



**OPINI PUBLIK TERHADAP DEBAT CAPRES 2024:
ANALISIS SENTIMEN DALAM KOMENTAR LIVE YOUTUBE KPU RI**

*Public Opinion on the 2024 Presidential Debate:
Sentiment Analysis of Live Comments on KPU RI's YouTube Channel*

**Nurrahmah, Cut Zuriana, Sanusi, Denni Iskandar,
Armia, Muhammad Idham**

Universitas Syiah Kuala
Jalan Teuku Nyak Arief, Kopelma Darussalam, Banda Aceh, Aceh, Indonesia
Pos-el: nurrahmah@usk.ac.id

Naskah Diterima Tanggal 21 November 2023 — Direvisi Akhir Tanggal 19 Desember 2024 — Disetujui Tanggal 26 Desember 2024
doi: <https://doi.org/10.26499/rnh.v13i2.6063>

Abstrak

Debat calon presiden (capres) merupakan momen penting dalam pemilihan presiden yang memengaruhi opini publik terhadap kandidat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen publik terhadap debat capres tahun 2024 melalui komentar pada siaran langsung YouTube Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian ini berupa komentar yang diperoleh dari siaran langsung debat Capres di saluran YouTube resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *web scraping*, dengan memanfaatkan pustaka Python *chat-downloader* untuk mengunduh komentar-komentar publik dari video debat. Data dianalisis dengan model BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*) yang diadaptasi untuk bahasa Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada debat pertama, komentar netral mendominasi (76,3%), diikuti oleh komentar positif (14,7%) dan negatif (9,0%). Sentimen terhadap pasangan Anies-Muhaimin didominasi positif (47,5%), sementara pasangan Prabowo-Gibran menghadapi dominasi sentimen negatif (34,5%). Pasangan Ganjar-Mahfud lebih banyak menerima sentimen netral (50,2%). Pada debat kedua, sentimen negatif secara keseluruhan meningkat menjadi 32,1%, sementara sentimen positif menurun menjadi 27,8%. Analisis word cloud mengungkapkan bahwa istilah seperti *mantap*, *cerdas*, dan *menang* sering muncul dalam komentar positif, sementara istilah seperti *blunder* dan *janji manis* mendominasi sentimen negatif, menunjukkan fokus publik pada isu-isu yang disampaikan kandidat. Temuan ini menggambarkan dinamika opini publik selama debat dan memberikan masukan strategis bagi KPU serta tim kampanye dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif.

Kata-kata kunci: debat capres, analisis sentimen, opini publik, YouTube, BERT

Abstract

The presidential debate is a pivotal moment in the election process that influences public opinion about candidates. This study aims to analyze public sentiment regarding the 2024 presidential debate through comments on the live broadcast of the debate on the official YouTube channel of the Indonesian General Elections Commission (KPU RI). A qualitative descriptive method was employed for this research. The data comprised comments collected from the live-streamed debate on the KPU RI's official YouTube channel using a web scraping

technique, utilizing the Python library chat-downloader to extract public comments from the debate videos. The data were analyzed using the BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) model adapted for the Indonesian language. The findings revealed that during the first debate, neutral comments dominated (76.3%), followed by positive comments (14.7%) and negative comments (9.0%). Sentiment toward the Anies-Muhaimin pair was predominantly positive (47.5%), while the Prabowo-Gibran pair faced a dominance of negative sentiment (34.5%). The Ganjar-Mahfud pair received mostly neutral sentiment (50.2%). During the second debate, overall negative sentiment increased to 32.1%, while positive sentiment decreased to 27.8%. A word cloud analysis revealed that terms like mantap (excellent), cerdas (intelligent), and menang (win) frequently appeared in positive comments, whereas terms like blunder and janji manis (sweet promises) dominated negative sentiment, highlighting public focus on the candidates' conveyed issues. These findings illustrate the dynamics of public opinion during the debates and provide strategic insights for the KPU and campaign teams in crafting more effective communication strategies.

Keywords: *presidential debates, sentiment analysis, public opinion, YouTube, BERT*

How to Cite: Nurrahmah, dkk. (2024). Opini Publik terhadap Debat Capres 2024: Analisis Sentimen dalam Komentar Live Youtube KPU RI. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 13(2), 472—485. doi: <https://doi.org/10.26499/rnh.v13i2.6063>

PENDAHULUAN

Pemilihan umum presiden (Pilpres) merupakan salah satu momen penting dalam kehidupan demokrasi sebuah negara. Pada tahun 2024, Indonesia kembali menggelar Pilpres untuk menentukan pemimpin negara yang akan memimpin selama 5 tahun berikutnya. Untuk mendapatkan dukungan masyarakat, para calon harus menyampaikan visi misi dan juga berbagai program kerja yang akan dilaksanakan. Visi misi dan berbagai program kerja ini, salah satunya disampaikan pada forum debat Capres.

Debat Capres adalah sebuah forum diskusi antarcalon presiden yang diadakan dalam konteks pemilihan presiden (Kurniawati et al., 2022). Pada sebagian besar sistem demokrasi, debat Capres diadakan sebagai salah satu cara untuk memungkinkan calon presiden menyampaikan visi, misi, dan pandangan mereka tentang isu-isu penting yang dihadapi negara, sambil berhadapan langsung dengan calon presiden lainnya. Tujuan utama dari debat ini adalah memberikan kesempatan kepada pemilih dan masyarakat umum untuk lebih memahami pandangan dan pemikiran calon presiden. Oleh karena itu, debat sangat berperan dalam menentukan opini publik (Budhirianto, 2015; Saputra et al., n.d.).

