

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Konsep Komunikasi Massa atau yang sering disebut sebagai Komunikasi Massa telah dijelaskan oleh berbagai akademisi. Salah satunya, John R Bittner, mendefinisikan komunikasi massa sebagai pesan yang disampaikan melalui media massa kepada jumlah masyarakat atau audiens yang luas (Imran, H. A. 2012). Pengertian "massa" dalam konteks komunikasi massa berbeda dengan maknanya dalam penggunaan umum. Secara sosiologis, "massa" merujuk pada sekelompok individu yang berada di suatu lokasi tertentu. Namun, dalam konteks komunikasi massa, "massa" mengacu pada target individu yang menjadi sasaran dari media massa atau penerima pesan media massa. Penerima pesan ini dapat dilihat sebagai sekelompok orang yang tersebar di berbagai lokasi, tidak perlu berada di tempat yang sama, yang menerima pesan tersebut secara bersamaan atau hampir bersamaan menerima pesan komunikasi massal yang serupa. Penerima pesan dalam komunikasi massa biasa disebut sebagai khalayak dan audiens, juga dalam media televisi dan film yakni penonton atau pemirsa, lalu dalam media cetak disebut sebagai pembaca (Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. 2020:3).

Menurut Janowitz dalam (Sobur, 2019:409) Komunikasi massa terdiri dari atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film, dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar heterogen dan sangat tersebar. Kemajuan dan pertumbuhan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi khususnya pada teknologi komunikasi yang memberikan akses kemudahan globalisasi dalam sektor informasi di berbagai media dalam memberi dan atau mencari informasi akan peristiwa yang terjadi di dalam negeri bahkan di luar negeri secara cepat. Kemudahan berbagi informasi tersebut mempengaruhi perilaku masyarakat umum dapat mengakses tanpa terkait faktor usia, strata sosial, dan golongan tertentu.

Dalam konteks penelitian ini tentang analisis sentimen pada media sosial X mengenai gerakan #AsalBukan02, konsep komunikasi massa dapat dihubungkan dengan cara pesan-

pesan yang terkait dengan gerakan politik tersebut disebarkan dan diterima oleh audiens yang luas. Pesan-pesan yang disebarkan melalui media sosial, termasuk Twitter, memiliki potensi untuk mencapai massa yang lebih besar daripada media tradisional seperti televisi dan surat kabar. Oleh karena itu, gerakan politik seperti #AsalBukan02 dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan propaganda kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, konsep komunikasi massa menyoroti pentingnya pemahaman tentang bagaimana pesan-pesan tersebut disebarkan, diterima, dan diproses oleh audiens yang tersebar di berbagai lokasi. Hal ini sesuai dengan upaya untuk menganalisis sentimen publik terhadap gerakan #AsalBukan02 di media sosial Twitter, di mana pesan-pesan tersebut dapat menciptakan opini, sikap, dan respons yang beragam di kalangan masyarakat.

2.1.1 Karakter Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya, seperti yang diungkapkan oleh McQuail (2011:33) yaitu:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga (Institutionalized Communicator)

Komunikator dijelaskan dalam komunikasi massa yakni, pesan disampaikan melalui entitas sosial berupa lembaga media atau pers. Oleh karena itu, elemen kunci dalam komunikasi massa adalah institusi media massa itu sendiri. Lembaga media massa terdiri dari sekelompok individu yang memegang berbagai peran yang berkolaborasi untuk menghasilkan produk media. Setiap individu yang terlibat merupakan bagian dari lembaga yang sudah terstruktur, yang berarti mereka harus mengikuti aturan dan prosedur yang telah ditetapkan dalam saluran komunikasi massa tersebut.

2. Komunikan bersifat anonim, heterogen serta dalam jumlah besar.

Audiens tersebar di berbagai belahan dunia, anonim (Komunikator dan audiens tidak saling mengenal satu sama lain), dan beragam (berasal dari latar belakang yang berbeda dalam hal pendidikan, usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi, pekerjaan, dan agama).

3. Pesannya bersifat umum, universal dan ditujukan kepada khalayak luas.

Media massa, menampilkan pesan-pesan yang tidak hanya ditujukan untuk satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu, melainkan orang banyak. Pesan dari media massa yang bersifat luas ini menjadikan ruang lingkungannya menjadi universal, di mana topiknya dapat mencakup berbagai bidang dan berasal dari berbagai lokasi atau wilayah.

4. Komunikasi yang disampaikan bersifat satu arah

Media massa, menyampaikan pesan yang bersifat satu arah kepada audiens. Audiens tidak dapat langsung memberikan reaksi atau respons kepada media massa. Reaksi atau respons tersebut bisa, namun sifatnya tertunda (Delayed Feedback) atau tidak langsung (Indirect Feedback).

5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan (Simultaneous) serta keserentakan (instantaneous)

Dalam konteks ini, keserempakan mengindikasikan periode kontak antara media massa dan sejumlah besar audiens. Pesan yang disampaikan oleh media massa mendapatkan perhatian dari audiens. Keserempakan menggambarkan bagaimana media massa menyebarkan pesan secara serentak. Audiens dapat mengakses produk media hampir secara bersamaan. Masalah teknis terkait dengan berbagai wilayah cakupan dapat menyebabkan perbedaan dalam cara audiens menerima pesan tersebut.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Karakteristik media massa menuntut kecepatan dan simultanitas dalam penyebaran pesannya, sehingga penting bagi media massa untuk menggunakan peralatan teknologi yang mutakhir. Contoh peralatan teknis dalam komunikasi massa meliputi penggunaan satelit untuk televisi dan pemancar untuk radio.

2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Effendy (Mukarom, Z 2020:121), komunikasi massa secara umum memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi: Media massa berperan sebagai sumber informasi bagi audiensnya, baik pembaca, pendengar, maupun penonton. Informasi yang disediakan oleh media massa diperlukan oleh audiens sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan mereka.
2. Fungsi Pendidikan: Media massa banyak menyampaikan konten yang bersifat edukatif, seperti pengajaran nilai-nilai, etika, dan peraturan yang berlaku kepada audiensnya, termasuk pemirsa, pendengar, atau pembaca.
3. Fungsi Mempengaruhi: Media massa dapat mempengaruhi audiensnya dalam hal pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif), dan perilaku (konatif).

Pendapat lain dikemukakan oleh Charles Wright dalam (Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. 2020:9), bahwa komunikasi massa memiliki beberapa fungsi diantaranya :

1. *Surveillance* (Pengawasan).

Media menyediakan aliran informasi yang berkesinambungan tentang berbagai pesan, memungkinkan audiens tetap mengetahui perkembangan di sekitarnya yang mungkin berdampak pada mereka. Pengawasan dapat meliputi fungsi peringatan, mengingatkan audiens tentang bahaya seperti badai, polusi air, polusi udara, atau ancaman terorisme.

2. *Correlation* (Korelasi).

Media massa menghubungkan dan menginterpretasikan berita tentang berbagai peristiwa yang terjadi pada hari itu. Fungsi korelasi ini membantu audiens dalam mengevaluasi relevansi pesan-pesan pengawasan yang bisa bermanfaat bagi mereka.

3. *Socialization* (Sosialisasi).

Komunikasi bermedia massa sosialisasi individu-individu agar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menciptakan pengalaman kolektif, membentuk harapan bersama mengenai perilaku yang dianggap sesuai atau tidak sesuai dengan

norma masyarakat. Komunikasi melalui media massa memegang peran sentral dalam meneruskan warisan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya.

4. *Entertainment* (Hiburan).

Komunikasi melalui media massa menjadi sumber hiburan massal yang meresap di tengah audiens, memberikan pengalihan perhatian atau mengurangi tanggung jawab sosial dari mereka.

2.1.3 Elemen Komunikasi Massa

Menurut Cangara (2020:20), komunikasi terdiri dari elemen-elemen pendukung yang membentuknya sebagai suatu keseluruhan pengetahuan, yakni: orang atau entitas yang menyampaikan informasi, informasi itu sendiri, alat atau saluran untuk menyampaikan informasi, penerima informasi, dampak dari informasi yang disampaikan, respons atau tanggapan terhadap informasi tersebut, dan konteks dimana komunikasi terjadi. Berikut unsur-unsur yang disebut sebagai elemen:

1. Komunikator

Komunikator, berasal dari Bahasa Inggris "communicate" dan "or" (orang, alat), merujuk pada individu yang menyampaikan lambang-lambang yang memiliki makna atau pesan yang mencakup ide, pendapat, informasi, perasaan, kepercayaan, harapan, dan lain sebagainya kepada orang lain (Sobur, 2014:429). Dalam konteks komunikasi massa, komunikator adalah sekelompok individu di dalam sebuah lembaga media massa yang bekerja sama untuk mencapai tujuan menerbitkan produk media yang sesuai dengan visi dan nilai yang dipegang oleh lembaga tersebut. Contoh individu yang menjadi komunikator dalam komunikasi massa: reporter, editor, produser dan sebagainya.

2. Isi

Menurut Ray Eldon Hiebert dan kawan-kawan dalam (Hiebert. 1985). Konten media dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, antara lain:

- Berita dan Informasi

Setiap hari media massa memberikan informasi mengenai berbagai peristiwa di seluruh dunia kepada audiensnya. Contoh: Berita kenaikan harga pokok.

