

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosial media X (sebelumnya Twitter) menjadi ruang dialog politik di Indonesia. Dengan total pengguna yang mencapai 24,69 juta di Indonesia pada tahun 2024, X berperan sebagai salah satu saluran bagi masyarakat untuk saling bertukar dan memperoleh informasi politik (Kalodata, 2024). Pengguna X terpapar konten dari media resmi maupun akun pribadi yang memengaruhi opini publik, termasuk soal Pilkada. Meskipun platform media sosial lain menawarkan jangkauan yang lebih luas atau format konten yang lebih menarik secara visual, X dipilih sebagai sumber data utama karena perannya dalam memfasilitasi pertukaran informasi *real-time*. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2024), menunjukkan bahwa di Indonesia, X merupakan ruang diskusi politik paling aktif yang membentuk kesadaran dan partisipasi politik, terutama di kalangan generasi muda. Tidak seperti Facebook, yang sering digunakan untuk interaksi sosial yang lebih pribadi, atau Instagram dan TikTok, yang lebih menekankan konten visual dan hiburan, X telah menjadi platform pilihan bagi politisi, jurnalis, dan masyarakat umum untuk terlibat dalam debat politik dan berbagi berita terkini. Karakteristik unik ini, yang didorong oleh fitur-fitur seperti *hashtag*, *trending topic*, dan format *microblogging* yang ringkas, menjadikan X gudang informasi berharga untuk memahami sentimen publik dan tren politik selama Pilkada Jakarta 2024. Sebuah studi yang dilakukan (Insanulkamil et al., 2025) menemukan bahwa fitur retweet dan hashtag di X sangat mempercepat penyebaran pesan politik, membantu topik menjadi viral dalam waktu singkat dan menstimulasi diskusi publik secara *real-time*.

Efektivitas media sosial dalam kampanye politik telah terbukti sejak pemilihan presiden AS tahun 2008, dengan strategi Barack Obama menjadi contoh ikonik (Hidayati, 2021). Di Indonesia, tren serupa terlihat pada pemilu presiden 2024, di mana tim kampanye dan pendukung aktif menyebarkan konten pemilu melalui X dan platform lainnya. Media sosial memungkinkan interaksi cepat antara calon pemimpin dan masyarakat, menjadikannya instrumen krusial untuk

memantau sentimen publik terhadap kandidat dan kebijakan mereka (Friskila Angela, 2023).

Pada Pilkada Jakarta 2024, terdapat tiga pasangan calon yang bersaing: Ridwan Kamil-Suswono, Dharma Pongrekun-Kun Wardana, dan Pramono Anung-Rano Karno. Ketiga pasangan ini memanfaatkan X secara intensif untuk kampanye dan keterlibatan politik.

Analisis sentimen terhadap percakapan di X dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi pemilih, isu-isu kunci, dan efektivitas kampanye. Namun, menurut Ibrahim (2016), tugas ini cukup menantang karena *tweet* dibatasi hanya 140 karakter, jauh lebih pendek dibandingkan pesan di *platform* media sosial lain. Selain itu, terdapat tantangan lain, yaitu mendeteksi *tweet* dari akun *buzzer* di antara volume besar data. Ibrahim (2016) mendefinisikan *buzzer* sebagai akun yang secara sistematis memuji satu kandidat sambil menjatuhkan lainnya, yang dapat berupa bot, akun berbayar, atau penggemar fanatik dengan usia akun relatif muda.

Pada Pemilihan Presiden 2019, *buzzer* mampu menyebarkan lebih dari 300 konten per hari, menggunakan teknik seperti penggunaan *hashtag*, pesan politik yang menarik, dan interaksi melalui *Direct Message* (DM) untuk memperkuat pengaruh mereka (Dina Wulandari et al., 2023). *Buzzer* juga bergabung dalam grup Twitter untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antar *buzzer*, sehingga bisa membangun dukungan yang lebih masif bagi calon tertentu. Sering kali, *buzzer* memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan informasi palsu atau hoaks guna memanipulasi opini publik secara tidak wajar.