Opini publik adalah respon masyarakat terhadap suatu isu atau topik tertentu (Wahid, 2016). Dalam konteks pemilihan presiden, opini publik mencakup berbagai pendapat, persepsi, dan respons yang muncul dari individu-individu terkait karakter, keahlian kepemimpinan, rekam jejak, dan nilai-nilai yang diusung oleh masing-masing calon. Dengan demikian, opini publik sangat berpengaruh terhadap hasil pemilihan presiden.

Penelitian ini mengkaji opini publik terhadap debat Capres tahun 2024. Kajian ini dilakukan terhadap komentar-komentar masyarakat yang terdapat dalam siaran langsung Youtube KPU RI. Kajian terhadap opini publik dapat dilakukan dengan menggunakan analisis sentimen. Analisis sentimen adalah suatu bidang yang menggali informasi dan pengetahuan dari berbagai sumber teks untuk menemukan dan memahami opini, sentimen, dan sikap manusia terhadap suatu topik tertentu. Tujuan dari analisis sentimen ini untuk mengklasifikasikan opini berupa opini positif, negatif, atau netral.

Kajian opini publik dengan menggunakan analisis sentimen penting dilakukan. Hal ini disebabkan opini publik memiliki peran penting dalam menentukan arah kebijakan presiden

terpilih. Sebagai cerminan dari pandangan masyarakat, opini publik memberikan tekanan bagi pemimpin untuk menyusun kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan rakyat. Opini publik dapat menjadi dasar dalam menentukan kebijakan-kebijakan pada saat calon terpilih menjadi presiden (Chatamallah, 2007; Jamil et al., 2022; Rianto, 2010).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa opini publik berperan penting dalam membuat berbagai kebijakan (Rifai et al., 2021). Kebijakan yang memperhitungkan aspirasi dan kebutuhan masyarakat cenderung lebih diterima dan mendukung akuntabilitas pemerintah. Responsivitas terhadap opini publik juga dapat meningkatkan legitimasi dan kredibilitas pemerintah, menghindari ketidakpuasan masyarakat, dan meminimalkan potensi konflik. Selain itu, kebijakan yang sesuai dengan opini publik lebih efektif dalam mencapai tujuan-tujuan kebijakan dan dapat mendukung pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian, sangat penting memahami opini publik secara mendalam.

Dalam proses ini, analisis sentimen berfungsi sebagai alat strategis untuk memahami persepsi masyarakat secara lebih rinci. Melalui analisis sentimen, pandangan publik terhadap isu-isu utama seperti ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan sosial dapat diidentifikasi dan dikelompokkan menjadi sentimen positif, negatif, atau netral. Hasil analisis ini memberikan wawasan yang berharga bagi presiden terpilih dalam merancang kebijakan yang lebih responsif dan inklusif.

Kajian analisis sentimen telah dilakukan dalam berbagai bidang. Di antaranya, analisis sentimen terhadap produk (Punetha & Jain, 2023; Rasappan et al., 2024; Wang et al., 2024), analisis sentimen terhadap layanan medis online (Herdiansyah et al., 2023; Serrano-Guerrero et al., 2024) dan analisis sentiment (Putra & Triayudi, 2022; Watrianthos et al., 2022). Penelitian-penelitian tersebut telah mengungkap opini terkait produk, layanan kesehatan online, dan juga opini terkait pengajaran. Analisis sentimen terhadap produk dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk. Berikutnya, analisis sentimen terhadap layanan kesehatan online telah menemukan bagaimana kualitas layanan kesehatan yang terdapat pada aplikasi layanan kesehatan online. Begitu pula analisis sentimen dalam pembelajaran telah berhasil mengungkap tanggapan siswa terkait proses pembelajaran. Dengan memahami tanggapan-tanggapan pengguna produk, pengguna layanan kesehatan, dan juga pembelajar dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan pengajaran.

Kajian analisis sentimen dalam bidang politik juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Di antaranya analisis sentimen terhadap tema pidato politik Donald Trump dan Hillary Clinton (Liu & Lei, 2018). Kajian ini telah mengungkap bahwa pidato Trump lebih negatif dibandingkan dengan pidato Clinton. Berikutnya, sentiment negatif warga Meksiko selama pemilihan presiden (Hswen et al., 2020). Analisis sentimen dalam pemilihan presiden Indonesia (Haryanto et al., 2019) juga telah mengungkap bahwa masyarakat memiliki sentiment positif terhadap pasangan presiden Jokowi-Ma'ruf Amin.

Meskipun telah dilakukan beberapa kajian analisis sentimen dalam politik, terdapat beberapa kesenjangan, seperti fokus perbandingan yang terbatas pada pidato politik individu. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung hanya menganalisis sentimen terhadap satu kandidat atau satu pasangan calon secara terpisah, sehingga kurang memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perbandingan opini publik terhadap seluruh kandidat dalam sebuah debat. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis sentimen publik terhadap semua kandidat yang berpartisipasi dalam debat Capres 2024.