- Analisis dan Interpretasi

Media tidak hanya menyajikan berita dan informasi, akan tetapi memberikan juga analisis dan interpretasi dari berita tersebut. Hal tersebut dilakukan agar berita yang ditampilkan dapat lebih mudah dipahami oleh audiens. Dalam pelaporan, penting untuk memberikan analisis dan interpretasi dengan cermat, teliti, dan objektif, serta tidak memihak.

- Pendidikan dan Sosialisasi

Melalui pemberitaan dan analisis dan interpretasi media, media secara tidak langsung memberikan pendidikan kepada audience. Contohnya, pembaca yang awalnya tidak mengetahui perkembangan teknologi luar angkasa, menjadi mengenal informasi tersebut setelah melihat berita itu. Dengan begitu, pendidikan yang disajikan tersebut sama halnya dengan melakukan sosialisasi ilmu pengetahuan dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

- Hubungan Masyarakat dan Persuasi

Media juga memiliki kemampuan untuk menghubungkan masyarakat. Ketika individu menulis surat yang dapat diakses oleh masyarakat umum, media berperan dalam menghubungkan individu tersebut dengan pihak atau organisasi yang menjadi tujuannya.

- Iklan dan Bentuk Penjualan Lain

Keberlanjutan hidup sebuah media, salah satunya ditentukan dengan iklan. Iklan bisa memberikan pengaruh kepada audiens untuk membeli atau mengikuti pesan media.

- Hiburan

Hiburan merupakan kebutuhan masyarakat kalangan manapun. Media tidak bisa mengelak untuk membuat produk media yang bersifat menghibur audiens.

3. Audience

Menurut Hiebert dan kawan-kawan (Hiebert. 1985), audience dalam komunikasi massa memiliki lima karakteristik berikut:

- Audience cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Individu tersebut memutuskan produk media berdasarkan seleksi kesadaran mereka.
- Audience cenderung besar, mempunyai besaran yang banyak dan tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa.
- Audience cenderung heterogen, lapisan dan kategori sosial yang bermacam-macam.
- Audience cenderung anonim, yaitu tidak mengenal satu dengan yang lain.
- Audience secara fisik dipisahkan dari komunikator, terpisah secara ruang dan waktu.

4. Umpan Balik

Dalam komunikasi massa, umpan balik yang terjadi adalah umpan balik tidak langsung (delayed feedback), yang artinya antara media massa dan audiens tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain. Umpan balik tidak langsung dari audiens kepada media dapat terjadi melalui surat pembaca yang dikirim kepada media terkait pemberitaan yang dipublikasikan, serta melalui performa box office sebuah film di bioskop yang berdampak pada film dan para pemainnya film tersebut akan menjadi populer, rating televisi berdasarkan dari jumlah penonton dapat mempengaruhi jumlah iklan di televisi tersebut, dan masih banyak lainnya.

5. Gangguan

Dalam proses komunikasi massa, terdapat dua jenis gangguan yang sering terjadi dalam penyampaian pesan, yaitu :

- Gangguan Saluran

Gangguan dalam saluran komunikasi massa sering terjadi, baik itu terkait dengan aspek teknis seperti kesalahan cetak, kualitas gambar yang buruk, gangguan pada gelombang radio, atau masalah pengiriman langganan majalah. Selain itu, gangguan dari luar juga sering muncul, seperti telepon berdering saat menonton TV, bayi menangis ketika membaca koran, banyaknya pilihan program televisi pada satu waktu tertentu, dan kebingungan dalam memilih media cetak atau koran yang tepat untuk digunakan.

Untuk menanggulangi masalah tersebut, media bisa menggunakan strategi pengulangan dalam penyampaian pesan. Walaupun audiens mungkin mengikuti informasi yang diulang, namun pengulangan tersebut sering kali mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan, mengikuti prinsip hukum hasil yang semakin berkurang.

- Gangguan Semantik

Semantik adalah cabang ilmu bahasa yang memfokuskan pada studi tentang struktur dan makna kalimat. Karena hal tersebut, gangguan semantik berarti gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Gangguan semantik lebih kompleks, rumit, dan sering muncul. Bisa dikatakan bahwa gangguan semantik adalah gangguan dalam proses komunikasi yang diakibatkan oleh pengirim atau penerima pesan.

Agar dapat mengatasi masalah tersebut, media massa bisa membuat pesan yang lebih simpel dan mudah dimengerti oleh semua audiens. Oleh karena itu di dalam penulisan berita atau menyampaikan berita di media gaya bahasa yang digunakan

adalah bahasa yang sederhana, umum, mengarah pada minat dan nilai yang dipegang audiens.

6. Gatekeeper

Pertama kali, Kurt Lewin memperkenalkan konsep gatekeeper pada tahun 1947, yang merupakan istilah yang digunakan dalam bidang penelitian komunikasi massa, yang awalnya berasal dari disiplin sosiologi (Lewin, K. 1947). Seorang gatekeeper dalam media massa adalah individu seperti reporter, editor berita, editor film, atau orang lain yang bertanggung jawab menentukan aliran informasi yang disebarluaskan (Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. 2020:21).

2.2 Komunikasi Politik

Menurut Theodore M. Newcomb, komunikasi dapat diartikan sebagai proses pengiriman informasi dari satu pihak kepada pihak lain melalui rangsangan yang dibedakan, dari sumber ke penerima. Dengan demikian, komunikasi merupakan transfer informasi antara komunikator dan komunikan. Dalam konteks politik, komunikasi politik melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, sering kali terkait dengan aspek kekuasaan dan pemerintahan. Harold Lasswell memperkenalkan model komunikasi yang terkenal, yang mengajukan pertanyaan tentang siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa. Dari pertanyaan-pertanyaan ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi terdiri dari lima elemen yang saling terkait. Menurut Laswell seperti yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam karyanya (Harfied, 2009), komunikasi politik terdiri dari beberapa elemen:

1. Komunikator politik dalam konteks ini melibatkan tidak hanya partai politik, tetapi juga lembaga pemerintahan eksekutif dan legislatif.
2. Pesan politik dapat disampaikan baik secara verbal maupun tertulis, menggunakan kata-kata maupun ekspresi non-verbal.
3. Saluran atau media politik merujuk pada alat dan sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan-pesan politik.
4. Sasaran atau target politik adalah masyarakat yang diharapkan memberikan dukungan penuh kepada aktor politik, umumnya dalam bentuk dukungan suara.

5. Pengaruh dan dampak dari komunikasi politik.
6. Tujuan dari dampak yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman dan keselarasan ideologi di antara setiap aktor politik.

2.2.1 Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Menurut (Arifin, 2003) komunikator politik menggunakan berbagai bentuk komunikasi politik untuk mencapai tujuan politik mereka., sebagai berikut:

1. Retorika

Awalnya, retorika berasal dari bahasa Yunani *Rhetorica* yang artinya seni berbicara, digunakan terutama dalam argumen di ruang sidang untuk saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga menjadi aktivitas interpersonal. Kemudian, berkembang menjadi kegiatan komunikasi massa, seperti *public speaking*.

2. Agitasi politik

Berasal dari kata Yunani "agitare" yang berarti gerakan atau kegiatan. Fungsinya adalah untuk membangkitkan kesadaran masyarakat tentang suatu gerakan politik, baik melalui lisan maupun tulisan, dengan tujuan merangsang dan membangkitkan emosi penonton. Dimulai dengan menciptakan konflik dalam masyarakat dan memicu penonton untuk menolak kondisi nyata kehidupan yang mereka alami.

3. Propaganda

Dalam bahasa Latin, "propagare" berarti menanam tunas tanaman. Orang yang melakukan propaganda disebut *propagandis*, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas, biasanya dilakukan oleh politisi atau anggota partai politik. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain dengan mudah.

4. Public Relations Politics

Salah satu cara alternatif untuk menanggapi propaganda yang dapat merugikan kehidupan sosial dan politik adalah dengan menerapkan kebijakan humas. Kebijakan humas bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis, percaya, dan inklusif antara pakar, aktivis (komunikator), atau politisi dengan publik (kader, pendukung, masyarakat umum).

5. Kampanye politik

Salah satu bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh individu atau kelompok (organisasi) pada waktu tertentu dengan tujuan untuk memperoleh dan menguatkan dukungan politik dari masyarakat atau pemilih. Kampanye politik merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan baik, yang bertujuan untuk mencapai efek tertentu pada banyak kelompok target. Kegiatan ini dilakukan secara teratur dan berkesinambungan dalam periode waktu yang ditentukan.

6. Lobi politik

Istilah "lobi" yang berasal dari tempat di hotel di mana tamu menunggu untuk berbicara, dalam konteks politik mengacu pada tempat di mana kepribadian seorang politisi memiliki pengaruh yang signifikan, termasuk persaingan, penyelesaian masalah, dan daya tarik personal. Lobi politik menjadi panggung utama bagi politisi atau kader untuk membahas pengaruh, kekuasaan, otoritas, kesepakatan, dan konflik.

7. Media Massa

Media massa digunakan untuk memperluas jangkauan manusia dalam penggunaan panca indra (sense extension theory) dan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik dengan tujuan mempengaruhi, memperoleh kekuasaan dan otoritas, membentuk serta mengubah opini publik, serta memperbaiki citra politik. Media massa memungkinkan pesan politik untuk disampaikan kepada masyarakat yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak dapat dijangkau oleh bentuk komunikasi lainnya.

