

ANALISIS KONTEN PADA MEDIA SOSIAL VIDEO YOUTUBE UNTUK MENDUKUNG STRATEGI KAMPANYE POLITIK

Evans W. Wirga

*Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya no. 100, Depok 16424, Jawa Barat
evansww@staff.gunadarma.ac.id*

Abstrak

YouTube menyediakan mekanisme interaksi social untuk mendapatkan opini dan tontonan dari pengunjung melalui komentar, pemilihan, pemeringkatan, pemilihan favorit, pembagian rujukan, perujukan tayangan serta komentar positif dan negative yang diberikan oleh pengguna. Informasi ini penting dan berguna dalam mempelajari perlakuan pengguna dan masyarakat atas video dan tayangan yang ada pada media social seperti YouTube. Mekanisme Interaksi sosial dapat dikelompokkan menjadi struktur analisis sentiment pada video YouTube. Berdasarkan struktur ini, dapat dilakukan analisis terhadap popularitas level dari video dan kanal pada YouTube termasuk pula sentiment analisisnya. Tidak hanya dapat menganalisa komentar yang diberikan pada video, tapi juga termasuk semua aspek interaksi yang ada pada YouTube yang didapat melalui tayangan videonya. Karenanya, sentiment public terhadap informasi baik positif ataupun negative, dapat dikumpulkan melalui analisa video atas kajian tema tertentu. Bahkan dari analisa ini, kita dapat menyimpulkan dampak negative ataupun positif yang dapat diakibatkan oleh tayangan video itu. Baik itu sentimen publik ataupun dampaknya baik positif ataupun negative, dapat digunakan untuk mendukung perencanaan strategi yang akan dilakukan pada pelaksanaan kampanye politik. Popularitas model dari calon yang diusung oleh partai politik tertentu, dapat dibentuk melalui pengamatan terhadap komentar yang diberikan, pilihan, pemeringkatan, jumlah share serta opini public atas aksi ataupun pernyataan yang dipublikasi oleh calon pada kampanye melalui video pada YouTube.

Kata kunci: *analisis sentiment, YouTube, model popularitas, kampanye politik*

CONTENT ANALYSIS ON SOCIAL MEDIA YOUTUBE VIDEO AS POLITICAL CAMPAIGN STRATEGY SUPPORT

Abstract

YouTube provides a social interaction mechanism to assess user opinions and views of the video by commenting, voting, rating, favorite, share (sharing) and negative comments, etc. This information is useful for studying the behavior of users and the public. The social interaction mechanisms can be grouped into a sentiment analysis structure for video on youtube. Based on this structure, it can perform an analysis of the popularity level of a video and channel and also sentiment analysis for video on youtube. It is not only the comments of the audience could be analyzed, but all aspects of social interaction on youtube. Therefore, public sentiment information can be obtained both positive or negative for a topic of video on YouTube, and it can also be concluded that

the video has a positive or negative impact. Public sentiments both positive and negative as well as its impacts which could be positive and negative, could be used to support the strategic planning in political campaign. The popularity model of the candidate of the campaign could be formed by analyzing the comment, vote, rate, favor, share and opinion of the public to the actions or statements of the candidate through the video on YouTube.

Keywords : *sentiment analysis, YouTube, popularity model, political campaign*

PENDAHULUAN

Web adalah tempat yang cukup ideal bagi mereka yang ingin mengekspresikan pendapatnya pada publik tentang beragam tema. Bahkan pemberi opini profesional, seperti reviewer film atau reviewer produk memiliki blog dimana publik dapat mengomentari dan merespon apa yang mereka pikirkan. Saat ini berbagai macam jejaring sosial semacam facebook, twitter, YouTube, dll telah berkembang dengan berbagai fiturnya. Popularitas yang cepat meningkat dari situs media sosial seperti Facebook, Flickr dan YouTube terutama dalam kemudahan penggunaan dan kesederhanaan sistem ini, serta dimungkinkannya kolaborasi dan berbagi sumber daya (gambar, video) bahkan dari pengguna non-teknis sekalipun, semakin mempermudah pemakai untuk berekspresi dan beropini melalui berbagai jenis media yang menarik dan populer. Untuk berbagi video, YouTube adalah situs yang paling populer di Web. Menurut studi ini [1], YouTube menyumbang 20% dari lalu lintas Web dan 10% dari total lalu lintas Internet.

Video merupakan salah satu cara tercepat untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun hubungan baik dengan mereka dan alasan bahwa video sangat kuat karena 90% dari komunikasi adalah non-verbal. YouTube adalah cara tercepat dan salah satu alat paling kuat di ranah media sosial. Sedangkan Twitter menempati posisi nomor dua, dan yang ketiga adalah facebook.

