

ELEKTABILITAS RIDWAN KAMIL DAN ANIES BASWEDAN DALAM SIMULASI PILPRES 2024 DI TWITTER (ANALISIS JARINGAN MEDIA SOSIAL DAN ANALISIS SENTIMEN PENGGUNA TWITTER TERHADAP #RIDWANKAMIL DAN #ANIESBASWEDAN)

¹Dafa Rosi Berliana, ²Budi Santoso

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No.100, Depok 16424, Jawa Barat

¹berlianadafarosi@gmail.com, ²budi_santoso@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Elektabilitas Ridwan Kamil dan Anies Baswedan diTwitter menggunakan Sentiment Analysis dan Social Media Network Analysis, yang menjadi 2 kandidat yang paling banyak dipilih di Jawa Barat. #AniesBaswedan dan #RidwanKamil menjadi acuan pengguna Twitter untuk mengutarakan opini. Tagar memberi kesempatan publik untuk memberikan opini secara spontan, berkaitan dengan Teori Digital Movement of Opinion (DMO). Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivistik. Data diambil menggunakan Netlytic.org pada 16-22 Maret 2022. keyword yang digunakan adalah #AniesBaswedan dengan sampel 10000tweet yang berhasil ditarik dan #RidwanKamil dengan sampel sebanyak 9815tweet. Data akan melalui Preprocessing menggunakan Python, dan klasifikasi sentimen Lexicon Based. Hasil Penelitian menunjukkan Anies memiliki volume percakapan lebih besar dibandingkan Ridwan. Anies memiliki 29% tweet negatif, 65% positif, 6% netral, sementara Ridwan dengan 8% tweet negatif, 89% positif, 3% netral. Kesimpulan, pembicaraan figur politik diTwitter membentuk opini publik berupa sentimen positif, negatif, dan netral. Pembicaraan terkait Anies lebih banyak dilakukan buzzer, sementara terkait Ridwan lebih banyak dilakukan pendukungnya. Elektabilitas dilihat dari analisis sentimen, Anies memiliki popularitas tinggi dibandingkan Ridwan, yang sejalan dengan tingginya sentimen negatif. Penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkan konseptualisasi menggunakan metode kritis dan melakukan wawancara untuk mengkaji fenomena. Pengguna Twitter sebaiknya lebih bijaksana dalam beropini, khususnya isu politik.

Kata kunci: Analisis sentimen, Anies Baswedan, elektabilitas, Ridwan Kamil, twitter

ABSTRACT

This study aims to determine the electability of Ridwan Kamil and Anies Baswedan on Twitter using Sentiment Analysis and Social Media Network Analysis, which are the 2 most chosen candidates in West Java. #AniesBaswedan and #RidwanKamil become the reference for Twitter users to express opinions. Hashtags provide an opportunity for the public to express opinions spontaneously, related to the Digital Movement of Opinion (DMO) Theory. The method used is a quantitative approach and a positivistic paradigm. The data was taken using Netlytic.org on March 16-22 2022. The keywords used were #AniesBaswedan with a sample of 10000tweets that were successfully withdrawn and #RidwanKamil with a sample of 9815tweets. The data will go through preprocessing using Python, and Lexicon Based sentiment classification. The results showed that Anies had a larger conversation volume than Ridwan. Anies had 29% negative tweets, 65% positive, 6% neutral, while Ridwan had 8% negative tweets, 89% positive, 3% neutral. In conclusion, discussions of political figures on Twitter shape public opinion in the form of positive, negative, and neutral sentiments. Talks related to Anies were mostly carried out by buzzers, while those related to Ridwan were mostly carried out by his supporters. Electability is seen from sentiment analysis, Anies has a high popularity compared to Ridwan, which is in line with the high negative sentiment. Future research is expected to develop

conceptualization using critical methods and conduct interviews to examine the phenomenon. Twitter users should be wiser in their opinions, especially political issues.

Keywords: Anies Baswedan, electability, Ridwan Kamil, sentiment analysis, twitter

PENDAHULUAN

Kontestasi pemilihan presiden 2024 merupakan topik dengan pergerakan berita yang semakin meningkat. Kandidat yang akan diusung sudah mulai diapungkan untuk disiapkan. (Mukhlis, 2021). Topik terkait siapa kandidat calon Presiden 2024 yang terus mengalami *update* merupakan hal menarik bagi komunitas maya untuk diikuti perkembangannya. Hal ini dapat dilihat dari data statistik pada *Google Trends*. Topik pencarian terkait Calon Presiden ini mulai ramai di cari selama 7 bulan terakhir sejak Januari hingga Juli 2022, dan paling banyak dicari pada bulan April hingga Juni 2022. Berikut adalah grafik pencarian terkait topik calon Presiden 2024 pada *Google Trends*.