2.3 New Media

New media atau bisa disebut media online (online media), juga *cybermedia* (media siber), dan internet media (media internet). Pengertian new media adalah sebagai media yang tersaji secara online di situs web (website) internet. Media online bisa juga dikatakan sebagai media “generasi ketiga” setelah 2 media sebelumnya yakni media cetak, dan media elektronik. Diproduksi dan didistribusikan melalui internet dengan informasi tentang fakta atau peristiwa (Romli, A. S. M. 2018:34).

Dalam sudut pandang komunikasi massa, merupakan istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik pengguna interaktif, partisipasi kreatif, dan pembentukan komunitas sekitar konten media, juga aspek generasi “real-time” (Romli, A. S. M. 2018:35). Chun (2006) dalam buku Romli menggambarkan new media sebagai istilah yang mencakup semua bentuk media di luar lima media massa tradisional yang sudah dikenal, seperti televisi, radio, majalah, koran, dan film. Sifat new media adalah cair, konektivitas individual dan menjadi tempat untuk membagi peran kontrol dan kebebasan.

Menurut Kurnia, Internet merupakan sebuah media terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Perbedaan antara bentuk-bentuk komunikasi tidak hanya bergantung pada bagaimana penerapannya secara konkret, tetapi juga ditentukan oleh berbagai perubahan yang terjadi dalam proses komunikasi itu sendiri. Faktor-faktor seperti kecepatan komunikasi, biaya yang terlibat, persepsi yang dimiliki oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi, kapasitas penyimpanan dan aksesibilitas informasi, serta kepadatan dan keragaman aliran informasi menjadi variabel-variabel penting yang mempengaruhi bentuk dan karakteristik dari komunikasi yang terjadi. Selain itu, aspek-aspek seperti tingkat kompleksitas dan jumlah fungsi atau kecerdasan yang dapat ditransfer juga menjadi faktor-faktor yang ikut membedakan bentuk-bentuk komunikasi satu sama lain. Oleh karena itu, dalam memahami berbagai jenis komunikasi, perlu diperhatikan perbedaan-perbedaan yang muncul dari aspek-aspek tersebut, yang turut menentukan dinamika serta efektivitas komunikasi dalam konteks yang berbeda. Jadi menurut Santana, titik esensinya ialah bahwa keunikan internet terletak pada efisiensinya sebagai sebuah medium (Kurnia, 2005:135-136).

Dalam konteks penelitian ini tentang analisis sentimen terhadap gerakan #AsalBukan02 di media sosial Twitter selama masa kampanye Pilpres 2024, konsep new media atau media online memiliki relevansi yang besar. Media sosial, sebagai bagian dari new media, menjadi platform utama di mana pesan-pesan propaganda terkait dengan gerakan politik seperti #AsalBukan02 tersebar dan diproses oleh pengguna. Dengan sifatnya yang tersaji secara online melalui situs web internet, media sosial memungkinkan pesan-pesan tersebut untuk didistribusikan dengan cepat dan luas kepada audiens yang terhubung secara digital. Dalam sudut pandang komunikasi massa, new media menawarkan kemampuan interaktif yang tinggi, di mana pengguna dapat berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan dan menyebarkan konten, serta berinteraksi langsung dengan konten tersebut melalui umpan balik pengguna dan komunitas online. Hal ini menciptakan dinamika komunikasi yang real-time dan memungkinkan respons yang cepat terhadap peristiwa politik yang sedang terjadi.

2.3.1 Karakter New Media

Karakteristik yang menjadi kelebihan dari new media dibandingkan dengan media tradisional memiliki kesamaan dengan ciri-ciri jurnalis online (Romli, A. S. M. 2018:37), termasuk:

1. Multimedia: dapat mencantumkan atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
2. Aktualitas: berisi informasi aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
3. Cepat: begitu diposting atau diupload, langsung dapat diakses semua orang.
4. Update: Pembaruan informasi dapat dilakukan dengan cepat, baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya ketika kesalahan ketik/ejaan dalam konten.
5. Kapasitas luas: halaman dari web dapat menampung naskah sangat panjang.
6. Fleksibilitas: pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, serta jadwal terbit bisa kapan saja, setiap saat.
7. Luas: menjangkau seluruh dunia yang memakai akses internet.
8. Interaktif: melalui adanya fasilitas kolom komentar dan ruang percakapan.

2.4 Media Sosial

Media sosial/ *social media* atau yang memiliki sebutan umum dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Muatan interaktif dapat dipastikan ada dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial adalah sebuah platform daring di mana para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Platform ini meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah beberapa bentuk media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat yang memiliki akses internet di seluruh dunia (Watie, E. D. S. 2016:71).

Media sosial digunakan untuk memfasilitasi pertukaran pesan dan informasi, seperti yang dijelaskan oleh M & Haenlein (2010), yang menyebutkan alasan-alasan orang menggunakan platform ini:

1. Ingin berinteraksi dengan orang lain.
2. Mengungkapkan gagasan dan pemikirannya.
3. Mengelola berbagai hal yang menarik dalam kehidupan.
4. Mengembangkan jati diri pribadi dan menciptakan citra diri di dunia maya.
5. Berbagi informasi dan pengalaman.
6. Aktualisasi diri dan eksistensi dalam dunia sosial daring.

Dalam konteks penelitian ini tentang analisis sentimen terhadap gerakan #AsalBukan02 di media sosial Twitter selama masa kampanye Pilpres 2024, penjelasan tentang media sosial sangat relevan. Media sosial, sebagai bagian dari media baru, memiliki peran yang signifikan dalam menyebarkan pesan-pesan propaganda terkait dengan gerakan politik seperti #AsalBukan02. Platform-platform media sosial seperti Twitter memungkinkan para pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten yang berkaitan dengan gerakan politik tersebut. Muatan interaktif yang tinggi dalam media sosial memungkinkan para pengguna untuk secara aktif berkomunikasi, bereaksi terhadap informasi yang mereka terima, dan mempengaruhi opini serta sikap publik. Selain itu, penggunaan media sosial juga dipicu oleh berbagai motivasi, seperti keinginan untuk berhubungan dengan orang lain, mengekspresikan diri, menciptakan identitas digital, dan berbagi informasi.

2.4.1 Jenis Media Sosial

Dalam (Nasrullah, 2015:39) memaparkan media sosial secara substansial merubah gaya komunikasi antar organisasi, masyarakat, hingga individu. Berikut kategori besar media sosial, diantaranya:

1. Social Networking

Social networking adalah sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama yang dimiliki oleh situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, jaringan pertemanan baru dapat berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi.

2. Blog

Blog adalah bentuk media sosial yang memberikan pengguna kesempatan untuk membagikan kegiatan harian mereka, memberikan komentar, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya. Fasilitas yang disediakan meliputi berbagai kegiatan seperti berbagi tautan web, informasi, dan konten lainnya yang relevan dengan minat dan preferensi mereka. Melalui blog, pengguna dapat menciptakan dan memperbarui konten secara berkala, serta berpartisipasi dalam komunitas daring yang luas. Dengan demikian, blog menjadi ruang di mana individu dapat mengekspresikan diri, berkolaborasi, dan berinteraksi dengan sesama pengguna internet secara terbuka dan dinamis.

3. Microblogging

Microblogging merupakan salah satu jenis dari media sosial yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter/X yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Media sosial ini memberikan ruang bagi penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Photobucket, atau Snapfish.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial adalah jenis media sosial yang berperan dalam pengelolaan, penyimpanan, organisasi, dan pencarian informasi atau berita secara daring. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengakses, menyimpan, dan berinteraksi dengan berbagai konten serta sumber informasi secara efisien di lingkungan daring.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs yang memberikan ruang untuk pengguna memberikan konten dari hasil kolaborasi. Setiap pengguna situs, dapat menyunting atau mengubah suatu konten yang sudah dipublikasi.

2.5 X

Twitter atau X, yang didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, merupakan platform media sosial yang sangat berharga bagi penggunanya untuk mengekspresikan pendapat dan perasaan terhadap isu-isu terkini maupun masa lalu. Platform ini memungkinkan individu dari berbagai belahan dunia untuk mengungkapkan pandangan pribadi mereka, menjadikannya salah satu dari sepuluh situs web paling sering dikunjungi di dunia. Twitter sering disebut sebagai layanan pesan singkat di internet dan juga digunakan luas untuk analisis sentimen dalam penelitian, memfasilitasi koneksi antar pengguna meskipun jarak fisik memisahkan mereka (Pratama, Andrian, & Nugroho, 2019; Pravina, Cholissodin, & Adikara, 2019).

Tweet dapat mengandung sebuah opini dari penggunanya terhadap kejadian yang dialaminya (Cahyono, 2017). X adalah platform yang sering digunakan untuk menyampaikan evaluasi atau pendapat tentang berbagai hal. Selain itu, X juga menjadi tempat penting dalam konteks sosial politik, di mana penggunaannya meliputi kegiatan seperti partisipasi dalam gerakan sosial, pelaporan informasi seputar lalu lintas, kondisi

cuaca, bencana alam, serta memberikan peringatan terkait peristiwa yang akan datang (Hartanto, 2017).

Twitter, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer dan berpengaruh, menawarkan wadah bagi pengguna untuk mengekspresikan pendapat dan perasaan mereka terhadap isu-isu politik dan sosial, termasuk gerakan politik seperti #AsalBukan02. Didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Twitter telah menjadi salah satu situs internet yang paling sering dikunjungi dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks politik dan sosial. Dalam konteks penelitian analisis sentimen, Twitter menjadi sumber data yang sangat berharga karena tweet-tweet yang diposting oleh pengguna dapat mengandung opini, evaluasi, atau pendapat tentang berbagai hal, termasuk gerakan politik. Penggunaan Twitter juga meluas dalam konteks sosial politik, di mana pengguna seringkali menggunakan platform ini untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial, memberikan informasi tentang berbagai peristiwa, serta menyampaikan evaluasi terhadap kondisi sosial dan politik yang sedang terjadi.

