

## **Bab 1**

# **Pendahuluan**

## **1.1 Latar Belakang**

Pemilihan presiden adalah salah satu tonggak penting dalam sejarah demokrasi di Indonesia. Selama beberapa dekade terakhir, sistem politik Indonesia mengalami transformasi yang signifikan. Sejak masa Orde Baru hingga reformasi, proses pemilihan presiden di Indonesia mengalami perubahan hingga berujung pada pemilihan presiden secara langsung pada tahun 2004. Pada masa Orde Baru, presiden dipilih oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), dimana hal tersebut cenderung otoriter dan terpusat (Yusa' Farchan, 2022).

Sistem politik Indonesia mengalami perubahan besar selama era reformasi. Salah satunya adalah amandemen konstitusi tahun 2002 yang mengamanatkan pemilihan presiden secara langsung oleh rakyat. Pada tahun 2004, Susilo Bambang Yudhoyono terpilih sebagai presiden Indonesia pertama yang dipilih secara langsung oleh rakyat. Sejak itu, sistem pemilihan presiden Indonesia menjadi transparan dan kompetitif. Oleh sebab itu, seorang politisi yang ingin mencalonkan diri sebagai presiden pasti akan memeriksa atau mempertimbangkan popularitasnya berdasarkan opini publik (Nardilasari et al., 2023).

Media sosial memainkan peran penting dalam negara demokrasi karena memberi masyarakat banyak informasi. Hal ini mempengaruhi cara orang menafsirkan dan

melihat informasi politik, terutama liputan tentang pemilu dan peristiwa politik lainnya. Media sosial secara eksplisit berusaha melibatkan masyarakat dalam aktivitas politik, seperti pemungutan suara, berbicara dengan pejabat publik, dan protes terhadap pemerintah. Percakapan sehari-hari tentang masalah politik cenderung dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, baik dalam konteks *online* maupun *offline*, seperti di rumah, tempat kerja, pertemuan sosial, pertemuan komunitas, dan penggunaan situs jejaring sosial (Hampton et al., 2017). Selain itu, ada kemungkinan besar preferensi politik masyarakat dipengaruhi oleh perilaku politisi yang dilakukan melalui media sosial (Internasional & Jayabaya, 2019). Terdapat hubungan antara tren penggunaan media sosial dan keterlibatan politik situasional (Kushin & Yamamoto, 2010).

Mendekati waktu pemilihan presiden, diskusi terkait calon presiden potensial semakin sering dibicarakan. Hal ini dibahas di ruang publik maupun ruang digital berbasis internet, seperti media sosial dan berita *online*. Berita mengenai calon presiden menjamur di media sosial, tersebar luas, dan menimbulkan perbincangan di kalangan pengguna media sosial. Nama-nama calon yang akan maju menjadi presiden dan wakil presiden juga aktif di media sosial sehingga memungkinkan masyarakat di media sosial berbicara tentang kriteria yang diinginkan terkait calon pemimpin negara ini kedepannya. Hal ini menarik perhatian banyak orang mulai dari akademisi, politisi, hingga pengambil kebijakan untuk menggunakan *insight* yang mereka peroleh dari pemanfaatan media sosial untuk berbagai tujuan (Ma'arif, 2018). Diskusi yang dilakukan di media sosial sering menyebabkan rumor tentang calon presiden pada pemilihan (Baharuddin et al., 2022).

Saat ini, terdapat tiga nama pasangan calon yang telah mendaftarkan diri menjadi capres-cawapres Indonesia periode 2024-2029. Berdasarkan Lembaga Survei Charta Politika, melalui wawancara tatap muka secara langsung dengan kuesioner terstruktur dan metode acak bertingkat yang dilakukan pada tanggal 26 – 31 Oktober 2023 dirilis tiga nama pasangan capres-cawapres yang berpotensi dipilih oleh masyarakat. Hasil survei menunjukkan bahwa pasangan Ganjar Pranowo – Mahfud MD memiliki elektabilitas sebesar 36,8%, Prabowo Subianto – Gibran mendapat angka 34,7%, dan Anies – Muhaimin di angka 24,3%.

X menjadi salah satu *platform* media sosial yang populer di Indonesia. Dilansir dari Katadata, per Oktober 2023 tercatat bahwa Indonesia menempati perangkat keempat dengan pengguna X terbanyak di dunia, ada sekitar 27 juta pengguna X seperti yang ditampilkan pada **Tabel 1.1**.