Mengetahui tingkat elektabilitas merupakan hal yang sangat pesat dan sangat penting salah satunya bagi para kandidat peserta pemilu. (Durrak, et al., 2019) Elektabilitas adalah ukuran atau tingkat keterpilihan, yang sangat erat kaitannya dengan popularitas. Elektabilitas sering dikaitkan dengan seorang pemimpin, baik itu pemimpin lokal atau swasta. Hal ini karena seorang pemimpin memiliki popularitas di kalangan tertentu, yang kemudian menjadi pemimpin yang terhormat. Popularitas ini didukung oleh ekspos media, baik dari media publik maupun media swasta. Elektabilitas biasanya diukur melalui survei yang dilakukan tim pemenangan maupun lembaga

survei independen. Menurut Saidiman, Program Manajer Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) dalam menjelaskan, Jawa barat merupakan provinsi dengan jumlah pemilih terbanyak, sekitar 18 persen dari keseluruhan populasi nasional. Dengan populasi pemilih terbesar suara pemilih di Jawa Barat berkontribusi secara signifikan dalam menentukan peta politik nasional. Oleh karena itu, kecenderungan dari sikap dan perilaku pemilih di Provinsi Jawa Barat penting diamati (Satriawan, 2022). Berikut adalah perbandingan jumlah penduduk Provinsi Jawa Barat dengan Provinsi lainnya di Indonesia.

Jawa Barat memiliki kondisi demografis yang secara umum tercermin melalui jumlah penduduk, laju pertumbuhan penduduk, sebaran penduduk dan ketenagakerjaan (Gumiwa, et al., 2015). Berdasarkan data dari BPS Provinsi Jawa Barat, jumlah penduduk Jawa Barat pada tahun 2021 adalah sebanyak 48,788 ribu jiwa.

Survei Elektabilitas yang dilakukan di Provinsi Jawa Barat terkait Tokoh Politik sebagai Calon Wakil Presiden 2024 dilakukan oleh lembaga survei Saiful Mujani Research and Consulting (SMRC) pada 15 Februari 2022, yang dapat dilihat pada gambar 3.

Dapat diketahui dari data pada Gambar 1.2, Ridwan Kamil berada di posisi teratas dengan elektabilitas 13%, bersaing ketat dengan Anies Baswedan yang memperoleh elektabilitas 12,2%. Setelah itu Prabowo Subianto sebesar 12%, Ganjar Pranowo

sebesar 10,7%, Sandiaga Uno sebesar 2,3%. Disusul Presiden Joko Widodo sebesar 1,7%, Agus Harimurti Yudhoyono 1,3%, dan Dedi Mulyadi 1%. Selanjutnya nama-nama karakter lain yang muncul hanya mendapatkan elektabilitas di bawah 1% dan 43,2% warga Jawa Barat menjawab tidak tahu atau tidak menjawab.

Anies Baswedan dan Ridwan Kamil merupakan tokoh politik yang cukup ramai dibicarakan di media sosial. Anies Rasyid Baswedan atau yang biasa dikenal sebagai Anies Baswedan menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta sejak 2017. Indra dan Wahid (2021) dalam jurnalnya memaparkan bahwa Anies Baswedan dengan komunikasi digitalnya mengarah ke arah positif. Dalam hal ini, opini yang diungkapkan Anies Baswedan di media sosial membuat publik memberikan respon positif (Indra dan Wahid, 2021). Mochamad Ridwan Kamil atau yang juga dikenal sebagai Ridwan Kamil atau Kang Emil menjabat sebagai Gubernur Jawa Barat sejak 2018. Khak, et al. (2021) dalam jurnalnya yang berjudul *Language, Social Media, and Representation of Ridwan Kamil Political Identity: A Critical Discourse Analysis* memaparkan bahwa bahasa kuasa Ridwan kamil besar pengaruhnya ketika menjabat sebagai Wali Kota Bandung. Pengembangan aliansi positif dilakukan dengan cara mengajak, memperhatikan, memberikan bantuan, membuka ruang dialog, bersimpati, menunjukkan kesantunan, dan berbagi pendapat. (khak, et al., 2021).

Elektabilitas seorang calon kandidat dapat dilihat dengan memanfaatkan media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Center for Indonesian Reform (CIR)* pada mulai tanggal 1-31 Desember 2021, di aplikasi Twitter, figur politik yang menjadi sorotan diantaranya adalah Anies Bawedan yang disebut sebanyak 8.795 kali dan di Youtube sebanyak 381 kali. Sementara itu nama Ridwan Kamil di Twitter disebut sebanyak 5.174 kali dan Youtube sebanyak 93 kali (Maesaroh, 2021).

