

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan presiden merupakan salah satu peristiwa politik yang sangat penting dalam suatu negara demokrasi. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang signifikan dalam mempengaruhi opini publik dan memfasilitasi interaksi antara masyarakat. *Twitter*, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, telah menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan pandangan, opini, dan sentimen terkait isu politik, termasuk pemilihan presiden (Rizki Putra and Nurcholis 2021).

Presiden Joko Widodo memastikan, Pemilihan Umum (Pemilu) dan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak akan dilaksanakan pada 2024. Sesuai jadwal yang sudah ditetapkan, Pemilu akan digelar pada 14 Februari 2024. Sementara Pilkada akan digelar pada November 2024 (Media 2022). Pemerintah, DPR, dan KPU-Bawaslu sepakat menetapkan pelaksanaan pemilihan umum serentak 2024 pada 14 Februari 2024. Keputusan ini sekaligus mengakhiri polemik tanggal pelaksanaan pemilu nasional. Sebelumnya, 14 Februari 2024 bukanlah opsi yang menjadi pembahasan. Pada Oktober 2021, setidaknya ada dua tanggal yang menjadi opsi yakni 21 Februari 2024 dan 15 Mei 2024. Kala itu, KPU mendorong agar pelaksanaan pemilu digelar pada 21 Februari 2024 dengan alasan pertimbangan teknis lapangan seperti soal penyelesaian pemilu, penetapan hasil hingga beban kerja dan tahapan pemungutan suara yang bersinggungan dengan hari keagamaan. Di sisi lain, KPU sepakat penetapan pilkada 27 November 2024 (Taher 2022).

Pesatnya penetrasi media sosial berpengaruh banyak terhadap perubahan interaksi sosial masyarakat. Kita dapat melihat bagaimana percakapan yang berkembang di dunia maya memiliki relasi *over-connected* dengan interaksi sosial di dunia nyata. Bahkan, interaksi sosial yang berkembang di dunia nyata ditentukan oleh akumulasi percakapan di dunia maya. Indonesia tercatat sebagai negara dengan populasi pengakses internet ketujuh terbesar dunia. Saat ini penetrasi pengguna

internet Indonesia mencapai 73,7 persen atau sekitar 196,7 juta pengguna, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Adapun porsi terbesar pengguna internet tersebut terserap dalam bentuk media sosial sebesar 92 persen dengan intensitas penggunaan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi sebesar 90 persen. Artinya, setiap individu di Indonesia kurang lebih memiliki dua aplikasi media sosial di setiap perangkat (Yayan 2021).

Media sosial khususnya *Twitter* sekarang ini menjadi perangkat komunikasi yang sangat populer di kalangan pengguna internet. Pada konferensi resmi pengembang *Twitter Chirp 2010*, perusahaan tersebut menyampaikan statistik mengenai situs dan pengguna *Twitter*. Statistik tersebut menyebutkan bahwa pada bulan April 2010, *Twitter* memiliki 106 juta akun dan sebanyak 180 juta pengunjung unik setiap bulannya. Jumlah pengguna *Twitter* disebutkan terus meningkat 300.000 user setiap harinya. *Digital Buzz blog* suatu situs yang menyediakan statistik infografik menyebutkan data statistik yang sama. Tidak salah lagi bila sekarang ini media sosial *Twitter* menjadi tempat promo atau kampanye yang efektif dan efisien. Tim sukses sebuah pasangan calon kepala daerah atau presiden sekarang ini bisa menghalalkan segala cara dalam kampanye calonnya. Dahulu ada istilah *Black Campaign*, untuk sekarang ini setelah lewat masa kampanye, ada istilah baru yaitu *Hate Speech* (Buntoro 2016).

Analisis sentimen atau biasa disebut juga dengan *opinion mining* adalah sebuah proses menemukan pendapat pengguna tentang beberapa topik atau teks. Dalam pengertian lain, sebuah proses untuk menentukan apakah sepotong tulisan itu bermakna positif, negatif atau netral. Penelitian ini membahas tentang bagaimana melakukan analisis sentimen terhadap data opini pelanggan online *marketplace* pada *Twitter* yang digunakan untuk menentukan apakah data opini tersebut masuk opini positif, netral dan negatif, sehingga nantinya bisa dimanfaatkan untuk menentukan situs belanja online yang dikategorikan baik (Artanti, Syukur, and Prihandono 2018).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Support Vector Machine* (SVM). SVM merupakan salah satu metode terbaik yang bisa dipakai dalam

permasalahan klasifikasi. Konsep SVM bermula dari masalah klasifikasi dua kelas sehingga membutuhkan training set positif, netral dan negatif. SVM berusaha menemukan hyperplane (pemisah) terbaik untuk memisahkan ke dalam dua kelas dan memaksimalkan margin antara dua kelas tersebut (Pratama, Wihandika, and Ratnawati 2018). Hal ini juga berkesinambungan dengan referensi jurnal yang di angkat oleh penulis terkait perbandingan beberapa metode yang cocok untuk klasifikasi dan mendapatkan kesimpulana bahwa metode SVM merupakan metode yang paling efisien dan baik dalam hal klasifikasi data dengan menghasilkan akurasi yang tinggi disbanding dengan metode lain. Selain metode klasifikasi penelitian ini juga menggunakan metode TF – IDF untuk pembobotan kata, Pembobotan TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) adalah suatu proses untuk melakukan transformasi data dari data tekstual ke dalam data numerik untuk dilakukan pembobotan pada tiap kata atau fitur. TFIDF ini adalah sebuah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa penting sebuah kata di dalam sebuah dokumen (Septian, Fachrudin, and Nugroho 2019).

Pada penelitian ini Analisis sentimen dilakukan untuk melihat sebuah opini seseorang yang ditujukan kepada calon Presiden RI 2024, opini itu bisa dimasukkan kategori opini positif, netral atau negatif. Besarnya sentimen yang ditujukan kepada calon Presiden RI 2024 bisa dijadikan sebuah parameter kemenangan atau kekalahan seorang calon.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini untuk membuat data sentiment yang mengolah informasi adalah:

1. Bagaimana cara mendapatkan data opini publik pada media sosial *Twitter* yang dibutuhkan dalam analisis sentimen?
2. Bagaimana cara menganalisis data opini publik dengan metode *Support Vector Machine*?
3. Berapa banyak *trend tweet* yang positif, netral, dan negatif kepada calon presiden di *Twitter*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini untuk membuat data sentiment yang mengolah informasi adalah:

1. Mampu mendapatkan data opini publik pada media sosial *Twitter* yang dibutuhkan untuk analisis sentimen.
2. Mampu melakukan analisis data opini publik dengan menggunakan metode *Support Vector Machine*.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur trend positif, netral, dan negatif dari penduduk *Twitter* terhadap calon presiden.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang analisis sentimen pada *Twitter*.
2. Mencari informasi sentimen masyarakat *twitter* untuk calon presiden yang mendatang.
3. Dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian dengan masalah yang sama secara lebih mendalam.