



Analisa Eksplorasi Data pada Kampanye Kandidat Pemilihan Umum Presiden Indonesia Tahun 2019 di Media Sosial *Twitter*

Fadlan Bima Hermawan
11180940000031

Program Studi Matematika
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Latar Belakang

BAB I

II

III

IV

V



sumber : Hootsuite (we are social)



Sumber: LSI Denny JA - K12



pinterpolitik.com



pinterpolitikdotcom



pinterpolitik

sumber : Pinter Politik



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM IKLAN KAMPANYE POLITIK PEMILU 2019 (BAGIAN I)

KATEGORI IKLAN KAMPANYE POLITIK

iklan yang mengkampanyekan pemilihan calon presiden dan wakil presiden



iklan yang mengkampanyekan pemilihan partai politik tertentu dan calon legislatif DPR/DPRD/DPD

29 laporan iklan kampanye calon presiden dan wakil presiden



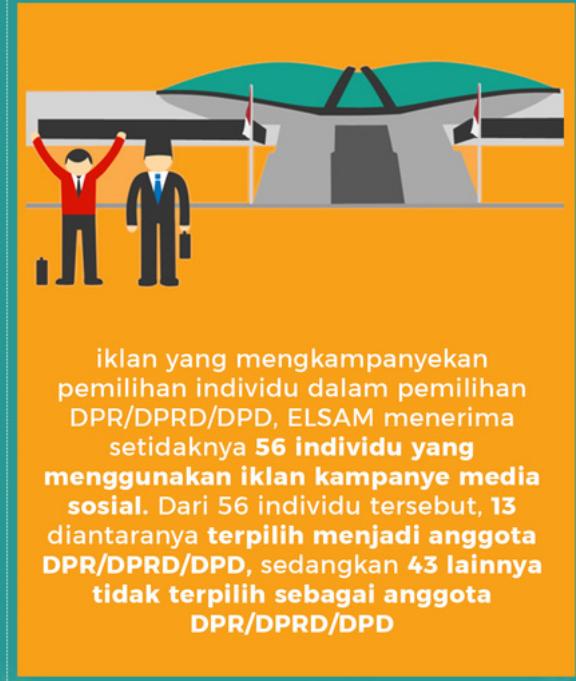
19 Laporan 10 Laporan

87 laporan iklan kampanye politik



Partai Politik 28 laporan

calon legislatif DPR/DPRD/DPD 59 laporan



iklan yang mengkampanyekan pemilihan individu dalam pemilihan DPR/DPRD/DPD. ELSAM menerima setidaknya 56 individu yang menggunakan iklan kampanye media sosial. Dari 56 individu tersebut, 13 diantaranya terpilih menjadi anggota DPR/DPRD/DPD, sedangkan 43 lainnya tidak terpilih sebagai anggota DPR/DPRD/DPD

Infografis: Dodi Sanjaya

sumber : Elsam Multimedia

Penelitian Terdahulu

-
- BAB I**
Kyoo - Sung Noh (2013)
Melakukan EDA untuk membahas model strategi kampanye pemilu berbasis Big Data di Korea Selatan
 - II**
Brian Heredia, Joseph D. Prusa dan Taghi M.Khoshgoftaar (2018)
Menganalisa dan membandingkan dua metrik untuk memprediksi hasil pemilihan presiden Amerika
 - III**
Immaculate Wanza, Irad Kamuti, David Gichohi dan Kinyua Gikunda (2022)
Melakukan peninjauan kepada teknik SNA dan SA untuk melihat kinerja teknik tersebut pada topik yang terkait dengan politik
 - IV**
 - V**

Rumusan Masalah

BAB I

II

III

IV

V

1. Adakah prediktor yang baik untuk memprediksi perolehan hasil suara KPU berdasarkan frekuensi dan engagement tweet dari kedua kandidat capres 2019 ?
2. Seberapa optimal penggunaan media sosial twitter oleh kedua kandidat capres 2019 dan siapa saja yang menjadi aktor dalam berkampanye di media sosial twitter ?
3. Bagaimana kecenderungan narasi dan efektivitas penggunaan hashtag yang digunakan oleh kedua kandidat capres 2019 dalam berkampanye di media sosial twitter ?



Tujuan Penelitian

BAB I

II

III

IV

V

1. Menemukan variabel prediktor pada data media sosial twitter untuk memprediksi hasil pemilihan presiden
2. Menemukan seberapa optimal penggunaan media sosial oleh kedua kandidat pilpres 2019 dalam berkampanye dan aktor yang berperan dalam kampanye di media sosial twitter
3. Mendapatkan gambaran kebiasaan berkampanye dari kandidat pilpres 2019 di media sosial twitter, dan memberikan rekomendasi kepada pelaku politik dalam berkampanye berdasarkan temuan yang ada

Landasan Teori

Jaringan Sosial

Situs berbasis pelayanan dimana user diberi fasilitas berupa pembuatan profil serta bisa melakukan interaksi dengan sesama user pada situs.

Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

Proses pemilihan Presiden dan Wakil Presiden NKRI berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Penambangan Teks (*Text Mining*)

Proses penggalian informasi pada teks dengan menggunakan bantuan alat analisa dalam kurun waktu tertentu.

Kampanye

Kegiatan untuk menarik simpati warga dengan visi, misi dan program pasangan calon.

I

BAB II

III

IV

V

Analisa Eksplorasi Data (*Exploratory Data Analysis*)

Sebuah tata cara dalam menganalisa data

Pengolahan Awal Teks (*Text Preprocessing*)

Tahap ini bertujuan untuk menyusun teks dan mengekstrak fitur

Visualisasi

penggunaan teknologi untuk memperkuat pengamatan dengan cara menggambarkan data visual yang interaktif

Uji Korelasi Pearson

Korelasi Pearson merupakan korelasi sederhana yang hanya melibatkan satu variabel terikat (dependent) dan satu variabel bebas (independent). Korelasi Pearson menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (2.1)$$

Dengan :

- r_{xy} = koefisien korelasi r pearson
- n = jumlah sampel/observasi
- x = variabel bebas
- y = variabel tak bebas

Analisa Jejaring Sosial

suatu metode untuk menghitung relasi dan komunikasi serta pemetaan antar manusia, kelompok, organisasi, komputer atau entitas lain yang memproses suatu informasi

Struktur Jejaring Sosial

Representasi dari posisi suatu titik dan bagaimana keterhubungan antara titik satu dengan yang lainnya pada jejaring sosial

Centrality by Degree

Dalam analisa jejaring sosial centrality berdasarkan degree dihitung berdasarkan jumlah total dari hubungan langsung antara satu titik dengan titik lainnya

$$C_D = \sum_{j=1}^n X_{ij} \quad (2.2)$$

$$C'_D = \frac{\sum_{j=1}^n X_{ij}}{(n-1)(n-2)} \quad (2.3)$$

Dengan :

- C_D = centrality degree
- C'_D = centrality degree setelah normalisasi
- n = jumlah total node dalam jaringan fokus
- $\sum_{j=1}^n X_{ij}$ = jumlah garis yang terhubung langsung dengan node



Analisa Eksplorasi Data Pada Kampanye Kandidat Pemilihan Umum Presiden Indonesia Tahun 2019 di Media Sosial Twitter

- I
- II
- BAB III
- IV
- V



Data

Sumber : Media Sosial *Twitter*

Waktu : 1 Maret 2018 - 31 Maret 2019

Tempat : 34 Provinsi di Indonesia

Metode : *Scraping*

Kata Kunci : jokowi, jokowiamin, jokowilagi, prabowo, prabowosandi, 2019gantipresiden

Jumlah Kolom yang diambil : 17 kolom

Jumlah Data yang Terkumpul : 1.115.900

Preprocessing

Remove Duplicate

Tahap ini menghilangkan data duplikasi berdasarkan user dan text. Data yang semula 1.115.900 baris setelah dihilangkan duplikasinya tersisa 356.751 baris.

Case Folding

Sebuah proses untuk menyeragamkan kata yang muncul pada teks



| | |
|--------------------|---|
| Kalimat | @jokowi itu tandanya mereka bangga bisa bertemu dg bapak. orang yg satu satunya pemimpin negara Indonesia |
| Hasil Case Folding | @jokowi itu tandanya mereka bangga bisa bertemu dg bapak. orang yg satu satunya pemimpin negara indonesia |

Preprocessing

Menghapus Tanda Baca, Angka dan Simbol

Sebuah proses untuk menghapus karakter yang tidak valid pada data



| | |
|--|--|
| Kalimat | @jokowi itu tandanya mereka bangga bisa bertemu dg bapak orang yg satu satunya pemimpin negara indonesia |
| Hasil penghapusan karakter tidak valid | jokowi itu tandanya mereka bangga bisa bertemu dg bapak orang yg satu satunya pemimpin negara indonesia |

Tokenizing

Sebuah proses untuk memisahkan kalimat berdasarkan kata penyusunnya



| | |
|------------------|--|
| Kalimat | jokowi itu tandanya mereka bangga bisa bertemu dg bapak orang yg satu satunya pemimpin negara indonesia |
| Hasil Tokenizing | {jokowi, itu, tandanya, mereka, bangga, bisa, bertemu, dg, bapak, orang, yg, satu, satunya, pemimpin, negara, indonesia} |

Preprocessing

I

Remove Stopwords

Sebuah proses untuk menghapus kata yang tidak bermakna pada teks



| | |
|------------------------|--|
| Kalimat | {jokowi, itu, tandanya, mereka, bangga, bisa, bertemu, dg, bapak, orang, yg, satu, satunya, pemimpin, negara, indonesia} |
| Hasil Remove Stopwords | {jokowi, tandanya, mereka, bangga, bisa, bertemu, bapak, orang, satu, satunya, pemimpin, negara, indonesia} |

II

BAB III

IV

Stemming

Sebuah proses untuk mereduksi dimensi data dengan membuat kata menjadi kata dasar



| | |
|----------------|---|
| Kalimat | {jokowi, tandanya, mereka, bangga, bisa, bertemu, bapak, orang, satu, satunya, pemimpin, negara, indonesia} |
| Hasil Stemming | {jokowi, tanda, mereka, bangga, bisa, temu, bapak, orang, satu, satu, pimpin, negara, indonesia} |

V

Analisa Eksplorasi Data

Prediktor Terbaik KPU

- Frekuensi Tweet
- Engagement Tweet
- Frekuensi User

Efektivitas Penggunaan Twitter

- Analisa per Bulan
- Analisa per Hari
- Analisa per Jam

Tren Narasi Kampanye Twitter

- Narasi (Wordcloud)
- Konteks (Wordlink)
- Insight (Wordtree)
- Trend (Wordtrend)

Hashtag Analysis

- Analisa Hashtag

Analisa Jejaring Sosial

- Analisa User berpengaruh berdasarkan Mention

I
II
BAB III
IV
V

Variabel Penelitian

Prediktor Terbaik Data KPU

Variabel pada data :

- text
- username
- reply_count
- retweet_count
- like_count

Variabel waktu :

- *Soft Campaign*
- *Hard Campaign*
- *Full Campaign*

Tren Narasi Kampanye Twitter

Variabel pada data :

- text

Variabel waktu :

- *Soft Campaign*
- *Hard Campaign*
- *Full Campaign*

Hashtag Analysis

Variabel pada data :

- text

Efektivitas Penggunaan Twitter

Variabel pada data :