Media sosial saat ini bukan hanya digunakan oleh masyarakat biasa saja, sudah banyak perusahaan, organisasi, maupun *public figure* di Indonesia yang memanfaatkan media ini untuk melakukan persaingan yang kompetitif. Menurut *Politicawave*, pada Agustus 2017 perbincangan calon kandidat di media sosial, khususnya Twitter, bisa mencapai 20.000 hingga 40.000 perhari. Banyaknya berbagai komentar positif dan negatif oleh masyarakat menjadikan *Twitter* sangat cocok dijadikan sumber analisa sentimen dan *opinion mining* karena penggunaan *Twitter* untuk mengekspresikan opini mereka terhadap berbagai topik (Nuansa, 2017). Menurut survei pada Hootsuite.com jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 18,45 Juta pengguna pada Februari 2022. Pengguna Twitter dapat menuliskan pesan atau status dalam bentuk tweet yang dibatasi sebanyak 140 karakter. Masyarakat menanggapi kejadian atau hal-hal yang terjadi di lingkungannya dapat menjadi salah satu acuan untuk

mengetahui sentimen masyarakat tersebut yang berupa saran, ataupun kritik. (Arifyanti, 2014).

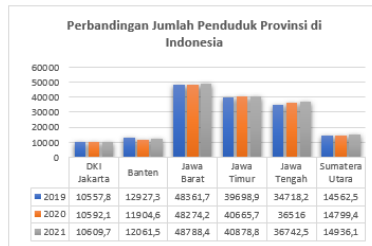
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elektabilitas Ridwan Kamil dan Anies Baswedan di Media Sosial Twitter untuk mengetahui bagaimana pola jaringan serta sentimen positif, negatif dan netral dari Ridwan Kamil dan Anies Baswedan. Tagar #AniesBaswedan dan #RidwanKamil menjadi acuan bagi pengguna Twitter yang ingin mengutarakan opini mereka tentang Anies Baswedan dan Ridwan Kamil. Opini dengan tagar #AniesBaswedan dan #RidwanKamil terus di tweet oleh pengguna Twitter aktif yang tentu berpengaruh pada distribusi informasi secara cepat yaitu dengan adanya fitur *reply*, *retweet* dan *like* pada Twitter. Tagar memberi kesempatan bagi publik ini dapat dibuktikan dengan adanya sikap publik dalam menggunakan media sosial secara spontan tanpa adanya kendali suatu aktor di dalamnya. Hal ini berkaitan dengan teori *Digital Movement of Opinion* (DMO) yang dimaknai dengan suatu gerakan yang mengikuti perkembangan teknologi yang dapat menciptakan sebuah jaringan virtual antar pengguna media sosial. Opini dituangkan secara spontan dengan

mengomentari suatu isu atau permasalahan (Barisione & Ceron dalam eriyanto 2019).

Keterkaitan tersebut terbaca dengan metode *Social Media Network Analysis* (SMNA), adalah penerapan dari analisis jaringan sosial (*Social Network Analysis/ SNA*), bahkan dapat ditarik lebih luas lagi, SMNA adalah bagian dari ilmu yang besar, yaitu ilmu jaringan (*Network Science*). Berbagai disiplin ilmu sering menggunakan istilah yang berbeda, namun pada dasarnya semua ilmu jaringan berbicara tentang dua hal, yaitu aktor dan relasi (*link*). (Eriyanto, 2021). Akurasi dapat diketahui dengan *Sentimen Analysis* (Analisis Sentimen) menggunakan metode *Lexicon Based* yang merupakan metode yang digunakan untuk mengelompokkan opini masyarakat ke dalam 3 kelas, yaitu sentimen positif, negatif, dan netral (Aulia, B. et al, 2021). Metode *Lexicon Based* bekerja dengan cara membuat kamus kata opini (*Lexicon*) terlebih dahulu. Pada metode ini, setiap *tweet* yang ada pada dataset akan di analisa satu per satu. (Azhar, 2018). Klasifikasi sentimen merupakan salah satu cara untuk mengetahui pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap isu, produk, layanan atau golongan tertentu (Suryono, 2018).

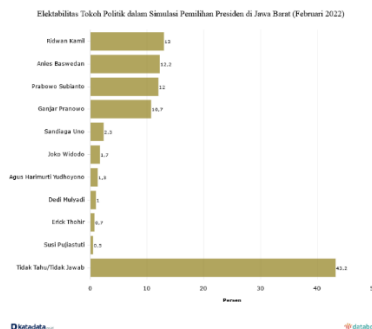


Gambar 1. *Google Trends* Terkait Pencarian Topik Calon Presiden 2024
Sumber: trends.google.com/trends



Gambar 2. Perbandingan Jumlah Penduduk Provinsi Jawa Barat dengan Provinsi Indonesia Lainnya

Sumber: jabar.bps.go.id



Gambar 3. Survei Elektabilitas Tokoh Politik di Kota Jawa Barat

Sumber: Katadata.co.id

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivistik. Data diambil menggunakan Netlytic.org pada 16-22 Maret 2022. *keyword* yang digunakan adalah #AniesBaswedan dengan sampel 10000 tweet yang berhasil ditarik dan #RidwanKamil dengan sampel sebanyak 9815 tweet. Data akan melalui *Preprocessing* menggunakan Python, dan klasifikasi sentimen *Lexicon Based*.

