

Sentiment Penggunaan Big Data dan Kecerdasan Buatan dalam Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Kinerja

Eka Nasita Fitri¹, Daulat Abiel Adib Muhamad², Fatin Risqi Naurah³

Email: eka.nasita.fitri@mhs.uingusdur.ac.id¹,
daulat.abiel.adib.muhamad@mhs.uingusdur.ac.i
d², fatin.rizqi.naurah@mhs.uingusdur.ac.id³

ABSTRAK: Transformasi digital membawa perubahan besar dalam metode akuntansi, khususnya dalam pembuatan laporan keuangan. Studi ini mengulas penggunaan Big Data dan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) untuk meningkatkan ketepatan, efisiensi, dan efektivitas dalam laporan keuangan yang berbasis pada kinerja. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan pengumpulan data melalui platform Brand24, studi ini menilai pandangan masyarakat terhadap teknologi tersebut dan menjelaskan bagaimana data besar serta AI berkontribusi pada pengambilan keputusan keuangan. Temuan analisis menunjukkan bahwa Big Data memungkinkan pengolahan sejumlah besar data dengan cepat dan akurat, sementara AI berfungsi untuk mengotomatisasi dan melakukan analisis prediktif. Namun, masih ada tantangan seperti ketidakvaksinasi pengguna dan penyesuaian sistem yang menjadi kendala. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan teknologi dapat meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan ketepatan laporan keuangan jika dilakukan dengan strategi yang tepat.

Kata kunci: Big Data, Kecerdasan buatan, Penyusunan Laporan Keuangan.

ABSTRACT: Digital transformation brings about major changes in accounting methods, especially in financial reporting. This study reviews the use of Big Data and Artificial Intelligence (AI) to improve accuracy, efficiency, and effectiveness in performance-based financial reporting. Using a descriptive qualitative approach and data collection through the Brand24 platform, this study assesses public views on these technologies and explains how big data and AI contribute to financial decision-making. The analysis findings show that Big Data enables the processing of large amounts of data quickly and accurately, while AI serves to automate and perform predictive analysis. However, there are still challenges such as user non-vaccination and system customization that are obstacles. This study concludes that the application of technology can improve transparency, accountability, and accuracy of financial reports if carried out with the right strategy.

Keywords: Big Data, artificial intelligence, financial reporting

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk menggunakan teknologi terkini dalam proses akuntansi, termasuk dalam penyusunan laporan keuangan. Big Data menyediakan volume yang besar, kecepatan tinggi, dan variasi data yang luas, sedangkan Kecerdasan Buatan (AI) memfasilitasi pengolahan data secara cerdas untuk menghasilkan informasi keuangan yang lebih akurat dan lebih cepat. Secara konvensional, laporan keuangan disusun secara manual dan dalam jangka waktu tertentu, namun saat ini perusahaan mulai memanfaatkan inovasi seperti Big Data dan AI untuk meningkatkan akurasi, efisiensi, serta proses pengambilan keputusan yang berbasis informasi. Big Data menawarkan kapasitas, kecepatan, dan variasi data yang tidak mungkin dikelola secara manual di masa lalu, sedangkan AI memudahkan analisis yang lebih mendalam dan tepat.

Big Data memiliki karakteristik utama yang membedakannya dari data konvensional. Ciri-ciri ini mencakup jumlah data yang sangat besar, kecepatan dalam mengumpulkan data, variasi jenis data, keandalan data, nilai ekonomis atau strategis data, dan perubahan dalam pola data. Mengacu pada jumlah data yang sangat besar, kecepatan pengumpulan data, variasi jenis data, dan ketepatan data. Hal ini tidak hanya berhubungan dengan kuantitas data, tetapi juga dengan kompleksitas serta laju pertumbuhan data dari berbagai sumber. Big Data bisa terdiri dari data yang terstruktur (seperti basis data relasional), data setengah terstruktur (seperti XML atau JSON), dan data yang tidak terstruktur (seperti teks, audio, atau video).

Big Data merupakan fenomena di mana organisasi harus menangani volume data yang besar, kecepatan pengumpulan data yang cepat, keragaman jenis data, dan kompleksitas analisis data. Untuk mengelola dan memahami data dalam skala ini, beberapa komponen utama yang terintegrasi menjadi sangat penting. Keempat komponen utama Big Data yang akan kita bahas melibatkan Data Storage, Data Processing, Data Analysis, dan Data Visualization (Kurniawan et al., 2024).