- created_at

Analisa Jejaring Sosial

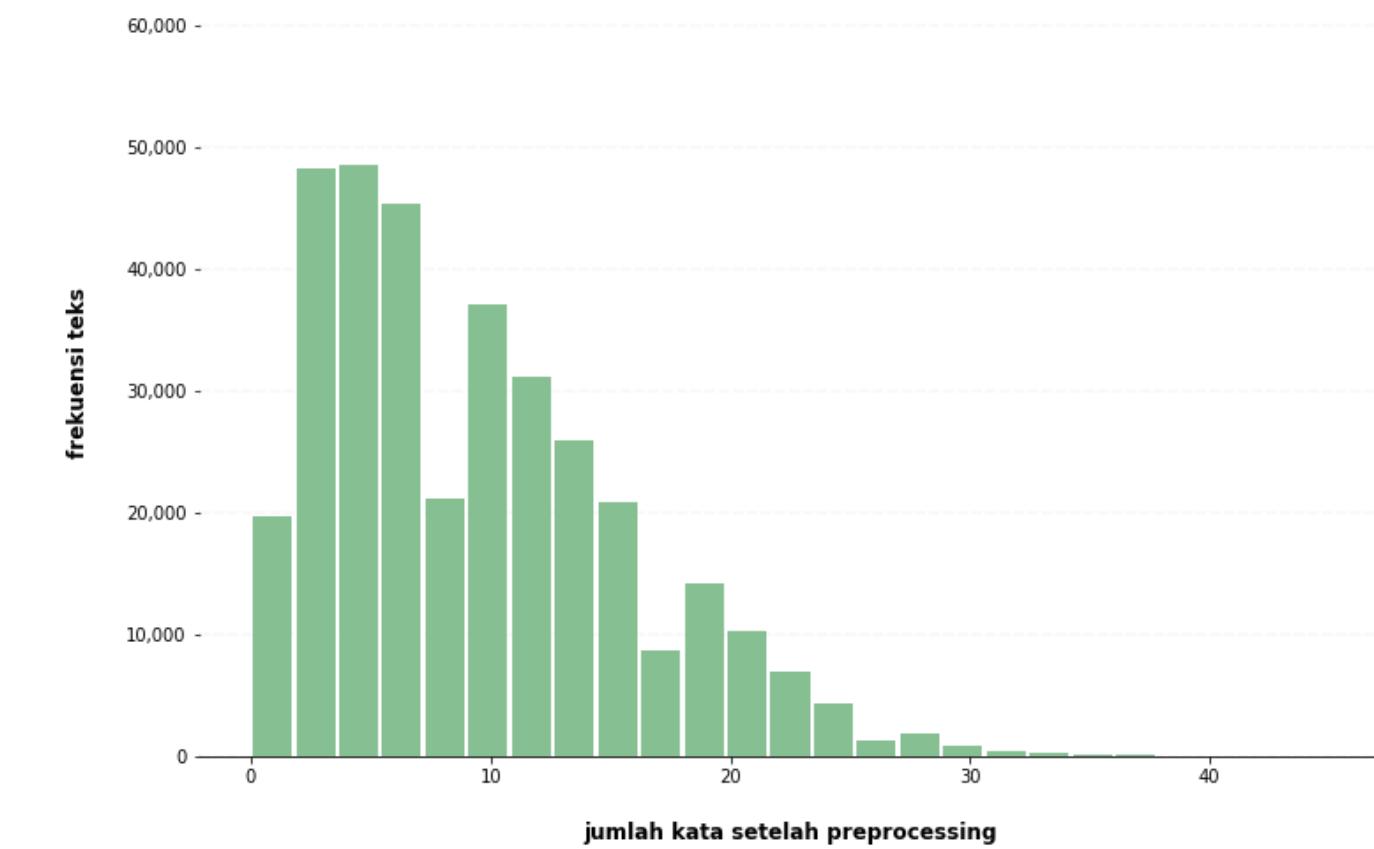
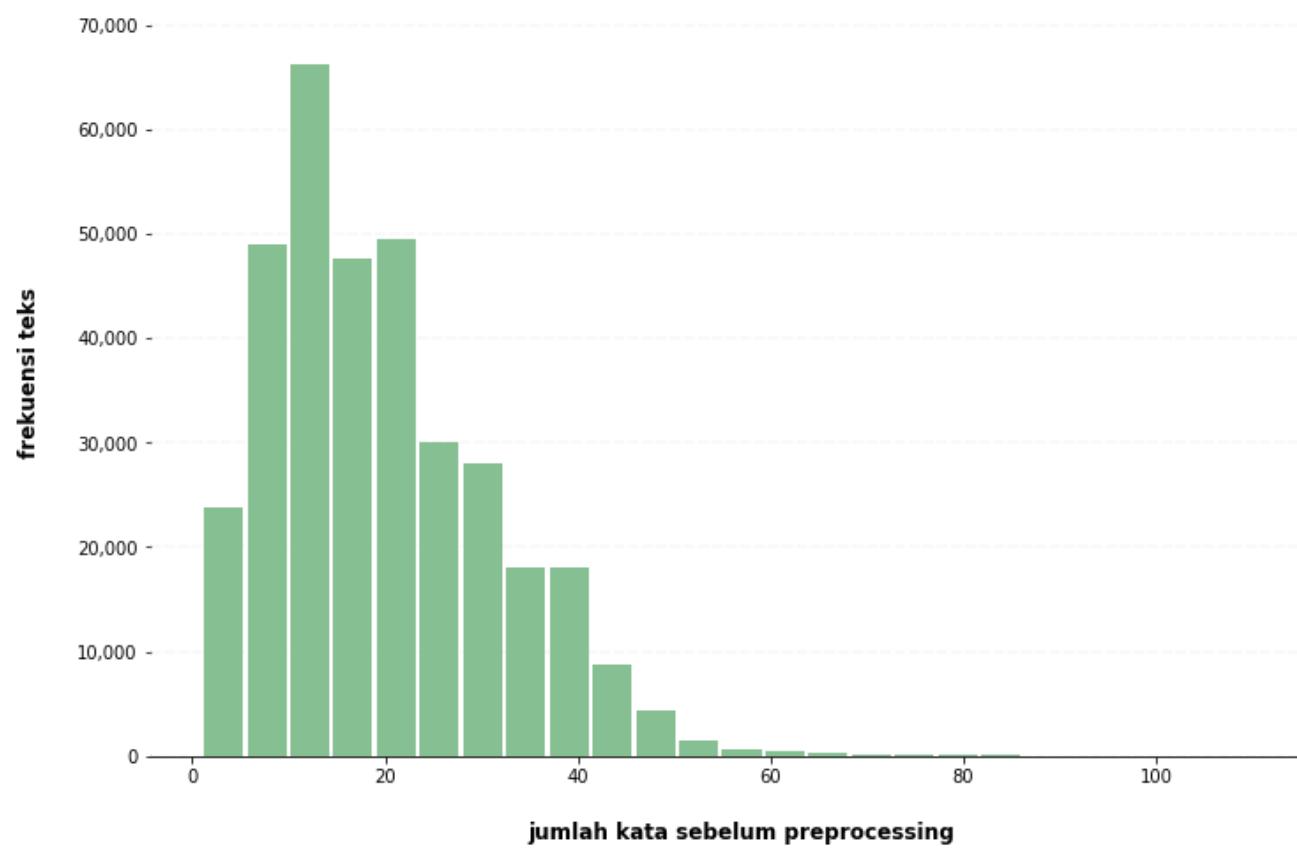
Variabel pada data :

- text
- username

Hasil dan Pembahasan

Preprocessing Data

Pada proses ini akan diperlihatkan hasil dari gabungan seluruh tahapan preprocessing data yang telah dijelaskan.



BAB IV

V

Preprocessing Data



Penentuan Prediktor Terbaik Data KPU

Pada analisa data ini akan coba menganalisa apakah ada variabel penelitian yang dapat memprediksi hasil perolehan suara KPU berdasarkan frekuensi tweet, engagement tweet dan frekuensi user.

Prediktor Berdasarkan Frekuensi Tweet Full Campaign

| provinsi | Persentase tweet jokowi | Persentase tweet prabowo | Persentase suara KPU jokowi | Persentase suara KPU prabowo |
|----------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Jakarta | 63,36% | 36,64% | 51,68% | 48,32% |
| Jawa Tengah | 67,81% | 32,19% | 77,26% | 22,74% |
| Jawa Barat | 58,66% | 41,34% | 40,07% | 59,93% |
| Banten | 63,91% | 36,09% | 38,48% | 61,52% |
| Yogyakarta | 68,93% | 31,07% | 69,04% | 30,96% |
| Jawa Timur | 82,54% | 17,46% | 65,79% | 34,21% |

Soft Campaign

| provinsi | persentase tweet jokowi soft campaign | persentase tweet prabowo soft campaign | Persentase suara KPU jokowi | Persentase suara KPU prabowo |
|-------------|--|--|-----------------------------------|------------------------------------|
| Banten | 69,61% | 30,39% | 38,48% | 61,52% |
| Jakarta | 69,00% | 31,00% | 51,68% | 48,32% |
| Jawa Barat | 63,35% | 36,65% | 40,07% | 59,93% |
| Jawa Tengah | 71,11% | 28,89% | 77,26% | 22,74% |
| Jawa Timur | 80,12% | 19,88% | 65,79% | 34,21% |
| Yogyakarta | 72,82% | 27,18% | 69,04% | 30,96% |

Hard Campaign

| provinsi | persentase tweet jokowi hard campaign | persentase tweet prabowo hard campaign | Persentase suara KPU jokowi | Persentase suara KPU prabowo |
|-------------|--|--|-----------------------------------|------------------------------------|
| Banten | 60,20% | 39,80% | 38,48% | 61,52% |
| Jakarta | 59,27% | 40,73% | 51,68% | 48,32% |
| Jawa Barat | 55,93% | 44,07% | 40,07% | 59,93% |
| Jawa Tengah | 66,10% | 33,90% | 77,26% | 22,74% |
| Jawa Timur | 83,67% | 16,33% | 65,79% | 34,21% |
| Yogyakarta | 66,98% | 33,02% | 69,04% | 30,96% |

I

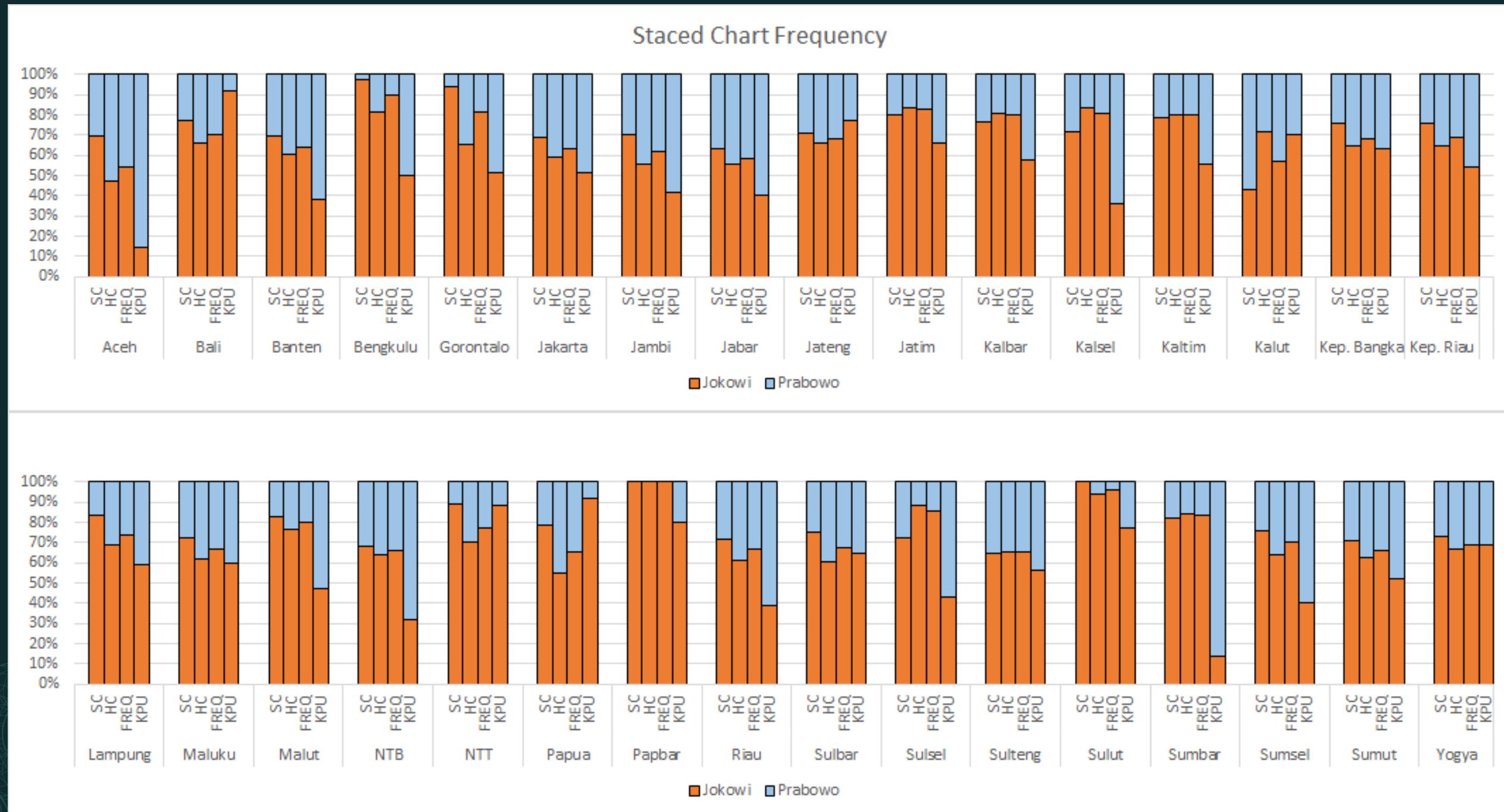
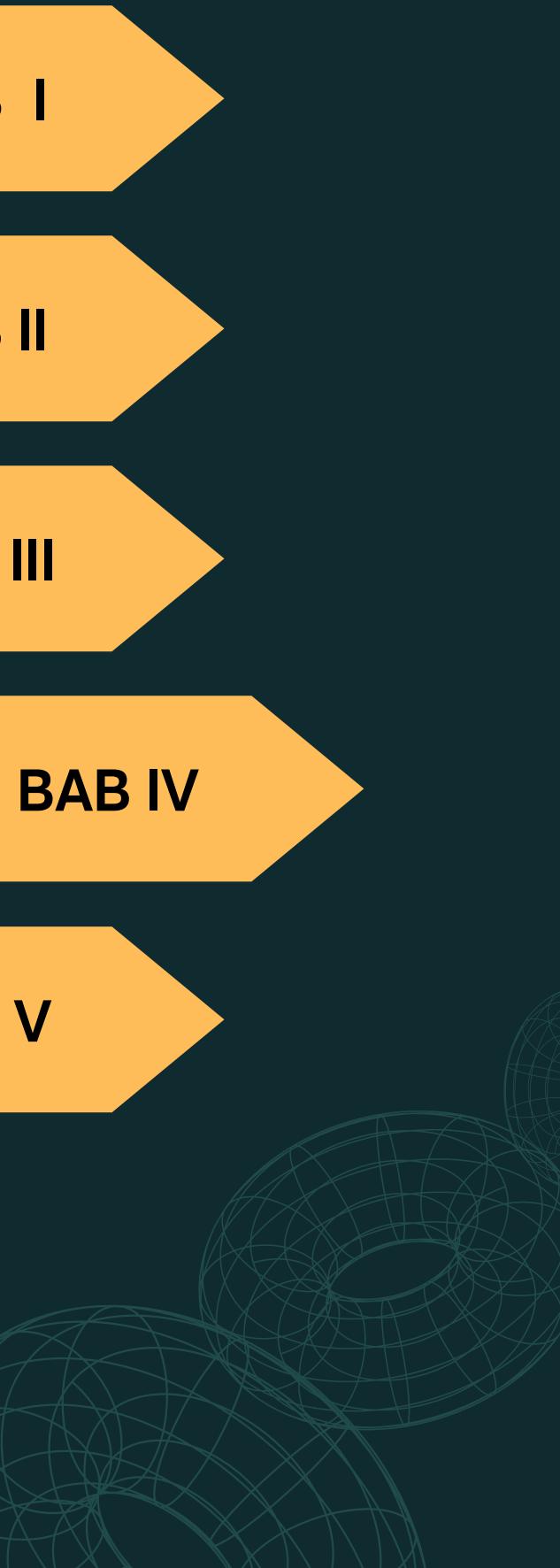
II