Social Media Network Analysis (SMNA)

Social Media Network Analysis (SMNA), diterjemahkan sebagai analisis jaringan media sosial, adalah metode yang digunakan untuk memetakan dan menggambarkan struktur jaringan dalam percakapan media sosial.

SMNA adalah penerapan dari analisis jaringan sosial (*Social Network Analysis/ SNA*), bahkan dapat ditarik lebih luas lagi, SMNA adalah bagian dari ilmu yang besar, yaitu ilmu jaringan (*Network Science*) (Eriyanto, 2021). Pada penelitian ini analisis dilakukan pada jaringan menggunakan level analisis struktur jaringan, kelompok dan aktor dari jaringan percakapan di twitter dengan tagar #AniesBaswedan dan #RidwanKamil, level analisis tersebut akan melakukan pengukuran pada level struktur jaringan yang meliputi diameter, densitas, sentralitas, dan resiprositas. Level kelompok yaitu modularitas, dan level aktor yaitu meliputi *Degree Centrality*, *Closeness Centrality*, *Betweenness Centrality*, *Eigenvector Centrality*.

Analisis Sentimen (*Sentiment Analysis*)

Sebelum memasuki tahap analisis sentimen data perlu melalui tahap *pre processing*. *pre processing* dilakukan karena data yang diperoleh dari hasil *crawling* pada netlytic.org masih mengandung banyak sekali *noise*, seperti duplikasi data karena pesan yang di *retweet* atau di *share* kembali oleh pengguna twitter lainnya, mengandung informasi yang tidak berguna untuk proses klasifikasi sentimen seperti *hashtag* (#), *mention* (@), *link* (http://www), tanda baca, angka, penggunaan bahasa slang dan singkatan. Data yang telah diambil dari Twitter tentunya perlu di ekstraksi guna menghilangkan variabel yang tidak berguna. Pada proses ini dilakukan *case folding*, normalisasi data tweet, *filtering*, mengubah kata baku, *stopword*, dan *stemming*.

Klasifikasi sentimen dengan *Lexical Based* adalah klasifikasi berdasarkan kata positif, kata negatif ataupun netral yang ada pada tweets yang telah dibersihkan atau melalui tahap *preprocessing*. Klasifikasi ini telah dicocokkan dengan kata-kata yang terdapat dalam kamus leksikon bahasa Indonesia. Jika tweet memiliki kata-kata positif, itu akan diklasifikasikan sebagai sentimen positif. Jika tweet memiliki kata negatif maka akan diklasifikasikan sebagai sentimen negatif. Metode *Lexicon Based* bekerja dengan cara membuat kamus kata opini (*Lexicon*). Setiap *tweet* yang ada pada dataset akan dianalisa satu per satu. Kamus kata opini yang dipergunakan dalam

penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu (Azhar, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

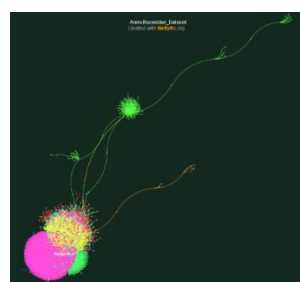
Berdasarkan pengumpulan data menggunakan *website* Netlytic.org dengan *keyword* tagar #AniesBaswedan diambil pada 22 Maret 2022 pada pukul 23:12 WIB dan *dataset* #RidwanKamil diambil pada 22 Maret 2022 pada pukul 22:57 WIB. Netlytic berhasil menarik 10000 data tweet dan dari tagar #RidwanKamil berhasil menarik 9815 data tweet. Berdasarkan dataset yang telah ditarik melalui Netlytic tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan Netlytic dapat diketahui bahwa tagar #AniesBaswedan memiliki 5 *cluster* dan tagar #RidwanKamil memiliki 3 *cluster*, berikut adalah visualisasi jaringan secara keseluruhan dengan layout *Large Graph Layout* (LGL).

