten video menjadi motor utama dalam penyebaran opini publik tentang investasi emas, sementara media sosial berbasis interaksi langsung seperti Facebook dan Instagram memiliki peran yang sangat kecil.

---

## Analisis Situs Paling Berpengaruh Terhadap Sentimen Investasi Emas

Profil publik teratas	Situs yang paling berpengaruh
youtube.com	242 MENYESUBTKAN 29 B KUNJUNGAN
reddit.com	1 MENYESUBTKAN 3.6 B KUNJUNGAN
tiktok.com	127 MENYESUBTKAN 2.2 B KUNJUNGAN
twitter.com	149 MENYESUBTKAN 731 M KUNJUNGAN
detik.com	1 MENYESUBTKAN 211 M KUNJUNGAN































**Gambar 2.** Hasil Analisis Situs Paling Berpengaruh

Berdasarkan hasil analisis gambar 2, menunjukkan bahwa situs yang paling berpengaruh dalam penyebaran informasi terkait investasi emas, YouTube muncul sebagai situs paling berpengaruh dalam penyebaran informasi tentang investasi emas. Dengan total 242 penyebutan dan 29 miliar kunjungan, platform ini menjadi media utama yang digunakan masyarakat untuk mengakses dan membagikan informasi mengenai emas sebagai instrumen investasi. Sebagai platform video terbesar di dunia, YouTube memegang peran penting dalam membentuk persepsi publik terkait stabilitas dan daya tarik investasi emas. Konten yang diunggah biasanya meliputi ulasan harga emas, prediksi pasar, edukasi finansial, hingga simulasi investasi yang praktis dan mudah dipahami. Kombinasi antara visual yang menarik dan narasi yang kuat membuat YouTube lebih efektif dibanding media teks dalam menjangkau audiens luas dan meningkatkan keterlibatan publik.

Di posisi kedua, Twitter.com mencatat 149 penyebutan dengan total 731 juta kunjungan. Twitter berfungsi sebagai ruang diskusi publik yang sangat dinamis, memungkinkan percakapan dan respons cepat terkait perubahan harga emas, pendapat influencer keuangan, serta pengalaman langsung para investor. Platform ini menawarkan kemudahan dalam berbagi informasi secara real-time, sehingga sangat efektif untuk memantau sentimen dan opini masyarakat dalam waktu singkat.

Sementara itu, TikTok berada di posisi ketiga dengan 127 penyebutan dan 2,2 miliar kunjungan, menunjukkan peran penting konten video pendek dalam menarik minat generasi muda terhadap investasi emas sebagai pilihan jangka panjang. Situs lain seperti Reddit dan Detik.com hanya mencatat satu penyebutan masing-masing, meskipun kunjungan mereka cukup tinggi, yakni 3,6 miliar dan 211 juta. Data ini mengindikasikan bahwa platform berbasis video dan media sosial yang menyediakan interaksi real-time lebih dominan dalam membentuk opini publik mengenai investasi emas dibandingkan dengan media konvensional di tahun 2025.

## Analisis Profil Publik Paling Aktif Terhadap Sentimen Investasi Emas

Halaman	Menyebutkan	Kunjungan	Skor Influencer	Pilihan
1  youtube.com	242	29 224 361 979	10/10	 
2  reddit.com	1	3 561 585 161	10/10	 
3  tiktok.com	127	2 204 397 122	10/10	 
4  twitter.com	149	731 205 274	10/10	 
5  detik.com	1	211 079 130	10/10	 
6  pastikubisa9.wordpress.com	11	203 708 817	10/10	 
7  kompas.com	7	89 812 134	10/10	 
8  kumparan.com	11	51 542 312	10/10	 
9  liputan6.com	11	51 179 545	10/10	 
10  tvonenews.com	5	36 480 167	9/10	 

**Gambar 3.** Hasil Analisis Profil Publik Paling Aktif

Hasil analisis dari gambar 3, Berikut adalah sepuluh besar situs yang paling berpengaruh dalam menyebarkan informasi mengenai investasi emas berdasarkan data Brand24. YouTube menempati posisi teratas dengan 242 penyebutan dan 29,2 miliar kunjungan, serta meraih skor pengaruh sempurna 10/10. Dominasi YouTube menegaskan platform ini sebagai sarana utama bagi masyarakat dalam memperoleh informasi dan edukasi terkait emas sebagai instrumen investasi. Melalui format video yang atraktif dan narasi yang mudah dipahami, YouTube efektif menyebarkan konten tentang harga emas, strategi investasi, dan opini analisis kepada audiens yang luas.