LANDASAN TEORI

Opini Publik

Opini publik merupakan konsep yang mencakup pemahaman mengenai bagaimana masyarakat merespons isu-isu politik, pemimpin, dan kebijakan pemerintah. Opini publik

berkaitan dengan faktor-faktor yang membentuk dan memengaruhi pandangan masyarakat (Annas et al., 2019; Wahid, 2016). Salah satu yang berperan dalam membentuk dan memengaruhi opini publik adalah media sosial dengan menentukan agenda isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam teori *Agenda Setting* bahwa media massa memiliki peran sentral dalam membentuk opini publik (Masitah & Dewi, 2022; Ritonga, 2018)

Opini publik merujuk pada pandangan atau pendapat yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat atau kelompok tertentu terhadap suatu isu, kejadian, atau topik tertentu. Opini ini mencerminkan persepsi dan keyakinan orang-orang dalam suatu komunitas pada waktu tertentu (Vonega et al., 2022). Dalam konteks demokrasi, opini publik memiliki peran penting karena sering digunakan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan oleh pemimpin politik atau pemerintah. Para pemimpin sering memantau opini publik untuk memahami sentimen masyarakat dan meresponsnya secara tepat, terutama dalam hal kebijakan publik atau isu-isu kontroversial (Khusna, 2016). Oleh karena itu, survei, jajak pendapat, dan media sosial sering digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis opini publik.

Analisis Sentimen

Analisis sentimen merupakan bidang yang bertujuan untuk mengidentifikasi sentimen yang terungkap dalam data teks (Abate & Rashid, 2024). Analisis sentiment ini memiliki peran penting dalam memahami informasi subjektif yang terungkap dalam data teks (Bo & Lee, 2008). Analisis ini dapat mengkaji berbagai topik seperti barang/produk, fasilitas, organisasi, individu, isu, peristiwa, dan subjek, beserta aspek-aspek terkaitnya. Dengan menganalisis data teks, dapat diidentifikasi apakah sentimen yang muncul cenderung positif, negatif, atau netral.

Dalam konteks analisis sentimen, terdapat tiga komponen utama dari suatu sentimen, yaitu pemilik sentimen (*sentiment holder*), objek sentimen (*sentiment object*), dan sentimen itu sendiri (Nasukawa dan Yi, 2003, Liu, 2012, Medhin, 2018 dalam Bo & Lee, 2008). Pemilik sentimen merujuk kepada individu atau organisasi yang menyuarakan pendapatnya mengenai suatu objek, peristiwa, isu, atau layanan tertentu. Sebaliknya, objek sentimen dapat berupa produk, individu, peristiwa, organisasi, atau topik yang menjadi fokus pendapat pemilik sentiment. Sentimen sendiri mencakup pandangan, perspektif, pemikiran, perasaan, atau penilaian seseorang terhadap suatu objek tertentu.

Ekspresi sentimen terhadap objek dapat berupa sentimen positif, negatif, atau netral, yang dapat diklasifikasikan menggunakan metode klasifikasi sentimen nonlinier atau dapat berupa skor penilaian numerik yang mengekspresikan kekuatan atau intensitas sentimen, yang harus diklasifikasikan menggunakan teknik klasifikasi (Savitri et al., 2021). Analisis sentimen menjadi instrumen yang sangat tepat untuk memahami dinamika dan kompleksitas opini manusia dalam era informasi digital saat ini.

Pentingnya Opini Publik dan Analisis Sentimen terhadap Kebijakan Pemerintah

Opini publik memainkan peran penting dalam menentukan arah dan keberhasilan kebijakan pemerintah. Sebagai cerminan pandangan masyarakat, opini publik dapat menjadi indikator utama penerimaan atau penolakan terhadap suatu kebijakan. Media sosial, yang menjadi ruang interaksi utama masyarakat modern, memungkinkan publik untuk menyampaikan opini mereka secara langsung dan terbuka terhadap kebijakan yang diusulkan atau diterapkan. Analisis sentimen, sebagai alat yang digunakan untuk memetakan emosi atau sikap dalam data teks, membantu pemerintah memahami respons masyarakat secara lebih sistematis. Studi menunjukkan bahwa komentar di media sosial dapat dimanfaatkan pada setiap tahap siklus kebijakan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, untuk memastikan kebijakan tersebut relevan dengan kebutuhan masyarakat (Ceron & Negri, 2015; Rana & Cheah, 2016).

Bahkan kritik terhadap kebijakan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemerintah untuk meningkatkan efektivitas kebijakan tersebut. Dengan memahami opini publik melalui analisis sentimen, pemerintah dapat menyusun kebijakan yang lebih responsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis sentimen untuk mengevaluasi opini publik terhadap debat calon presiden (Capres) Indonesia tahun 2024. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa komentar yang diperoleh dari siaran langsung debat Capres di saluran YouTube resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik *web scraping*, dengan memanfaatkan pustaka Python *chat-downloader* untuk mengunduh komentar-komentar publik dari video debat (Dewi & Chandra, 2019). Teknik ini dipilih karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara cepat dan efisien dari platform daring, sehingga cocok untuk menganalisis pola opini publik dalam konteks waktu nyata. Data yang diperoleh kemudian diproses melalui beberapa tahapan, termasuk pembersihan data untuk menghilangkan komentar yang tidak relevan atau duplikat, serta normalisasi teks untuk memastikan konsistensi format, sesuai dengan teknik yang digunakan dalam penelitian sebelumnya (Xu et al., 2022).