Pengukuran level struktur jaringan ditujukan untuk Menggambarkan bentuk dan struktur jaringan. Level jaringan tidak berbicara mengenai aktor (*node*), tetapi struktur jaringan sebagai satu kesatuan. Pengukuran ini memiliki berbagai jenis yaitu Densitas, Diameter, Resiprositas, dan Sentralitas. Berdasarkan hasil dari pengukuran level struktur jaringan, dapat disimpulkan bahwa aktor-aktor pada jaringan media sosial tagar #AniesBaswedan, lebih dekat atau lebih mudah dijangkau daripada aktor-aktor pada jaringan media sosial tagar #RidwanKamil. Intensitas komunikasi antar aktor pada tagar #Ridwankamil lebih tinggi dari tagar

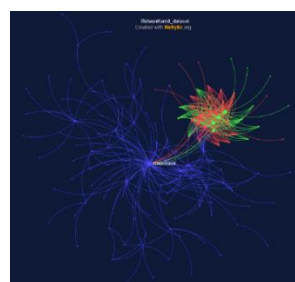
#AniesBaswedan, karena tagar #RidwanKamil memiliki nilai densitas yang lebih dekat dengan nilai 1. Hal ini menunjukkan bahwa aktor-aktor pada tagar #RidwanKamil memiliki komunitas/percakapan yang cukup erat. Node/aktor pada tagar #RidwanKamil memiliki tingkat timbal balik yang lebih tinggi. Artinya, aktor-aktor pada tagar #RidwanKamil lebih sering berinteraksi satu sama lain. Tagar #AniesBaswedan memiliki nilai sentralitas yang lebih tinggi dari #RidwanKamil. Artinya, pada tagar #AniesBaswedan terdapat aktor yang cukup dominan didalam jaringan.

Pengukuran pada level kelompok

memiliki tujuan yaitu menggambarkan pengelompokan yang ada dalam jaringan. Bagaimana aktor-aktor (node) dalam jaringan membentuk suatu kelompok, yang berbeda dengan kelompok lain. Level kelompok dapat mengukur nilai modularitas. Berdasarkan pada level kelompok, tagar #RidwanKamil memiliki nilai yang lebih mendekati 0, artinya jaringan media sosial dari tagar #RidwanKamil terdapat sekelompok peserta yang koheren yang terlibat dalam percakapan yang sama dan saling memperhatikan. Sedangkan tagar #AniesBaswedan terdiri dari berbagai percakapan dan komunitas dengan tumpang tindih yang lemah.



#AniesBaswedan



#RidwanKamil

Gambar 4. Jaringan tagar #AniesBaswedan dan #RidwanKamil model Netlytic
 Sumber: Hasil olahan peneliti,2022

Pengukuran SMNA Pada Level Struktur Jaringan dan Level kelompok

Tabel 1. Pengukuran SMNA Pada Level Struktur Jaringan dan Level kelompok

	Diameter	Densitas	Resiprositas	Sentralitas	Modularitas
#AniesBaswedan	7	0.00028	0.001361	0.338600	0.503700
#RidwanKamil	100	0.02450	0.138500	0.175500	0.113100

Sumber: Hasil olahan peneliti,2022

Tabel 2. Pengukuran SMNA pada Level Struktur Jaringan dan Level kelompok

	Degree				Closeness		Betweenness		Eigenvector	
	Indegree		Outdegree		Jumlah Aktor	%	Nilai	Aktor	Nilai	Aktor
	Nilai	Aktor	Nilai	Aktor						
Anies Baswedan	4418	msapunya	18	fokusjitu	4990	73.4	0.00003	mdy_asmara	1	Msapunya
Ridwan Kamil	55	ridwankamil	20	normanpplhi	85	29.1	0.000668	rkri_indonesia	1	iluzfi

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Analisis aktor akan melihat bagaimana posisi (*node*) dalam keseluruhan jaringan dari data yang telah diambil. Analisis aktor bertujuan mengidentifikasi posisi aktor dalam jaringan, menggambarkan aktor yang dominan (sentral) dalam jaringan, yang akan menganalisis *Degree Centrality*, *Betweenness Centrality*, *Closebess Centrality*, dan *Eigenvector Centrality*. berikut adalah hasil analisis pada level aktor yang dilakukan menggunakan Gephi.

Berdasarkan hasil dari pengukuran jaringan media sosial level aktor yaitu hasil keseluruhan dari *indegree*, *outdegree*, dan *degree*, dapat disimpulkan bahwa pada jaringan media sosial tagar #AniesBaswedan, aktor/akun @msapunya adalah aktor yang paling dominan dalam jaringan, dan pada tagar #RidwanKamil, akun @ridwankamil merupakan aktor yang paling dominan. Hal ini dikarenakan akun @msapunya dan @ridwankamil lebih bersifat aktif dalam hal penyebaran informasi masing-masing tagar dibandingkan aktor-aktor lainnya. Dari nilai sentralitas kedekatan dan visualisasi jaringan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tagar #AniesBaswedan terdapat 4990 aktor dan