Kehadiran *buzzer* dalam ajang Pilkada dan Pemilu selalu dipandang negatif karena berperan sebagai *marketing* yang memperkenalkan branding pasangan calon namun juga menjadi aktor dalam proses penyebaran *black campaign* calon pasangan lainnya. Kondisi ini diperparah karena belum adanya aturan yang khusus mengatur tentang cara kerja *buzzer* politik jika melanggar aturan karena kegiatan kampanye negatif tadi (Dina Wulandari, 2023). Jika tidak terdeteksi, *Buzzer* dapat menciptakan ilusi mayoritas yang menyesatkan, membuat opini publik tampak lebih condong ke arah tertentu secara tidak adil. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al (2016), menunjukkan bahwa dengan mendeteksi dan menghilangkan akun-akun *buzzer* dari data X, mereka berhasil meningkatkan akurasi prediksi hasil

pemilihan presiden 2014 mencapai *mean absolute error* (MAE) sebesar 0.61%. Tingkat akurasi ini lebih tinggi dibandingkan prediksi beberapa lembaga survei independen, yang menggarisbawahi signifikansi identifikasi dan mitigasi pengaruh *Buzzer* dalam analisis sentimen.

Untuk mengatasi tantangan dalam analisis sentimen dan deteksi *buzzer*, penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis machine learning. Untuk klasifikasi sentimen *tweet*, algoritma Naïve Bayes dapat diandalkan karena kecepatan dan efisiensi penyimpanannya (Dan Jurafsky et al., 2013). Dataset yang dihadapi seringkali berukuran besar dengan jumlah fitur (kata-kata atau *term*) yang signifikan, *Naïve Bayes* menawarkan solusi praktis karena kompleksitasnya yang relatif rendah. Algoritma ini didasarkan pada asumsi "naif" bahwa fitur-fitur (kata-kata dalam *tweet*) saling independen, yang memungkinkan perhitungan probabilitas yang lebih sederhana dan cepat dibandingkan dengan model yang lebih kompleks.

Dalam penelitian ini, varian *Multinomial Naïve Bayes* digunakan untuk klasifikasi sentimen karena algoritma ini dirancang khusus untuk menangani data diskrit seperti frekuensi kemunculan kata dalam dokumen teks. *Multinomial Naïve Bayes* menghitung probabilitas berdasarkan jumlah kemunculan kata dalam kelas tertentu dan bekerja secara efektif dalam tugas klasifikasi teks, termasuk analisis sentimen. Model ini memperhitungkan frekuensi kata yang berbeda-beda antar kelas, sehingga lebih sensitif terhadap perbedaan distribusi kata dalam *tweet* bernada positif, negatif, maupun netral. Model ini mempertimbangkan frekuensi kata per kelas. Dengan begitu, algoritma menjadi lebih sensitif terhadap distribusi kata dalam *tweet* yang memiliki sentimen positif, negatif, maupun netral.

Sedangkan, *Gaussian Naïve Bayes* digunakan untuk mendeteksi *buzzer* karena fitur-fitur memiliki nilai numerik kontinu. Algoritma ini mengasumsikan bahwa fitur-fitur tersebut mengikuti distribusi Gaussian (normal), sehingga memungkinkan perhitungan probabilitas berdasarkan mean dan variansi. *Gaussian Naïve Bayes* sering digunakan dalam klasifikasi dengan fitur numerik karena efisiensinya (Ismail et al., 2020).