YouTube menyediakan mekanisme interaksi sosial untuk menilai pendapat pengguna dan pandangan tentang video

dengan cara voting, rating, favorit, berbagi (share) dan komentar negatif, dll. Informasi ini berguna dalam mempelajari perilaku pengguna dan masyarakat. Kemampuan untuk mengekstrak pendapat dari baris-baris teks yang ada pada YouTube dapat menjadi sangat berguna, dan ini adalah area studi yang banyak dikaji, tidak diragukan karena kemungkinan nilai komersialnya (Ian Barber, 2010). Dikarenakan kebanyakan informasi (perkiraan umum mengatakan lebih dari 80%) saat ini disimpan sebagai teks, text mining diyakini memiliki potensi nilai komersial tinggi [2].

YouTube merupakan pionir aktivitas kreatif yang bersifat kolektif sekaligus sebagai bagian dari media mainstream melalui internet. Melalui media ini, vlogger (pembuat video blogger) dapat memberikan komentarnya pada acara yang sedang berlangsung melalui reportase yang sedang dibawakan. Hal ini dimungkinkan karena YouTube telah menjalin banyak kerjasama dengan jejaring pemberitaan dan reportase. Bahkan pada tahun 2008, YouTube terlibat dalam Kampanye Pemilihan Presiden USA dan bergabung bersama CNN untuk mengkoordinir jalannya acara Debat Presiden. Hal ini menjadi liputan utama dalam ranah politik pada saat itu [4]

Setelah lima tahun, lebih dari 500 aktivis YouTube telah membangun kanal video mereka masing-masing dalam platform YouTube, termasuk pula 92% dari anggota senat dan kepresidenan turut meramaikan kanal-kanal YouTube dengan meluncurkan 17 video per ming-

gu pada Kanal Whitehouse [6]. Para calon presiden pun melegitimasi YouTube dengan memanfaatkan YouTube pada aktivitas penting mereka. Barack Obama telah mengumumkan keikutsertaannya pada kampanye Pencalonan Presiden USA melalui YouTube. Hal ini kemudian diikuti dengan video tanggapan dari para pendukungnya. Proses inilah yang kemudian mengawali terbentuknya budaya yang sifatnya lebih demokratis, dimana YouTube berfungsi sebagai sumber langsung yang terpercaya dan transparan, tanpa perlu menunggu pemberitaan melalui media pemberitaan konvensional lainnya, karena yang bersangkutan dapat secara langsung mengunggah video tanggapan dan pemikiran secara langsung ke publik melalui internet. Bahkan pemerintah pun dapat memberikan tanggapan melalui YouTube, sebagai respon terhadap kampanye mereka.

YouTube merubah cara mereka untuk berkampanye, dimana kini YouTube memperbolehkan penggunaannya untuk mengunggah dan membagikan isi dan materi mereka pada pihak lain. Hal ini memungkinkan pesan kampanye lebih cepat disampaikan ke publik. Pesan kampanye ini juga dapat dilihat dan didengarkan berulang-ulang. Lebih dari itu, pemirsa YouTube ini juga bisa memberikan opini serta nilai suka atau tidak suka pada video yang dipublikasikan ini.

Dari pihak pengelola kanal YouTube, dapat melakukan evaluasi serta memantau jumlah pemberi opini atau tanggapan, serta melihat reaksi publik apakah positif atau negatif terhadap video yang diunggah. [7]. Para calon peserta kampanye dituntut untuk selalu memperbaharui materi pada YouTube sesuai dengan strategi yang ingin mereka terapkan dalam memanfaatkan media sosial dalam mendukung kampanye. Sentimen analisis pada komentar video dapat digunakan untuk memperoleh informasi pandangan masyarakat terhadap suatu

aspek. Sebagai contoh, partai politik mungkin akan tertarik untuk mengetahui apakah orang mendukung program mereka atau tidak. Organisasi sosial dapat meminta pendapat masyarakat tentang perdebatan yang ada saat ini. Tanggapan masyarakat mengenai kinerja para pemimpin rakyat melalui berita yang terdapat pada YouTube yang ingin tahu bagaimana pendapat masyarakat mengenai program mereka, serta tanggapan positif atau negatif masyarakat mengenai program tersebut.

Dengan banyaknya interaksi sosial pada situs YouTube dan penerapan sentimen analisis terhadap komentar video YouTube dalam aplikasi, diharapkan dapat mengetahui pengaruh suatu video pada situs YouTube dalam bentuk tanggapan masyarakat berupa sentimen positif atau negatif mengenai program – program yang dibuat atau yang akan dibuat oleh pemerintah melalui postingan video yang diunggah di beberapa kanal YouTube. Selain itu bisa didapat tingkat kepopuleran tokoh - tokoh publik atau objek yang terdapat pada media sosial video YouTube.