Untuk menganalisis sentimen, penelitian ini menggunakan model berbasis *machine learning* yang disesuaikan dengan bahasa Indonesia, khususnya model BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*) yang telah terbukti efektif dalam analisis teks bahasa alami (Devlin, 2018). Model ini dipilih karena keunggulannya dalam memahami konteks kata dan hubungan antarfrasa dibandingkan metode tradisional seperti *Naive Bayes* atau *Support Vector Machine (SVM)*, yang cenderung hanya mengandalkan frekuensi kata tanpa mempertimbangkan konteks. Selain itu, BERT mampu memberikan hasil analisis yang lebih akurat dalam bahasa alami yang kompleks seperti bahasa Indonesia.

Sentimen komentar dikategorikan ke dalam tiga kelas utama: positif, negatif, dan netral, dengan pendekatan yang digunakan dalam studi-studi serupa pada analisis sentimen politik (Yue et al., 2019). Analisis ini dilakukan untuk setiap video debat dan untuk masing-masing pasangan calon presiden, untuk mengidentifikasi bagaimana publik merespons isu-isu yang dibahas dalam debat. Selanjutnya, data hasil analisis sentimen divisualisasikan dalam bentuk grafik dan diagram untuk mempermudah pemahaman distribusi sentimen secara keseluruhan dan berdasarkan masing-masing kandidat, sebagaimana dilakukan dalam studi-studi yang mengeksplorasi pengaruh media sosial dalam politik (Yadav & Vishwakarma, 2020).

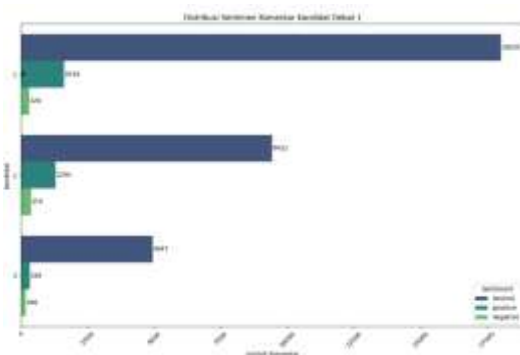
PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis lebih dari 72.000 komentar dari dua sesi debat calon presiden (capres) tahun 2024 yang disiarkan melalui kanal YouTube resmi KPU RI. Hasil analisis ini dibahas berdasarkan 3 hal, yaitu distribusi sentimen komentar kandidat debat, analisis sentimen komentar publik, dan visualisasi data dan word cloud.

Distribusi Sentimen Komentar Kandidat Debat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi komentar kandidat berbeda di setiap debat. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

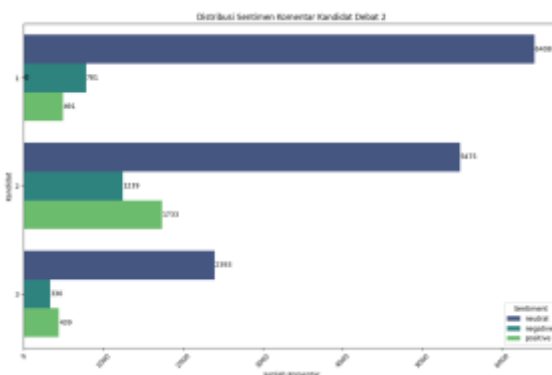
Gambar 1 di menunjukkan bahwa jumlah komentar terkait pasangan Anies-Muhaimin sebesar 19.966 komentar (45.3%), jauh melampaui pasangan Prabowo-Gibran yang berjumlah 11.105 komentar (25.2%) dan pasangan Ganjar-Mahfud yang hanya berjumlah 5.471 komentar (12.4%). Sisanya, sebesar 8.384 komentar (17.1%), tidak terkait langsung dengan kandidat tertentu. Dominannya jumlah komentar untuk pasangan Anies-Muhaimin menunjukkan bahwa perhatian publik terhadap pasangan ini sangat tinggi dibandingkan pasangan lainnya.



Gambar 1. Distribusi Sentimen Komentar Kandidat Debat 1

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perhatian publik terhadap tokoh politik selama debat sering dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, kemampuan kandidat dalam menyampaikan pesan yang menarik dan relevan di mana audiens lebih cenderung merespons kandidat yang mampu berkomunikasi secara persuasif dan menyampaikan argumen yang meyakinkan (McKinney & Warner, 2013). Kedua, isu-isu yang diangkat kandidat selama debat juga menjadi faktor utama, terutama jika isu tersebut relevan dengan kekhawatiran audiens saat itu, seperti ekonomi, pendidikan, atau kesehatan (Benoit et al., 2003). Ketiga, ekspektasi publik terhadap kandidat sering membentuk persepsi awal audiens, di mana kandidat dengan popularitas lebih tinggi atau rekam jejak yang kuat sering menerima perhatian lebih besar (Iyengar & Kinder, 2010). Selain itu, gaya komunikasi yang menonjol, seperti penggunaan bahasa tubuh, nada bicara yang tegas, atau karisma pribadi, dapat memperkuat daya tarik kandidat di mata publik (Choi & Salmon, 2003). Faktor-faktor inilah yang menyebabkan perhatian publik terhadap pasangan Anies-Muhaimin selama debat pertama. Hasil ini menggambarkan pola perhatian publik yang terfokus pada pasangan tertentu sekaligus mencerminkan aspek-aspek lain yang menarik perhatian selama debat berlangsung.