2.5.1 Fitur X

Pengguna X memiliki profil publik, yang berarti semua konten yang dibagikan atau diposting olehnya dapat dilihat oleh semua pengguna lainnya. Namun, pengguna X juga memiliki kemampuan untuk membatasi siapa saja yang dapat melihat tweet yang dikirimnya, seringkali hanya dibatasi untuk dilihat oleh para pengikutnya, yang biasanya disebut sebagai follower. Fitur utama dari X adalah kemampuannya untuk membuat dan membagikan status atau cuitan, serta untuk mengirim pesan kepada pengguna lain secara langsung, dalam (Hariyanto. 2019) menyebutkan fitur lain dari sosial media twitter sebagai berikut :

1. Following

Fitur utama dari media sosial X adalah "following", yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain atau melakukan pertemanan. Dengan mengikuti akun pengguna lain, setiap unggahan atau tweet dari akun tersebut akan muncul di beranda pengguna yang mengikutinya.

2. Retweet

Fitur retweet memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menyebarkan atau membagikan tweet dari pengguna lain, sehingga tweet tersebut dapat muncul di halaman beranda pribadi mereka.

3. Hashtag

Hashtag, atau tagar, adalah fitur pada X yang memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan tweet. Dengan hastag, setiap tweet dapat diberi label berupa kata kunci atau keyword yang relevan dengan isi tweet tersebut. Salah satu tujuan utama penggunaan hashtag adalah untuk mengelompokkan konten dan mempermudah pencarian terhadap kata kunci tertentu di dalam tweet.

4. Trending Topic

Fitur trending topik merupakan fitur yang menampilkan topik atau hashtag yang sedang populer atau banyak dibahas oleh pengguna tweet. Adanya trending topic membuat pengguna mengetahui hal apa saja yang sedang viral di kalangan masyarakat.

2.5.2 X API

Application Programming Interface (API) adalah serangkaian fungsi yang digunakan untuk menggantikan pemanggilan sistem dalam bahasa tertentu dengan bahasa yang lebih terstruktur dan mudah dimengerti oleh para pengembang perangkat lunak. Fungsi yang dibuat dengan menggunakan API ini akan mengirimkan pemanggilan sistem sesuai dengan sistem operasi yang digunakan. Terkadang, istilah atau nama fungsi dalam sistem operasi dapat sama dengan yang ada dalam API (Arrifidin, 2016).

2.5.3 Search API X

Pada awalnya perusahaan Summize yang menyediakan fasilitas mencari data di X. Selanjutnya, perusahaan Summize diakuisisi dan berganti merek menjadi Twitter Search, sehingga Search API menjadi sebuah entitas terpisah. API X terbagi menjadi tiga bagian, yaitu (Arrifidin, 2016) :

1. Search API

Search API dibuat untuk mempermudah pengguna dalam mengatur pencarian konten di platform X. Pengguna dapat menggunakan API ini untuk mencari tweet berdasarkan kata kunci tertentu atau menemukan tweet secara spesifik dengan mencari berdasarkan username pengguna X. Selain itu, Search API juga memberikan akses ke informasi tentang Topik yang Sedang Trending.

2. REST API

REST API memfasilitasi pengembang untuk mengakses fitur-fitur utama dari platform X, seperti timeline, pembaruan status, dan informasi pengguna. Penggunaan REST API diperlukan dalam pengembangan aplikasi X yang kompleks yang memerlukan fungsionalitas dasar dari platform tersebut.

3. Streaming API

Streaming API digunakan oleh pengembang untuk keperluan yang lebih intensif seperti penelitian dan analisis data. Dengan Streaming API, pengguna dapat mengembangkan aplikasi yang mampu memonitor statistik pembaruan status, jumlah pengikut, dan fitur lainnya secara langsung.

2.5.4 Struktur Data X

Berbagai jenis struktur data digunakan dalam pesan-pesan yang terdapat di X. (Go, dkk. 2009) menguraikan karakteristik X sebagai berikut:

1. Dalam platform X, setiap pesan tweet memiliki batasan maksimal 140 karakter. Penelitian yang dilakukan oleh Go dan timnya pada tahun 2009 bertujuan untuk menentukan rata-rata panjang tweet, yang ternyata mencapai sekitar 14 kata atau sekitar 78 karakter.
2. Data dari X dapat berasal dari berbagai sumber. Dengan menggunakan X API, data dapat diakses dengan lebih mudah.

3. Pengguna X memiliki kemudahan dalam menggunakan berbagai media untuk menulis dan mengirimkan pesan, termasuk penggunaan ponsel. Tingkat kesalahan penulisan dan penggunaan bahasa slang cenderung lebih tinggi dalam konteks ini.
4. Ada beragam topik yang dibahas di X. Setiap pengguna memiliki kebebasan untuk menulis tentang topik apa pun di platform tersebut.

Selain itu, menurut Davidov dan rekan pada tahun 2010, sebuah tweet umumnya mengandung URL, username X (@username), hashtag (#), dan emotikon. Emoticon adalah gambaran wajah yang diekspresikan melalui karakter tertentu untuk menyampaikan suasana hati atau emosi pengguna. Pengguna biasanya menggunakan hashtag untuk menandai atau menyoroti topik tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Agarwal dan tim pada tahun 2011. Namun, penggunaan hashtag dan emoticon dianggap tidak selalu mewakili sentimen yang sebenarnya dalam sebuah tweet, terutama jika sebuah kalimat tweet mengandung dua atau lebih ekspresi emosi, seperti yang dikemukakan oleh Go dan kolega pada tahun 2009.

2.6 Analisis Sentimen

Analisis sentimen adalah komponen dari studi text mining yang menggunakan komputasi untuk mengategorikan pendapat, emosi, dan sikap individu terhadap suatu subjek atau entitas (Hudaya, dkk, 2019). Teknik ini juga dikenal sebagai opinion mining atau artificial intelligence emosi, yang berguna dalam memproses bahasa alami, menganalisis teks, dan melakukan pemrosesan linguistik komputasional untuk mengenali, mengekstrak, menghitung, dan memahami informasi secara terstruktur (Pratama, dkk, 2019). Analisis sentimen sering disebut sebagai opinion mining karena fokus utamanya adalah pada evaluasi pendapat yang bisa bersifat positif, netral, atau negatif (Samsir dkk., 2021). Metode ini sering digunakan oleh para peneliti sebagai bagian dari studi di bidang ilmu komputer.

Metode analisis sentimen menerapkan teknik pemrosesan otomatis pada data teks untuk mengenali dan memahami sentimen yang tersirat dalam opini tersebut. Analisis sentimen juga dapat dibedakan berdasarkan sumber datanya, dengan beberapa tingkat yang umum digunakan seperti tingkat dokumen dan tingkat kalimat. Dalam penelitian analisis

sentimen, terdapat dua pendekatan utama: Coarse-grained dan Fine-grained (Pertiwi, 2019). Analisis sentimen Coarse-grained menginterpretasikan keseluruhan dokumen sebagai sentimen positif atau negatif secara umum. Di sisi lain, analisis sentimen Fine-grained lebih fokus pada tingkat kalimat untuk menentukan sentimen pada setiap kalimat (Ardiani, dkk, 2020).

Analisis sentimen merupakan suatu metode dalam studi text mining yang bertujuan untuk mengklasifikasikan pendapat, emosi, dan sikap seseorang terhadap suatu entitas, dalam hal ini gerakan politik #AsalBukan02. Dalam konteks penelitian ini, analisis sentimen dilakukan menggunakan alat atau teknik seperti TextBlob untuk memproses teks yang terdapat dalam tweet-tweet yang membahas gerakan tersebut di media sosial Twitter. Metode analisis sentimen dapat mengidentifikasi, mengekstrak, dan memahami informasi yang terstruktur dari teks, serta membedakan sentimen yang bersifat positif, negatif, atau netral. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada pengelompokan sentimen pada tingkat kalimat, di mana setiap kalimat dalam tweet dapat diidentifikasi sebagai memiliki sentimen positif, negatif, atau netral terhadap gerakan #AsalBukan02. Analisis sentimen dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu Coarse-grained dan Fine-grained. Analisis sentimen Coarse-grained memperlakukan seluruh isi dokumen secara umum sebagai sentimen positif atau negatif, sedangkan analisis sentimen Fine-grained lebih fokus pada tingkat kalimat untuk menentukan sentimen pada setiap kalimat. Dalam penelitian ini, kami menggunakan TextBlob sebagai alat untuk melakukan analisis sentimen pada tweet-tweet yang membahas gerakan #AsalBukan02 di media sosial Twitter. Dengan metode coarse-grained, TextBlob memungkinkan kami untuk secara efisien mengklasifikasikan keseluruhan isi dokumen, dalam hal ini setiap tweet, sebagai memiliki sentimen positif, negatif, atau netral terhadap gerakan politik tersebut. Dengan demikian, kami dapat memahami secara menyeluruh bagaimana persepsi dan sikap masyarakat terhadap gerakan #AsalBukan02 selama masa kampanye Pilpres 2024, membantu dalam mengevaluasi dampak dan respon publik terhadap propaganda yang terkait dengan gerakan tersebut.