III

BAB IV

V

Stacked Chart Frekuensi Tweet Seluruh Provinsi di Indonesia



Korelasi dan Akurasi dari Prediktor Berdasarkan Frekuensi Tweet

Korelasi

| | Jawa | | Luar Jawa | | Full | |
|----------------|--------|---------|-----------|---------|--------|---------|
| | Jokowi | Prabowo | Jokowi | Prabowo | Jokowi | Prabowo |
| Soft Campaign | 0,612 | 0,612 | 0,232 | 0,232 | 0,239 | 0,239 |
| Hard Campaign | 0,607 | 0,607 | 0,127 | 0,127 | 0,17 | 0,17 |
| Full Campaign | 0,598 | 0,598 | 0,165 | 0,165 | 0,194 | 0,194 |
| Kategori Merah | -1 | -1 | 0,296 | 0,296 | 0,243 | 0,243 |
| Kategori Hijau | 0,244 | 0,244 | 0,144 | 0,144 | 0,161 | 0,161 |

Akurasi

| | Akurasi |
|---------------|---------|
| Soft Campaign | 0,593 |
| Hard Campaign | 0,656 |
| Full Campaign | 0,593 |

I

II

III

BAB IV

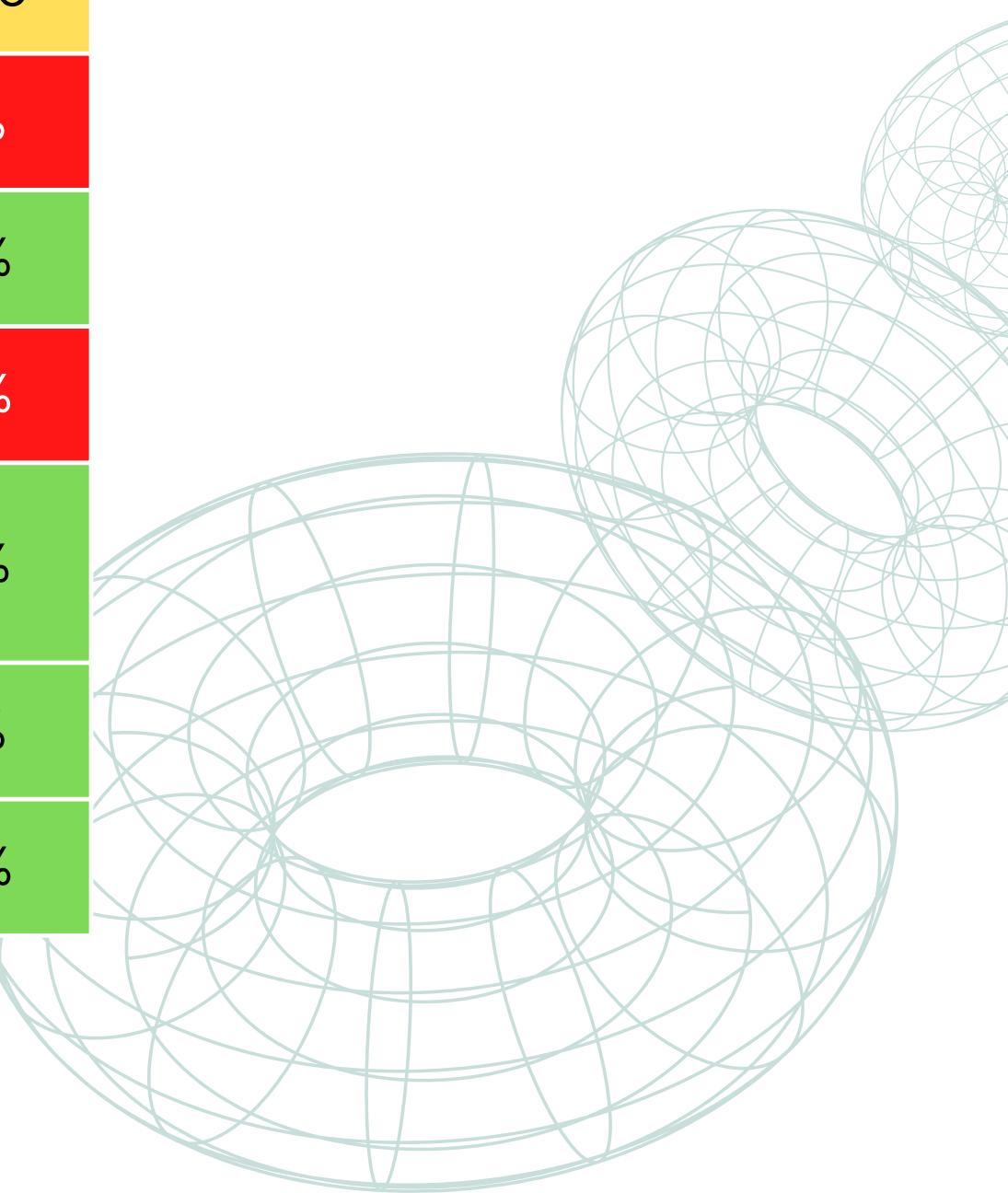
V

Prediktor Berdasarkan Engagement Tweet

Full Campaign

| Provinsi | Persentase Engagement Jokowi | Persentase Engagement Prabowo | Persentase suara KPU jokowi | Persentase suara KPU prabowo |
|-------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Banten | 94,67% | 5,33% | 38,48% | 61,52% |
| Jakarta | 93,01% | 6,99% | 51,68% | 48,32% |
| Jawa Barat | 92,27% | 7,73% | 40,07% | 59,93% |
| Jawa Tengah | 92,98% | 7,02% | 77,26% | 22,74% |
| Jawa Timur | 96,63% | 3,37% | 65,79% | 34,21% |
| Yogyakarta | 96,06% | 3,94% | 69,04% | 30,96% |

I
II
III
BAB IV
V



Soft Campaign

Hard Campaign

I
II
III
BAB IV
V

| provinsi | persentase engage jokowi soft campaign | persentase engage prabowo soft campaign | Persentase suara KPU jokowi | Persentase suara KPU prabowo |
|-------------|--|---|-----------------------------|------------------------------|
| Banten | 95,13% | 4,87% | 38,48% | 61,52% |
| Jakarta | 94,32% | 5,68% | 51,68% | 48,32% |
| Jawa Barat | 94,47% | 5,53% | 40,07% | 59,93% |
| Jawa Tengah | 96,40% | 3,60% | 77,26% | 22,74% |
| Jawa Timur | 99,02% | 0,98% | 65,79% | 34,21% |
| Yogyakarta | 99,27% | 0,73% | 69,04% | 30,96% |

| provinsi | persentase engage jokowi hard campaign | persentase engage prabowo hard campaign | Persentase suara KPU jokowi | Persentase suara KPU prabowo |
|-------------|--|---|-----------------------------|------------------------------|
| Banten | 94,22% | 5,78% | 38,48% | 61,52% |
| Jakarta | 91,46% | 8,54% | 51,68% | 48,32% |
| Jawa Barat | 92,11% | 7,89% | 40,07% | 59,93% |
| Jawa Tengah | 90,84% | 9,16% | 77,26% | 22,74% |
| Jawa Timur | 95,59% | 4,41% | 65,79% | 34,21% |
| Yogyakarta | 93,22% | 6,78% | 69,04% | 30,96% |

Stacked Chart Engagement Tweet Seluruh Provinsi di Indonesia

I
II
III

BAB IV

V



Korelasi dan Akurasi dari Prediktor Berdasarkan Engagement Tweet

Korelasi

| | Jawa | | Luar Jawa | | Full | |
|----------------|--------|----------|-----------|----------|--------|----------|
| | Jokowi | Prabow o | Jokowi | Prabow o | Jokowi | Prabow o |
| Soft Campaign | 0,7 | 0,7 | -0,094 | -0,094 | -0,05 | -0,05 |
| Hard Campaign | -0,123 | -0,123 | -0,305 | -0,305 | -0,284 | -0,284 |
| Full Campaign | 0,342 | 0,342 | -0,324 | -0,2 | -0,295 | -0,172 |
| Kategori Merah | -1 | -1 | 0,137 | 0,137 | -0,707 | 0,54 |
| Kategori Hijau | -0,709 | 0,563 | -0,233 | -0,233 | -0,214 | -0,214 |

Akurasi

| | Akurasi |
|---------------|---------|
| Soft Campaign | 0,59 |
| Hard Campaign | 0,56 |
| Full Campaign | 0,59 |