Kecerdasan Buatan (AI) adalah istilah yang menarik perhatian baik para penggemar maupun para ahli di bidang AI. Ide mengenai mesin yang diciptakan oleh manusia atau makhluk hidup yang memiliki kemampuan untuk berpikir, belajar, dan mengambil keputusan secara mandiri begitu mengagumkan, sehingga telah menjadi bagian dari budaya populer selama beberapa dekade. Mulai dari karya fiksi ilmiah klasik yang ditulis oleh Isaac Asimov dan Arthur C. Clarke pada paruh kedua abad ke-19 hingga film-film di Hollywood yang kini banyak ditayangkan, yang secara bebas mengambil inspirasi dari ilmu pengetahuan di balik teknologi AI, kita telah menyaksikan kreativitas manusia meledak, mengeksplorasi semua kemungkinan mengenai Kecerdasan Buatan. (Peluang, 2023).

Salah satu industri yang berdampak di Era Big Data dan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) telah membuka cakrawala baru bagi akuntansi, mengubah cara data dikumpulkan, dianalisis, dan dimanfaatkan. Big Data merujuk pada volume data yang sangat besar dan kompleks, yang tidak dapat dikelola dengan metode tradisional. Dalam konteks akuntansi, ini mencakup berbagai sumber data seperti transaksi keuangan, informasi pelanggan, tren pasar, hingga data operasional. Kecerdasan Buatan, di sisi lain, adalah teknologi yang memungkinkan sistem untuk belajar dan membuat keputusan berdasarkan analisis data. Penggunaan AI dalam akuntansi meliputi otomatisasi tugas-tugas rutin, analisis prediktif, dan peningkatan akurasi pelaporan. Perubahan ini didasarkan pada beberapa faktor utama. Pertama, volume data keuangan yang harus diproses oleh bisnis semakin meningkat sehingga memerlukan proses yang lebih efisien. Kedua, kompleksitas peraturan yang terus berkembang mengharuskan tingkat kepatuhan yang lebih optimal. AI dapat membantu memantau dan menyesuaikan sistem akuntansi secara real time sesuai peraturan terbaru. Ketiga, persaingan bisnis yang ketat memerlukan pelaporan keuangan yang cepat dan akurat serta analisis prediktif sebagai dasar pengambilan keputusan strategis (Wijaya, 2024).

Pada studi ini difokuskan pada teknologi, seperti pemanfaatan big data dan kecerdasan buatan untuk memperbaiki akurasi, efektivitas, dan proses pengambilan keputusan dalam pembuatan laporan keuangan. Masalah yang diteliti berhubungan dengan berbagai tantangan dalam penerapan teknologi ini, seperti penolakan dari akuntan yang sudah beradaptasi dengan cara-cara lama. Penelitian ini sangat penting karena dapat memberikan pemahaman mengenai metode baru untuk meningkatkan efisiensi dalam laporan keuangan, yang merupakan elemen krusial dari transparansi dan tanggung jawab dalam dunia bisnis dan pemerintahan. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengenali dan menganalisis strategi inovatif dalam akuntansi yang dapat meningkatkan efisiensi pembuatan laporan keuangan.

Kecerdasan buatan atau AI bisa dimanfaatkan untuk mengubah cara bisnis dijalankan, termasuk dalam sektor akuntansi. AI dapat membantu meningkatkan cara analisis dan pengumpulan data keuangan perusahaan. Dengan demikian, kecerdasan buatan bisa memperbaiki efisiensi serta ketepatan dalam laporan keuangan. Kecerdasan buatan juga dapat diterapkan untuk menganalisis risiko, mendeteksi penipuan, dan meramalkan kondisi finansial perusahaan. Penggunaan AI diperkirakan akan berpengaruh besar pada proses bisnis di masa mendatang. Kecerdasan buatan akan membuat kemungkinan adanya produk dan layanan baru, mempermudah pengambilan keputusan, meningkatkan kualitas layanan, serta membawa efisiensi dalam operasional.