Sebaliknya, pasangan Prabowo-Gibran dan Ganjar-Mahfud menerima jumlah komentar yang jauh lebih sedikit, yang menunjukkan perhatian publik terhadap mereka lebih rendah pada debat pertama. Namun, dinamika ini berubah pada debat kedua. Hal ini sebagaimana yang ditunjukkan oleh gambar berikut.



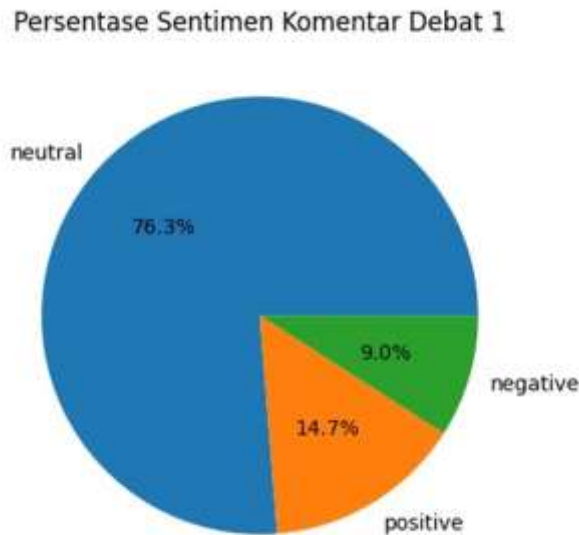
Gambar 2. Distribusi Sentimen Komentar Kandidat Debat 1

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa perhatian terhadap pasangan Anies-Muhaimin menurun tajam menjadi 7.680 komentar (26.8%), sementara pasangan Prabowo-Gibran mencatat peningkatan signifikan dengan 8.447 komentar (29.5%). Pasangan Ganjar-Mahfud tetap berada di posisi terendah dengan 3.162 komentar (11.0%), sedangkan komentar lainnya meningkat menjadi 10.203 komentar (35.6%). Pergeseran ini menunjukkan perubahan fokus

dan respons publik terhadap masing-masing kandidat, yang dapat dipengaruhi oleh strategi debat atau isu-isu yang diangkat.

Analisis Sentimen Komentar Publik

Analisis sentimen mengelompokkan komentar ke dalam tiga kategori, yaitu positif, negatif, dan netral. Hasil analisis sentimen dapat dilihat pada gambar berikut.



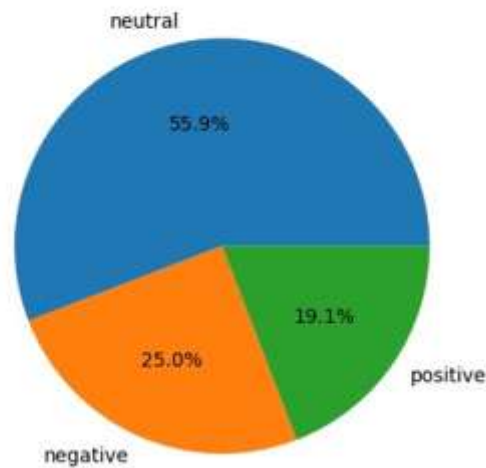
Gambar 3. Analisis Sentimen Komentar Publik Debat 1

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa debat pertama didominasi oleh komentar netral dengan persentase 76,3%, diikuti komentar positif sebesar 14,7%, dan komentar negatif sebesar 9,0%. Dominannya sentimen netral (76,3%) dalam komentar debat pertama mengindikasikan bahwa banyak audiens yang memilih untuk mengamati atau menyimak jalannya debat tanpa memberikan penilaian yang kuat, baik positif maupun negatif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti audiens yang masih dalam tahap mengevaluasi calon-calon yang ada atau mereka merasa belum cukup informasi untuk membuat penilaian yang pasti.

Sentimen positif (14,7%) yang lebih rendah dibandingkan sentimen netral menunjukkan bahwa meskipun ada apresiasi terhadap kandidat atau argumen yang mereka ajukan, tidak banyak komentar yang secara eksplisit mendukung pasangan capres tertentu dengan cara yang sangat positif. Sebaliknya, sentimen negatif (9,0%) yang relatif rendah menunjukkan bahwa meskipun terdapat kritik atau ketidakpuasan terhadap kandidat atau debat, tingkat ketidaksetujuan secara keseluruhan masih lebih rendah dibandingkan dengan sikap netral. Pola sentimen ini menunjukkan bahwa debat pertama cenderung tidak memicu reaksi yang sangat emosional atau terpolarisasi dari audiens. Audiens lebih fokus pada penilaian rasional terhadap kandidat. Debat pertama sering menjadi kesempatan bagi audiens untuk mengenal lebih dekat calon-calon pemimpin.

Pola ini bergeser pada debat kedua, komentar positif menurun menjadi 27,8%, sementara komentar negatif meningkat menjadi 32,1%, dan komentar netral naik ke 40,1%. Hal ini sebagaimana yang ditunjukkan oleh gambar berikut.