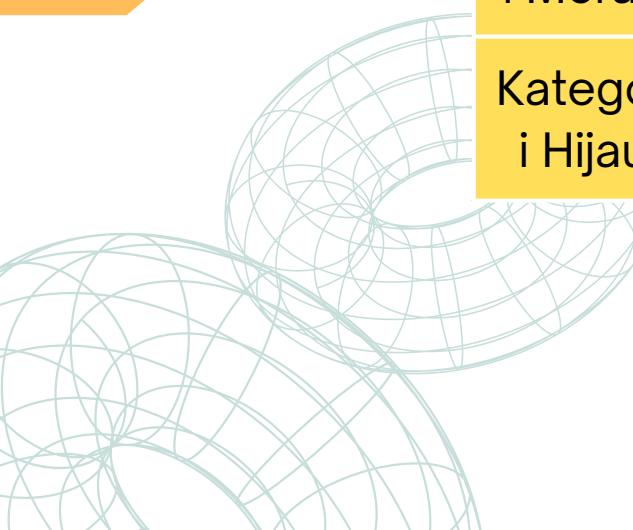
I

II

III

BAB IV

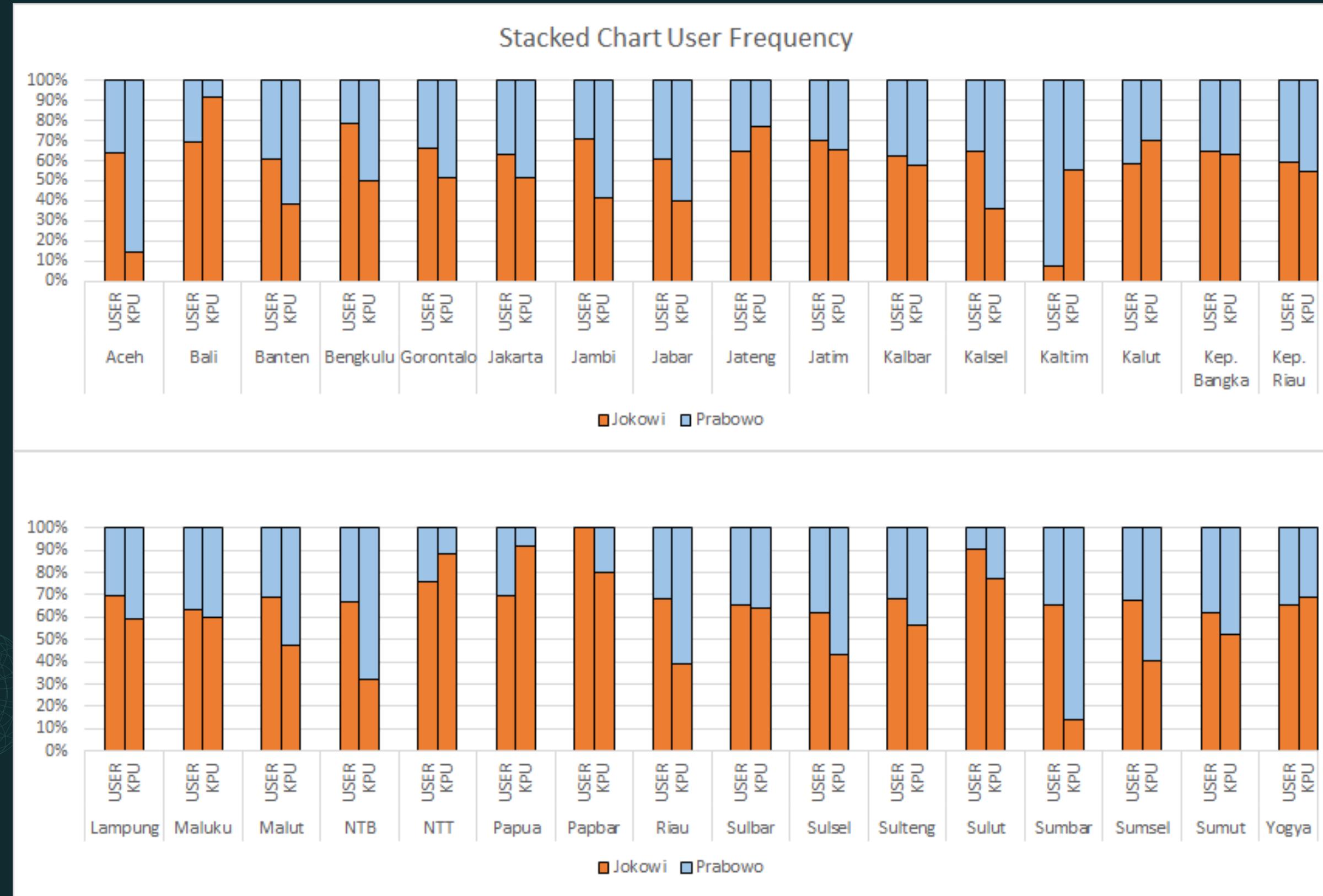
V



Prediktor Berdasarkan Frekuensi User

| provinsi | persentase user jokowi | persentase user prabowo | Persentase suara KPU jokowi | Persentase suara KPU prabowo |
|-------------|------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Banten | 61,11% | 38,89% | 38,48% | 61,52% |
| Jakarta | 62,82% | 37,18% | 51,68% | 48,32% |
| Jawa Barat | 60,44% | 39,56% | 40,07% | 59,93% |
| Jawa Tengah | 64,71% | 35,29% | 77,26% | 22,74% |
| Jawa Timur | 70,19% | 29,81% | 65,79% | 34,21% |
| Yogya | 65,24% | 34,76% | 69,04% | 30,96% |

Stacked Chart Frekuensi User Seluruh Provinsi di Indonesia



I
II
III

BAB IV
V

Korelasi dan Akurasi dari Prediktor Berdasarkan Frekuensi User

Korelasi

| | Jawa | | Luar Jawa | | Full | |
|----------------|--------|----------|-----------|----------|--------|----------|
| | Jokowi | Prabow o | Jokowi | Prabow o | Jokowi | Prabow o |
| Full Campaign | 0,716 | 0,716 | 0,229 | 0,229 | 0,236 | 0,236 |
| Kategori Merah | -1 | -1 | -0,333 | -0,333 | -0,334 | -0,334 |
| Kategori Hijau | 0,276 | 0,276 | 0,501 | 0,501 | 0,484 | 0,484 |

Akurasi

| | Akurasi |
|---------------|---------|
| Full Campaign | 0,59 |

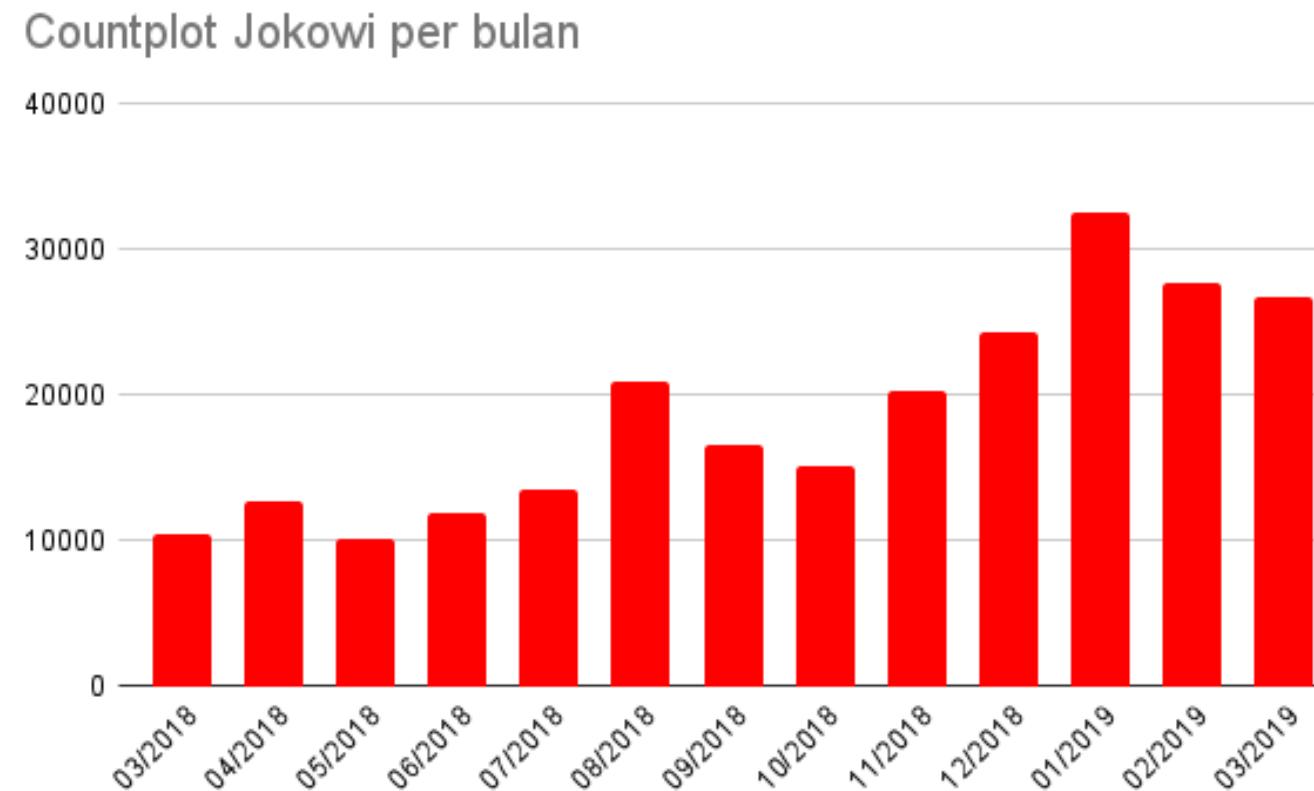
BAB IV



Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* dalam Berkampanye Oleh Kedua Kandidat Pilpres 2019

Pada analisa data ini akan coba menganalisa seberapa optimal kedua kandidat pilpres 2019 dalam memanfaatkan media sosial berdasarkan rekomendasi waktu penggunaan media sosial *twitter* dari Hubspot.

Analisa Setiap Bulan



I

II

III

BAB IV

V

I

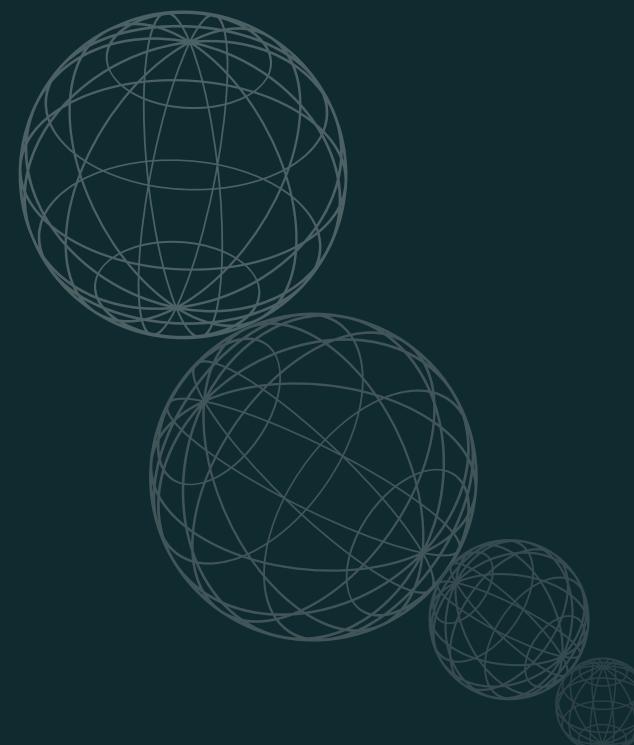
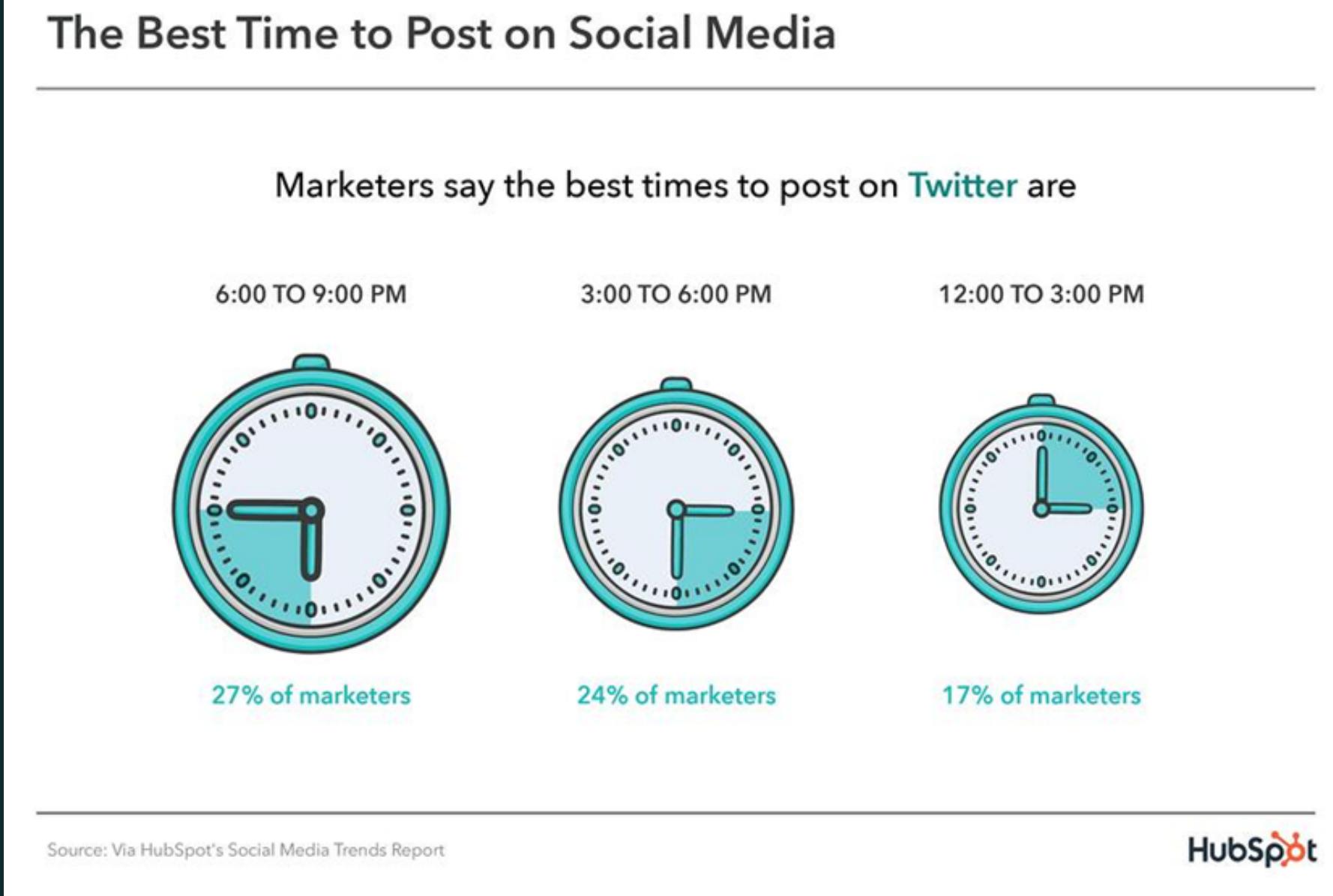
II