Pendekatan ini menunjukkan bagaimana dunia keuangan dan akuntansi kini bergerak menuju cara-cara baru dalam mengambil keputusan, dengan mengandalkan kekuatan data. Perpaduan antara Big Data, kecerdasan buatan (AI), dan analisis media sosial semakin menjadi bagian penting dari strategi bisnis. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa informasi yang muncul di media sosial ternyata bisa mencerminkan pergerakan pasar dan perilaku para investor (Chen et al., 2022). Melalui analisis sentimen yang dilakukan secara real-time, para pelaku usaha dan analis bisa memahami opini publik dan memprediksi arah pasar, termasuk untuk investasi seperti emas. Teknologi ini juga membantu meningkatkan akurasi dalam membuat keputusan investasi (Zhang & Yu, 2023). Lebih dari itu, AI yang terhubung dengan pemantauan digital bisa mendeteksi tanda-tanda awal dari potensi risiko, sehingga para pengambil keputusan bisa bertindak lebih cepat dan tepat (Al-Najjar et al., 2024). Di Indonesia sendiri, alat seperti Brand24 sangat berguna untuk menangkap suara masyarakat secara lokal, terutama saat situasi ekonomi tidak menentu atau terjadi perubahan politik yang berdampak pada iklim investasi (Setiawan & Wibowo, 2024). Karena itulah, pemanfaatan teknologi ini tidak hanya membuat proses kerja lebih efisien, tapi juga membuka jalan bagi pendekatan akuntansi yang lebih cerdas dan berbasis data (Rahmawati, 2025).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang mencakup deskripsi teori dan hasil dari beberapa sumber yang dikumpulkan sebagai dasar dalam penyelesaian masalah. Peneliti akan menjelaskan persepsi mengenai teknologi kecerdasan buatan dalam proses penyusunan laporan keuangan. Deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial berdasarkan makna yang diskonstruksi oleh subjek, tanpa intervensi atau manipulasi langsung terhadap objek yang diamati (Latuserimala et al., n.d.).

Data penelitian diperoleh menggunakan alat bantu Brand 24, sebuah platform media daring yang otomatis mengumpulkan data dari beberapa sumber seperti Instagram, Twitter (x), tiktok dan media sosial lainnya. Brand 24 secara otomatis mengumpulkan data setiap hari untuk menjamin keterkinian dan kelengkapan. Melalui Brand24, data dari berbagai media sosial dikumpulkan dan dianalisis untuk melihat bagaimana pandangan masyarakat terhadap penggunaan kecerdasan buatan dalam membuat laporan keuangan. Analisis ini tidak hanya membedakan antara pendapat yang bernada positif, negatif, atau netral, tetapi juga mencari kata-kata kunci dan topik yang sering dibicarakan. Dengan begitu, kita bisa mendapatkan gambaran yang lebih nyata tentang apa yang sebenarnya dipikirkan publik. Pendekatan ini sangat membantu dalam menyusun strategi yang lebih tepat saat ingin memperkenalkan teknologi baru. Apalagi di zaman sekarang, opini masyarakat bisa berubah dengan cepat, sehingga data real-time dari media sosial menjadi alat yang sangat relevan (Putra & Lestari, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kajian ini, topik yang dianalisis adalah Big Data. 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 "Big Data", alat ini secara otomatis mengklasifikasikan data berdasarkan jenis sentimen (positif, negatif, atau netral) 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 Big Data berkembang, dikomentari, dan dipersepsikan oleh masyarakat secara luas di dunia maya.

Analisis Sebutan Berdasarkan Kategori Dengan Data Terbanyak Terhadap Sentimen Big Data