2.6.1 Bentuk-Bentuk Kelas Analisis Sentimen

Penerapan analisis sentimen sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk dalam informasi konsumen, pemasaran, politik, dan aspek sosial. Dalam Ardiani, Sujaini, dan Tursina (2020), dijelaskan bahwa terdapat beberapa kelas dalam analisis sentimen, antara lain:

1. Sentimen positif adalah respons atau sikap yang meningkatkan nilai seseorang atau terhadap suatu hal, seperti yang didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
2. Sentimen Negatif: Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sentimen negatif adalah respons atau sikap yang dapat menurunkan nilai seseorang atau terhadap suatu hal, bahkan dapat membuat situasi menjadi kurang baik. Kalimat yang memiliki sentimen negatif biasanya menggunakan kata-kata yang bersifat menyangkal. Biasanya, penyangkalan ini digunakan untuk mengubah makna dari suatu pernyataan.
3. Sentimen netral adalah respons atau sikap yang tidak memihak, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kalimat dengan sentimen netral cenderung tidak mengekspresikan secara khusus baik positif maupun negatif.

2.7 Text Mining

Text mining merupakan bagian dari data mining yang bertujuan untuk mengekstraksi pengetahuan dan informasi dari pola yang terdapat dalam sejumlah dokumen teks, dengan menggunakan metode analisis khusus (Eni Tri Handayani dan Ari Sulistiyawati, 2021). Meskipun text mining terkait erat dengan data mining, keduanya memiliki perbedaan yang mencolok. Data mining lebih terfokus pada data yang terstruktur, sedangkan text mining lebih berkaitan dengan fitur-fitur khusus dalam teks yang umumnya tidak terstruktur dan memerlukan tahap preprocessing (Pertwi, 2019). Tujuan utama text mining adalah mengidentifikasi kata-kata yang mewakili isi dokumen, sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis terhadap hubungan antar dokumen.

Text mining mencakup pencarian informasi, pertambahan data, statistik, pembelajaran mesin, dan komputasi linguistik. Dalam konteks ini, text mining digunakan untuk menangani tugas-tugas seperti klasifikasi, pengelompokan, dan ekstraksi informasi

dari data teks. Tujuan utamanya adalah mengubah dokumen yang tidak terstruktur menjadi informasi yang terstruktur melalui proses pemrosesan, pengelompokan, dan analisis data.

Dalam konteks penelitian ini, text mining memegang peranan penting dalam melakukan analisis sentimen terhadap tweet-tweet yang membahas gerakan #AsalBukan02 di media sosial Twitter. Text mining merupakan bagian integral dari proses analisis sentimen, yang bertujuan untuk mengekstraksi pengetahuan dan informasi dari pola-pola yang terdapat dalam teks-teks tersebut. Berbeda dengan data mining yang lebih berfokus pada data terstruktur, text mining menangani teks yang relatif tidak terstruktur dan memerlukan tahap preprocessing untuk mempersiapkan data sebelum dilakukan analisis. Dalam penelitian ini, text mining digunakan untuk mengidentifikasi kata-kata dan pola-pola yang mewakili sentimen terhadap gerakan #AsalBukan02. Melalui metode analisis tertentu, text mining memungkinkan kami untuk mengklasifikasikan tweet-tweet tersebut ke dalam kelas-kelas sentimen yang berbeda, seperti positif, negatif, atau netral. Proses text mining juga memungkinkan kami untuk melihat hubungan antar dokumen, mengelompokkan tweet berdasarkan pola-pola yang serupa, dan mengekstrak informasi yang relevan dari teks-teks tersebut.

2.7.1 Tahapan *Text Mining/Preprocessing*

Text mining dalam prosesnya dapat menghasilkan analisis sentimen yang mencakup evaluasi emosional dan pengidentifikasian pernyataan positif maupun negatif (Hudaya, Fakhurroja, dan Alamsyah, 2019). Proses text mining ini melibatkan beberapa tahap, antara lain sebagai berikut:

1. *Cleaning Data & Case Folding*

Dalam penulisan tweet sering kali terjadi variasi dalam penggunaan huruf besar dan kecil. Tahap case folding bertujuan untuk menyamakan bentuk huruf menjadi huruf kecil, sehingga memudahkan dalam analisis teks.

Teks input	@logos_id kalo mau #AsalBukan02 maka 01 yg harus lolos. kalo 03 yg lolos, dipastikan 02 menang, karena pemilih 01 banyak yg anti pdip, kayak saya mending ngurus visa ke new zealand drpd nyoblos di putaran kedua.
Teks output	kalo mau maka 01 yg harus lolos kalo 03 yg lolos dipastikan 02 menang karena pemilih 01 banyak yg anti pdip kayak saya mending ngurus visa ke new zealand drpd nyoblos di putaran kedua

Tabel 2.1 Contoh proses case folding

2. Word Normalize

Merupakan proses perbaikan kata yang tidak sesuai dengan penulisan kata yang sebenarnya misalnya “yg” diubah menjadi “yang”.

Teks input	kalo mau maka 01 yg harus lolos kalo 03 yg lolos dipastikan 02 menang karena pemilih 01 banyak yg anti pdip kayak saya mending ngurus visa ke new zealand drpd nyoblos di putaran kedua
Teks output	kalo mau maka 01 yang harus lolos kalo 03 yang lolos dipastikan 02 menang karena pemilih 01 banyak yang anti pdip kayak saya mending ngurus visa ke new zealand drpd nyoblos di putaran kedua

Tabel 2.2 Contoh proses Word Normalize

3. Stopword removal

Stopword removal adalah proses untuk menghapus kata-kata yang bersifat umum dan tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap makna teks, seperti contohnya kata "yang", "di", "itu", dan sejenisnya.

Teks input	kalo mau maka 01 yang harus lolos kalo 03 yang lolos dipastikan 02 menang karena pemilih 01 banyak yang anti pdip kayak saya mending ngurus visa ke new zealand drpd nyoblos di putaran kedua
Teks output	kalo mau 01 lolos kalo 03 lolos dipastikan 02 menang

	pemilih 01 banyak anti pdip kayak mending ngurus visa new zealand drpd nyoblos putaran kedua
--	---

Tabel 2.3 Contoh proses stopword removal

4. Tokenizing

Tahap *tokenizing* adalah proses memecah string input menjadi potongan-potongan berdasarkan kata-kata yang membentuknya. Secara esensial, tokenizing melibatkan pemisahan kalimat menjadi unit-unit kata.

Teks input	kalo mau 01 lolos kalo 03 lolos dipastikan 02 menang pemilih 01 banyak anti pdip kayak mending ngurus visa new zealand drpd nyoblos putaran kedua
Teks output	kalo, mau, 01, lolos, kalo, 03, lolos, dipastikan, 02, menang, pemilih, 01, banyak, anti, pdip, kayak, mending, ngurus, visa, new, zealand, drpd, nyoblos, putaran, kedua,

Tabel 2.4 Contoh proses Tokenizing

5. Stemming

Stemming merupakan proses pengubahan kata menjadi kata dasar yang sesuai dengan aturan bahasa Indonesia.

Teks input	kalo, mau, 01, lolos, kalo, 03, lolos, dipastikan, 02, menang, pemilih, 01, banyak, anti, pdip, kayak, mending, ngurus, visa, new, zealand, drpd, nyoblos, putaran, kedua,
Teks output	kalo mau 01 lolos kalo 03 lolos pasti 02 menang pilih 01 banyak anti pdip kayak mending ngurus visa new zealand drpd nyoblos putar dua

Tabel 2.5 Contoh proses stemming

2.8 TextBlob

Pelabelan data merupakan tahap di mana sebuah kalimat opini ditentukan apakah termasuk dalam kategori sentimen positif atau negatif, lalu diberi label sesuai dengan

sentimennya. Biasanya, proses pelabelan data mengelompokkan kalimat ke dalam tiga kelas: positif, netral, dan negatif. Jika nilai skornya lebih besar dari 0, kalimat akan diklasifikasikan sebagai sentimen positif. Jika nilai skornya kurang dari 0, kalimat akan diklasifikasikan sebagai sentimen negatif. Sedangkan jika nilai skornya sama dengan 0, kalimat akan diklasifikasikan sebagai sentimen netral (Mubaroroh et al., 2022).

Pelabelan data dapat dilakukan menggunakan pustaka *Python* yang disebut *TextBlob*. *TextBlob* merupakan sebuah perangkat lunak sumber terbuka di *Python* yang memiliki fungsi-fungsi dasar dalam Pemrosesan Bahasa Alami seperti pemecahan menjadi token, klasifikasi, pemberian label, terjemahan, analisis sentimen, dan fungsi-fungsi lainnya. (Suanpang et al., 2021). Berikut cara kerja *TextBlob*:

1. *TextBlob* menggunakan model yang telah dilatih dengan memberikan teks sebagai input, yang kemudian menghasilkan nilai polaritas dan subjektivitas sebagai representasi sentimen.
2. *TextBlob* memberikan nilai polaritas untuk teks yang dimasukkan, yang berkisar antara -1.0 hingga 1.0. Nilai -1 menunjukkan teks dengan sentimen negatif, sedangkan nilai 1.0 menunjukkan teks dengan sentimen positif.
3. *TextBlob* juga memperkirakan tingkat subjektivitas dan objektivitas dari sebuah teks dengan nilai dalam rentang [0.0, 1.0]. Nilai 0.0 menandakan teks yang sangat objektif, sedangkan nilai 1.0 menunjukkan teks yang sangat subjektif. Subjektivitas mengindikasikan seberapa banyak pendapat pribadi yang terkandung dalam teks, sedangkan objektivitas mengukur seberapa banyak informasi faktual dalam teks. Subjektivitas tinggi menunjukkan adanya pendapat pribadi, sementara subjektivitas rendah menandakan informasi yang lebih faktual.