III

BAB IV

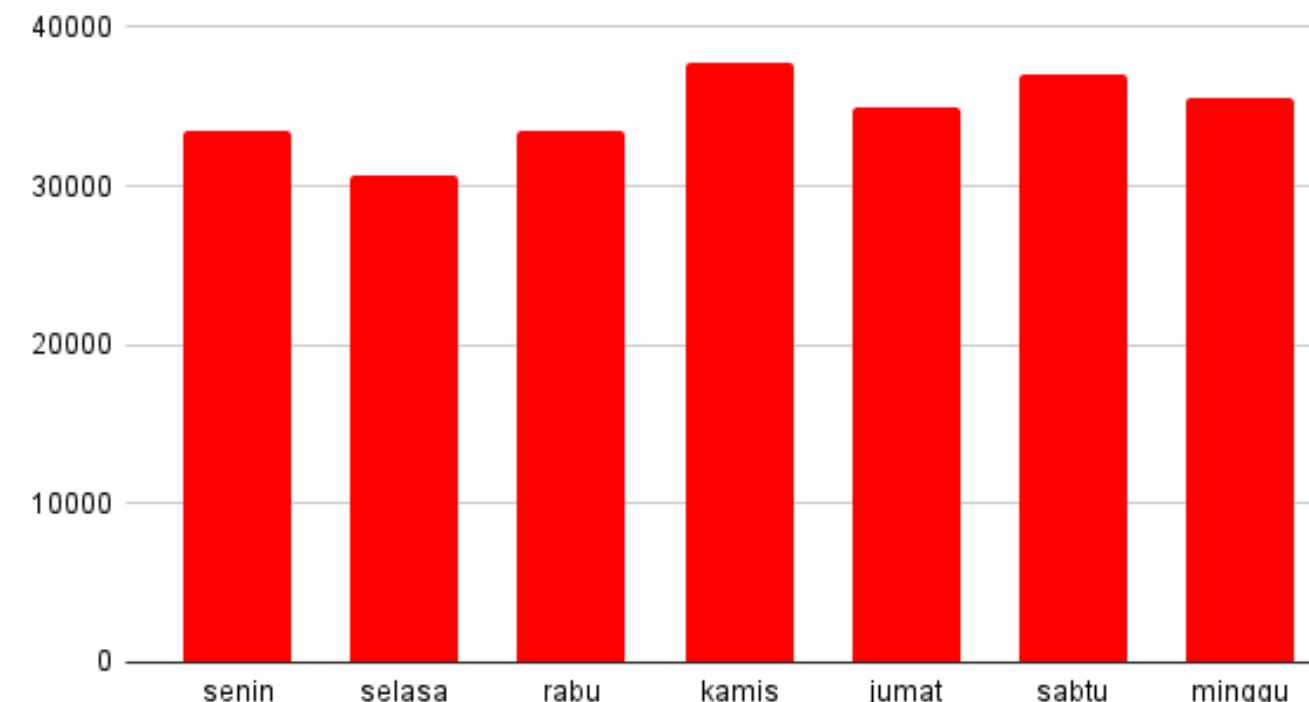
V

Rekomendasi Waktu Penggunaan Media Sosial *Twitter* dari Hubspot

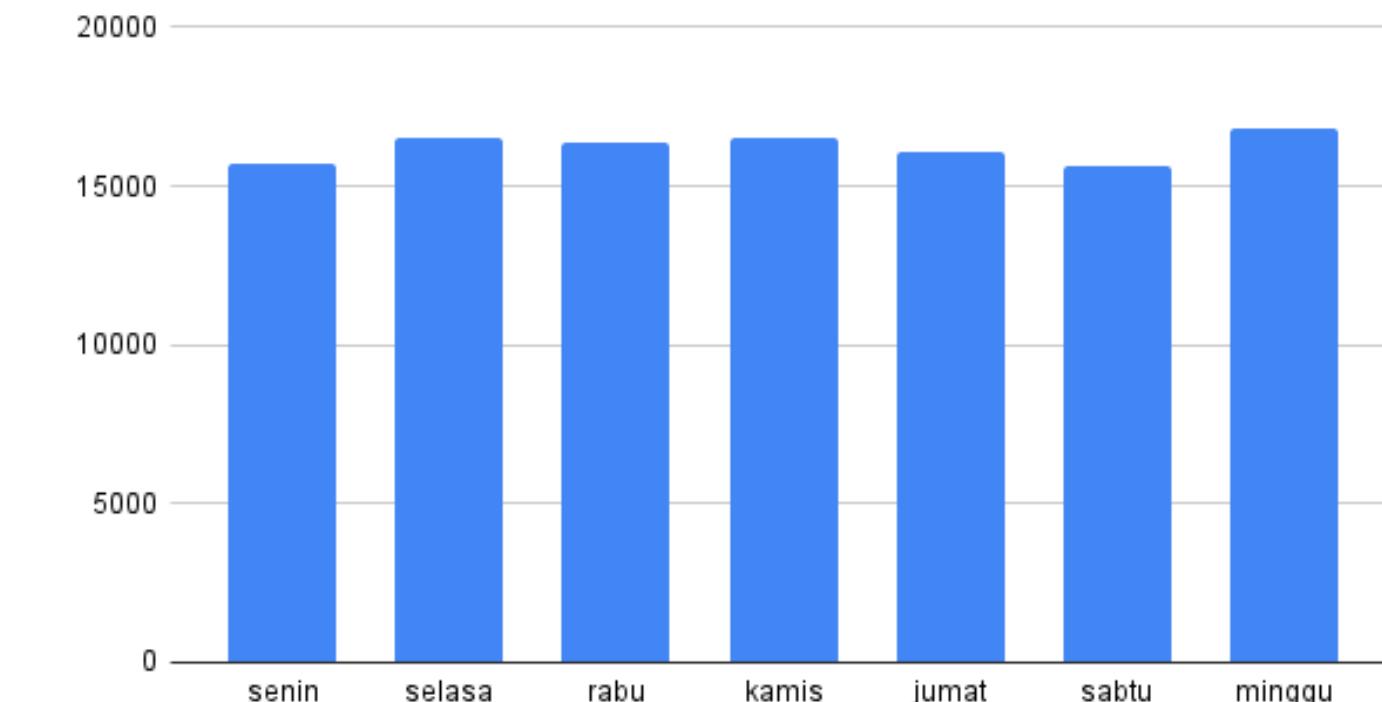


Analisa Setiap Hari

Countplot Harian Jokowi



Countplot Harian Prabowo

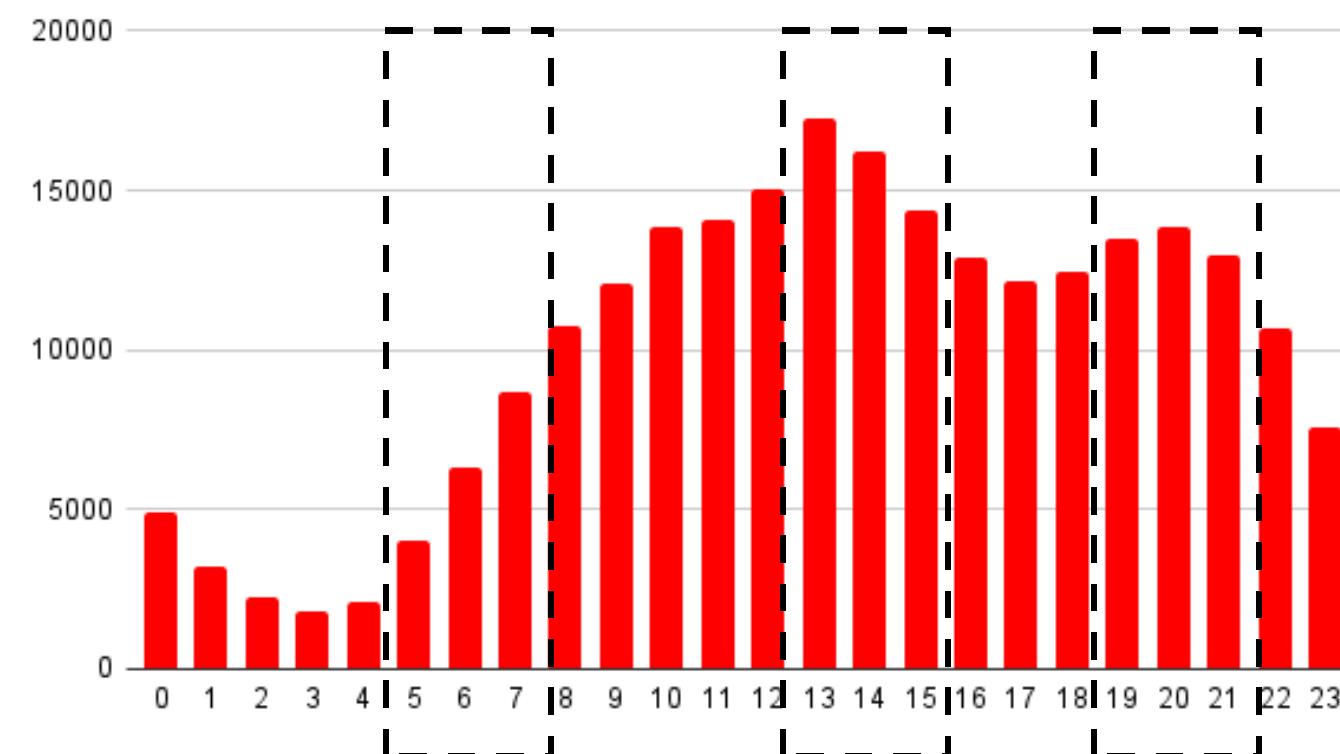


BAB IV

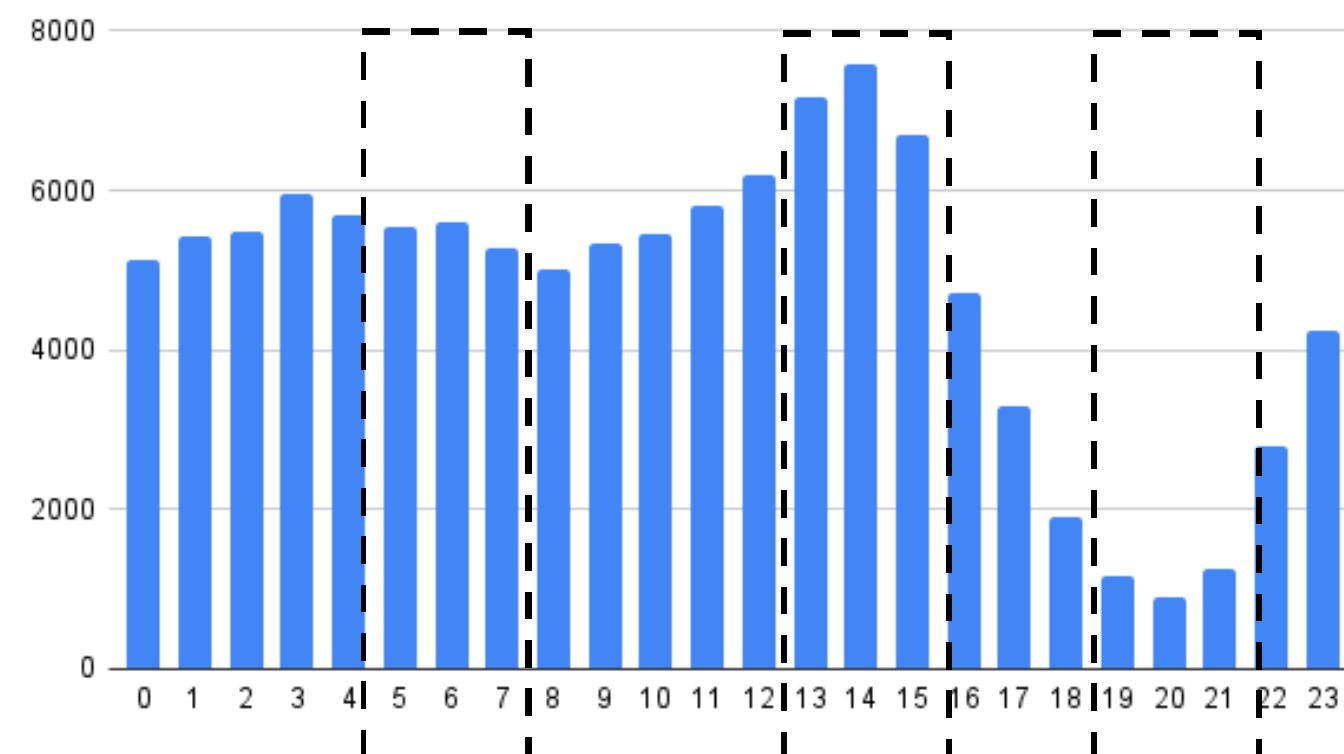
V

Analisa Setiap Jam

countplot jokowi per jam



countplot prabowo per jam



BAB IV

V

Trend Narasi Pada Kampanye Media Sosial Twitter

Pada analisa data ini akan coba menganalisa narasi dan isu apa yang dimanfaatkan oleh kedua kandidat pilpres 2019.