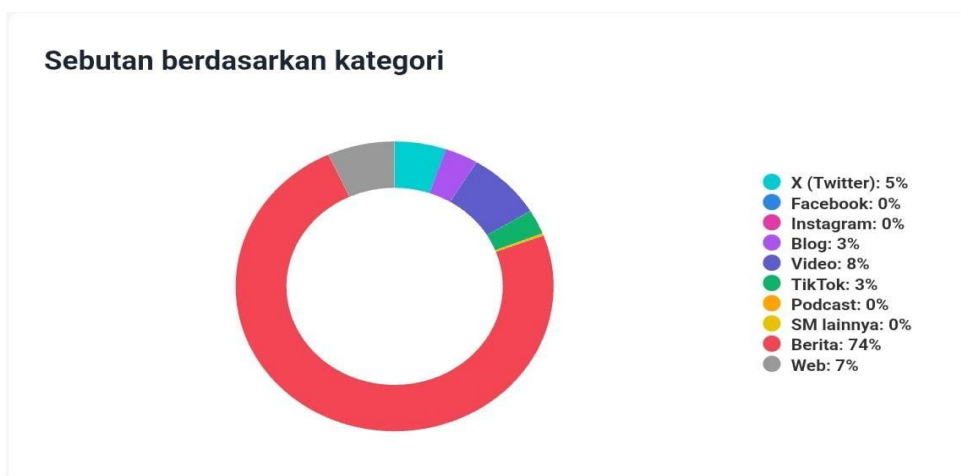


Diagram 1. Jumlah Penyebutan Media Sosial

Penelitian ini menganalisis jumlah informasi yang terkumpul mengenai pandangan masyarakat tentang Big Data dari berbagai platform media digital dengan menggunakan alat analisis Brand24. Data yang dikumpulkan dalam periode tertentu menunjukkan bahwa media berita daring memiliki peran yang besar dalam penyebaran informasi berkaitan dengan Big Data di Indonesia. Hasil analisis dari diagram 1 menunjukkan bahwa portal berita merupakan penyumbang utama sebutan, mencapai 74%, jika dibandingkan dengan sumber data lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa media berita bukan hanya berfungsi sebagai saluran untuk informasi investasi, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap emas sebagai instrumen keuangan yang stabil. Di posisi kedua dan ketiga, blog (3%) dan konten dari platform video (8%) memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menyebarkan narasi dan pendapat mengenai topik ini. Platform TikTok (3%) dan X/Twitter (5%) menunjukkan bahwa konten yang singkat dan menarik masih memiliki peran dalam menyampaikan pandangan masyarakat dengan cepat, meskipun kontribusinya lebih kecil. Sumber dari situs web mandiri hanya menyumbang 7% dari total sebutan. Secara keseluruhan, distribusi data menunjukkan bahwa media berita daring dan konten video menjadi penggerak utama penyebaran opini publik tentang

investasi emas, sementara media sosial dengan interaksi langsung seperti Facebook dan Instagram menunjukkan peran yang sangat terbatas.

Analisis Situs Paling Berpengaruh Terhadap Sentimen Big Data

































Profil publik teratas	Situs yang paling berpengaruh
handaviral	★ 11.9% BERBAGI SUARA 1.1 M PENGARUH
detik detik banjir	★ 10.2% BERBAGI SUARA 985 K PENGARUH
Jago Cerita	★ 9.2% BERBAGI SUARA 885 K PENGARUH
TheRiyoX	★ 5.6% BERBAGI SUARA 534 K PENGARUH
kompascom	★ 5.5% BERBAGI SUARA 527 K PENGARUH

Gambar 1. Hasil Analisa Situs Paling Pengaruh

Berdasarkan hasil analisis gambar 1, menunjukkan bahwa akun handaviral menempati posisi pertama dengan kontribusi sebesar 11,9% dari total percakapan dan memiliki pengaruh sebesar 1,1 juta. Ini menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki tingkat keterlibatan dan jangkauan yang sangat tinggi di ruang digital. Di posisi kedua terdapat akun detik detik banjir dengan 10,2% berbagi suara dan pengaruh 985 ribu, disusul oleh Jago Cerita dengan 9,2% berbagi suara dan 885 ribu pengaruh. Dua akun lainnya yaitu TheRiyoX dan kompascom memiliki kontribusi yang hampir setara, masing-masing sebesar 5,6% dan 5,5% dengan pengaruh 534 ribu dan 527 ribu.

Data ini mencerminkan bagaimana akun-akun publik, baik individu maupun media, berperan dalam membentuk opini dan penyebaran informasi di ruang digital. Informasi semacam ini sangat penting untuk keperluan analisis sentimen, identifikasi influencer, maupun strategi komunikasi dan pemasaran digital.

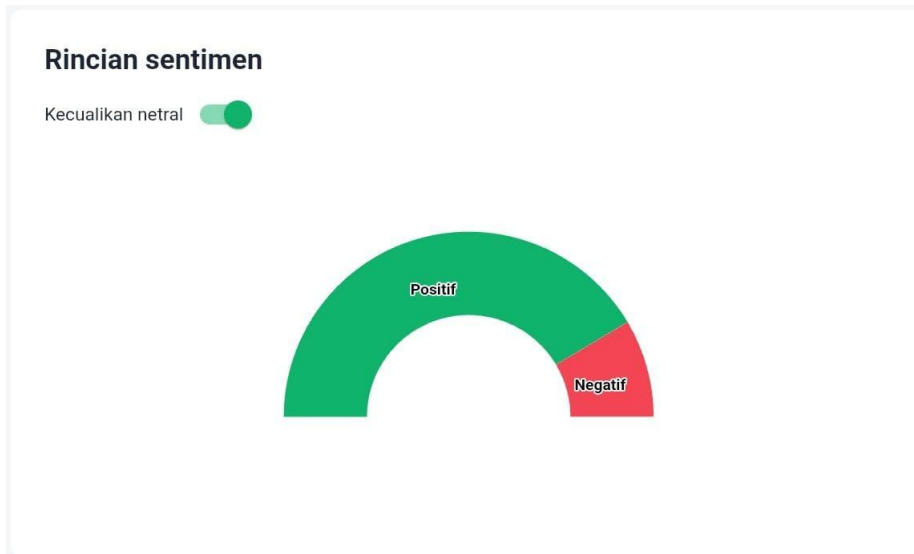
Analisis Profil Publik Paling Aktif Terhadap Sentimen Big Data