2.9 Support Vector Machine (SVM)

Metode *Support Vector Machine* (SVM) termasuk dalam kategori supervised learning yang memerlukan data sampel. Algoritma SVM, yang diperkenalkan oleh Boser, Guyon, dan Vapnik pada tahun 1992, menggabungkan konsep-konsep teori komputasi sebelumnya. SVM dapat mentransformasikan data latih ke dimensi yang lebih tinggi menggunakan pola non-linear (Hilda Kusumahadi et al., 2019). Metode ini sering diterapkan

dalam tugas klasifikasi yang termasuk dalam supervised learning dan memiliki dasar matematis yang kuat. Dibandingkan dengan metode lainnya, SVM sering kali menunjukkan tingkat akurasi yang lebih tinggi (Pratiwi et al., 2021). Dalam konteks ini, SVM digunakan untuk memisahkan tweet positif dari tweet negatif. Nilai hyperplane ditentukan dengan menggunakan support vector dan margin. Hyperplane adalah bidang yang memisahkan dua kelas yang berbeda, sedangkan margin adalah jarak antara support vector dan hyperplane (Santoso, 2021).

SVM mencari hyperplane yang memisahkan kelas-kelas dengan margin maksimum. Hyperplane ini didefinisikan oleh:

$$\omega \cdot x + b = 0$$

ω : vektor bobot

x : vektor fitur

b : bisa atau intersep

SVM mencoba untuk memaksimalkan margin, yaitu jarak antara hyperplane dan titik terdekat dari setiap kelas. Ini dapat dirumuskan sebagai masalah optimisasi:

$$\min_{\omega, b} \frac{1}{2} \|\omega\|_2^2$$

$$\text{Subject to } y_i(\omega \cdot x_i + b) \geq 1$$

Di mana y_i adalah label kelas (+1 atau -1)

2.10 Confusion Matrix

Confusion matrix adalah matriks yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja model klasifikasi dengan mencatat jumlah data uji yang diklasifikasikan dengan benar dan salah. Matriks ini memungkinkan penilaian kualitas kinerja model klasifikasi (Normawati & Prayogi, 2021). *Confusion matrix* berisi informasi tentang hasil aktual dan prediksi yang dihasilkan oleh classifier. Pengukuran utamanya adalah akurasi klasifikasi, yang dihitung sebagai rasio kasus yang diklasifikasikan dengan benar terhadap total kasus dalam set uji.

Precision dan recall digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kelengkapan klasifikasi pada kelas positif (B. Liu, 2011). Dalam pengukuran kinerja menggunakan confusion matrix, terdapat empat istilah yang mewakili hasil proses klasifikasi. Istilah-istilah tersebut meliputi True Positive (TP), True Negative (TN), False Positive (FP), dan False Negative (FN). True Negative (TN) mengindikasikan jumlah data negatif yang berhasil terdeteksi dengan benar, sedangkan False Positive (FP) mencakup data negatif yang salah terdeteksi sebagai positif. True Positive (TP) merujuk pada data positif yang berhasil terdeteksi dengan benar, sementara False Negative (FN) adalah sebaliknya, yaitu data positif yang salah terdeteksi sebagai negatif. Presisi mencerminkan seberapa tepat data yang diambil berdasarkan informasi yang tersedia. Dalam klasifikasi biner, presisi dapat didefinisikan sebagai nilai prediksi positif (Waskito, L, dkk, 2019).

1. Akurasi (*Accuracy*) mengukur seberapa sering model membuat prediksi yang benar. Ini adalah perbandingan antara jumlah prediksi yang benar (baik positif maupun negatif) dengan total jumlah prediksi.

$$\text{Accuracy} = \frac{TP+TN}{TP+TN+FP+FN}$$

Keterangan: Akurasi cocok digunakan ketika jumlah kelas positif dan negatif seimbang. Namun, pada dataset yang tidak seimbang, akurasi saja bisa menyesatkan karena model bisa mendapatkan akurasi tinggi dengan hanya memprediksi kelas mayoritas.

2. Presisi (*Precision*) mengukur seberapa banyak prediksi positif yang benar-benar positif. Ini penting ketika biaya kesalahan dari prediksi positif palsu (false positive) tinggi.

$$\text{Precision} = \frac{TP}{TP+FP}$$

$$\text{Macro Precision} = \frac{\text{Precisionclass1}+\text{Precisionclass2}+\text{Precisionclass3}}{3}$$

Keterangan: Presisi tinggi berarti model memiliki tingkat kesalahan positif palsu yang rendah.

3. *Recall* mengukur seberapa banyak kasus positif yang berhasil ditemukan oleh model. Ini penting ketika biaya kesalahan dari prediksi negatif palsu (false negative) tinggi.

$$\text{Recall} = \frac{TP}{TP+FN}$$

$$\text{Macro Recall} = \frac{\text{Recall class 1} + \text{Recall class 2} + \text{Recall class 3}}{3}$$

Keterangan: Recall tinggi berarti model mampu menangkap sebagian besar contoh positif.

4. *F1 Score* adalah metrik harmonis antara presisi dan recall, memberikan gambaran seimbang dari keduanya. Ini sangat berguna ketika ada trade-off antara presisi dan recall, dan kita membutuhkan satu nilai yang menggambarkan performa model secara keseluruhan.

$$\text{F1 Score} = 2 \times \frac{\text{Precision} \times \text{Recall}}{\text{Precision} + \text{Recall}}$$

$$\text{Macro F1} = \frac{\text{F1 class 1} + \text{F1 class 2} + \text{F1 class 3}}{3}$$

Keterangan: *F1 Score* sangat bermanfaat pada dataset yang tidak seimbang dan memberikan gambaran yang lebih adil tentang performa model dibandingkan hanya menggunakan akurasi.

2.11 Politik

Kata "politik" berasal dari bahasa Yunani "polis", yang merujuk kepada kota yang merupakan entitas negara kota (city-state) (Imam Hidayat, 1948-. 2009:2). Di dalam negara kota Yunani kuno, masyarakat berinteraksi untuk mencapai kesejahteraan atau kebaikan

bersama (Basri, Seta. 2011:2). Politik pada masa tersebut dapat diinterpretasikan sebagai proses interaksi antara individu untuk mencapai kebaikan bersama.

Para filsuf Yunani kuno, seperti Plato dan Aristoteles, berpengaruh besar dalam pemikiran politik di dunia Barat. Mereka memandang politik sebagai usaha untuk menciptakan masyarakat politik yang ideal (*polity*) (Budiardjo Miriam. 2007:14). Meskipun demikian, pandangan mereka belum sepenuhnya mempengaruhi upaya praktis dalam mencapai *polity* yang ideal. Pengaruh filsuf-filsuf ini terhadap pemikiran politik yang berkembang saat ini sangat signifikan, seperti yang diungkapkan dalam Dasar-Dasar Ilmu Politik oleh Miriam Budiardjo (Budiardjo, 2003:9-13). Dari sini, dapat ditarik kesimpulan bahwa politik memiliki beberapa konsep pokok, antara lain:

1. Negara (*state*)

Negara adalah suatu organisasi dalam suatu wilayah yang memiliki otoritas tertinggi yang sah dan dihormati oleh penduduknya. Ilmu politik, menurut (Soltau, R. H. 1952:4), adalah studi mengenai negara, tujuan-tujuan negara, lembaga-lembaga yang menjalankan tujuan-tujuan tersebut, serta hubungan antara negara dengan warganya dan dengan negara-negara lain.

2. Kekuasaan (*power*)

Kekuasaan merupakan kemampuan seseorang atau suatu kelompok untuk mempengaruhi tingkah laku orang atau kelompok lain sesuai dengan keinginan dari pelaku. Dalam (Robson, W. A. 1954:24) Ilmu politik mempelajari kekuasaan dalam masyarakat, yaitu sifat dasar, hakiki, proses-proses, ruang lingkup dan hasil-hasil. Fokus perhatian dalam hal ini ditujukan pada perjuangan untuk mencapai atau mempertahankan kekuasaan, melaksanakan kekuasaan atau pengaruh atas orang lain, atau menentang pelaksanaan dari kekuasaan itu.

3. Pengambilan Keputusan (*decision making*)

Keputusan (*decision*) mengacu pada proses membuat pilihan di antara beberapa alternatif, sementara Pengambilan keputusan (*decision making*) merujuk pada proses

yang dilalui hingga keputusan tersebut tercapai. Pengambilan keputusan menjadi konsep pokok dalam politik yang mencakup keputusan-keputusan yang diambil secara kolektif dan mengikat seluruh masyarakat.

4. Kebijaksanaan (*policy, beleid*)

Kebijakan (*policy*) merujuk kepada serangkaian keputusan yang dibuat oleh individu atau kelompok politik untuk menetapkan tujuan dan strategi-strategi dalam mencapai tujuan tersebut. Secara prinsip, pembuat kebijakan memiliki kewenangan untuk melaksanakan kebijakan tersebut.

5. Pembagian (*distribution*) atau alokasi (*allocation*)

Pembagian yang dimaksud di sini adalah alokasi atau pengaturan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat, seperti bahasa, adat istiadat, dan norma-norma yang melekat dalam kehidupan masyarakat.