METODE PENELITIAN

Alur Proses Penelitian

Terdapat tujuh proses dalam penelitian ini pada gambar 1. merupakan alur proses dari sistem. (1) *Crawling Data YouTube*: Mengambil data-data yang diperlukan untuk melakukan analisis. (2) *Preprocessing*: Pada proses ini data yang telah diambil pada proses *crawling* didefinisikan format dan strukturnya sehingga memudahkan dalam proses analisis dan klasifikasi komentar. (3) *Klasifikasi Komentar*: Komentar pengguna pada YouTube diklasifikasi kedalam tiga bentuk dasar yaitu komentar diskusi(W1), komentar inferior(W2), komentar substansial(W3) serta beberapa fitur komentar lainnya [5]. (4) *Sentimen Analisis Komentar*: Ko-

mentar pengguna pada video YouTube dilakukan sentimen analisis untuk mendapat tanggapan positif atau negatif dari pengguna mengenai topik video tersebut. Pada tahap ini komentar juga diklasifikasi ke dalam beberapa tipe yang telah dibuat sebelumnya. (5) Kanal (*channel*) dan Video Populer: Penentuan kanal dan video populer pada YouTube dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya *views*, *shared*, *comment*, serta *subscriber*. Faktor tersebut dijadikan suatu formula yang menghasilkan apakah *channel* atau video tersebut populer.

Selanjutnya, (6) Video Dampak Positif/Negatif: Pada tahap ini akan dilakukan penentuan suatu video yang memiliki dampak positif atau negatif. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi apakah video tersebut berdampak positif atau negatif diantaranya jumlah *view*, *Like/Dislike*, jumlah *shared*, dan komentar positif atau negatif. Faktor tersebut dijadikan formula sehingga menghasilkan video yang berdampak positif atau negatif. (7) Antar muka pengguna: Pada tahap ini akan ditampilkan hasil analisis yang telah

dilakukan ke dalam bentuk antar muka yang dapat dimengerti oleh pengguna.

Pengambilan Data

Pada proses ini dilakukan pengambilan data pada situs YouTube dengan menggunakan API yang disediakan oleh situs YouTube, sehingga video di YouTube dapat diintegrasikan di site yang lain. Dengan adanya API ini user tidak perlu lagi membuka situs YouTube.

YouTube API adalah kumpulan fungsi - fungsi yang disediakan oleh pengembang YouTube sehingga memungkinkan konten-konten video YouTube dan fungsionalitasnya dapat diintegrasikan ke situs web, aplikasi perangkat lunak, atau perangkat lainnya. Dengan adanya data API memungkinkan sebuah program dapat memiliki banyak operasi seperti yang ada di website YouTube itu sendiri. Contohnya seperti mencari video, melihat content yang berkaitan. Selain itu, dengan data API sebuah program dapat mengautentikasi user sehingga dapat mengupload video dan menggunakan fitur-fitur lainnya.



Gambar 1. Alur Proses Penelitian

Pada proses ini akan diambil data - data yang dibutuhkan yaitu diantaranya *User*, *Komentar*, *Voting*, *Favorit*, *Share*, *Views*, *Like* atau *Dislike*, *Vote Up & Vote Down*, *Spam*, *Negative Comment*. Semua data tersebut merupakan bentuk mekanisme interaksi sosial yang dapat dilakukan pada YouTube.

Channel dan Video Popular

YouTube memiliki fitur *Channel*, fitur ini seperti sebuah saluran siaran pada televisi atau pada siaran radio. Pada *Channel* YouTube pengguna dapat upload video, mengkonfigurasi *Channel-nya*, berkomentar terhadap video pengguna lain, membuat *playlist* video sendiri, melihat statistik *channel* atau video yang terdapat pada channel me-reka, dan seperti sosial media, pengguna dapat update status meng-follow pengguna lain dengan cara menjadi subscriber.

Channel yang populer pada YouTube tentunya lebih berpengaruh terhadap interaksi diantar pengguna, sebagai contoh aktifitas yang di lakukan seorang publik figur atau selebriti tentunya lebih banyak dan lebih menarik untuk diikuti dibanding orang yang biasa-biasa saja.

Begitu juga dengan *Channel* pada YouTube, pengguna lainnya tentunya lebih mengikuti aktivitas, berkomentar dan berinteraksi lainnya pada channel yang lebih populer. Pa-da YouTube, *channel* populer di-dapat dari formula yang tertera pada gambar 2. Penjelasan formula ada-lah:

CP : *Channel Populer*

Sc : *Total subscriber*

Vc : *Total view*

Shc: *Total share*

Dengan Asumsi : $w_1=w_2=w_3$ maka di dapat dalam bentuk yang sederhana pada gambar 2.

CP adalah *channel* populer yang didapat dari jumlah subscriber dari *channel* tersebut kemudian ditambah jumlah total pengunjung yang melihat video pada *channel* tersebut ditambah jumlah video yang *dishare* oleh pengguna. Selanjutnya untuk video populer bisa didapat dengan formula di gambar 3. Penjelasan formula adalah:

VP : *Video Popular*

Vv: *Total view* pada video

Cv : *Total komentar* pada video

Sv: *Total Share* pada video

Dengan Asumsi: $w_1=w_2=w_3$ maka di dapat dalam bentuk yang sederhana

$$CP = f\{w_1 \cdot S_c + w_2 \cdot V_c * w_3 \cdot Sh_c\}$$

Gambar 2. Channel Popular

$$CP = \{(S_c + V_c) * Sh_c\}$$

Gambar 3. Model Popularitas Channel

$$VP = f\{w_1 V_v + w_2 C_v + w_3 S_v\}$$

Gambar 4. Video Popular

$$VP = \{(V_v + C_v) * S_v\}$$

Gambar 5. Model Popularitas Video

VP adalah video populer yang didapat dari jumlah pengunjung yang melihat video tersebut, kemudian ditambah jumlah *share* video tersebut oleh pengguna lalu ditambah jumlah komentar pada video tersebut.