Halaman	Menyebutkan	Kunjungan	Skor Influencer	Pilihan
1  youtube.com	1 479	29 224 361 979	10/10	 
2  docs.google.com	1	6 294 070 498	10/10	 
3  reddit.com	1	3 561 585 161	10/10	 
4  tiktok.com	494	2 204 397 122	10/10	 
5  twitter.com	850	731 205 274	10/10	 
6  t.me	10	728 706 254	10/10	 
7  creators.spotify.com	7	514 339 259	10/10	 
8  bbc.com	2	456 904 716	10/10	 
9  blog.livedoor.jp	1	231 940 506	10/10	 
10  detik.com	5	211 079 130	10/10	 

Gambar 2. Hasil Analisis Profil Publik Paling Aktif

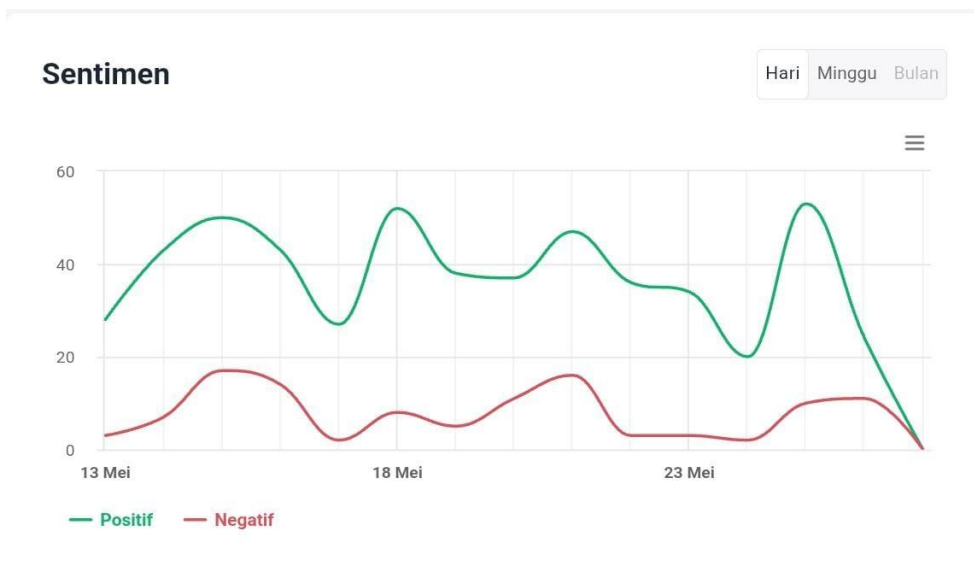
Berdasarkan hasil analisis Gambar 2, memperlihatkan hasil analisis terkait profil publik yang paling aktif, berdasarkan seberapa sering situs web disebutkan dan dikunjungi. Data ini kemungkinan diperoleh dari platform pemantauan media Brand24, yang mengevaluasi frekuensi penyebutan situs dalam interaksi digital serta dampaknya. Dalam ilustrasi tersebut, youtube. com berada di posisi teratas dengan total penyebutan sebanyak 1.479 kali dan jumlah kunjungan yang melebihi 29 miliar, menjadikannya sebagai situs yang paling berpengaruh. Semua website yang ada dalam daftar ini memiliki skor influencer maksimal, yaitu 10/10, yang menunjukkan websites tersebut sangat berpengaruh dalam dunia digital. Tak hanya YouTube, situs seperti docs. google. com, reddit. com, tiktok. com, dan twitter. com juga menunjukkan tingkat kunjungan dan penyebutan yang signifikan. Di samping platform sosial, situs berita seperti bbc. com dan detik. com juga termasuk dalam daftar, menegaskan fakta bahwa berbagai jenis media memiliki peran penting dalam membentuk opini publik. Kehadiran platform seperti Telegram (t. me) dan Spotify Creator juga menunjukkan bahwa alat komunikasi dan creator konten kini memainkan peranan penting dalam dialog digital. Secara keseluruhan, gambar ini menjadi gambaran tentang peta digital yang mencerminkan pengaruh serta aktivitas beragam platform di dunia maya.