tagar #RidwanKamil terdapat 85 aktor yang berdekatan atau memiliki jarak/langkah terdekat. Artinya sebagian besar aktor pada jaringan media sosial tagar #AniesBaswedan lebih mudah untuk menghubungi satu sama lain. Dari keseluruhan nilai sentralitas keperantaraan dari masing-masing tagar dapat disimpulkan bahwa tidak nilai yang sempurna (1.0) walaupun terdapat aktor-aktor yang terlihat cukup dominan berperan sebagai perantara, namun nilai yang tidak sempurna (1.0) artinya hampir tidak ada akun/aktor atau aktor tersebut cukup lemah untuk berperan sebagai perantara informasi pada tagar #AniesBaswedan dan #RidwanKamil yang menjadi penghubung/jembatan untuk node lainnya.

Pada hasil dari nilai sentralitas eigenvektor dan visualisasi jaringan pada masing masing tagar, dapat disimpulkan bahwa pada tagar #AniesBaswedan, aktor @msapunya adalah aktor paling dominan dan penting dalam penyebaran informasi. Sedangkan pada tagar #RidwanKamil, aktor yang memiliki nilai sempurna (1.0) adalah @iluzfi. Artinya, pada tagar #RidwanKamil terdapat lebih banyak memiliki aktor yang berperan penting

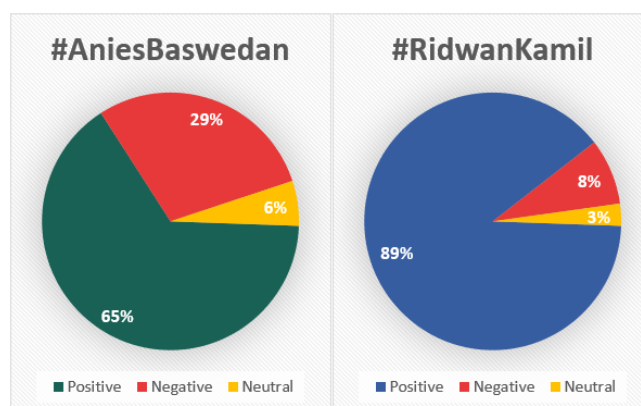
terhadap penyebaran informasi, sedangkan pada tagar #AniesBaswedan, hanya terdapat satu aktor penting yang paling dominan sebagai penyebar informasi.

Analisis Sentimen pada #AniesBaswedan dan #RidwanKamil

Sentimen Analysis (*Analysis Sentiment*) merupakan bagian dari *Natural Language Processing* (NLP) dan *machine learning* (Cahyono, 2017). *Sentiment Analysis* akan melakukan kalsifikasi dan membagi opini menjadi sentimen negatif, sentimen positif dan sentimen netral. Berikut adalah visualisasi dari hasil polaritas sentimen yang terdapat pada gambar 5.

Dari sentimen analisis menggunakan Lexicon, dapat disimpulkan bahwa sentimen positif adalah yang paling dominan dari kedua tagar. Pada tagar #AniesBaswedan, data yang telah melalui proses preprocessing lebih

sedikit yaitu 510 data tweet dibandingkan data pada tagar #RidwanKamil yaitu 977 data tweet. Hal ini berarti bahwa pada kedua tagar, dari sekitar 10.000 data yang ditarik, sebagian besar berupa retweet atau tweet yang serupa atau duplikat. Selain itu, dari hasil persentase polaritas sentimen, tagar #AniesBaswedan memiliki persentase sentimen negatif lebih besar yaitu 29% dibanding tagar #RidwanKamil yaitu sebesar 8%. pada tagar #AniesBaswedan, aktor yang paling banyak mengirim tweet positif adalah @Rizky28. Aktor yang paling banyak mengirimkan tweet negatif adalah @inayatullahRif1 dan @AntonKu6246391. Pada tagar #RidwanKamil, aktor yang paling banyak mengirim tweet positif adalah @AangSurya12 dan @Djer4545. Sementara itu, untuk aktor yang paling banyak mengirimkan tweet negatif adalah @Supri50 dengan nilai sentimen negatif paling dominan dari aktor-aktor lainnya.