Video Positif dan Video Negatif

Pada tahap ini dilakukan untuk menentukan dampak suatu video di masyarakat, dampak video berupa positif atau negatif. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi apakah video tersebut berdampak positif atau negatif diantaranya jumlah *view*, *Like/Dislike*, jumlah *shared*, dan komentar positif atau negatif. Faktor-faktor tersebut dijadikan suatu formula sehingga menghasilkan video yang berdampak positif atau negatif. Gambar 6 adalah formula untuk video positif, dimana: V_p : Video Positif, L : Total *like* pada video, P : Total komentar positif pada video, V_v : Total *view* pada video, S_v : Total *Share* pada video. Dengan Asumsi: $w_1=w_2=w_3$

maka di dapat dalam bentuk yang sederhana seperti pada gambar 7. Gambar 8, adalah model video positif.

V_p adalah konten video yang positif yang didapat dari jumlah pengunjung yang melihat video tersebut, kemudian ditambah jumlah *Like* dari pengguna terhadap video tersebut, kemudian ditambah jumlah *share* video tersebut oleh pengguna, lalu ditambah positif, positif adalah jumlah komentar positif yang telah dianalisa sentimen dari keseluruhan komentar-komentar pada video tersebut.

Sementara itu, pada gambar 9 adalah formula untuk video yang memiliki dampak negatif. Dimana: V_n : Video Negatif, dL : Total *dislike* pada video, N : Total komentar negatif pada video, V_v : Total *view* pada video, S_v : Total *Share* pada video

Dengan Asumsi: $w_1=w_2=w_3$ maka di dapat dalam bentuk yang sederhana pada gambar 10. Maka dapat dibuat bentuk sederhananya lagi seperti gambar 11.

$$V_p = f\{((w_1L * w_2V_v) + (w_3P * w_4V_v)) + (w_1L * w_2S_v) + (w_3P * w_4S_v)\}$$

Gambar 6. Formula Video Positif.

$$V_p = f\{(V_v * (L * P)) + (S_v * (L * P))\}$$

Gambar 7. Formula Video positif dengan asumsi w_1, w_2, w_3 adalah sama.

$$V_p = \{(V_v + S_v) * (L + P)\}$$

Gambar 8. Model Video Positif.

$$V_n = f\{(w_1 dL * w_2 V_v) + (w_3 N * w_4 V_v) + (w_1 dL * w_2 S_v) + (w_3 N * w_4 S_v)\}$$

Gambar 9. Formula Video Negatif.

$$V_n = f\{(V_v * (dL * N)) + (S_v * (dL * N))\}$$

Gambar 10. Formula Video negatif dengan asumsi w1,w2,w3 adalah sama.

$$V_n = \{(V_v + S_v) * (dL + N)\}$$

Gambar 11. Model Video Negatif

V_n adalah konten video yang negatif yang didapat dari jumlah pengunjung yang melihat video tersebut, kemudian ditambah jumlah “Dislike” dari pengguna terhadap video tersebut, kemudian ditambah jumlah share video tersebut oleh pengguna, lalu ditambah negatif, negatif adalah jumlah komentar negatif yang telah dianalisa sentimen dari keseluruhan komentar-komentar pada video tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Channel Popular