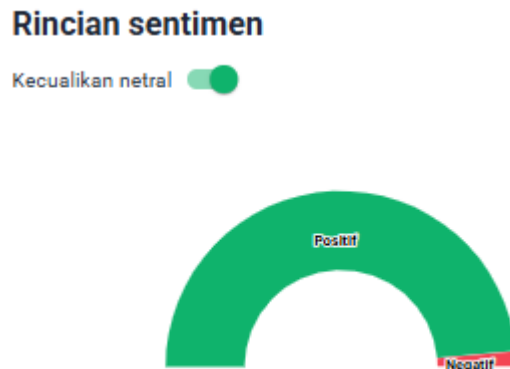
Selain YouTube, TikTok dan Twitter juga menunjukkan pengaruh signifikan dalam penyebaran informasi investasi emas. TikTok mencatat 127 penyebutan dengan 2,2 miliar kunjungan, sementara Twitter memiliki 149 penyebutan dengan total kunjungan mencapai 731 juta. Kedua platform ini juga memperoleh skor pengaruh tertinggi 10/10, menandakan peran penting mereka dalam diskusi real-time dan penyebaran konten singkat seputar investasi emas. TikTok unggul dalam menyampaikan informasi edukatif melalui video pendek yang menarik bagi generasi muda, sedangkan Twitter menjadi ruang diskusi yang cepat dan dinamis terkait perubahan harga dan kabar pasar.

Situs lain seperti Reddit, meskipun hanya memiliki satu penyebutan, mencatat 3,5 miliar kunjungan, menunjukkan potensi pengaruh besar berkat komunitas yang padat dan tersegmentasi. Media berita daring seperti Detik.com juga berkontribusi membentuk persepsi publik dengan 211 juta kunjungan meskipun hanya satu penyebutan. Blog independen seperti pastikubisa9.wordpress.com berhasil meraih 11 penyebutan dan 203 juta kunjungan, menandakan kanal non-mainstream memiliki daya jangkauan signifikan dalam membentuk opini publik.

Situs berita arus utama seperti Kompas.com, Kumparan.com, dan Liputan6.com menunjukkan konsistensi dalam menyajikan informasi terkait investasi emas dengan penyebutan

antara 7 sampai 11 kali dan kunjungan puluhan juta. TVOneNews.com, meskipun berada di peringkat ke-10, mencatat 5 penyebutan dan lebih dari 36 juta kunjungan dengan skor pengaruh 9/10. Secara keseluruhan, analisis ini mengungkap bahwa informasi mengenai investasi emas tersebar melalui berbagai jenis platform, mulai dari media sosial, media berita daring, hingga blog personal dengan tingkat pengaruh yang bervariasi. YouTube, TikTok, dan Twitter menjadi media paling efektif, sementara media tradisional tetap berperan sebagai penguat kredibilitas dan sumber rujukan resmi bagi publik.

### Analisis Sentimen Positif Dan Negatif Terhadap Investasi Emas



**Gambar 4.** Hasil Analisis Sentimen Positif dan Negatif

Berdasarkan Gambar 4, Analisis sentimen yang memperlihatkan rincian positif dan negatif menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap investasi emas selama periode pengamatan didominasi oleh sentimen positif. Sebagian besar unggahan di media sosial memberikan respons yang mendukung dan optimis, yang terlihat dari dominasi warna hijau dalam visualisasi data. Secara angka, sekitar 97% dari total sentimen bersifat positif, sementara hanya sekitar 3% yang negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat secara luas memandang emas sebagai instrumen investasi yang aman, stabil, dan dapat dipercaya.