Persentase Sentimen Komentar Debat 2



Gambar 4. Analisis Sentimen Komentar Publik Debat 1

Gambar 4 menunjukkan penurunan sentimen positif. Hal ini mengindikasikan bahwa publik menjadi lebih kritis terhadap kandidat, sementara peningkatan sentimen netral menunjukkan audiens yang semakin berhati-hati dalam menyatakan dukungan. Sentimen negatif yang meningkat pada debat kedua juga menunjukkan adanya kritik atau ketidakpuasan yang lebih besar terhadap argumen atau gaya komunikasi kandidat.

Selain hasil analisis sentiment secara umum, hasil analisis sentimen berdasarkan kandidat juga menunjukkan pola yang lebih spesifik. Pada debat pertama, pasangan Anies-Muhaimin mencatat dominasi sentimen positif sebesar 47.5%, menunjukkan penerimaan publik yang baik. Namun, sentimen positif ini menurun menjadi 38.2% pada debat kedua, sementara sentimen netral meningkat menjadi 41.8%. Pasangan Prabowo-Gibran, di sisi lain, menghadapi sentimen negatif yang signifikan. Pada debat pertama, 34.5% komentar terhadap pasangan ini bersifat negatif, dan angka ini meningkat menjadi 41.0% pada debat kedua. Sementara itu, pasangan Ganjar-Mahfud cenderung mendapatkan lebih banyak sentimen netral, dengan dominasi 50.2% pada debat pertama dan 54.1% pada debat kedua. Sentimen positif terhadap pasangan ini sedikit meningkat dari 24.9% menjadi 28.0%, mencerminkan harapan publik terhadap mereka sebagai kandidat pembawa perubahan.

Visualisasi Data atau Word Cloud

Visualisasi data dalam bentuk *wordcloud* memberikan gambaran lebih mendalam tentang persepsi publik terhadap masing-masing kandidat. Berikut adalah visualisasi data untuk masing-masing kandidat.

Wordcloud Pasangan Anies-Muhaimin

Word cloud pasangan Anies-Muhaimin menyajikan gambaran visual tentang kata-kata yang paling sering muncul dalam komentar publik terhadap pasangan ini. Visualisasi ini memberikan informasi mengenai opini, persepsi, dan isu-isu utama yang menjadi perhatian masyarakat terkait pasangan calon ini. *Word cloud* untuk pasangan Anies-Muhaimin dapat dilihat pada gambar berikut.

Word cloud komentar untuk kandidat Ganjar-Mahfud menunjukkan dominasi sentimen positif, yang terlihat dari kata-kata seperti *mantap*, *keren*, *bagus*, *terbaik*, dan *yes*, yang mencerminkan dukungan kuat dan apresiasi dari publik. Audiens tampak optimis terhadap peluang kandidat ini untuk memenangkan pemilihan, sebagaimana tercermin dari kata-kata seperti *menang*, *semangat*, dan *nomor terbaik*. Hal ini menunjukkan bahwa kandidat ini berhasil menciptakan citra positif di mata para pendukungnya.

Selain sentimen umum, fokus utama komentar terlihat pada isu-isu strategis seperti *ekonomi*, *infrastruktur*, dan *program*, yang menunjukkan bahwa publik memberikan perhatian khusus pada kebijakan dan visi yang ditawarkan kandidat. Kata-kata seperti *prof* dan *cawapres* menekankan pengakuan terhadap kredibilitas dan pasangan calon kandidat, yang menjadi salah satu daya tarik utama dalam kampanye ini.

Lebih jauh, gaya komunikasi audiens yang santai terlihat dari penggunaan kata-kata seperti *nih*, *kayaknya*, dan *sih*, yang mencerminkan pendekatan kasual dalam menyampaikan dukungan. Namun, di balik dominasi sentimen positif, terdapat kata-kata seperti *korupsi* dan *buzzer* yang menunjukkan adanya kritik atau kekhawatiran dari audiens tertentu, meskipun jumlahnya tidak signifikan.

Secara keseluruhan, kandidat 3 berhasil menarik perhatian publik dengan memadukan citra positif, isu-isu strategis, dan hubungan yang baik dengan para pendukungnya. Kombinasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan kebijakan kandidat mendapat respons positif dari mayoritas audiens, memberikan peluang yang baik untuk menarik lebih banyak dukungan.

Analisis Sentimen dan Analisis Word Cloud

Hasil analisis sentimen terhadap komentar publik selama debat capres 2024 menunjukkan pola yang menarik dalam dinamika opini publik. Pada debat pertama, dominasi sentimen netral (76,3%) mencerminkan sikap publik yang cenderung lebih hati-hati dalam mengevaluasi kandidat. Hal ini mungkin terjadi karena audiens masih dalam fase pengenalan terhadap calon-calon presiden dan belum memiliki cukup informasi untuk membuat penilaian yang jelas. Fenomena ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa debat pertama sering kali dianggap sebagai kesempatan untuk mengidentifikasi posisi dan karakter para kandidat (Iyengar & Kinder, 2010).

Sementara itu, sentimen positif yang mencapai 14,7% pada debat pertama menunjukkan adanya apresiasi terhadap argumen atau gaya komunikasi tertentu dari kandidat. Namun, sentimen ini tidak mendominasi, yang bisa mengindikasikan bahwa debat pertama belum memunculkan perasaan kuat dari audiens untuk mendukung kandidat tertentu secara terbuka. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti kemampuan komunikasi, gaya berbicara, dan isu yang diangkat selama debat dapat memengaruhi penilaian audiens (McKinney & Warner, 2013).