**Tabel 1.1** Jumlah Pengguna X Berdasarkan Negara Tahun 2023

No.	Negara	Jumlah Pengguna
1.	Amerika Serikat	108.550.000
2.	Jepang	74.100.000
3.	India	30.300.000
4.	Indonesia	27.050.000
5.	Inggris	24.300.000
6.	Brazil	24.150.000
7.	Turki	22.750.000
8.	Meksiko	19.600.000
9.	Arab Saudi	17.900.000
10.	Thailand	16.200.000

(Sumber: Katadata, 2023)

Seiring perkembangan teknologi, *platform* media sosial seperti X telah menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk berbagi pendapat politik, menyuarakan dukungan atau ketidaksetujuan, dan mengungkapkan komentar mereka terhadap isu-isu politik yang ada. Karena memiliki pengguna yang cukup besar, membuatnya

cukup reaktif terhadap berbagai jenis berita yang beredar. Maka dari itu, pendapat masyarakat yang diunggah di X sangat akurat untuk digunakan melacak atau mengetahui pendapat masyarakat tentang hal tertentu (Ma'arif, 2018). Oleh karena itu, data pada media sosial X berpotensi untuk dieksplorasi untuk melihat preferensi masyarakat tentang berbagai topik, termasuk politik.

Konten yang diunggah pada X dapat berupa opini dan sentimen yang dapat digunakan sebagai data untuk mempelajari tren atau topik tertentu (Musfiroh et al., 2021). Proses menganalisis data tersebut dikenal sebagai *opinion mining* atau sentimen analisis. Analisis sentimen adalah proses memahami, mengekstrak, dan mengolah data teks secara otomatis untuk mendapatkan informasi sentimen yang terkandung dalam teks, dalam hal ini adalah *tweet* yang diunggah oleh masyarakat. Hal ini dilakukan untuk melihat pendapat atau kecenderungan seseorang terhadap sebuah masalah atau objek (Rozi et al., 2012).

Terdapat beberapa studi yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Pertama, menurut Utari, media sosial dianggap telah mengubah pemasaran politik dan kampanye menjadi lebih interaktif, luas, dan tersegmentasi, meskipun terdapat tantangan baru dalam pemanfaatannya (Utari et al., 2022). Kedua, Andriana mengatakan bahwa media sosial menjadi salah satu alat penting dalam komunikasi politik untuk mendekati dan memengaruhi pemilih (Andriana, 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu, diperlukan metode alternatif baru yang lebih relevan dengan aktivitas digital masyarakat dan masalah politik yang akan datang. Sebelum melakukan analisis sentimen, teks harus diproses sebelumnya melalui teknik text mining untuk mengolah data teks agar siap untuk dianalisis (Ridwansyah, 2022).

Penelitian ini mencoba memaksimalkan menggunakan pendekatan *text mining* untuk menganalisis *big data* pada media sosial X.

Oleh karena itu, penelitian yang menganalisis preferensi masyarakat, khususnya pengguna media sosial X, terhadap calon presiden Indonesia tahun 2024 memiliki urgensi yang signifikan. Dengan menerapkan pendekatan *text mining* pada X, harapannya dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana masyarakat merespon dan mengungkapkan preferensi mereka terhadap calon presiden. Perubahan dalam preferensi dan pandangan masyarakat seiring dengan perkembangan kampanye, perkembangan isu-isu politik, dan perdebatan publik, semuanya memiliki dampak yang potensial dalam hasil pemilihan. Informasi ini dapat berguna bagi para pengambil keputusan politik, kampanye pemilihan, dan analisis politik dalam menyusun strategi komunikasi dan memahami pandangan publik secara lebih baik.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan fungsi media sosial dalam mempengaruhi opini dan preferensi masyarakat, khususnya pengguna media sosial X terhadap calon presiden dan wakil presiden Indonesia.
2. Identifikasi dan pemahaman tentang tren media sosial yang digunakan oleh calon presiden dan wakil presiden dapat membantu memahami bagaimana pengguna media sosial merespon dan membentuk preferensi politik.

### **1.3 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Proses pengambilan dan pengolahan data dilakukan dengan *library python* pada *platform* media sosial X.
2. Pengambilan data dilakukan mulai dari tanggal 14 November 2023 hingga 20 Januari 2024.
3. *Tweet* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tweet* dalam bahasa Indonesia.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Setelah meninjau paparan latar belakang yang sudah dijelaskan, analisis preferensi perlu dilakukan untuk mengetahui preferensi pengguna sosial media X terhadap para calon presiden dan wakil presiden Indonesia tahun 2024 menggunakan teknik *text mining*.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai penelitian ini adalah:

1. Mengukur dampak informasi politik yang tersebar luas di media sosial X terhadap pembentukan preferensi pengguna terhadap calon presiden, termasuk bagaimana isu-isu tertentu dapat memengaruhi opini publik.

2. Sebagai wawasan yang relevan dan signifikan bagi pengambil keputusan politik, tim kampanye pemilihan, dan analis politik. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan memahami dinamika preferensi politik masyarakat di era digital.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Memberikan wawasan mendalam tentang preferensi politik masyarakat Indonesia, khususnya yang termanifestasi dalam interaksi digital di media sosial X.
2. Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran media sosial dalam membentuk opini dan preferensi politik.
3. Menjadi basis informasi strategis bagi pengambil keputusan politik, termasuk calon presiden, partai politik, dan tim kampanye pemilihan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi masyarakat.