Narasi yang digunakan oleh Jokowi

Full Campaign



Soft Campaign

Hard Campaign

tuju warga kota
perintah kerjagun anak camat
periode rakyat bangun ekonomi
calon hadir
bangsa
ulama
salah
sehat
masyarakat
nyata
pimpin
jokowimembangundesa
desa
bohong
lihat
keren
allah
debat
tol
camat
anak
era muda
tppijawatimur
kunjung
politik
menang
desa
bohong
lihat
keren
usaha
menteri
dunia
fitnah
hati
prestasi
indonesiamaju

BAB IV

V

Narasi yang digunakan oleh Prabowo

Full Campaign

BAB IV

V

Soft Campaign

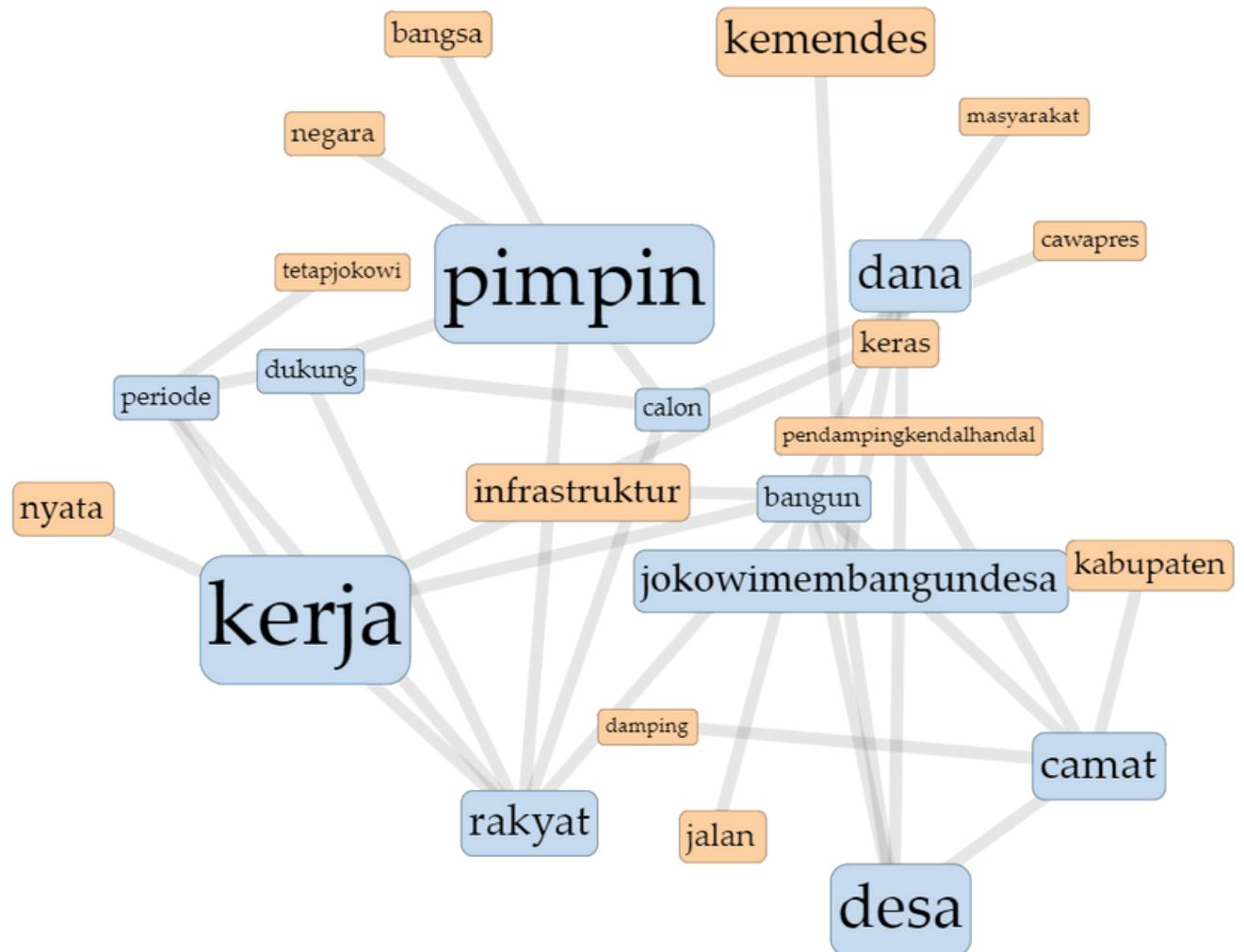
Hard Campaign

Konteks yang muncul dari Narasi yang digunakan oleh kedua kandidat Pilpres

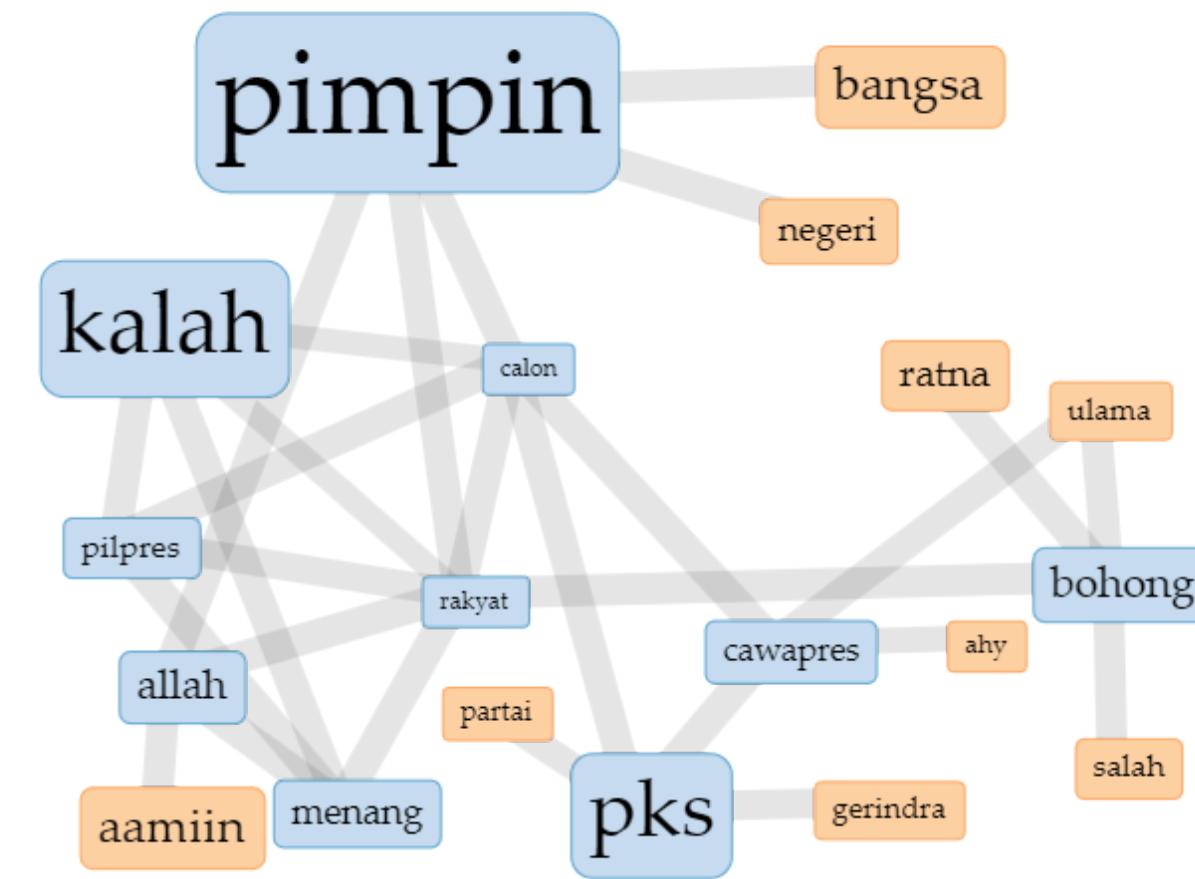
Full Campaign

I
II
III
BAB IV
V

Jokowi

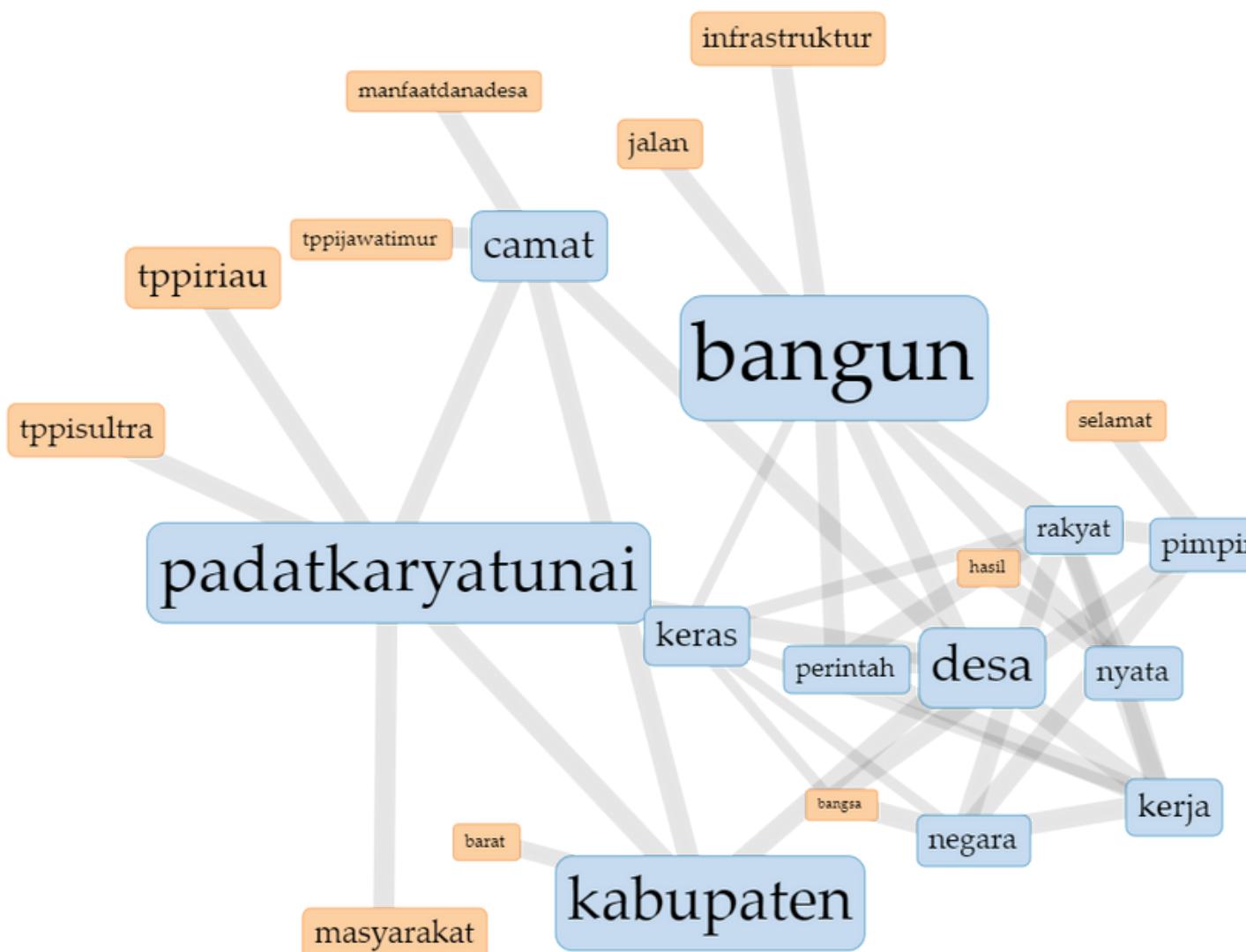


Prabowo

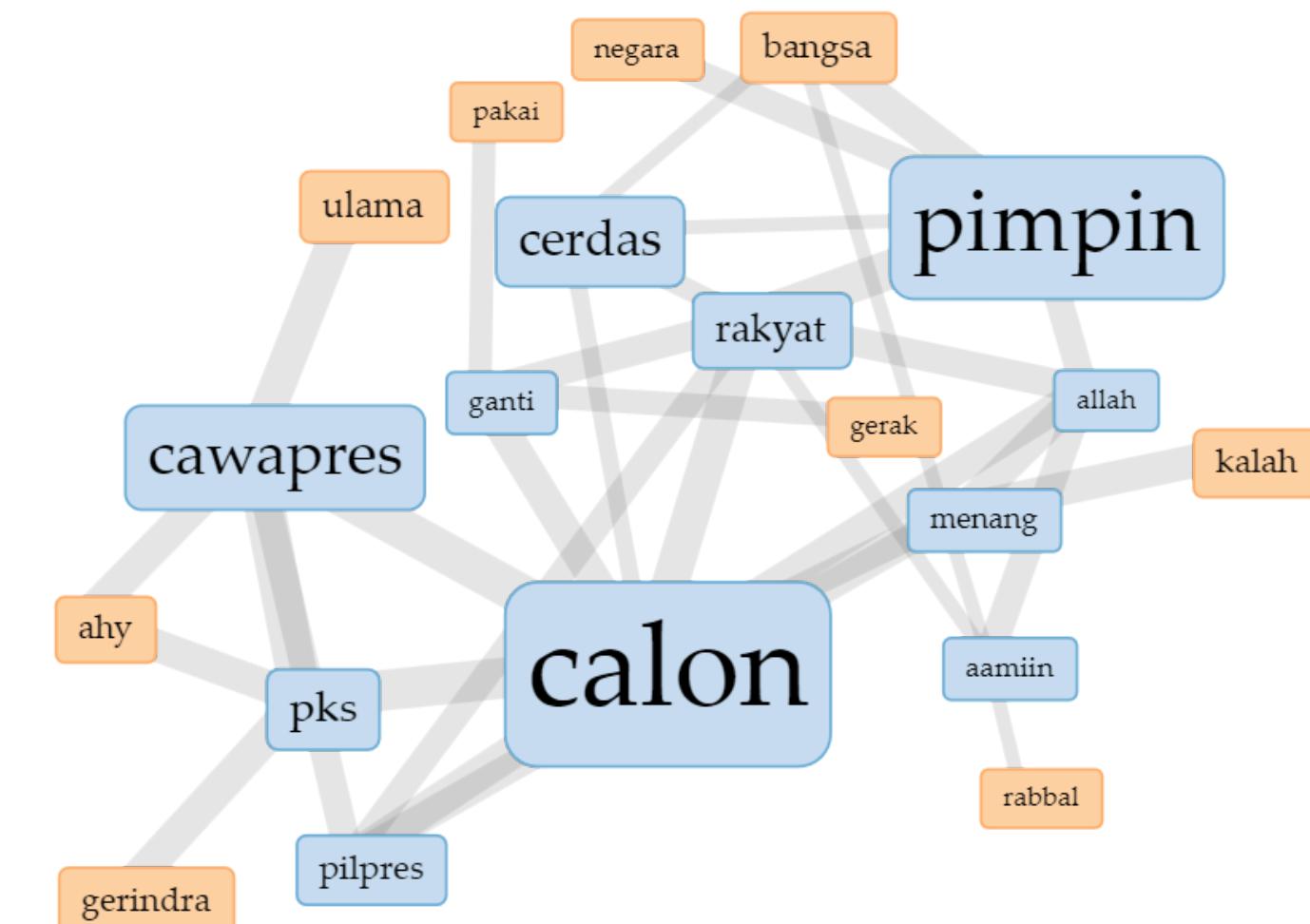


Soft Campaign

Jokowi



Prabowo



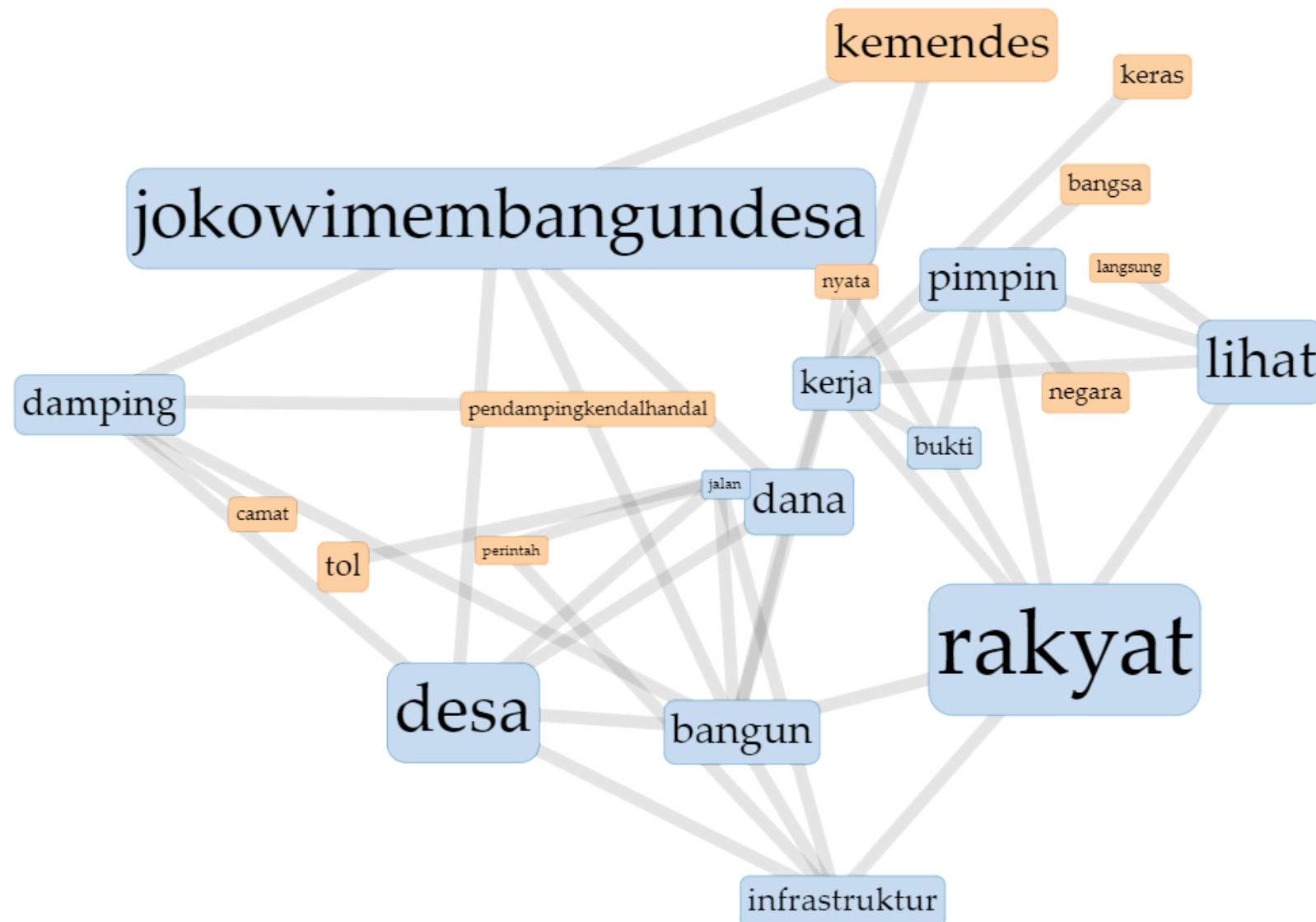
BAB IV

V

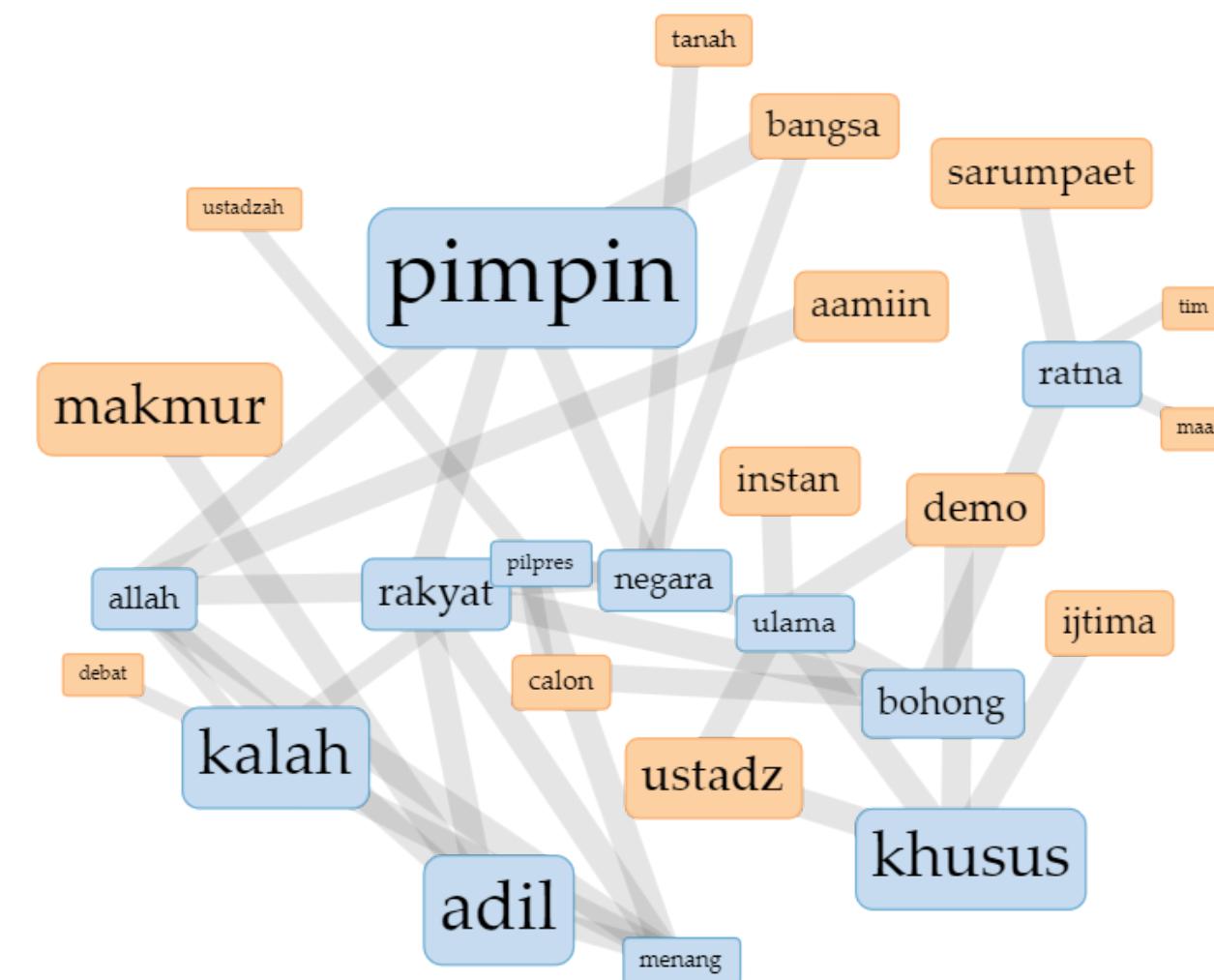