Perubahan signifikan terjadi pada debat kedua, di mana sentimen negatif meningkat menjadi 32,1%, sementara sentimen positif menurun menjadi 27,8%. Peningkatan sentimen negatif ini dapat dijelaskan dengan adanya isu-isu yang lebih kontroversial atau pernyataan yang memicu ketidaksetujuan dari publik. Misalnya, dalam debat kedua, beberapa kandidat mungkin menghadapi kritik keras terkait kebijakan ekonomi atau respons terhadap krisis sosial, yang bisa memperburuk persepsi publik terhadap mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa debat kedua cenderung lebih polarizing, dengan audiens yang lebih terpolarisasi berdasarkan preferensi politik mereka (Benoit et al., 2003).

Analisis *word cloud* memperlihatkan adanya pola yang menarik dalam kata-kata yang digunakan dalam komentar publik. Misalnya, kata-kata seperti *mantap*, *cerdas*, dan *menang* sering muncul dalam komentar positif, mencerminkan dukungan terhadap kandidat yang dianggap memiliki visi dan argumen yang kuat. Sebaliknya, kata-kata seperti *blunder*, *janji manis*, dan *ngibul* menunjukkan kritik terhadap kandidat yang dianggap tidak konsisten atau

tidak dapat dipercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun banyak komentar netral, opini publik sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas dan kemampuan kandidat dalam menyampaikan pesan mereka.

Pergeseran sentimen antara debat pertama dan kedua menunjukkan bahwa publik mulai mengembangkan pendapat yang lebih tajam tentang kandidat. Ini memberikan implikasi penting bagi tim kampanye, yang perlu memperhatikan perubahan persepsi ini dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka dalam menghadapi debat selanjutnya. Dengan memahami dinamika opini publik ini, KPU dan kandidat dapat merancang debat yang lebih konstruktif dan responsif terhadap kekhawatiran dan ekspektasi pemilih.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis opini publik terhadap debat calon presiden Indonesia tahun 2024 dengan menggunakan analisis sentimen pada komentar-komentar di siaran langsung YouTube Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI. Hasil analisis menunjukkan bahwa sentimen publik terhadap debat pertama didominasi oleh sentimen netral, mencerminkan audiens yang lebih berhati-hati dalam memberikan penilaian terhadap kandidat. Pada debat kedua, terjadi pergeseran sentimen dengan peningkatan signifikan pada sentimen negatif, yang mengindikasikan bahwa publik menjadi lebih kritis terhadap isu-isu yang diangkat oleh para kandidat.

Selain itu, analisis *word cloud* mengungkapkan bahwa kata-kata yang sering muncul dalam komentar positif mencerminkan dukungan terhadap kemampuan dan visi kandidat, sementara kata-kata dalam komentar negatif lebih berfokus pada ketidakpuasan terhadap kebijakan atau pernyataan tertentu yang dianggap tidak konsisten. Temuan ini mencerminkan dinamika opini publik yang dipengaruhi oleh kinerja kandidat dan isu-isu yang dibahas dalam debat.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana media sosial, khususnya YouTube, dapat digunakan untuk mengukur opini publik dalam konteks politik, serta bagaimana sentimen tersebut dapat mempengaruhi strategi komunikasi kandidat. Ke depan, tim kampanye dan lembaga pemilu dapat memanfaatkan analisis sentimen untuk merancang pesan yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan serta ekspektasi publik. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam menganalisis opini publik pada acara politik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abate, J., & Rashid, F. (2024). A review of sentiment analysis for Afaan Oromo: Current trends and future perspectives. *Natural Language Processing Journal*, 6, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.nlp.2023.100051>
- Annas, F. B., Petranto, H. N., & Pramayoga, A. A. (2019). Opini publik dalam polarisasi politik di media sosial. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 20(2), 111–122. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.2006>
- Benoit, W. L., Hansen, G. J., & Verser, R. M. (2003). A meta-analysis of the effects of viewing US presidential debates. *Communication Monographs*, 70(4), 335–350. <https://doi.org/10.1080/0363775032000179133>
- Bo, P., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis foundations and trends in information retrieval. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>
- Budhirianto, S. (2015). Sikap Masyarakat Terhadap Debat Calon Presiden pada Pemilu Presiden 2014 di RCTI. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 18(2). <https://doi.org/10.20422/jpk.v18i2.44>