Gambar 5. Visualisasi polaritas sentimen
Sumber: Hasil olahan peneliti, 2022

Teori Gerakan Opini Digital pada #AniesBaswedan dan #RidwanKamil

Hubungan fenomena ini dengan teori gerakan opini digital atau *Digital Movement of Opinion* (DMO) adalah massa menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana efektif untuk menyalurkan opini mereka mengenai aktor politik Anies Baswedan dan Ridwan Kamil terkait elektabilitasnya terhadap pilpres 2024. maka dapat disimpulkan bahwa teori gerakan opini digital membantu untuk memahami logika dan dinamika pergerakan opini digital dalam media sosial Twitter. Konsep Gerakan Opini Digital penting sebab merupakan bagian dari studi baru terkait kasus empiris dengan mengamati kepatuhan dan penyimpangan dari pengguna media sosial berdasarkan konstruksi teoritis, mengisolasi dimensi digital partisipasi pengguna Twitter aktif, dan menjabarkan opini publik dan gerakan sosial yang akan membantu memahami perkembangan tindakan kolektif berdasarkan sentimen secara lebih luas/berjaringan tetapi lebih individual. Opini dengan tagar #AniesBaswedan dan #RidwanKamil terus di tweet oleh pengguna Twitter aktif yang tentu berpengaruh pada distribusi informasi secara cepat yaitu dengan adanya fitur *reply*, *retweet* dan *like* pada Twitter

Pasyarat keberadaan DMO dalam (Barisione, Michailidou & Airoidi, 2017), adalah, (1) peristiwa atau isu yang sarat emosi; (2) kepentingan publik dan relevansi politik; (3) yang sebagian besar diliput di media berita; (Barrisione, Ceron, 2017).

Menurut prasyarat keberadaan DMO tersebut, syarat *pertama* adalah peristiwa atau isu yang syarat emosi, dalam hal ini, tagar #AniesBaswedan dan #RidwanKamil menarik perhatian pengguna Twitter untuk mengutarakan opini positif, negatif, maupun netral terhadap aktor politik Anies Baswedan dan Ridwan Kamil. *Kedua*, kepentingan publik dan relevansi politik. Kepentingan publik disini adalah pengguna Twitter yang mengungkapkan opininya terkait aktor politik dengan tagar #AniesBaswedan dan #RidwanKamil. Hal ini memiliki relevansi terhadap politik karena opini masyarakat (pengguna aktif Twitter) akan menentukan elektabilitas aktor politik tersebut atau dalam hal ini Anies Baswedan dan Ridwan Kamil terhadap isu Pilpres 2024. *Ketiga*, sebagian besar diliput oleh media berita. Dalam hal ini, media berita yang terlibat dalam penyebaran informasi dalam media sosial Twitter adalah CNNIndonesia dan Detik.com.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Elektabilitas Anies Baswedan dan Ridwan Kamil di Twitter yang bisa dilihat melalui tagar #AniesBaswedan dan #RidwanKamil, yaitu adalah sebagai berikut: (1) *Social Media Network Analysis* (SMNA) pada tagar #AniesBaswedan menganalisis bahwa aktor-aktor yang terlibat pada tagar ini sangat beragam namun jarang berintraksi satu sama lain, serta terdapat satu aktor yang paling dominan yaitu @msapunya. Sementara itu,

pada tagar #RidwanKamil SMNA menganalisis bahwa internetas komunikasi sesama aktor cukup tinggi, serta memiliki lebih dari satu aktor yang berperan menyebarkan informasi. Pembicaraan terkait Anies Baswedan lebih banyak dilakukan oleh buzzer, sementara pembicaraan terkait Ridwan Kamil lebih banyak dilakukan oleh pendukungnya, (2)*Sentiemen Analysis* melihat bahwa tagar #AniesBaswedan dengan 65% tweet positif, 29% tweet negatif, dan 6% tweet netral. Sementara itu, tagar #RidwanKamil memiliki 89% yaitu, 8% tweet negatif, dan 3% tweet netral. Dari polarisasi sentimen, Anies Baswedan memiliki volume percakapan yang lebih besar dibandingkan dengan Ridwan kamil. Volume tersebut dihitung dari jumlah total mentions dari akun pengguna Twitter. Tingginya popularitas yang dimiliki Anies Baswedan ini sejalan dengan tingginya sentimen negatif yang dimilikinya, (3)Pembicaraan terkait Anies Baswedan dan Ridwan Kamil dalam media sosial Twitter terkait simulasi pilpres 2024 dapat membentuk opini publik berupa sentimen positif, negatif, dan netral. Massa menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana efektif untuk menyalurkan opini mereka ini dapat di interpretasikan menggunakan Teori Gerakan Opini Digital atau *Digital Movement of Opinion* (DMO).