Analisis Sentimen Positif dan Negatif Terhadap Big Data



Gambar 3. Hasil Analisis Sentiment Positif dan Negatif

Berdasarkan hasil analisis Gambar 3, menunjukkan hasil dari analisis sentimen yang dibagi menjadi dua kategori utama, yakni sentimen positif dan negatif, sementara sentimen netral tidak termasuk dalam visualisasi ini. Diagram setengah lingkaran tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar percakapan atau opini publik yang diteliti memiliki sentimen positif, yang ditandai dengan warna hijau. Di sisi lain, area berwarna merah merepresentasikan bagian sentimen negatif yang jauh lebih sedikit. Temuan ini menandakan bahwa reaksi atau pandangan masyarakat terhadap topik yang dianalisis umumnya bersifat positif. Analisis seperti ini sangat bermanfaat untuk memahami cara pandang masyarakat, menilai reputasi sebuah merek, atau memantau respon terkait isu di media sosial dan platform digital lainnya.

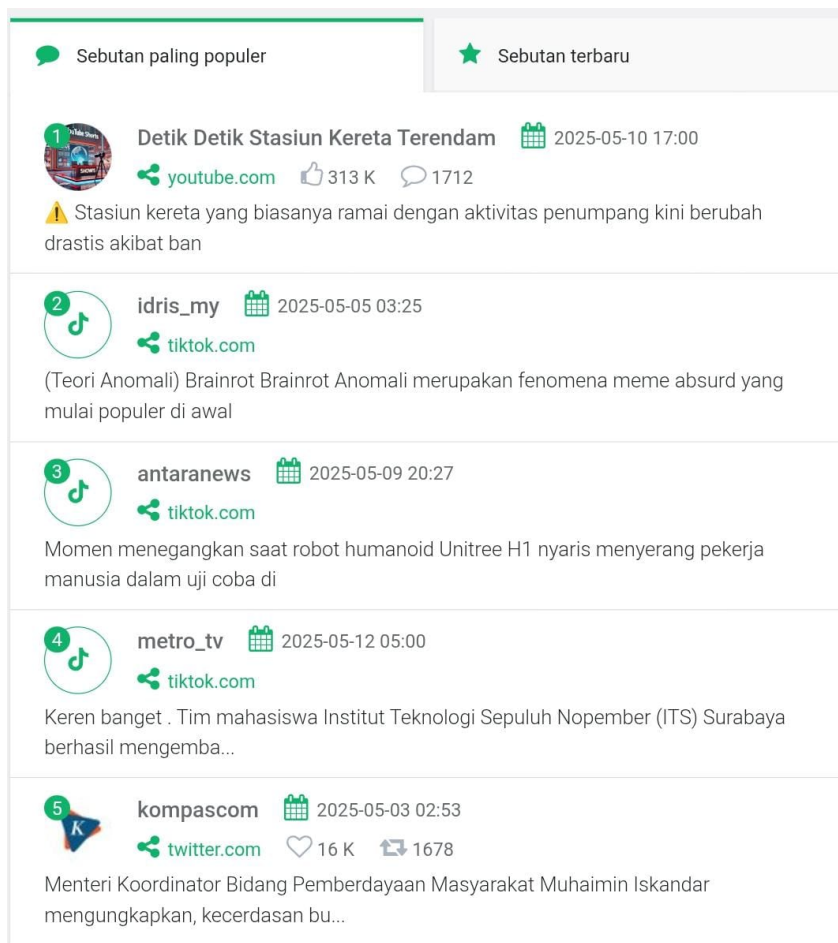


Gambar 4. Hasil Analisis Sentiment Positif dan Negatif

Berdasarkan hasil analisis Gambar 4, menunjukkan sebuah grafik yang menggambarkan tren sentimen harian yang terbagi menjadi dua kategori utama: sentimen positif dan sentimen negatif, selama periode dari 13 Mei sampai 26 Mei. Garis hijau melambangkan total sentimen positif, sedangkan garis merah mencerminkan sentimen negatif. Dari grafik ini, terlihat bahwa sentimen positif selalu lebih tinggi

daripada sentimen negatif sepanjang periode yang dianalisis. Puncak sentimen positif terjadi beberapa kali, dengan lonjakan yang paling mencolok pada sekitar tanggal 14, 17, dan 25 Mei. Di sisi lain, sentimen negatif menunjukkan perubahan yang lebih kecil dan stabil, dengan tidak ada lonjakan signifikan. Grafik ini menunjukkan bahwa pandangan masyarakat secara umum cenderung lebih positif terhadap isu atau topik yang diawasi, meskipun masih ada sejumlah kecil respon negatif yang muncul sesekali. Data ini penting untuk memantau persepsi publik secara langsung dan untuk pengambilan keputusan yang strategis berdasarkan sentimen.

