

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sistem demokrasi Indonesia, Pemilihan Kepala Daerah (PILKADA) menjadi momen penting untuk memilih gubernur, bupati, dan wali kota sebagai pemimpin daerah. Proses ini memiliki peran vital dalam menentukan arah kebijakan dan pemerintahan daerah dalam periode tertentu. Namun, pasca pemilihan, sering kali muncul dinamika politik lanjutan. Perselisihan terkait hasil pemilu, aksi protes dari pendukung calon yang tidak terpilih, serta konflik internal dalam pemerintahan dapat berdampak pada stabilitas sosial dan politik. Ketidakpuasan terhadap hasil pemilu kerap berujung pada gugatan ke Mahkamah Konstitusi atau lembaga pengawas pemilu, yang berpotensi menimbulkan ketegangan, terutama bila isu-isu tersebut meluas melalui media sosial. Dalam konteks ini, analisis sentimen menjadi sangat penting untuk menangkap pandangan publik, terutama di tengah tantangan seperti penyebaran disinformasi, polarisasi opini, dan kampanye negatif yang marak di *platform* digital.

Opini publik memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan hasil akhir pemilihan. Media sosial, khususnya *platform X* (sebelumnya *Twitter*), *X* merupakan situs jejaring sosial yang terkenal untuk menyebarkan informasi dan pandangan. Pengguna memanfaatkannya untuk mengungkapkan aktivitas, pemikiran, atau perasaan mereka (Cahyana, 2023). *X* telah menjadi ruang bagi publik untuk secara terbuka menyuarakan opini, kritik, maupun dukungan terhadap calon kepala daerah. Situasi ini menimbulkan tantangan dalam menafsirkan makna dan tujuan dari setiap unggahan yang dibagikan. Beragam pandangan, baik yang mendukung maupun yang menentang, mencerminkan aspirasi serta ekspektasi masyarakat terhadap pelaksanaan PILKADA, termasuk terkait sosok calon, afiliasi partai, dan isu-isu yang menyertainya. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya analisis sentimen guna mengekstrak informasi-informasi penting dari konten tersebut.

Analisis sentimen, cabang dari *Natural Language Processing* (NLP), adalah metode untuk mengekstrak, memproses, serta melakukan identifikasi otomatis terhadap opini dalam data teks yang tidak terstruktur dalam kalimat (Siregar, 2023).

Proses ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengolah data guna menemukan informasi sentimen, yang kemudian diklasifikasikan menjadi klasifikasi positif, negatif, atau netral (Pratama et al., 2024). Analisis sentimen memungkinkan kita untuk memisahkan teks menjadi fakta dan opini, di mana opini mencerminkan perasaan dan sentimen subjektif (Pohan et al., 2022). Seiring perkembangan teknologi, analisis sentimen telah memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin dan teknik NLP untuk otomatisasi dan skala, sehingga menjadi efisien, objektif, dalam mengelola teks yang besar (Budiati et al., 2024).

Studi ini memanfaatkan pendekatan *K-Nearest Neighbor (KNN)* dan *Naive Bayes Classifier (NBC)* sebagai metode untuk analisis sentimen terhadap data yang diperoleh. KNN adalah teknik pembelajaran mesin yang mengklasifikasikan data berdasarkan kategori mayoritas dari K tetangga terdekat dalam dataset pelatihan (Windanu et al., 2024). Dalam konteks analisis sentimen PILKADA, KNN mengelompokkan *tweet* atau pendapat publik ke dalam kategori positif, negatif, atau netral, sesuai pandangan mereka terhadap calon atau isu politik. NBC adalah strategi pengelompokan berdasar pada *Teorema Bayes* melalui anggapan mengenai ketidakbergantungan antar fitur (HAIKAL et al., 2024). NBC efisien untuk mengolah data besar dan sering digunakan dalam pembelajaran mesin (Kurniawan & Feta, 2024). Dalam konteks PILKADA, NBC dapat menganalisis sentimen publik dengan mengklasifikasikan *tweet* atau opini menjadi kategori positif, negatif, atau netral berdasarkan data yang sudah dianalisis (Noviana & Rasal, 2023).

Pemilihan kedua algoritma ini didasarkan pada keunggulannya dalam mengolah data teks serta kemampuannya dalam melakukan *klasifikasi* dengan tingkat *akurasi* yang relatif tinggi, sebagaimana dibuktikan oleh sejumlah penelitian terdahulu. Studi oleh Furqan et al. (2022) mencatat akurasi *K-Nearest Neighbor (KNN)* sebesar 67,2% dalam analisis sentimen PILKADA DKI 2017 melalui *platform X*. Dalam konteks *e-commerce*, Afdal & Elita (2022) melaporkan akurasi *KNN* sebesar 72,85% dan *Naive Bayes* sebesar 66,66% dalam analisis sentimen toko online Lazada. Adapun Kurnianengsing et al. (2024) menghasilkan akurasi *Naive Bayes* sebanyak 60% dalam analisis sentimen terhadap pemilihan kepala daerah serentak 2024.

Studi ini bertujuan untuk mengelompokkan sentimen masyarakat terkait *PILKADA* 2024 pada tiga klasifikasi, yakni positif, negatif, dan netral, dan melakukan perbandingan performa algoritma KNN dan NBC menerapkan metrik evaluasi berupa *akurasi*, *presisi*, dan *recall*. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengeksplorasi serta mengidentifikasi isu-isu yang mencuat selama penyelenggaraan *PILKADA* 2024, termasuk opini publik mengenai calon kepala daerah, afiliasi partai politik, dan dinamika sosial-politik yang memengaruhi persepsi masyarakat. Lebih dari sekadar perbandingan efektivitas kedua algoritma, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali pandangan publik terkait isu-isu spesifik selama masa kampanye, seperti pandangan terhadap isu lingkungan dan ekonomi. Diharapkan temuan pada studi ini mampu menyajikan pandangan menyeluruh pada opini publik di media sosial serta membantu dalam menentukan metode analisis sentimen yang paling tepat untuk konteks Pilkada.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana perbandingan efektivitas antara algoritma *K-Nearest Neighbor* (KNN) dan *Naive Bayes Classifier* (NBC) dalam mengklasifikasikan sentimen masyarakat terkait Pilkada 2024?
2. Apa saja isu dan dinamika yang berkembang dalam Pilkada 2024 berdasarkan analisis sentimen di *platform* media sosial X ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk membandingkan akurasi, presisi, dan recall antara algoritma K-NN dan *Naive Bayes Classifier* dalam mengklasifikasikan sentimen masyarakat terkait Pilkada 2024.
2. Untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi opini publik mengenai calon kepala daerah, partai politik, isu-isu yang berkembang, dan dinamika sosial dan politik selama Pilkada 2024.

1.3 Manfaat

Manfaat yang diberikan sebagai berikut.

1. Menyediakan pemahaman mengenai pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi publik dan dinamika politik di Indonesia selama Pilkada 2024.
2. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait penerapan algoritma K-NN dan *Naive Bayes* dalam analisis sentimen pada topik politik dan isu publik lainnya.

