

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Media sosial telah menjadi platform yang penting dalam mengevaluasi tanggapan masyarakat terhadap figur politik. Sentimen yang terkandung dalam *tweet* yang diterbitkan oleh pengguna *Twitter* dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana masyarakat menanggapi figur politik tersebut. Analisis sentimen terhadap figur politik di *Twitter* menjadi penting untuk memahami opini publik terkait figur tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis sentimen terhadap figur politik di *Twitter* guna mengetahui citra figur politik tersebut di kalangan masyarakat pengguna aplikasi *Twitter*.

Analisis sentimen atau *opinion mining* merupakan proses memahami, mengekstrak dan mengolah data tekstual secara otomatis untuk mendapatkan informasi sentimen yang terkandung dalam suatu kalimat opini dalam konteks sosial media (Buntoro, 2017). Sentimen analisis pada sosial media dapat digunakan untuk mengevaluasi opini publik tentang tokoh politik serta pandangan publik terhadap posisi politik mereka. Analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari sosial media, seperti *tweet* pada *Twitter* lalu mengevaluasi sentimen yang terkandung dalam teks tersebut, yaitu apakah opini tersebut positif, negatif,. Melalui analisis sentimen ini, dapat diketahui opini publik tentang tokoh-tokoh tersebut dan membantu dalam pengambilan keputusan politik yang lebih baik.

Analisis sentimen juga dapat digunakan untuk membandingkan opini publik tentang popularitas tokoh-tokoh tersebut, pemodelan yang diperoleh dari analisis sentimen pada sosial media tentang tokoh-tokoh politik dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pemerintah.

Sejumlah lembaga telah melakukan survei terkait elektabilitas tokoh politik menjelang pemilihan presiden. Dalam survei DTS Indonesia pada tanggal 7 sampai 20 februari 2022 terkait elektabilitas kandidat capres pemilu 2024, Ganjar Pranowo berada di urutan pertama. Anies baswedan kedua, dan Prabowo Subianto mengikuti di posisi ketiga. Ganjar pranowo 28,7%, Anies Baswedan 20,4%, Prabowo Subianto 18,0%. Lembaga Survei Nasional (LSN) merilis hasil survei pada tanggal 12 sampai 24 februari 2022 elektabilitas calon presiden pada pemilu 2024. Hasilnya, Prabowo memiliki elektabilitas tertinggi, diikuti oleh Anies dan Ganjar. Prabowo Subianto 21,9%, Anies Baswedan 19,2%, Ganjar Pranowo 18,8% (Detikcom, 2022). Poltracking Indonesia juga melakukan survei nasional untuk mengukur elektabilitas figur kuat pilpres 2024 (luthfia ayu azanella, 2022). Survei dilakukan dengan wawancara tatap muka pada 16 sampai 22 mei 2022 dan melibatkan 1.220 responden dari 34 provinsi di indonesia. Hasil survei menunjukkan Ganjar Pranowo (26,9%), prabowo subianto (22,5%), Anies Baswedan (16,8%),

Berdasarkan hasil *polling* tersebut, dalam penelitian ini diambil tiga tokoh politik yaitu Ganjar Pranowo, Prabowo Subianto dan Anies Baswedan untuk dilakukan sentimen analisis melalui *Twitter* berdasarkan *tweet-tweet* di media sosial *Twitter* menggunakan metode *Naive Bayes*. Pengguna media sosial yang ada pada Indonesia saat ini sudah mencapai 170 juta pengguna di awal tahun 2021, dengan

media sosial yang cukup favorit adalah *Twitter*. Hasil dari survei menunjukkan bahwa Indonesia menempati sebagai posisi ke-6 dengan peringkat dunia penggunaan *Twitter*, selain dari itu di Indonesia pengguna dengan jenjang umur 16 – 64 tahun mencapai tingkat 63,6% yang bersesuaian dengan sudah layak menjadi pemilih dalam pilpres (raihan et al., 2022).

Penelitian-penelitian tentang analisis sentimen politik sudah banyak dilakukan oleh para peneliti. Beberapa di antaranya menggunakan metode *Support Vector Machine (SVM)* seperti penelitian Lukmana (2019) yang berjudul "Analisis Sentimen Terhadap Calon Presiden 2019 Dengan *Support Vector Machine* Di *Twitter*". Sementara itu, penelitian Nurul (2019) menggunakan metode *Naive Bayes* dan membahas analisis sentimen calon presiden Indonesia pada tahun 2019 dari media sosial *Twitter*. Buntoro (2019) juga melakukan penelitian dengan metode *Naive Bayes Classifier* tentang analisis sentimen calon gubernur Jawa Timur tahun 2018. Terakhir, Raihan (2022) meneliti sentimen terhadap bakal calon presiden 2024 menggunakan algoritma *Naive Bayes*.