Atas dasar tersebut, diperlukan analisis sentimen terkait paslon gubernur Pilkada di Jakarta 2024 di media sosial X dengan tujuan untuk memahami dampak dari setiap jenis sentimen (baik positif, negatif, maupun netral) serta pengaruh *tweet*

buzzer dalam kampanye Pilkada Jakarta 2024. Penelitian ini bertujuan menjaga opini publik tetap murni dan mendukung Pilkada yang lebih transparan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul: **"Analisis Sentimen dan Deteksi *Buzzer* terhadap Paslon Gubernur dalam Kampanye Pilkada Jakarta 2024 dengan Naïve Bayes dan Gaussian Naïve Bayes"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

- a. Dengan 24,69 juta pengguna media sosial X di Indonesia pada tahun 2024, opini publik berpotensi dipengaruhi oleh *buzzer* yang menggiring opini terkait paslon gubernur dalam kampanye Pilkada Jakarta 2024;
- b. Kompleksitas dan volume data dari media sosial X memerlukan metode analisis yang tepat untuk memahami sentimen publik, sementara *buzzer* sering menyamarkan identitas dan menyebarkan informasi secara masif, memberikan bias pada analisis sentimen.

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *tweet* di media sosial X yang diposting selama periode kampanye resmi Pilkada 2024 (25 September–23 November 2024);
- b. Penelitian ini berfokus pada analisis sentimen terkait paslon gubernur 1 (Ridwan Kamil dan Suswono), paslon gubernur 2 (Dharma Pongrekun dan Kun Wardana), serta paslon gubernur 3 (Pramono Anung dan Rano Karno), tanpa mencakup diskusi atau opini terkait isu politik lain di luar konteks Pilkada Jakarta 2024;
- c. Naïve Bayes digunakan untuk menganalisis sentimen *tweet* dan Gaussian Naïve Bayes untuk mendeteksi *buzzer* dan *non-buzzer*;
- d. Gaussian Naïve Bayes digunakan untuk mendeteksi *Buzzer*, dengan mempertimbangkan fitur seperti *followers*, *following*, *age*, *tweets_per_day*, *active_week_count* dan *positive_positive_sentiment_ratio*;

- e. Evaluasi performa model Naïve Bayes dan Gaussian Naïve Bayes dilakukan menggunakan *Confusion Matrix*, presisi, *recall*, *F1-score* dan *Receiver Operating Characteristic - Area Under Curve (ROC-AUC)*;
- f. Penelitian ini tidak membahas motivasi atau tujuan *buzzer* secara spesifik, melainkan hanya mendeteksi keberadaan dan pengaruh distribusi sentimen analisis sebelum dan sesudah di deteksi *buzzer*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dikembangkan suatu perumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana algoritma Gaussian Naïve Bayes mendeteksi *buzzer* dan Naïve Bayes Classifier menganalisis sentimen paslon dalam kampanye Pilkada Jakarta 2024 serta pengaruh *buzzer* terhadap persepsi publik di media sosial X?".