Dalam konteks analisis sentimen pada media sosial X terkait gerakan #AsalBukan02, penting untuk memahami relevansi politik dalam membentuk opini dan persepsi publik. Konsep-konsep politik, seperti yang diuraikan dari perspektif etimologi dan pemikiran para filsuf Yunani Kuno, memberikan landasan pemahaman yang penting dalam menafsirkan dinamika politik modern. Dalam analisis sentimen menggunakan *TextBlob*, pemahaman tentang konsep politik seperti negara, kekuasaan, pengambilan keputusan, kebijaksanaan, dan pembagian dapat membantu memperkaya interpretasi terhadap teks-teks yang tersebar di media sosial. Misalnya, pemahaman tentang kekuasaan dapat membantu dalam mengidentifikasi bagaimana opini dan sikap masyarakat tercermin dalam tweet-tweet terkait gerakan politik #AsalBukan02. Selain itu, konsep-konsep politik seperti pengambilan keputusan dan kebijaksanaan juga dapat memberikan wawasan tentang bagaimana analisis sentimen dapat membantu dalam memahami dinamika pembentukan opini dan persepsi publik terhadap gerakan politik tertentu. Penggunaan *TextBlob* dalam analisis sentimen memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kelas sentimen dalam teks *Twitter* yang membahas gerakan #AsalBukan02, sekaligus melihat bagaimana opini tersebut tercermin dalam konteks politik yang lebih luas.

2.12 Propaganda

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), propaganda adalah penyampaian atau gagasan, opini, dan sebagainya, yang dapat benar atau salah, yang disusun untuk tujuan mengajak orang agar mendukung suatu pandangan, kelompok, atau arah tindakan tertentu.

Menurut Lasswell seperti yang dikutip dalam penelitian Zakiyuddin pada tahun 2018, propaganda secara luas merujuk pada upaya mempengaruhi perilaku manusia dengan cara memanipulasi representasi. Definisi ini mencakup berbagai bentuk, termasuk iklan, serta peran seorang guru yang memengaruhi muridnya, meskipun tidak semua orang menganggap hal tersebut sebagai propaganda. Menurut Lasswell, propaganda dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpastian di masyarakat, serta memperdaya dengan cara yang seringkali merugikan. Propaganda dipahami sebagai proses penyebaran informasi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu atau kelompok dengan tujuan indoktrinasi.

Menurut Ellul dalam (Zakiyuddin, 2018), seorang ahli psikologi propaganda, propaganda adalah metode yang digunakan oleh kelompok yang terorganisasi untuk menggerakkan partisipasi aktif atau pasif dari individu melalui manipulasi psikologis yang terkoordinasi. Definisi ini mencakup pandangan bahwa propaganda merupakan fenomena yang melibatkan massa, tetapi tidak selalu mengakui bahwa propaganda kadang-kadang dapat memiliki efek yang menenangkan atau pasif, dan bahkan dapat digunakan untuk mencegah tindakan yang tidak diinginkan. Ellul juga mengemukakan beberapa aspek dasar dari proses propaganda, sebagai berikut:

1. Para propagandis jarang membuat kebohongan terbuka, kecuali jika itu diperlukan sebagai bagian dari taktik mereka. Mereka cenderung mengenali fakta-fakta dalam masyarakat untuk memperoleh kepercayaan awal terhadap pesan mereka, namun seringkali mereka mendistorsi realitas untuk mencapai tujuan mereka.
2. Propaganda tidak bertujuan atau disengaja untuk menyebabkan kecelakaan pada orang lain.
3. Propagandis menggunakan distorsi dan manipulasi dengan fokus pada kepentingan pribadi mereka, yang bertujuan untuk memperoleh dukungan sesuai dengan pandangan mereka. Berdasarkan berbagai definisi dari para ahli, propaganda dapat

diartikan sebagai serangkaian pesan yang dirancang untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat atau sekelompok orang. Propaganda tidak bertujuan untuk menyajikan informasi secara objektif, melainkan disusun sedemikian rupa untuk memengaruhi pendengar atau penontonnya. Propaganda mungkin mengandung fakta yang benar, namun sering kali cenderung menyesatkan dengan cara memilih fakta tertentu untuk mencapai efek tertentu, atau lebih mengandalkan reaksi emosional daripada reaksi rasional. Tujuan propaganda adalah mempengaruhi pemikiran kognitif subjek dalam kelompok target demi kepentingan tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, propaganda memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi opini publik terhadap gerakan politik #AsalBukan02 di media sosial X selama masa kampanye Pilpres 2024. Menurut definisi para ahli, propaganda dapat diartikan sebagai rangkaian pesan yang disusun untuk tujuan mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku masyarakat atau kelompok tertentu. Propaganda sering kali tidak berupaya menyajikan informasi secara obyektif, melainkan dipilih sedemikian rupa untuk mencapai efek tertentu atau mendorong reaksi emosional daripada rasional.

2.12.1 Tujuan Propaganda

Menurut Laswell yang dikutip dalam Bachtiar, A. Y. C., & Savitri, Z. (2015), terdapat empat tujuan utama dari propaganda, yakni:

1. Untuk menimbulkan rasa antipati terhadap lawan.
2. Untuk menjaga hubungan baik dengan sekutu.
3. Untuk mempertahankan persahabatan dan berupaya berkerjasama dengan pihak-pihak yang netral.
4. Untuk menggoyahkan semangat lawan.

2.12.2 Tipe Propaganda

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar, A. Y. C., & Savitri, Z. (2015), Jacques Ellul menyajikan tipologi propaganda yang menarik. Ellul mengidentifikasi enam jenis propaganda politik.

1. Propaganda politik beroperasi melalui serangkaian imbauan yang bersifat sementara. Biasanya, ini melibatkan upaya dari pemerintah, partai politik, atau kelompok berpengaruh untuk mencapai tujuan strategis atau taktis. Propaganda politik bisa mencakup aktivitas komunikasi politik yang direncanakan dengan cermat dan terstruktur, yang menggunakan sugesti untuk mempengaruhi, membentuk, atau membangun opini publik.
2. Propaganda sosial berlangsung secara bertahap dan meresap ke dalam berbagai institusi ekonomi, sosial, dan politik. Melalui propaganda ini, individu dipengaruhi dengan cara hidup atau ideologi tertentu. Dampaknya adalah terbentuknya pemahaman umum tentang masyarakat yang diikuti oleh kebanyakan orang, kecuali segelintir yang dianggap sebagai "penyimpangan".
3. Propaganda agitasi bertujuan mempengaruhi orang lain untuk bersedia mengorbankan banyak hal demi tujuan yang mendesak, bahkan rela mengorbankan nyawa mereka dalam proses mewujudkan cita-cita yang diwujudkan dalam serangkaian tahap. Umumnya, jenis propaganda ini terdiri dari serangkaian doktrin dan kadang-kadang mencakup upaya "pencucian otak" untuk memperoleh loyalitas dari target atau sasaran propaganda.
4. Propaganda integrasi bertujuan membangun konsistensi dalam mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Melalui propaganda ini, individu-individu didorong untuk mengabdikan diri kepada tujuan-tujuan yang mungkin memerlukan waktu bertahun-tahun untuk tercapai. Propaganda ini menyerupai jenis propaganda sosial yang tidak beroperasi dalam hitungan hari atau minggu, tetapi berlangsung dalam periode yang panjang dan terencana.
5. Propaganda vertikal merupakan bentuk propaganda yang umumnya menggunakan saluran-saluran komunikasi one-to-many, atau komunikasi dari satu entitas ke banyak orang secara serentak (massive). Propaganda ini tidak hanya terbatas pada media massa, tetapi juga dapat dilakukan melalui struktur organisasi yang

memungkinkan seluruh komponen organisasi tersebut berperan dalam menyampaikan pesan dalam waktu singkat.

6. Propaganda horizontal merujuk pada upaya propaganda yang terjadi di dalam kelompok, di antara anggota kelompok, bukan dari pemimpin kepada anggotanya. Proses ini mengandalkan komunikasi antarpribadi yang bersifat dialogis. Propaganda horizontal lebih menekankan pada pengembangan jaringan dengan rekan, kolega, dan organisasi lain.

2.12.3 Bentuk-Bentuk Propaganda

Agar propaganda dapat berjalan dengan lebih efektif, seorang kampanye harus memahami jenis-jenis propaganda menurut Lasswell seperti yang dijelaskan dalam penelitian Zakiyudin (2018), yaitu sebagai berikut:

1. *White Propaganda*

Propaganda yang bersifat jujur, akurat, dan sportif dalam menyampaikan pesan serta mengidentifikasi sumbernya secara terbuka. Propaganda putih biasanya berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi, seperti praktik dan teknik hubungan masyarakat dan kadang-kadang memperlihatkan kecenderungan opini dari satu sisi argumen.

2. *Black Propaganda*

Propaganda yang licik, tidak benar, tidak jujur, dan menuduh pihak lain melakukan tindakan yang tidak benar. Propaganda hitam dicirikan dengan penyebaran informasi palsu untuk memunculkan reaksi yang dikehendaki, dan sering digunakan dalam konteks militer rahasia atau operasi psikologis, serta oleh organisasi besar seperti pemerintah atau jaringan teroris.