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, terdapat saran teoritis dan saran praktis yaitu: (1)Saran akademis, penelitian selanjutnya diharapkan

dapat dilakukan dengan mengembangkan penelitian sejenis tetapi dengan pokok bahasan yang berbeda, dengan pendekatan penelitian *mix method* dengan teori lainnya, sehingga dapat dilakukan pengembangan konseptualisasi menggunakan metode kritis dan melakukan wawancara untuk mengkaji berbagai fenomena lainnya, (2)Saran Praktis, pengguna media sosial/masyarakat khususnya Twitter sebagai media penyampaian opini harus dapat lebih bijaksana dalam memahami pemberitaan media dan juga dalam beropini, khususnya terkait isu politik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifiyanti, S. (2014). Restorasi Stigma Bonek di Surabaya. *Paradigma*, 2(3).
- Aulia, B., Utomo, P. E. P., Khaira, U., & Suratno, T. (2021). Analisis sentimen tagar# Indonesiaterserah di masa COVID-19 menggunakan metode sentistrength. *Jurnal Komputer dan Informatika*, 9(2), 207-213.
- Azhar, Y. (2018). *Metode Lexicon-Learning Based* Untuk Identifikasi Tweet Opini Berbahasa Indonesia. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika: JANAPATI*, 6(3), 237-242.
- Barisione, M., & Ceron, A. (2017). *Social Media and European Politics. Social Media and European Politics*, February 2018. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5>
- Barisione, M., Michailidou, A., & Airoidi, M. (2019). *Understanding a digital*

- movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. Information Communication and Society*, 22(8), 1145-1164. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>
- Cahyono, Y., & UNPAM, T. I. (2017). Analisis Sentiment pada Sosial Media Twitter Menggunakan Naïve Bayes Classifier dengan *Feature Selection Particle Swarm Optimization dan Term Frequency*. *METODE*, 81, 67.
- Dihni, Vika Azkiya. (2022). SMRC: Ridwan Kamil dan Anies Baswedan Kandidat Capres Kuat di Jawa Barat. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/>
- Durrah, F. I., Anwar, S., & Siregar, L. R. (2020). Markov Chain Analysis, Metode Alternatif Dalam Mengukur Tingkat Elektabilitas Peserta Pemilu Melalui Tagar: Studi Kasus Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 5(1), 41-57
- Effendy, O. Uchjana, (2009). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung, PT. Remaja. Rosdakarya.
- Eriyanto. (2014) Analisis Jaringan Komunikasi. Jakarta: Kencana
- _____. (2021) Analisis Jaringan Media Sosial: dasar-dasar dan aplikasi metode jaringan sosial untuk membedah percakapan di media sosial. Jakarta: Prenada Media
- Eriyanto, E. (2020). *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3). <https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- Evanmartua (2020) *Lexicon Based Twitter Bahasa Indonesia Sentiment Analysis*. <https://github.com/evanmartua34/Twitter-COVID19-Indonesia-Sentiment-Analysis---Lexicon-Based> (Diakses 2 Juni 2022, 22:30 WIB)
- 2022/02/16/smrc-ridwan-kamil-dan-anies-baswedan-kandidat-capres-kuat-di-jawa-barat (Diakses 3 Maret 2022, 14:39 WIB)
- Indra, D., & Wahid, U. (2021). Tinjauan Literatur: Digital Komunikasi Politik Anies Baswedan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 228-239.
- Khak, M. A., Sobarna, C., & Suganda, D. (2021). *Language, Social Media, And Representation Of Ridwan Kamil Political Identity: A Critical Discourse Analysis*. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 6913-6926.
- Nuansa, Eza Putra (2017) *Sentiment Analysis For Twitter User To Election Dki Jakarta Governor Using Naïve Bayesian Classification And Support Vector Machine Method*. Surabaya: Institut Teknologi sepuluh November
- Maesaroh. (2022). Anies-Ganjar-Ridwan Kamil, Siapa Paling Mencuri Perhatian di

- Medsos?.<https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61da5dae4ff23/anies-ganjarridwan-kamil-siapa-paling-mencuri-perhatian-di-medsos> (Diakses 3 Maret 2022, 16:28 WIB)
- Prihantoro, E., Rakhman, F. R., & Ramadhani, R. W. (2021). *Digital Movement of Opinion Mobilization: SNA Study on #Dirumahaja Vs. #Pakaimasker*. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.838>
- Rahmasari, G., & Andini, R. (2021). ANALISIS RESPON MASYARAKAT PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP TOKOH POLITIK, JENDERAL TNI (PURN.) GATOT NURMANTYO. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 585-596.
- Rakhman, F. R., Ramadhani, R. W., & Kuncoroyakti, Y. A. (2021). Analisis Sentimen dan Opini Digital Kampanye 3M di Masa Covid-19 melalui Media Sosial Twitter. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(01).
- Satriawan, Yudha. (2022). Survei SMRC: 4 Tokoh Bersaing Ketat di Jawa Barat. <https://www.voaindonesia.com/a/survei-smrc-empat-tokoh-bersaing-ketat-di-jawa-barat/6442701.html> (Diakses 31 Agustus 2022, 15:38 WIB)
- Suryono, S., Utami, E., & Luthfi, E. T. (2018). Klasifikasi Sentimen Pada Twitter Dengan Naive Bayes Classifier. *Angkasa J. Ilm. Bid. Teknol*, 10(1)