Analisis Mentions Paling Populer Terhadap Sentimen Big Data



Gambar 5. Hasil Analisis Mentions Paling Populer Terhadap Sentimen Big Data

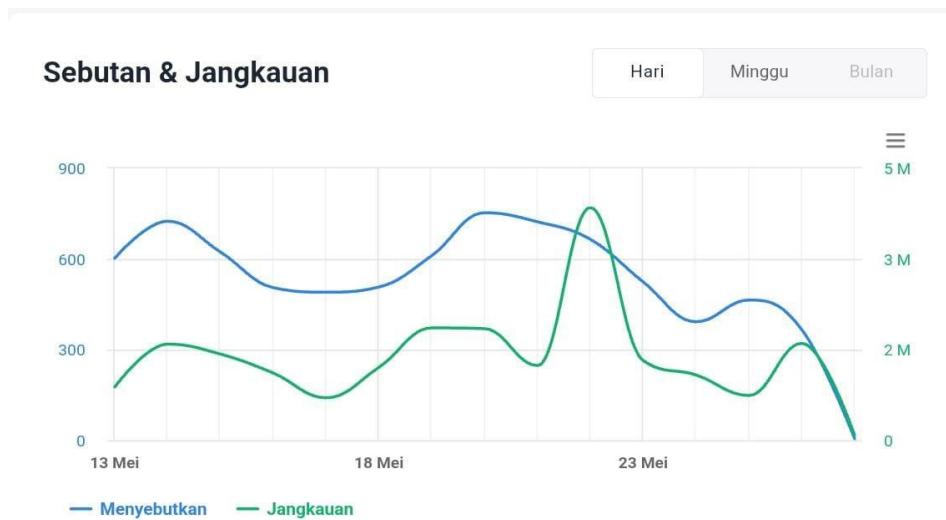
Berdasarkan hasil analisis Gambar 5, menunjukkan analisis mengenai sebutan-sebutan (mentions) yang paling populer terkait sentimen big data di berbagai media sosial dan portal berita pada bulan Mei 2025. Lima sebutan paling terkenal berasal dari platform seperti YouTube, TikTok, dan Twitter, yang mencerminkan tema-tema yang banyak dibicarakan dan menarik perhatian pengguna internet.

Di posisi teratas, terdapat unggahan YouTube berjudul "Detik Detik Stasiun Kereta Terendam", yang mendapatkan 313 ribu penayangan dan 1.712 komentar, menandakan tingginya partisipasi publik. Video tersebut menyoroti perubahan signifikan dalam aktivitas penumpang akibat bencana banjir, yang tampaknya telah memicu diskusi dan reaksi emosional di antara penonton.

Sementara itu, posisi kedua hingga keempat berasal dari TikTok, dengan tema yang beragam, mulai dari fenomena meme aneh "Brainrot Anomali" (dari akun idris_my)

hingga video mengejutkan tentang robot humanoid Unitree H1 (antaranews) dan keberhasilan mahasiswa ITS (metro_tv) dalam menciptakan sesuatu yang inovatif. Ini menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan teknologi dan budaya digital menjadi daya tarik utama dalam penyebaran informasi dan sentimen di media sosial.

Terakhir, di posisi kelima, terdapat sebutan dari Kompas.com melalui Twitter yang melaporkan pernyataan Menteri Koordinator Bidang Pemberdayaan Masyarakat, Muhaimin Iskandar, dengan 16 ribu likes dan 1.678 komentar, menunjukkan bahwa isu politik dan kebijakan juga mendorong diskusi publik yang cukup intens. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa sentimen publik terhadap isu-isu viral biasanya dipicu oleh kejadian yang ekstrem, konten inovatif, dan pernyataan dari tokoh publik. Selain itu, media visual seperti TikTok dan YouTube lebih dominan dalam membentuk dan menyebarkan sentimen dengan cepat dan luas.



Gambar 6. Hasil Analisis Mentions & Reach Terhadap Sentiment Big Data

Gambar di atas memperlihatkan hasil kajian tentang hubungan antara jumlah sebutan dan jangkauan terhadap sentimen yang berkaitan dengan big data dari tanggal 13 Mei hingga 26 Mei. Grafik ini menunjukkan adanya fluktuasi pada dua aspek utama, yaitu seberapa sering topik big data dibahas di media sosial (ditandai dengan garis biru) dan seberapa besar jangkauan atau audiens yang terpapar oleh sebutan tersebut (ditandai dengan garis hijau).