Jumlah opini negatif yang sangat kecil juga menunjukkan bahwa selama ini belum ada masalah besar atau ketidakpuasan yang signifikan terkait praktik maupun layanan investasi emas. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis mingguan sebelumnya yang menegaskan bahwa emas tetap menjadi aset favorit di tengah berbagai perubahan ekonomi. Dukungan kuat dari masyarakat terhadap emas juga menunjukkan keberhasilan kampanye digital, edukasi keuangan, serta reputasi emas yang sudah lama dikenal sebagai penyimpan nilai yang terpercaya.

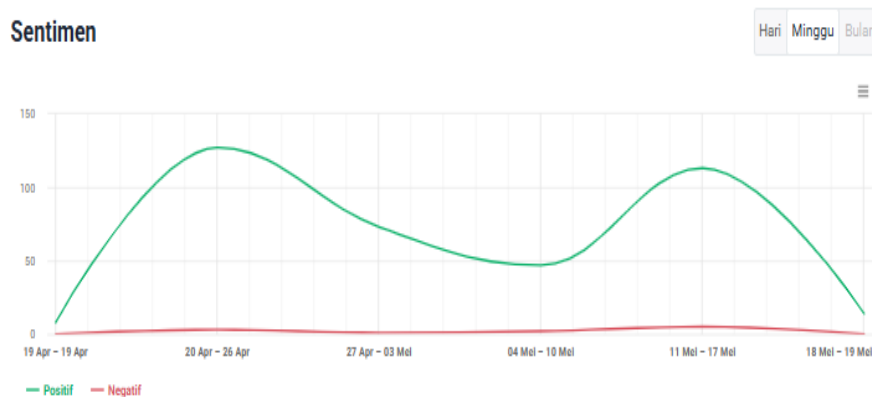
Untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci, data sentimen telah dipecah dalam skala mingguan. Pembagian ini mempermudah analisis perubahan sentimen setiap minggu, membantu mengidentifikasi pola atau tren yang muncul seperti peningkatan atau penurunan sentimen positif dan negatif.

Berikut adalah tabel dengan skala mingguan:

**Tabel 1.** Jumlah Hasil Analisis Sentimen Positif dan Negatif

Jenis sentimen	Periode I (20 – 26 April 2025)	Periode II (27 April – 3 Mei 2025)	Periode III (4 – 10 Mei 2025)	Periode VI (4 – 10 Mei 2025)	Jumlah
Positif	127	73	47	113	360
Negatif	1	1	2	5	9

Tabel 1 menampilkan dinamika sentimen masyarakat Indonesia terhadap investasi emas yang dipantau melalui Brand24 selama empat minggu aktif (tidak termasuk awal dan akhir pengamatan). Data ini merepresentasikan opini publik yang terbentuk melalui berbagai platform media sosial, diklasifikasikan ke dalam sentimen positif dan negatif.