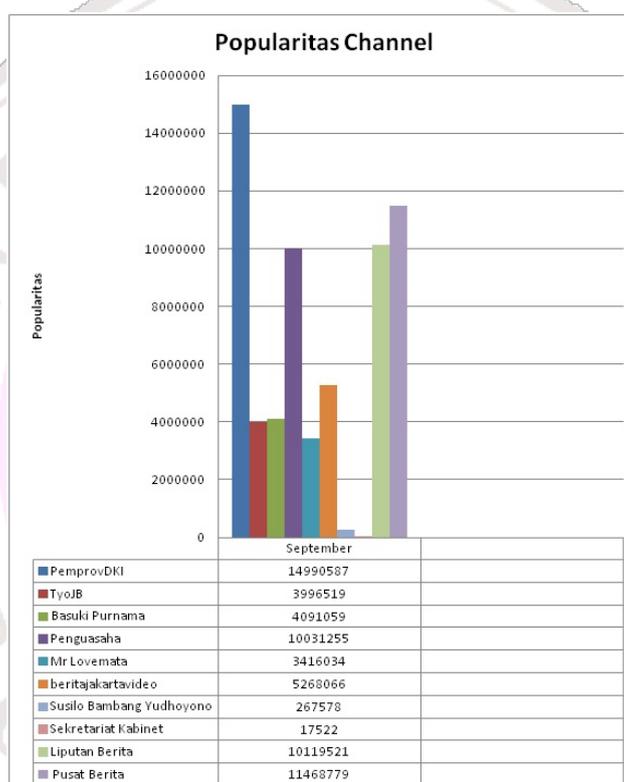
Terdapat 10 channel yang diambil data - data sebagai bahan untuk uji coba model popularitas suatu channel tersebut, pemilihan 10 channel atau saluran ini merupakan kanal yang menyajikan berita-berita seputar jakarta dan internasional. berikut adalah saluran-saluran yang diambil data sampel untuk model popularitas: PemprovDKI. Channel resmi dari pemerintah provinsi DKI Jakarta (<http://www.YouTube.com/user/PemprovDKI>). TyoJB. Channel pribadi yang menampilkan video-video berita seputar Jakarta (<http://www.YouTube.com/user/TyoJB>). Basuki Purnama. Channel dari wakil gubernur provinsi DKI Jakarta

(<http://www.YouTube.com/user/ahokbtp>). Penguasaha. Channel pribadi yang menampilkan video-video berita (<http://www.YouTube.com/user/Penguasaha>). Kemudian, Mr Lovemata. Channel pribadi yang menampilkan video-video berita (<http://www.YouTube.com/user/MrLovemata>). beritajakartavideo. Channel resmi berita mengenai pemprov DKI Jakarta(<http://www.YouTube.com/user/beritajakartavideo>). Susilo Bambang Yudhoyono. Channel resmi Presiden Republik Indonesia (<http://www.YouTube.com/channel/UCK50GvgmGcNCRMGjjZ5epdw>). Sekretariat Kabinet. Channel resmi dari sekretariat kabinet Indonesia (<http://www.YouTube.com/channel/UCey1BgbIUz6eVz2vywc2d7g>). Liputan Berita. Channel berita nasional dan internasional(<http://www.YouTube.com/user/simpangpelor>). Pusat Berita. Channel berita nasional dan internasional (<http://www.YouTube.com/user/gejeaha>). Pengambilan data-data pada saluran tersebut mendapatkan hasil seperti pada tabel 3.

Kemudian data-data yang telah diperoleh tersebut diproses menggunakan rumus model popularitas sehingga menghasilkan bentuk popularitas suatu channel tersebut, hasil pemrosesannya terdapat pada Gambar 12.

Tabel 1. Pengambilan data pada beberapa channel Youtube.

No	Channel	View	Subscriber	Share	Hasil
1	PemprovDKI	14.892.125	97.541	921	13.805.482.386
2	TyoJB	3.990.502	6.014	3	11.989.548
3	Basuki Purnama	4.072.373	18.643	43	175.913.688
4	Pengusaha	10.008.004	23.228	23	230.718.336
5	Mr Lovemata	3.410.958	5.075	1	3.416.033
6	beritajakartavideo Susilo Bambang	5.262.215	5.850	1	5.268.065
7	Yudhoyono	267.479	0	99	26.480.421
8	Sekretariat Kabine	17.423	31	68	1.186.872
9	Liputan Berita	10.115.686	3.834	0	10.119.520
10	Pusat Berita	11.459.239	9.537	3	34.406.328



Gambar 12. Popularitas Channel setelah diaplikasikan model popularitas

Dari hasil pemrosesan tersebut di-dapat bahwa saluran Pemprov DKI merupakan yang paling populer, hal ini disebabkan banyaknya jumlah pelanggan, jumlah view, terlebih lagi dengan banyaknya dibagikan ke situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Google Plus.

Video Popular

Pengambilan data dari video populer dilakukan dengan melakukan search, dengan kata kunci “Jokowi” dan “SBY”.

Hasil yang digunakan sebagai data sampel adalah sebanyak 10 video untuk masing-masing kata kunci yaitu “Jokowi” dan “SBY”.

Dari pemrosesan video tersebut dapat disimpulkan juga mengenai popularitas Jokowi dan SBY melalui video-video yang berkaitan dengan beliau. Pengambilan data-data pada saluran tersebut dapat dilihat dari tabel 2 dan 3. Hasil pemrosesan model popularitas Jokowi dan SBY terdapat pada Gambar 13.