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

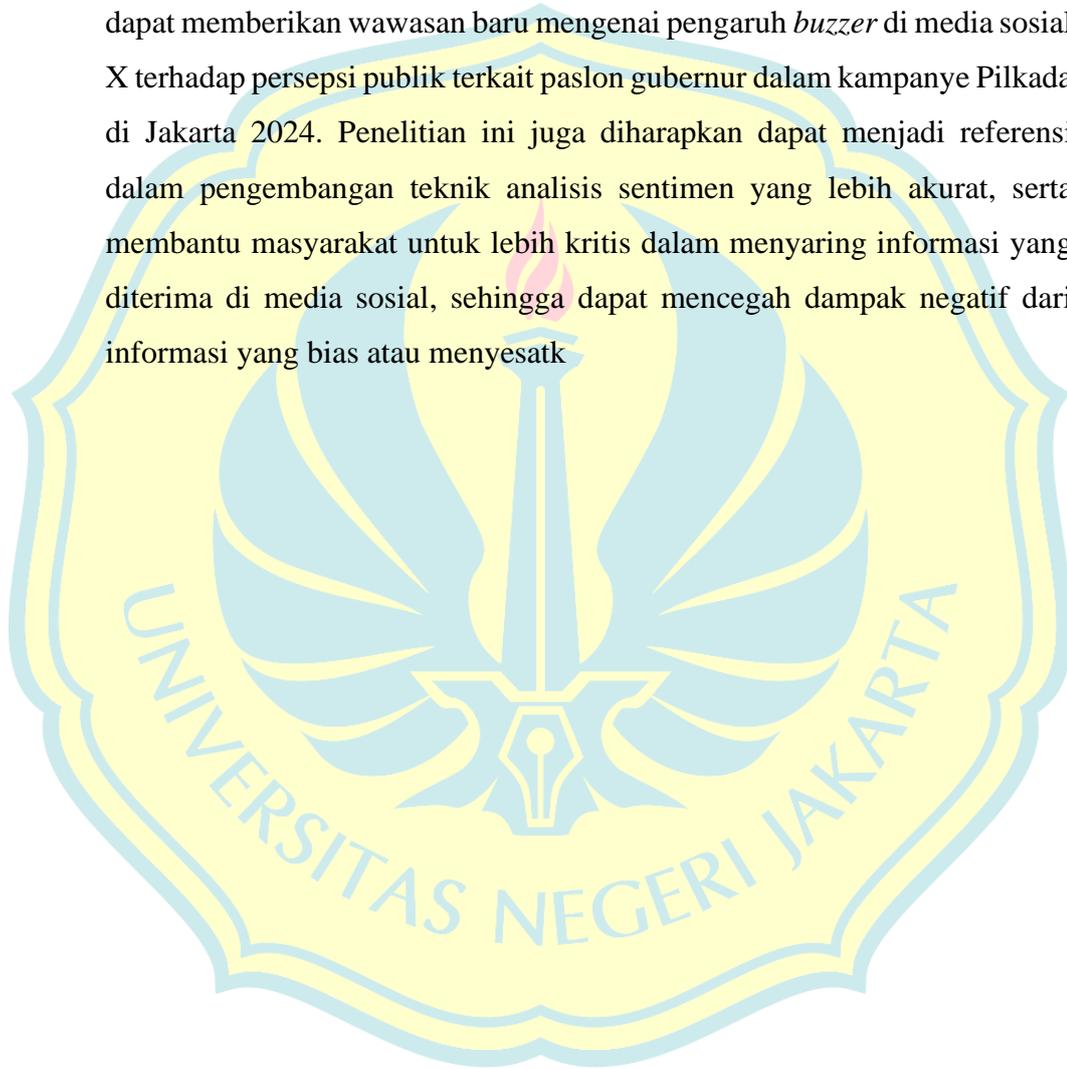
- a. Menggunakan algoritma Naïve Bayes untuk menganalisis sentimen publik terkait paslon gubernur Pilkada Jakarta 2024 di media sosial X selama periode kampanye resmi (25 September - 23 November 2024), dengan fokus pada kepercayaan dan kepuasan publik terhadap masing-masing calon kandidat;
- b. Menguji efektivitas algoritma Gaussian Naïve Bayes dalam mendeteksi *buzzer* yang berpotensi memengaruhi opini publik terkait tahapan Pilkada 2024;
- c. Mengevaluasi pengaruh *buzzer* dalam memengaruhi persepsi publik terkait paslon gubernur dalam kampanye Pilkada di Jakarta 2024, serta memahami bagaimana opini yang dibentuk oleh *buzzer*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu sarana menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama berkuliah sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana;

- b. Bagi universitas, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa dalam menguasai ilmu yang sudah di dapatkan dibangku perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang;
- c. Bagi masyarakat dan pemangku kepentingan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *buzzer* di media sosial X terhadap persepsi publik terkait paslon gubernur dalam kampanye Pilkada di Jakarta 2024. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan teknik analisis sentimen yang lebih akurat, serta membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam menyaring informasi yang diterima di media sosial, sehingga dapat mencegah dampak negatif dari informasi yang bias atau menyesatkan



Intelligentia - Dignitas