**Gambar 5.** Hasil Analisis Sentimen Positif dan Negatif

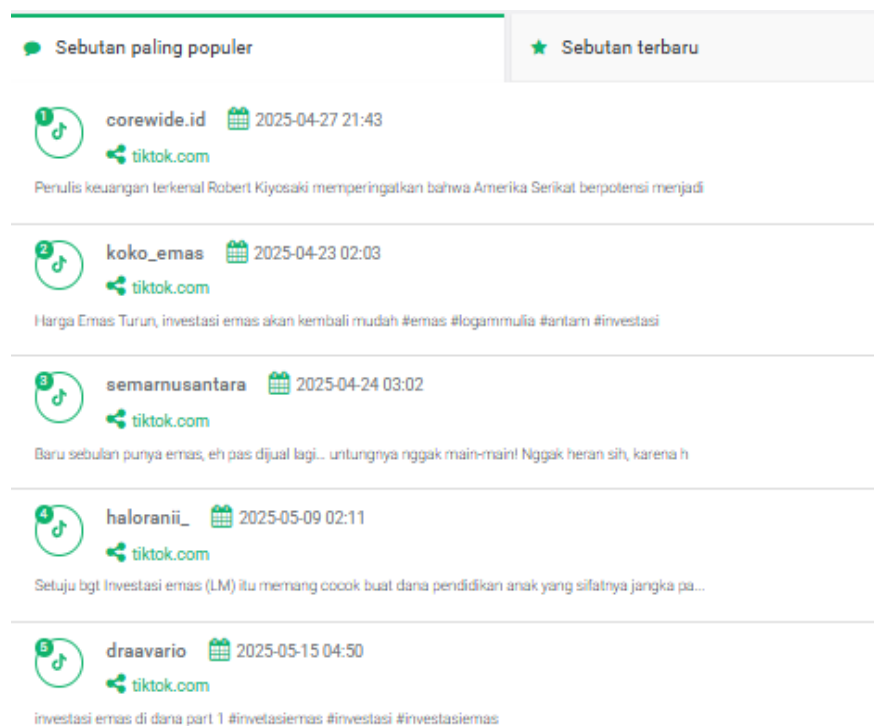
Pada gambar 5, Grafik di atas menampilkan dinamika sentimen masyarakat Indonesia terhadap investasi emas yang dipantau melalui Brand24 selama empat minggu aktif (tidak termasuk awal dan akhir pengamatan). Data ini merepresentasikan opini publik yang terbentuk melalui berbagai platform media sosial, diklasifikasikan ke dalam sentimen positif dan negatif. Periode (20 – 26 April 2025) Total Sentimen: 128, Positif: 127 dan Negatif: 1. Periode ini menjadi puncak tertinggi dalam sentimen positif, menunjukkan bahwa investasi emas menjadi topik yang sangat diperbincangkan dengan nuansa optimisme. Hampir seluruh percakapan bersifat positif, dengan hanya satu penyebutan negatif. Kenaikan ini kemungkinan besar dipicu oleh kampanye edukasi finansial, rilis data harga emas yang meningkat, atau publikasi opini dari tokoh publik/influencer keuangan. Dominasi opini positif menunjukkan kepercayaan yang tinggi masyarakat terhadap emas sebagai aset investasi yang menguntungkan.

Periode (27 April – 3 Mei 2025) Total Sentimen: 74, Positif: 73 dan Negatif: 1. Pada minggu berikutnya, terjadi penurunan volume sentimen sebanyak 42%. Meskipun terjadi penurunan, proporsi sentimen positif tetap sangat tinggi, yaitu 98,6% dari total sentimen. Ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap emas masih stabil dan positif, meskipun diskusinya tidak seramai minggu sebelumnya. Kemungkinan, perhatian publik mulai terbagi pada isu lain atau berkurangnya dorongan promosi digital. Periode (4 – 10 Mei 2025) Total Sentimen:

49, Positif: 47 dan Negatif: 2. Ini adalah periode dengan jumlah sentimen total terendah. Hanya ada 49 penyebutan terkait investasi emas, di mana 47 di antaranya positif. Rasio positif tetap tinggi (95,9%), namun terlihat bahwa topik emas tidak lagi mendominasi diskusi publik seperti sebelumnya. Dua sentimen negatif bisa mencerminkan munculnya ketidakpuasan terhadap aspek tertentu, seperti layanan investasi digital atau kinerja harga emas dalam jangka pendek.

Periode (11 – 17 Mei 2025) Total Sentimen: 118, Positif: 113 dan Negatif: 5. Periode ini menandai kebangkitan kembali diskusi positif mengenai investasi emas, dengan total penyebutan hampir menyamai minggu puncak (Periode II). Meningkatnya antusiasme dapat dikaitkan dengan faktor eksternal seperti ketegangan ekonomi global atau rilis konten viral terkait emas. Sentimen negatif juga naik menjadi 5, tertinggi sepanjang pengamatan, namun tetap hanya 4,2% dari total. Ini menunjukkan bahwa meskipun diskusi mulai mengemuka kembali, mulai muncul beragam opini yang perlu diperhatikan oleh pelaku industri.

### Analisis Mentions Paling Populer Terhadap Sentimen Investasi Emas



**Gambar 6.** Hasil Analisis Mentions Paling Populer Terhadap Sentimen Investasi Emas

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Gambar 6, terlihat bahwa lima unggahan terpopuler mengenai investasi emas selama periode pemantauan berasal dari platform TikTok. Akun-akun yang paling banyak menyumbang penyebutan adalah @corewide.id, @koko\_emas, @semarnusantara, @halorani\_, dan @draavario. Meski konten yang mereka bagikan beragam, semuanya berfokus pada pengalaman dan pandangan positif seputar investasi emas.