3. *Grey Propaganda*

Propaganda yang sumbernya tidak jelas atau ambigu dapat menimbulkan keraguan. Propaganda abu-abu mungkin berasal dari sumber yang terlihat netral atau bersahabat, tetapi sebenarnya menyajikan banyak informasi yang menyesatkan secara lebih tersembunyi atau lebih berbahaya dibandingkan dengan Propaganda Putih.

2.13 Pemilihan Umum

Dalam (Huntington, S. P. 1995) pemilu dalam pelaksanaannya memiliki lima tujuan yakni:

Pemilu merupakan pelaksanaan dari prinsip kedaulatan rakyat. Dalam konteks demokrasi, kedaulatan berada pada tangan rakyat, yang memilih wakil-wakilnya untuk mewakili kepentingan mereka. Melalui pemilu, rakyat menentukan siapa yang akan mewakili mereka di pemerintahan.

Pemilu berfungsi sebagai mekanisme untuk membentuk representasi politik. Melalui pemilu, masyarakat dapat memilih wakil-wakil yang dianggap mampu mewakili dan mengartikulasikan aspirasi serta kepentingan mereka. Semakin tinggi kualitas pelaksanaan pemilu, semakin baik pula kualitas para wakil rakyat yang terpilih untuk duduk dalam lembaga perwakilan rakyat.

Pemilu berperan sebagai mekanisme untuk mengatur pergantian pemimpin secara sesuai dengan konstitusi. Melalui pemilu, pemerintahan yang sedang berjalan dapat memperoleh mandat baru untuk melanjutkan kepemimpinannya atau mewujudkan reformasi dalam pemerintahan. Proses ini memberikan kepercayaan kepada rakyat untuk memilih pemimpin yang aspiratif dan mendukungnya, sementara pemerintahan yang kehilangan dukungan rakyat dapat digantikan dengan pemerintahan baru yang lebih didukung oleh masyarakat.

Pemilu berfungsi sebagai alat bagi politisi untuk memperoleh legitimasi. Suara yang diberikan oleh pemilih pada pemilu merupakan mandat yang diberikan oleh rakyat kepada pemimpin yang dipilih untuk memimpin pemerintahan. Politisi yang terpilih mendapatkan legitimasi politik dari rakyat sebagai tanda keabsahan dalam menjalankan tugas pemerintahan.

Pemilu merupakan wadah bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses politik dengan tujuan menetapkan kebijakan publik. Melalui pemilu, rakyat dapat secara langsung mempengaruhi penetapan kebijakan publik dengan mendukung kontestan yang memiliki program-program yang dianggap mewakili harapan dan kepentingan mereka. Kontestan

yang memenangkan pemilu karena mendapat dukungan rakyat diharapkan untuk mengimplementasikan janji-janjinya setelah mengambil alih pemerintahan.

Pasal 1 ayat (1) UU No. 11 Tahun 2011 mengenai penyelenggaraan pemilihan umum menjelaskan bahwa pemilihan umum, yang disingkat sebagai pemilu, merupakan sarana untuk melaksanakan kedaulatan rakyat secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil di dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia, berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Pemilu merupakan suatu proses yang menempatkan para pemilih untuk memilih orang-orang untuk mengisi jabatan-jabatan politik tertentu. Jabatan-jabatan politik beraneka ragam mulai dari Presiden, wakil rakyat di berbagai tingkat pemerintahan (Inu, S.K. & Azhari. 2002:98).

2.13.1 Pemilihan Presiden

Pada tahun 2004, Indonesia mengalami pemilihan umum yang melibatkan pemilihan anggota legislatif dan juga pemilihan presiden serta wakil presidennya. Pemilih yang terdaftar dalam daftar pemilih tetap (DPT) memiliki hak untuk memilih wakil mereka di DPR RI dan DPRD II. Proses pemilihan ini dikenal sebagai pemilihan anggota legislatif atau pileg. Hasil dari pileg tersebut digunakan untuk membentuk koalisi partai yang akan mengajukan calon presiden dan wakil presiden dalam pemilihan presiden langsung atau yang dikenal sebagai pilpres (Nursalim, M. P. 2019). Pemilihan presiden dan wakil presiden diatur oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, yang menetapkan bahwa proses pemilihan umum Presiden dan Wakil Presiden harus dilaksanakan secara demokratis dan beradab dengan partisipasi rakyat sebesar-besarnya, dengan prinsip-prinsip langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

2.14 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Peneliti	Tujuan dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kontribusi
1.	Muhammad Rudi Hariyanto, Analisis Sentimen Tokoh Politik Di Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes Dan Simple Additive Weighting	Memberikan ranking (urutan) elektabilitas pada tokoh politik berdasarkan topik dan kelas sentimen yang didapatkan. Menggunakan metode naive bayes.	Peneliti terdahulu ini, menggunakan metode naive bayes dan menggunakan media sosial twitter.	Penelitian pembandingan ini melakukan penelitian terkait sentimen tokoh politik	Dari hasil penelitian di Twitter, terdapat 294 data yang terbagi menjadi 134 data latih dan 160 data uji. Setiap tokoh politik direpresentasikan oleh 20 data uji. Hasil pengujian menunjukkan nilai akurasi sebesar 75.63% dan nilai recall 97.54% untuk klasifikasi topik. Sementara itu, untuk klasifikasi sentimen, ditemukan nilai akurasi sebesar 73.13% dan

nilai recall
97.41%.



2	<p>Mohammad Rizal Ramli, Analisis Sentimen Terhadap Opini Mahasiswa Terkait Pembelajaran Daring Dengan Menggunakan Algoritma Naive Bayes Classifier dan Support Vector Machine Dengan Adaboost Pada Media Sosial Twitter.</p>	<p>Hasil analisis sentimen dari opini mahasiswa mengenai pembelajaran daring di Twitter menggunakan metode Naïve Bayes Classifier dan SVM sebelum serta setelah menerapkan Adaboost telah diketahui..</p>	<p>Penelitian pembeding ini melakukan analisis sentimen pada media sosial twitter dengan metode Naïve Bayes Classifier</p>	<p>Penelitian pembeding ini meneliti opini mahasiswa terkait pembelajaran daring pada media sosial twitter.</p>	<p>Hasil analisis sentimen terhadap pembelajaran daring ini didapatkan hasil akurasi tertinggi oleh algoritma Naïve Bayes Classifier ditambah dengan Adaboost sebesar 99.26%, dengan presisi sebesar 99.39% dan recall 99.20%</p>
---	---	---	--	---	---

3	<p>Lukito Agung Waskito, Kemas Muslim Lhaksmana, Danang Triantoro Murdiansyah, Analisis Sentimen Terhadap Pemilihan Presiden Indonesia 2019 Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Naïve Bayes</p>	<p>Mengetahui bagaimana sentimen analisis yang ada di masyarakat dari media sosial twitter mengenai pemilihan umum presiden Indonesia 2019. Menerapkan metode naïve Bayes Classifier pada data twitter yang di gunakan. Mengetahui tingkat akurasi, presisi dan recall pada metode naïve Bayes dan hasil dari perhitungan yang didapatkan. Menggunakan metode Naive Bayes</p>	<p>Penelitian pembanding ini meneliti analisis sentimen pada media sosial twitter dengan metode Naive Bayes.</p>	<p>Penelitian pembanding ini meneliti tentang sentimen terhadap pemilihan presiden 2019</p>	<p>Berdasarkan temuan dari pengamatan polaritas sentimen masyarakat terhadap proses pemilu dan calon presiden serta wakil presiden, sebanyak 61% menunjukkan sentimen positif dan 39% menunjukkan sentimen negatif. Dengan menggunakan metode naïve Bayes dan analisis confusion matrix, diperoleh hasil akurasi sebesar 71.67%. Hasil ini menunjukkan bahwa metode naïve Bayes dalam analisis sentimen</p>
---	--	---	--	---	---

memberikan hasil yang cukup baik dalam proses perhitungan.



Tabel 2.6 Peneliti terdahulu

2.15 Struktur kategori

Aspek kunci dalam analisis isi adalah sistem kategori yang digunakan untuk mengklasifikasikan konten media. Sistem kategori harus komprehensif, spesifik, dan dapat dipercaya (Wimmer, 2003).

Opinion word atau kata opini adalah sebuah kamus yang berisi kata-kata positif, netral, dan negatif dalam bahasa Indonesia. Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh Liu dalam penelitiannya, dan kemudian diterapkan dalam konteks bahasa Indonesia untuk menghitung sentimen kata dalam kalimat. Berikut adalah contoh kata dari kumpulan kamus:

Abadi	Adaptif	Adikuasa	Adil	Aduhai	Agresif
Adidaya	Ahli	Anyar	Aplikatif	Arif	Asih
Aspiratif	Bangun	Cepat	Cerah	Cerdas	Canggih
Fasih	Favorit	Fenomenal	Ganteng	Janji	Wujud

Tabel 2.7 Kumpulan kata positif

Abai	Abal-abal	Aborsi	Abnormal	Azab	Banci
Bandel	Babi	Bodoh	Bolos	Buta	Cebol
Cekal	Dosa	Duka	Erotis	Fatal	Fitnah
Goda	Genit	Lulus	Gagal	Tinggal	Rusak

Tabel 2.8 Kumpulan kata negatif

A	Aba-aba	Abad	Abah	Abstrak	Acung
Akta	Akta	Bicara	Bahasa	Derajat	Derak
Detektor	Digital	Diskualifika	Derajat	Ebi	Eceng

		si			
Edamame	Empat	Empas	Entah	Falak	Fakultas

Tabel 2.9 Kumpulan kata netral