- Chatamallah, M. (2007). Opini Publik dan Kebijakan Pemerintah. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 8(2), 249–256. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1253>
- Devlin, J. (2018). Bert: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. *ArXiv Preprint ArXiv:1810.04805*.
- Dewi, L. C., & Chandra, A. (2019). Social media web scraping using social media developers API and regex. *Procedia Computer Science*, 157, 444–449. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.08.237>
- Haryanto, B., Ruldeviyani, Y., Rohman, F., T.N., J. D., Magdalena, R., & Muhamad, Y. F. (2019). Facebook Analysis of Community Sentiment on 2019 Indonesian Presidential Candidates from Facebook Opinion Data. *Procedia Computer Science*, 161, 715–722. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.175>
- Herdiansyah, H., Roestam, R., Kuhon, R., & Santoso, A. S. (2023). Their post tell the truth: Detecting social media users mental health issues with sentiment analysis. *Procedia Computer Science*, 216, 691–697. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.185>
- Hswen, Y., Qin, Q., Williams, D. R., Viswanath, K., Subramanian, S. V., & Brownstein, J. S. (2020). Online negative sentiment towards Mexicans and Hispanics and impact on mental well-being: A time-series analysis of social media data during the 2016 United States presidential election. *Heliyon*, 6(9), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04910>
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (2010). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226388601.001.0001>
- Jamil, A., Cahaya, S., & Kusuma, T. C. (2022). Pengaruh Opini Publik terhadap Kebijakan Hukum di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 8264–8270.
- Khusna, I. H. (2016). Opini publik cerminan dari pemerintah dan kebijakannya. *Promedia, II (1)*, 120–136.
- Kurniawati, W., Ekoyanantiasih, R., Yulianti, S., Hardaniawati, M., Sasangka, S. S. T. W., & Firdaus, W. (2022). Kekuasaan Semantik dalam Analisis Wacana Kritis Debat Capres-Cawapres. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 11(1), 165–179. <https://doi.org/10.26499/rnh.v11i1.4966>
- Liu, D., & Lei, L. (2018). The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump’s and Hillary Clinton’s speech themes and discourse strategies in the 2016 US presidential election. *Discourse, Context & Media*, 25, 143–152. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.05.001>
- Masitah, A. D., & Dewi, D. S. K. (2022). Analisis Opini Publik Berdasarkan Teori Agenda Setting Pada Proses Perencanaan Pemindahan IKN. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3374>
- McKinney, M. S., & Warner, B. R. (2013). Do presidential debates matter? Examining a decade of campaign debate effects. *Argumentation and Advocacy*, 49(4), 238–258. <https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821800>
- Punetha, N., & Jain, G. (2023). Bayesian game model based unsupervised sentiment analysis of product reviews. *Expert Systems with Applications*, 214, 119128. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.119128>
- Putra, A. T. W., & Triayudi, A. (2022). Analisis Sentimen Pembelajaran Daring menggunakan Metode Naïve Bayes, KNN, dan Decision Tree. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 6(1), 21. <https://doi.org/10.35870/jtik.v6i1.368>
- Rasappan, P., Premkumar, M., Sinha, G., & Chandrasekaran, K. (2024). Transforming sentiment analysis for e-commerce product reviews: Hybrid deep learning model with an innovative term weighting and feature selection. *Information Processing & Management*, 61(3), 103654. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103654>
- Rianto, P. (2010). Opini Publik, Agenda Setting, dan Kebijakan Publik. *Jurnal Komunikasi*,

- 5(1), 31–40. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol5.iss1.art4>
- Rifai, B., Febryanto, B. D., Yulianto, F., & Reflianah, N. (2021). Analisis Sentimen Opini Publik Terhadap Penerapan Kebijakan Social Distancing Dalam Pencegahan Covid-19. *Paradigma*, 23(1).
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 32–41. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>
- Saputra, R., Mustakim, M., Okfalisa, O., & Ridwan, M. (n.d.). Menentukan Popularitas Calon Presiden dan Tren pada Pilpres 2019 menggunakan Algoritma DBSCAN. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi Dan Industri*, 123–130.
- Savitri, N. L. P. C., Rahman, R. A., Venyutzky, R., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisis klasifikasi sentimen terhadap sekolah daring pada twitter menggunakan Supervised Machine Learning. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(1). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i1.3216>
- Serrano-Guerrero, J., Bani-Doumi, M., Romero, F. P., & Olivas, J. A. (2024). A 2-tuple fuzzy linguistic model for recommending health care services grounded on aspect-based sentiment analysis. *Expert Systems with Applications*, 238, 122340. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122340>
- Vonega, D. A., Fadila, A., & Kurniawan, D. E. (2022). Analisis Sentimen Twitter Terhadap Opini Publik Atas Isu Pencalonan Puan Maharani dalam PILPRES 2024. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 6(2), 129–135. <https://doi.org/10.30871/jaic.v6i2.4300>
- Wahid, U. (2016). Komunikasi politik: Teori, konsep, dan aplikasi pada era media baru. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Wang, Z., Hu, S., & Liu, W. (2024). Product feature sentiment analysis based on GRU-CAP considering Chinese sarcasm recognition. *Expert Systems with Applications*, 241, 122512. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.122512>
- Watrianthos, R., Giatman, M., Simatupang, W., Syafriyetti, R., & Daulay, N. K. (2022). Analisis Sentimen Pembelajaran Campuran Menggunakan Twitter Data. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 6(1), 166–170. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i1.3383>
- Xu, Q. A., Chang, V., & Jayne, C. (2022). A systematic review of social media-based sentiment analysis: Emerging trends and challenges. *Decision Analytics Journal*, 3, 100073. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2022.100073>
- Yadav, A., & Vishwakarma, D. K. (2020). Sentiment analysis using deep learning architectures: a review. *Artificial Intelligence Review*, 53(6), 4335–4385. <https://doi.org/10.1007/s10462-019-09794-5>
- Yue, L., Chen, W., Li, X., Zuo, W., & Yin, M. (2019). A survey of sentiment analysis in social media. *Knowledge and Information Systems*, 60, 617–663. <https://doi.org/10.1007/s10115-018-1236-4>