Konten-konten ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat besar terhadap emas sebagai instrumen investasi. Misalnya, akun @corewide.id mengutip pendapat tokoh keuangan terkenal, Robert Kiyosaki, yang menekankan potensi emas di tengah ketidakpastian ekonomi global. Sementara itu, @koko\_emas dan @semarnusantara membagikan cerita pribadi terkait

fluktuasi harga emas dan keuntungan yang didapat dari transaksi emas. Akun @haloranii\_ menyoroti pentingnya investasi emas sebagai tabungan jangka panjang, terutama untuk kebutuhan pendidikan anak. Sedangkan @draavario menghadirkan konten edukasi bertahap yang bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang investasi emas.

Menariknya, tidak ada unggahan populer yang mengandung kritik atau sentimen negatif terhadap emas. Sebaliknya, narasi yang muncul justru memperkuat persepsi bahwa emas adalah aset yang aman, mudah diakses, dan relevan untuk berbagai tujuan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi emas mendapat sambutan positif dari masyarakat, dan TikTok berperan besar dalam memperluas pemahaman publik terkait literasi keuangan serta strategi investasi.

Kesimpulannya, hasil analisis memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang diskusi dan edukasi keuangan yang efektif. Tingginya keterlibatan pengguna terhadap konten investasi emas menunjukkan bahwa TikTok dapat dijadikan indikator sentimen publik yang akurat dan representatif untuk memahami tren investasi saat ini.

## Analisis Mentions Dan Reach Terhadap Sentimen Investasi Emas

**Tabel 2.** Jumlah Mention dan Reach Sentimen Investasi Emas

Jenis Data	Periode I (20 April –26 April 2025)	Periode II (27 April –3 Mei 2025)	Periode III (4 Mei – 10 Mei 2025)	Periode IV (11 Mei – 17 Mei 2025)	Periode V (18 Mei –19 Mei 2025)
Mentions	944	582	488	538	129
Reach	7.892.696	3.547.725	3.394.543	3.342.522	533.305

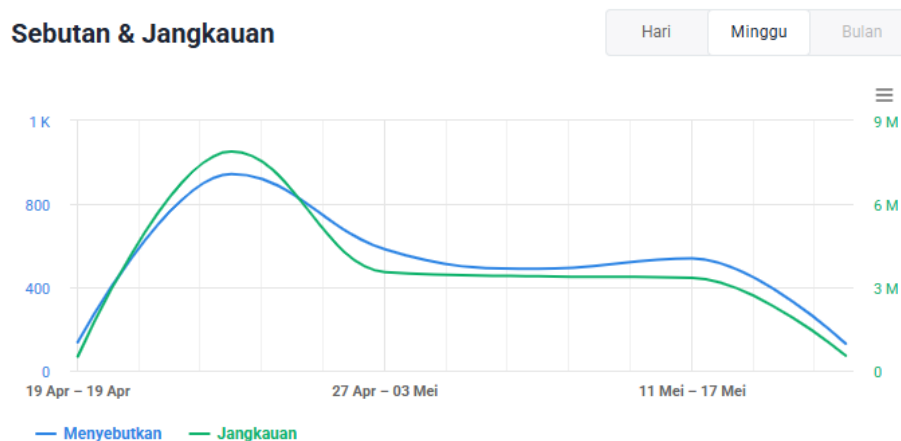
Berdasarkan hasil analisis dari tabel 2, Data mengenai mentions dan reach terkait topik investasi emas selama lima periode pemantauan antara 20 April hingga 19 Mei 2025 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam tingkat pembicaraan dan jangkauan audiens di media sosial. Pada Periode I (20–26 April 2025), tercatat jumlah mentions tertinggi yaitu 944 dengan total reach sebesar 7.892.696. Minggu ini menjadi puncak aktivitas tertinggi selama masa pengamatan, yang kemungkinan dipicu oleh isu ekonomi, perubahan harga emas, atau kampanye promosi dari platform investasi digital. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam membahas emas sebagai topik finansial yang menarik.