Pada penelitian ini algoritma pengklasifikasian yang diterapkan adalah algoritma *SVM* dan *Naive Bayes*. *SVM* merupakan salah satu machine learning yang melakukan pelatihan dengan menggunakan training dataset dan melakukan generalisasi dan membuat prediksi dari data baru. Hal ini karena *SVM* memiliki kemampuan untuk melakukan generalisasi dengan baik pada data yang belum pernah dilihat sebelumnya. Ini berarti *SVM* mampu mempelajari pola-pola yang ada pada data pelatihan dan menerapkannya pada data uji yang baru (Ningrum, 2018). Algoritma *Naive Bayes* dipilih karena memiliki kecepatan dalam pemrosesan dan akurasi yang cukup tinggi bila digunakan pada data yang banyak, besar, dan

beragam (nurul, 2019). Tujuannya adalah untuk melakukan analisis sentimen figur politik berdasarkan sentimen yang terdapat di *Twitter* untuk mengetahui tanggapan masyarakat terkait tokoh politik menggunakan metode *SVM* dan *Naive Bayes*. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana masyarakat menanggapi figur politik di sosial media *Twitter* sehingga dapat memberikan masukan penting dalam proses pengambilan keputusan politik. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang relevan dalam bidang pemodelan sentimen di media sosial. Melalui analisis sentimen yang dilakukan dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat popularitas dan dukungan yang diterima oleh setiap figur politik di *Twitter*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang dapat diangkat, yaitu:

1. Bagaimana implementasi *SVM* dalam melakukan analisis sentimen terhadap figur politik?
2. Bagaimana implementasi *Naive Bayes* dalam melakukan analisis sentimen terhadap figur politik di *Twitter*?
3. Bagaimana visualisasi hasil analisis sentimen terhadap figur politik di *Twitter*?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan melakukan analisis sentimen terhadap *tweet* yang diterbitkan oleh pengguna *Twitter* yang terkait dengan figur politik Anies Baswedan, Ganjar Pranowo dan Prabowo Subianto.
2. Penelitian ini hanya akan menggunakan metode *SVM* dan *Naive Bayes* dalam melakukan analisis sentimen.
3. Penelitian ini hanya akan menganalisis data *tweet* yang diterbitkan selama periode bulan April 2023.
4. Penelitian ini hanya akan membatasi pada analisis sentimen Positif dan Negatif saja.
5. Pemodelan dan visualisasi data hanya akan menggunakan python
6. Penelitian ini hanya menggunakan keyword (#capres2024 #ganjarpranowo, #prabowoubianto, #aniesbaswedan)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pembuatan analisis sentimen terhadap figur politik di *Twitter* menggunakan metode *SVM* dan *Naive Bayes* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan klasifikasi sentimen pada *tweet* yang berhubungan dengan figur politik menggunakan metode *SVM*.
2. Melakukan klasifikasi sentimen pada *tweet* yang berhubungan dengan figur politik menggunakan metode *Naive Bayes*.
3. Memvisualisasikan hasil sentimen terhadap figur politik untuk mengetahui tanggapan masyarakat tentang tokoh politik berdasarkan sentimen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari pembuatan analisis sentimen terhadap figur politik di *Twitter* dengan menggunakan metode *SVM* dan *Naive Bayes* adalah sebagai berikut.

1. Manfaat umum:

1.1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang relevan dalam bidang pemodelan sentimen di media sosial.

1.2. Penelitian ini dapat memberikan masukan penting bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.3. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya analisis sentimen dalam proses pemilihan presiden

1.4. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang potensi dan sentimen yang terdapat pada media sosial yang digunakan masyarakat saat ini.

2. Manfaat khusus:

2.1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pemerintah, partai politik, atau pihak media dalam membuat keputusan yang tepat terkait dengan figur politik yang berpotensi menjadi calon presiden.

2.2. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh figur politik yang ingin meningkatkan popularitas dan dukungan di kalangan masyarakat.

2.3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas proses pemilihan presiden di Indonesia.

3. Manfaat bagi masyarakat umum:

- 3.1. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sentimen masyarakat terhadap figur politik yang berpotensi menjadi calon presiden
- 3.2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat dalam membuat keputusan yang bijaksana saat pemilihan presiden
- 3.3. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya analisis sentimen dalam proses pemilihan presiden
- 3.4. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan peran media sosial dalam proses politik dan pemilihan presiden
- 3.5. Penelitian ini dapat memberikan masukan penting bagi masyarakat dalam mengambil bagian dalam proses demokrasi dan pemilihan presiden dengan cara yang lebih informatif
- 3.6. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat dalam memahami kualitas dan kemampuan teknologi yang digunakan dalam analisis sentiment