Tabel 2. Video Jokowi

No	Video ID	View	Komentar	Share	Hasil
1	IF2sHw27T_o	37	0	1	37
2	gOLmvwXy2n8	126	0	1	126
3	RwvOS25hlmY	150	0	1	150
4	YVEZ75OS3ZM	50	0	1	50
5	RLaJbQL6muY	100	2	1	102
6	S6A7AvLvU0o	68	0	2	136
7	Nh03MAEij8	19	1	1	20
8	se4sm9M-Txo	40	0	1	40
9	pEzDwMBKhew	151	0	1	151
10	t0TptQisOUo	8	0	1	8
Total					820

Tabel 3. Video SBY

No	Video ID	View	Komentar	Share	Hasil
1	JpeUzItTRMs	12	0	1	12
2	FMtTT8-4umA	84	0	1	84
3	iSrnHvfxJe0	1	0	1	1
4	_zaSPOPb2E4	2	0	1	2
5	WqRFTXRq0bw	8	0	1	8
6	nzHAxxOdNL4	4	0	1	4
7	z37NtF3G4DE	21	0	1	21
8	4c7aHjqXETf	1	0	1	1
9	Dv-ftmbB8cA	20	0	1	20
10	fap8RS_Y2SA	47	0	4	188
Total					341



Gambar 13. Popularitas Jokowi dan SBY

Dari hasil pemrosesan tersebut menghasilkan bahwa popularitas Jokowi di media sosial YouTube sekarang ini lebih tinggi dibandingkan popularitas SBY. Faktor utama yang membuat popularitas Jokowi lebih tinggi adalah tingginya jumlah view pada video Jokowi.

Video Positif dan Negatif

Pengambilan data sampel untuk video positif dan negatif adalah berupa

video yang berhubungan dengan program pemerintah, dalam hal ini sampel videonya adalah video yang berkaitan dengan program KJS (Kartu Jakarta Sehat) oleh pemerintah DKI Jakarta dan video yang berkaitan dengan program BSLM (Bantuan Langsung Sementara Masyarakat) oleh pemerintah pusat. Terdapat tiga sampel video untuk masing-masing program tersebut. Pemrosesan data pada video tersebut menghasilkan pengaruh positif atau negatif dimasya-

rakat mengenai video program pemerintah tersebut.

Pengambilan data pada video tersebut menghasilkan data seperti pada Tabel 4. Keterangan Tabel antara lain P = Kalimat Positif, N = Kalimat Negatif, KV = Komentar Video, Ts = *Timestamp*, KD= Komentar Diskusi dan FS = Komentar yang dilaporkan Spam oleh pengguna

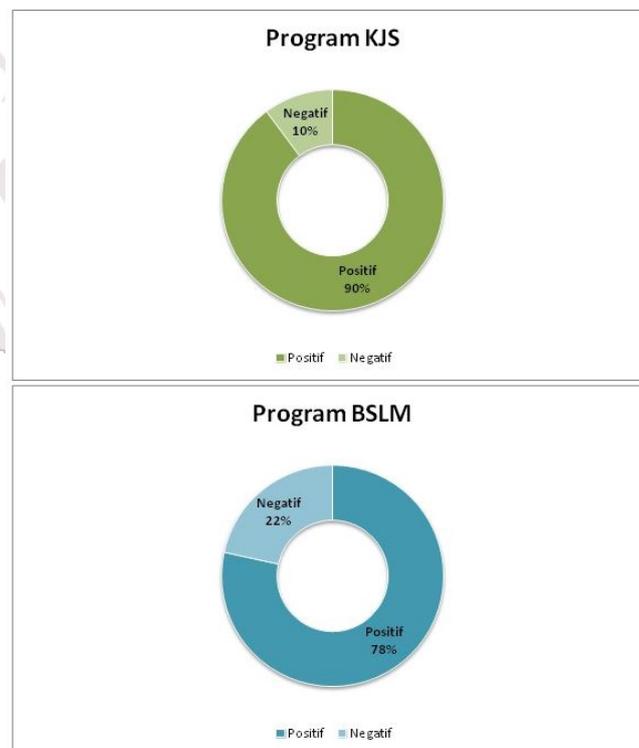
Data Statistik Program KJS dan BLSM. Data pada Tabel merupakan data statistic serta komentar positif dan negatif dari video-video mengenai program

KJS dan BSLM. Selanjutnya data-data yang diperoleh tersebut diproses menggunakan model video positif pada rumus dan model video negative. Hasil pemrosesan video positif dan negatif ini dapat dilihat pada gambar 14.

Dari hasil pemrosesan ini didapat bahwa video-video yang berkaitan dengan program KJS memiliki persentase positif lebih tinggi dibandingkan dengan video yang berkaitan dengan program BSLM, hal ini juga berbanding lurus dengan besar persentase negatif nya.