Namun, memasuki Periode II (27 April–3 Mei 2025), terjadi penurunan cukup signifikan pada kedua indikator tersebut, dengan mentions turun menjadi 582 dan reach hampir setengahnya menjadi 3.547.725. Penurunan ini bisa diartikan sebagai respons publik terhadap kejenuhan pembahasan atau ketiadaan isu baru yang cukup kuat untuk menjaga perhatian terhadap investasi emas. Pada Periode III (4–10 Mei 2025), tren penurunan masih berlanjut, dengan mentions sebanyak 488 dan reach sebesar 3.394.543, menandakan diskusi mulai stabil namun belum kembali ke angka awal.

Menariknya, pada Periode IV (11–17 Mei 2025), terjadi kenaikan jumlah mentions menjadi 538, meskipun reach justru menurun sedikit menjadi 3.342.522. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang membicarakan investasi emas, namun jangkauan audiens tidak meningkat secara proporsional. Fenomena ini kemungkinan terjadi karena diskusi lebih terkonsentrasi dalam

komunitas tertentu yang memiliki pengaruh terbatas. Pada Periode V (18–19 Mei 2025), terjadi penurunan drastis dengan mentions hanya 129 dan reach sebesar 533.305, yang bisa dianggap sebagai fase alami penurunan minat atau kurangnya pemicu baru seperti berita atau perubahan harga emas yang signifikan.

Secara keseluruhan, pola fluktuasi ini menggambarkan bahwa perhatian publik terhadap investasi emas sangat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Puncak aktivitas di awal menunjukkan potensi topik ini menjadi viral, sementara penurunan berikutnya menandakan perlunya adanya momentum atau stimulus baru agar diskusi tetap berjalan. Data ini penting bagi pelaku industri dan pembuat kebijakan komunikasi keuangan untuk menentukan waktu yang tepat dalam menjalankan kampanye edukasi, promosi, atau intervensi informasi berbasis media sosial agar dampak yang diinginkan dapat tercapai.



**Gambar 7.** Hasil Analisis Mentions & Reach Terhadap Sentimen Investasi Emas

Grafik pada gambar 7, menyajikan visualisasi perkembangan jumlah mentions dan reach terhadap topik investasi emas selama satu bulan, yang dipantau secara mingguan, memperlihatkan tren perhatian masyarakat yang cukup dinamis. Aktivitas diskusi publik mencapai puncaknya pada minggu pertama pemantauan, yaitu tanggal 20–26 April 2025, dengan total 944 mentions dan jangkauan audiens sebesar 7.892.696. Puncak ini menunjukkan tingginya minat masyarakat, yang kemungkinan didorong oleh faktor eksternal seperti fluktuasi harga emas, berita ekonomi terbaru, atau kampanye digital dari pelaku industri investasi.

Setelah minggu pertama, grafik menunjukkan penurunan signifikan baik dari jumlah penyebutan maupun jangkauan audiens. Pada minggu kedua (27 April–3 Mei 2025), mentions turun menjadi 582 dan reach menurun drastis menjadi 3.547.725. Tren penurunan ini berlanjut pada minggu ketiga (4–10 Mei), dengan jumlah mentions sebanyak 488 dan reach sebesar 3.394.543. Penurunan ini menandakan berkurangnya intensitas diskusi publik, kemungkinan karena hilangnya momentum atau kejenuhan masyarakat terhadap topik investasi emas.

Pada minggu keempat (11–17 Mei), terdapat sedikit kenaikan jumlah mentions menjadi 538, meskipun reach kembali menurun menjadi 3.342.522. Hal ini mengindikasikan bahwa diskusi mulai muncul kembali, namun belum berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Kemudian, pada periode singkat 18–19 Mei, terjadi penurunan tajam dengan hanya 129 mentions dan reach sebesar 533.305, menandai berakhirnya siklus pembahasan yang aktif selama masa pemantauan.

---

Secara keseluruhan, pola visualisasi ini menggambarkan bahwa perhatian masyarakat terhadap investasi emas sangat fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan eksposur media. Pola ini juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi para pelaku industri dan pembuat kebijakan untuk menentukan waktu yang tepat dalam melaksanakan kampanye edukasi atau promosi investasi, khususnya saat perhatian publik mulai meningkat.