Dari grafik tersebut, terlihat bahwa jumlah sebutan mencapai puncak tertinggi sekitar pertengahan hingga akhir Mei, khususnya menjelang tanggal 22 Mei. Pada waktu ini, jangkauan juga mengalami lonjakan yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa pada hari tersebut, diskusi dan konten mengenai big data tidak hanya banyak diperbincangkan, tetapi juga menjangkau audiens yang lebih luas. Setelah mencapai puncak, jumlah sebutan dan jangkauan mengalami penurunan yang cukup drastis.

Secara keseluruhan, pola dalam grafik menunjukkan bahwa kenaikan jumlah sebutan tidak selalu berbanding lurus dengan jangkauan. Ada kalanya sebutan tinggi tetapi jangkauannya terbatas, dan sebaliknya, jangkauan bisa meningkat pesat meskipun jumlah sebutan tetap relatif stabil. Hal ini mencerminkan bahwa viralitas, jenis platform, dan pengaruh dari akun-akun yang terlibat sangat menentukan seberapa luas isu big data menyebar kepada publik. Analisis ini menggaris bawahi betapa pentingnya untuk tidak hanya memperhatikan jumlah percakapan, tetapi juga mempertimbangkan dampak dari jangkauan. Ini agar strategi komunikasi dan pemanfaatan data bisa lebih tepat sasaran.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan Big Data dan Kecerdasan Buatan dalam pembuatan laporan keuangan yang berfokus pada kinerja dapat memberikan dampak positif terhadap percepatan, ketepatan, dan efektivitas pelaporan keuangan. Big Data memiliki kemampuan untuk memproses sejumlah besar data dengan cepat, sedangkan AI berperan dalam otomatisasi dan analisis prediktif yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan strategis. Walaupun ada hambatan seperti penolakan terhadap perubahan dan kebutuhan untuk penyesuaian sistem, penggunaan teknologi ini bisa memberikan solusi baru dan kreatif dalam akuntansi masa kini. Di masa depan, pengembangan sistem yang terintegrasi serta pelatihan bagi sumber daya manusia akan menjadi langkah kunci untuk memaksimalkan penggunaan teknologi demi meningkatkan kualitas laporan keuangan. Analisis sentimen publik melalui platform Brand24 juga menunjukkan respons yang cenderung positif terhadap pemanfaatan teknologi ini, meskipun masih terdapat tantangan seperti resistensi pengguna dan kebutuhan adaptasi sistem. Dengan strategi penerapan yang tepat serta pelatihan sumber daya manusia, teknologi ini berpotensi besar untuk mendorong transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan keuangan masa depan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Brand24. (2025). *Social Media Monitoring and Analytics Tool*. Brand24.
- Kurniawan, S. D., Widiastuti, R. Y., Hermanto, D. M. C., Mukhlis, I. R., Pipin, S. J., Surlianto, D. F., Priyatno, A. M., Pasaribu, A. A., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2024). *Big Data: Mengenal Big Data & Implementasinya di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=uCP2EAAAQBAJ>
- Latuserimala, G., Far, G. F., Far, G. F., & Rouf, M. (n.d.). *PENGETAHUAN SOSIAL*.
- Peluang, T. (2023). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Kontemporer (JAKK) Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan dalam Proses Audit Keuangan : Pendahuluan*. 6(1).
- Wijaya, B. (2024). Integrasi Sistem Informasi Akuntansi Dengan Kecerdasan Buatan Untuk Analisis Keuangan Yang Lebih Akurat. *Jurnal Ilmu Data*, 4(2).
- Setiawan, R., & Wibowo, A. (2024). *Sentimen publik dan perilaku investasi masyarakat Indonesia: Analisis data media sosial*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(1).
- Rahmawati, D. (2025). *Transformasi digital dalam akuntansi: Peran AI dan Big Data dalam pengambilan keputusan*. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Akuntansi*, 10(2).
- Al-Najjar, D., Hassan, S., & Al-Shammari, F. (2024). *AI-driven risk management in volatile markets: A focus on commodities*. *International Journal of Finance and Technology*, 9(1).
- Zhang, Y., & Yu, M. (2023). *Predictive modeling using AI and social sentiment in commodity investment*. *Journal of Computational Finance*, 29(1).

- Chen, L., Zhao, Y., & Wang, X. (2022). *Social media analytics and investor sentiment: A study of gold market trends*. *Journal of Financial Analytics*, 18(2).
- Putra, R. A., & Lestari, D. P. (2023). *Analisis sentimen media sosial sebagai alat bantu pengambilan keputusan bisnis di era digital*. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 11(1).