Tabel 3.4: Data Statistik Program KJS(Kartu Jakarta Sehat) dan BLSM(Bantuan Langsung Sementara Masyarakat)

<i>Video ID</i>	<i>View</i>	<i>Like</i>	<i>Dislike</i>	<i>Share</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>KV</i>	<i>Ts</i>	<i>KD</i>	<i>FS</i>
KJS										
_MXk8a2k4F8	5324	137	1	27	50	20	53	6	9	15
GH3IeZJ8t-M	640	23	0	1	4	1	2	0	0	0
QNjLj4At5M8	313	3	0	2	9	6	15	0	0	0
BSLM										
LTEtm58v7WI	514	8	0	3	3	12	15	0	0	0
CsILQMKmPeM	1045	35	1	8	13	7	20	0	0	0
nd7zCsbttk	301	8	0	4	6	4	10	0	0	0



Gambar 14. Positif dan Negatif Program KJS dan BSLM

Analisis

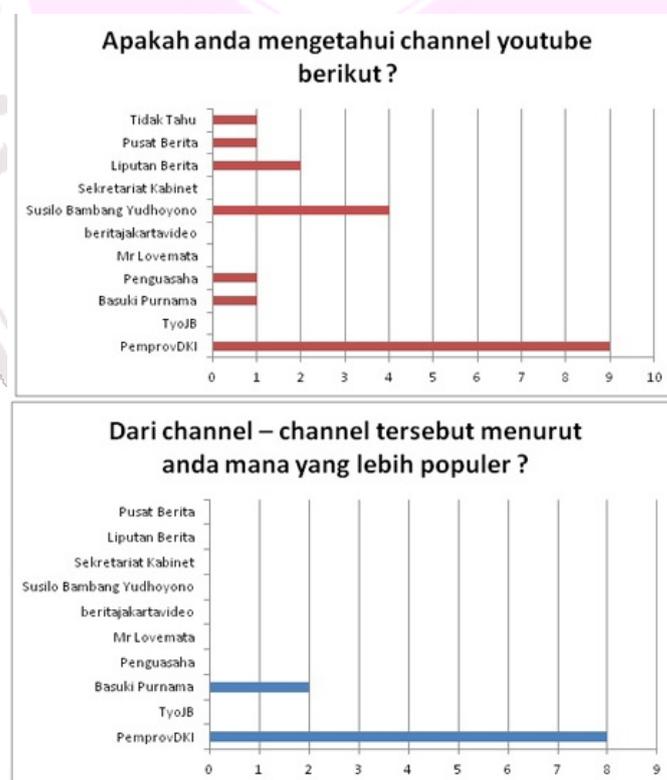
Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data-data yang telah diproses sebelumnya, proses analisis dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh dari model popularitas dengan metode survei dan *Google Trend*.

Survei mengenai penelitian ini dilakukan dengan mengisi pertanyaan survei yang telah diunggah melalui alamat website <https://docs.google.com/forms/d/1mDPioffKSuma79QAsy6vCe5FSukeBkp kEfZ8YkG5U6o/viewform>.

Melalui form survei tersebut, beberapa responden telah mengisi survei tersebut sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan pada survei tersebut. Pada Gambar 15 merupakan hasil survei mengenai popularitas suatu channel. Berdasarkan hasil survei yang didapat tersebut menunjukkan channel Pemprov DKI merupakan channel yang paling populer dan paling diketahui oleh masyarakat. Selanjutnya diurutkan kedua yaitu channel Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono, Adanya

channel Susilo Bambang Yudhoyono menjadi urutan kedua yang paling banyak diketahui masyarakat mungkin disebabkan karena pemberitaan di media cetak dan online sehingga lebih diketahui oleh masyarakat dibandingkan channel lainnya. Namun pada kenyataannya berdasarkan data yang telah diperoleh channel Susilo Bambang Yudhoyono memiliki jumlah *view* nomor dua paling sedikit dibandingkan channel lainnya dan bahkan channel Susilo Bambang Yudhoyono tidak memiliki *subscriber*, hal ini menyebabkan peringkat channel Susilo Bambang Yudhoyono berada di urutan nomor dua dari peringkat terakhir.

Pada pemrosesan data model popularitas suatu channel yang terdapat pada Gambar 15 diperoleh hasil channel PemprovDKI merupakan channel yang paling populer, hasil ini juga sama dengan hasil survei yang menempatkan channel PemprovDKI merupakan channel yang paling Populer, ini bisa dibagi menjadi beberapa sub bab, tetapi tidak perlu mencantumkan penomorannya.



Gambar 15. Popularitas Channel dengan model Popularitas.

Pada survei mengenai popularitas antara “Jokowi” dan “SBY” para responden dihadapkan pada pertanyaan manakah yang lebih populer antara “Jokowi” dibandingkan dengan “SBY”. Hasil survei pada Gambar mengenai popularitas dua tokoh pemerintahan ini menempatkan “Jokowi” dengan keunggulan mutlak yaitu sebanyak 90% responden memilih “Jokowi” merupakan sosok yang lebih populer pada saat sekarang ini dan hanya 10% responden yang memilih “SBY”.

Pada survei mengenai popularitas antara “Jokowi” dan “SBY” para responden dihadapkan pada pertanyaan manakah yang lebih populer antara “Jokowi” dibandingkan dengan “SBY”. Hasil survei pada Gambar mengenai popularitas dua tokoh pemerintahan ini menempatkan “Jokowi” dengan keunggulan mutlak yaitu sebanyak 90% responden memilih “Jokowi” merupakan sosok yang lebih populer pada saat sekarang ini dan hanya 10% responden yang memilih “SBY”.