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat Indonesia terhadap investasi emas pada tahun 2025 didominasi oleh sentimen positif sebesar 97%. Berdasarkan pemantauan media sosial menggunakan Brand24, sebagian besar masyarakat menilai emas sebagai instrumen investasi yang aman, stabil, dan layak dijadikan pilihan di tengah ketidakpastian ekonomi. Platform seperti YouTube, TikTok, dan Twitter menjadi kanal utama dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini publik, dengan konten video edukatif memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman masyarakat. Sumber informasi dari media berita daring dan blog turut memperkuat narasi positif seputar investasi emas, memperluas cakupan audiens, dan memperkaya sudut pandang publik.

Selain itu, analisis tren mentions dan reach menunjukkan bahwa perhatian masyarakat terhadap topik ini bersifat fluktuatif dan sangat bergantung pada momentum tertentu, seperti kampanye digital atau peristiwa ekonomi. Puncak aktivitas ditemukan pada minggu pertama pemantauan, kemudian mengalami penurunan secara bertahap. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi komunikasi yang adaptif dan terjadwal agar diskusi publik tetap aktif. Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial merupakan refleksi nyata dari opini publik digital, dan tools seperti Brand24 efektif digunakan untuk memetakan persepsi serta dinamika perilaku keuangan masyarakat secara aktual. Pendekatan netnografi digital yang digunakan juga memberikan kontribusi metodologis dalam studi-studi terkait komunikasi publik dan literasi keuangan di era digital.

## Referensi

- Alfani, M. H., Nuraini, P., Hamzah, Z., & Bella, S. O. (2023). Pengaruh Financial Behavior Terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas Pada Bank Syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 06(01), 305–311. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).13580](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).13580)
- Aristiwati, I. N., & Hidayatullah, S. K. (2021). Pengaruh Herding Dan Overconfidence Terhadap Keputusan Investasi (Studi Pada Nasabah Emas Kantor Pegadaian Ungaran). *Among Makarti*, 14(1), 15–30. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.202>
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>
- Brand24. (2025). *Social Media Monitoring and Analytics Tool*. <https://brand24.com>
- Chen, H., De, P., Hu, Y. (Jeffrey), & Hwang, B.-H. (2016). Wisdom Of Crowds: The Value Of Stock Opinions Transmitted Through Social Media. *Review of Financial Studies (RFS)*. <https://doi.org/10.4337/9781800374263.wisdom.crowds>
- Council, W. G. (2025). *Gold Outlook 2025: Market Drivers and Investor Sentiment*. World Gold Council. <https://www.gold.org>

- 
- Fakhrina, A. E. R. P. (2024). Analisis Media Monitoring Brand Facetology pada Bulan Maret-April 2024 Menggunakan Analysis Tools Brand24. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(5), 537–546.
- Indrawati, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Investasi Emas Digital Di Tokopedia. In *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Iskandar, M. (2025). Analisis Pengaruh Motivasi, Fluktuasi Harga, Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Minat Investasi Emas Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bsi Kcp Batang). Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Johan, I. R., & Azariani, S. A. (2025). Risk Perception , Financial Self-Efficacy , and Interest in Gold Investment among Gen-Z Abstract. 18(1), 26–37.
- Latuserimala, G., Far, G. F., Far, G. F., & Rouf, M. (2023). Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial. Mojokerto: Insight Mediatama.
- Mardani. (2022). Transformasi Digital dalam Dunia Bisnis, Jakarta: Pustaka Ilmu, hlm. 45. (Issue August 2022).
- Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). The Current Digital Financial Literacy and Financial Behavior in Indonesian Millennial Generation. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.13205>
- Siagian, R. R. A. (2025). Persepsi Masyarakat Indonesia Terhadap Kenaikan Harga Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang : Sebuah Tinjauan Literatur. 3(2023), 72–79.
- Tjahyana, L. J. (2021). Studi Netnografi Pola Komunikasi Jaringan Komunitas Cryptocurrency Dogecoin Pada Twitter. *Jurnal Komunikatif*, 10(1), 16–37. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.3188>
- Yuliana, A. F., & Robiyanto, R. (2021). Peran Emas Sebagai Safe Haven Bagi Saham Pertambangan Di Indonesia Pada Periode Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i1.217>