Hasil pemrosesan data kedalam model popularitas dari video-video yang berkaitan dengan “Jokowi” dan “SBY” juga menunjukkan bahwa “Jokowi” lebih populer dibandingkan dengan “SBY”. Pada hasil model popularitas tersebut “Jokowi” memiliki tingkat popularitas sebesar 78 % sedangkan “SBY” memiliki popularitas 28 % pada media sosial video YouTube.

Selanjutnya bentuk popularitas dari dua tokoh pemerintahan ini ditelusuri juga dengan memanfaatkan Google *Trend*, yaitu website yang memproses *trend* atau kecenderungan suatu topik menggunakan suatu kata kunci. Pada penelusuran menggunakan fitur Google *Trend* ini dilakukan dengan menggunakan kata kunci “Jokowi” dan “SBY” pada kolom pencarian, hasil pencarian tersebut difilter dengan menampilkan hasil pencarian selama rentang waktu tujuh hari karena hasil yang akan dicari adalah popularitas kedua tokoh pemerintahan tersebut pada saat sekarang ini.

Pada hasil pencarian tersebut diperoleh skor terakhir yaitu 84 pada tanggal 11 september 2013. Kemudian pencarian menggunakan kata kunci “SBY” diperoleh hasil dengan skor terakhir yaitu 54 pada tanggal 11 September 2013.

Berdasarkan hasil tersebut popularitas “Jokowi” memperoleh skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan “SBY”. Hasil yang diperoleh dengan metode survei dan menggunakan Google Trend adalah sama dengan menggunakan model popularitas pada media sosial video YouTube.

Video yang memiliki dampak positif dan negatif, dengan membandingkan antara dua program pemerintahan yaitu program Kartu Jakarta Sehat (KJS) dan Bantuan Langsung Sementara Masyarakat (BLSM). Pada survei yang dilakukan dengan menanyakan positif atau negatif dari masing-masing program pemerintahan tersebut. Hasil survei yang diperoleh seperti yang terlihat pada Gambar menunjukkan bahwa semua responden memberi penilaian positif pada program KJS. Sementara itu untuk program BLSM diperoleh hasil yaitu negatif sebesar 60% dari responden dan 40% menilai program tersebut positif.

Hasil yang diperoleh dengan metode survei tersebut tidak terlalu berbeda dengan hasil pemrosesan data menggunakan model video positif dan negatif. Hasil yang diperoleh melalui perhitungan rumus video positif dan negatif menunjukkan bahwa program KJS memiliki dampak positif yang lebih banyak, sementara itu program BLSM memiliki dampak negatif yang lebih banyak dibandingkan dampak positifnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah berhasil mengembangkan suatu model popularitas pada sosial media video YouTube dengan rumus channel populer dan Video populer, kemudian juga model video berdampak

positif atau negatif dengan rumus video positif dan video negatif. Dengan menggunakan model popularitas dan dampak video ini diterapkan pada objek dibidang politik yaitu terhadap popularitas dua tokoh politik Gubernur DKI Jakarta “Jokowi” dan Presiden RI “SBY”, kemudian dampak positif dan negatif terhadap program Kartu Jakarta Sehat (KJS) dan Bantuan Langsung Sementara Masyarakat (BLSM) melalui video yang terdapat pada YouTube. Hasil yang diperoleh dari model popularitas dan dampak video ini memiliki kecenderungan yang sama dengan metode survei dan Google Trend.

Diharapkan kedepannya dapat ditingkatkan jumlah data penelitian dan dikembangkan rumus model popularitas dan dampak video yang terdapat pada media sosial YouTube agar dapat memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi lagi, sehingga dapat diterapkan pada berbagai bidang seperti politik dan marketing suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] X. Cheng, C. Dale, and J. Liu. Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. In Technical Report arXiv:0707.3670v1 cs.NI, New York, NY, USA, 2007. Cornell University, arXiv e-prints.
- [2] Bridge, C. 2011. Unstructured Data and the 80 Percent Rule. [Online]. Tersedia di: <http://www.clarabridge.com/default.aspx?tabid=137&ModuleID=635 &ArticleID=551>
- [3] Barber, I. 2010. Bayesian Opinion Mining. [Online]. Tersedia di: <http://phpir.com/bayesian-opinion-mining>
- [4] Burgess, Jean, and Joshua Green. YouTube: online video and participatory culture. Cambridge, England: Polity, 2009. Print.
- [5] Schultes, Peter; Dorner, Verena; and Lehner, Franz, "Leave a Comment! An In-Depth Analysis of User Comments on YouTube" (2013). Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013. Paper 42. <http://aisel.aisnet.org/wi2013/42>
- [6] Sniderman, Zachary. 2011. YouTube Politics Infographic. Web 10 Feb. 2012. <http://mashable.com/2011/08/15/youtube-politics-infographic/>
- [7] “YouTube Politics.” YouTube. 1 Apr. 2012. <<http://www.youtube.com/user/politics>>.