Hard Campaign

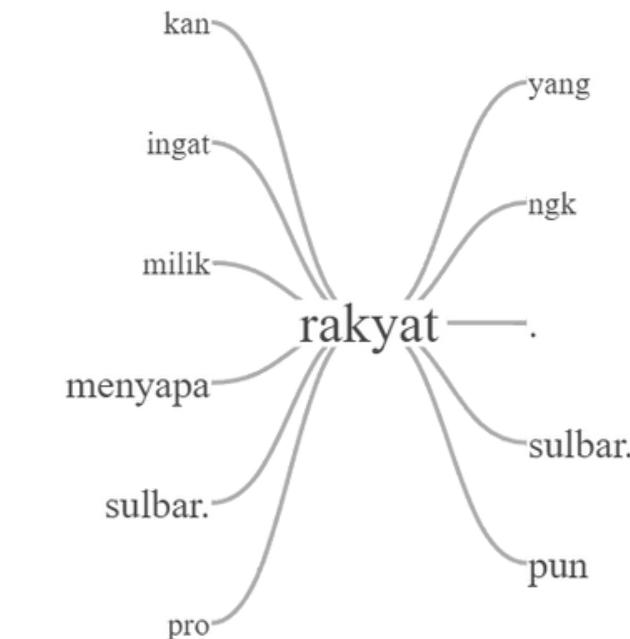
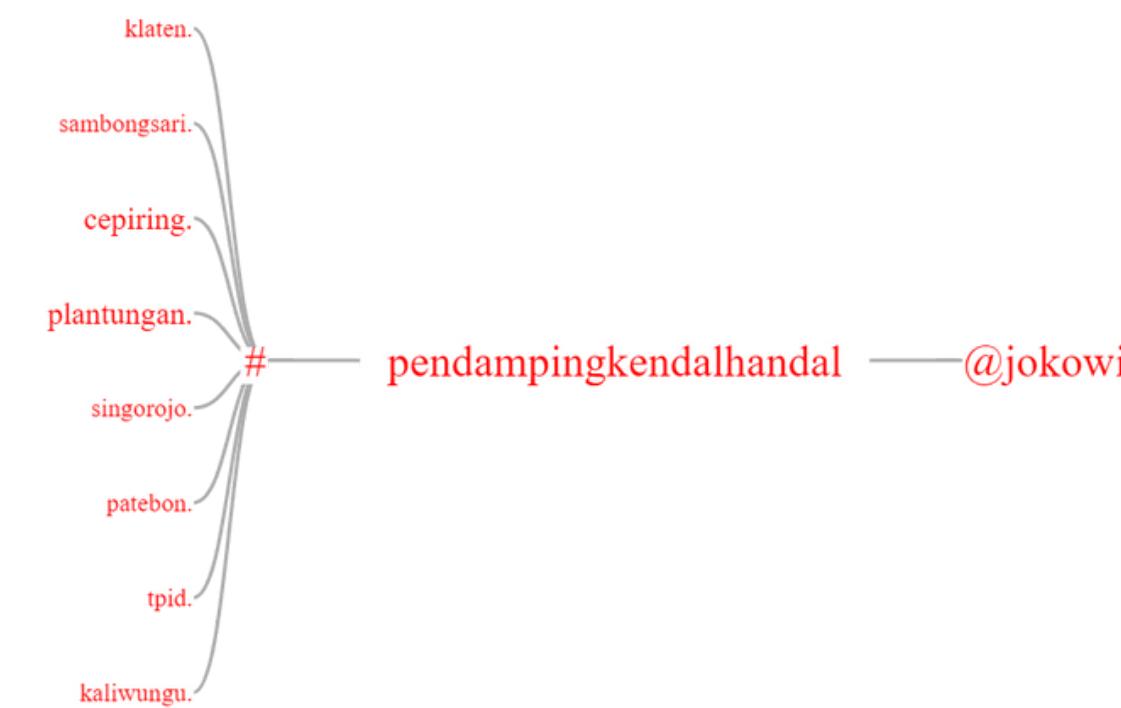
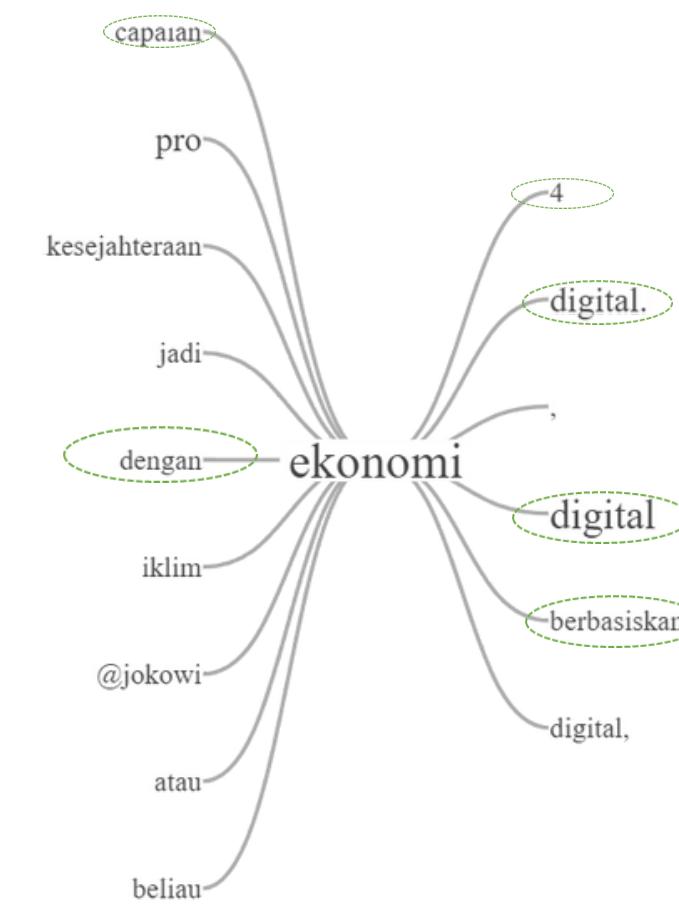
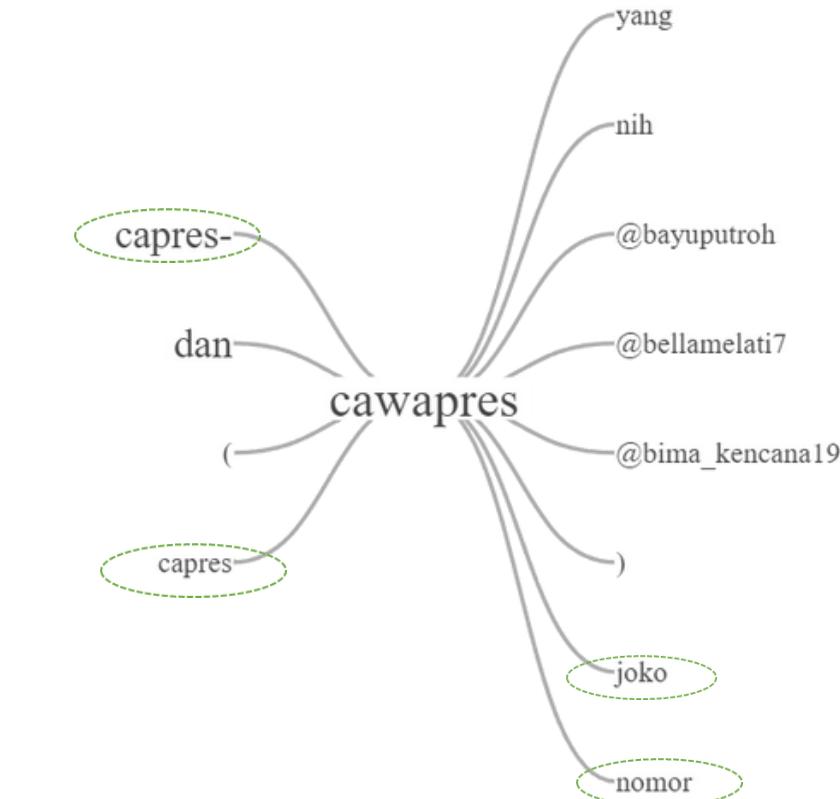
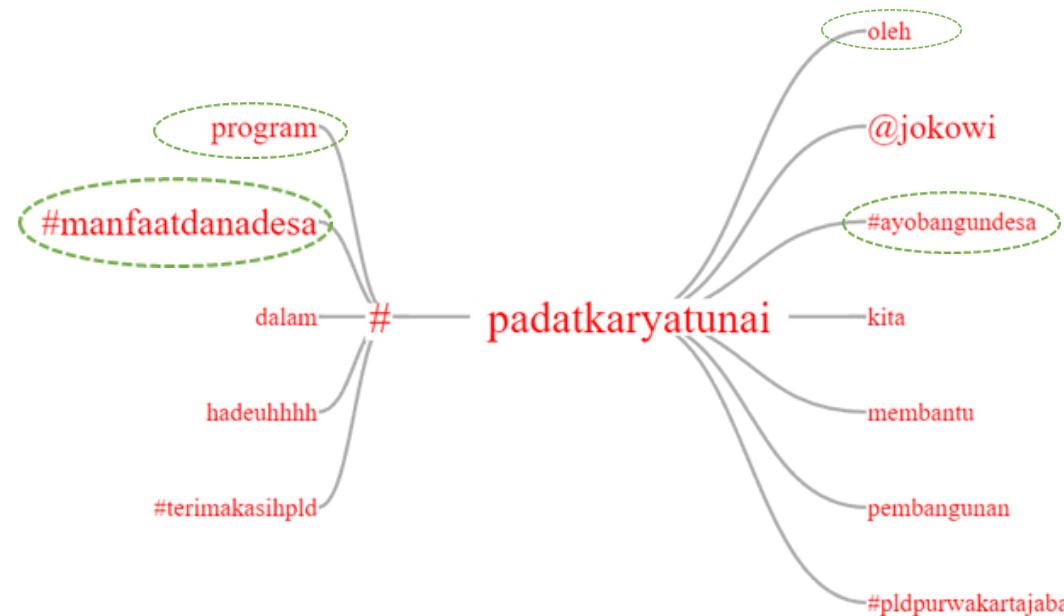
Jokowi



Prabowo



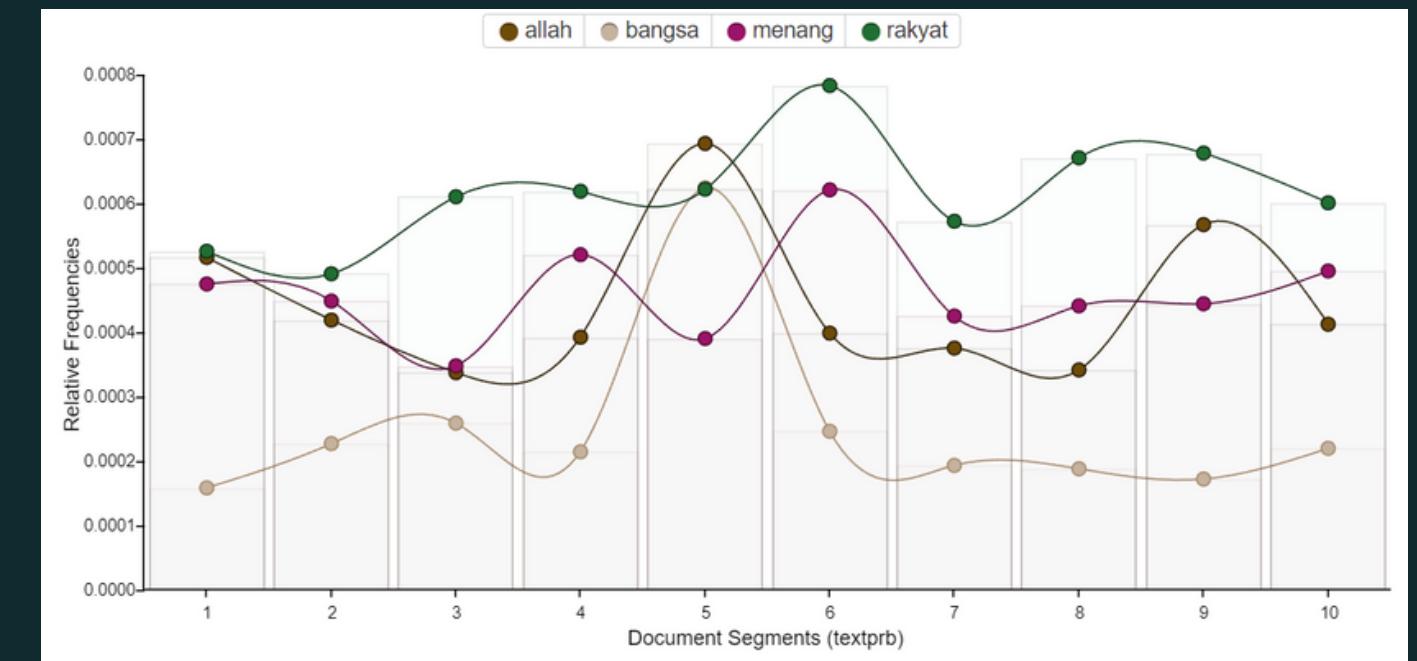
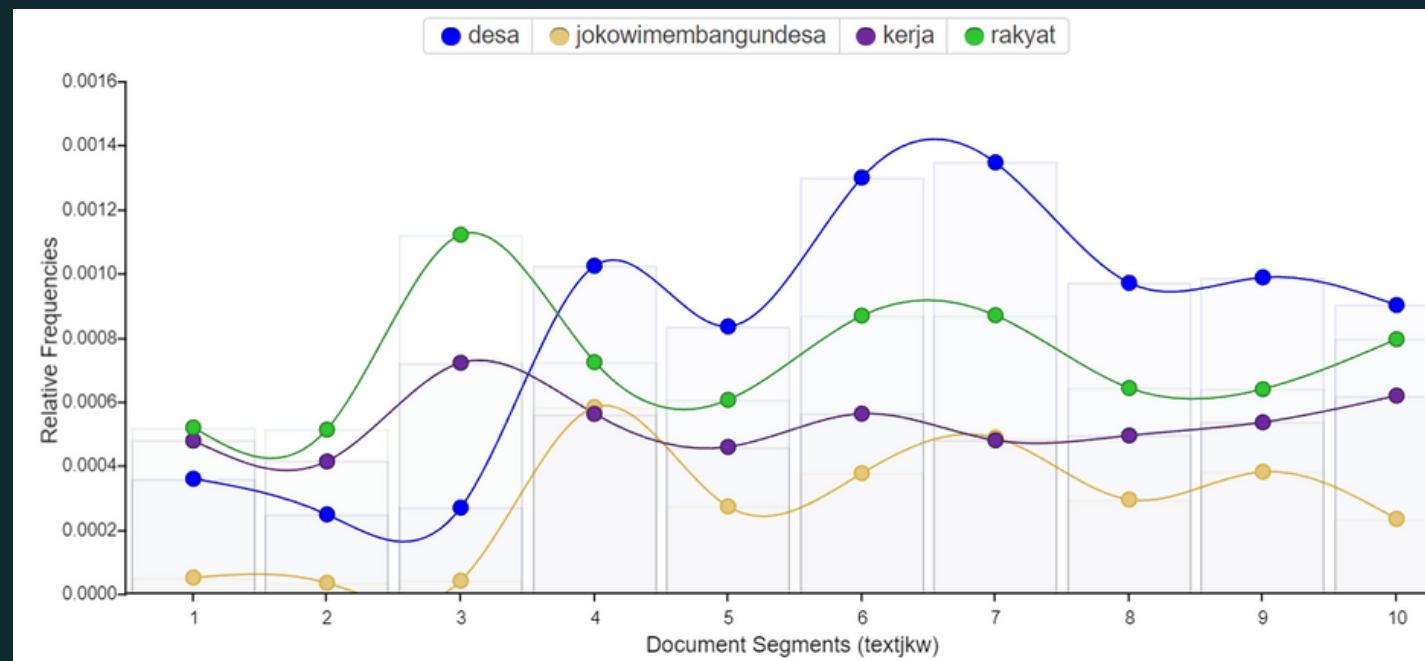
Insight/Makna dari beberapa konteks yang muncul pada Tweet terkait Jokowi



Insight/Makna dari beberapa konteks yang muncul pada Tweet terkait Prabowo



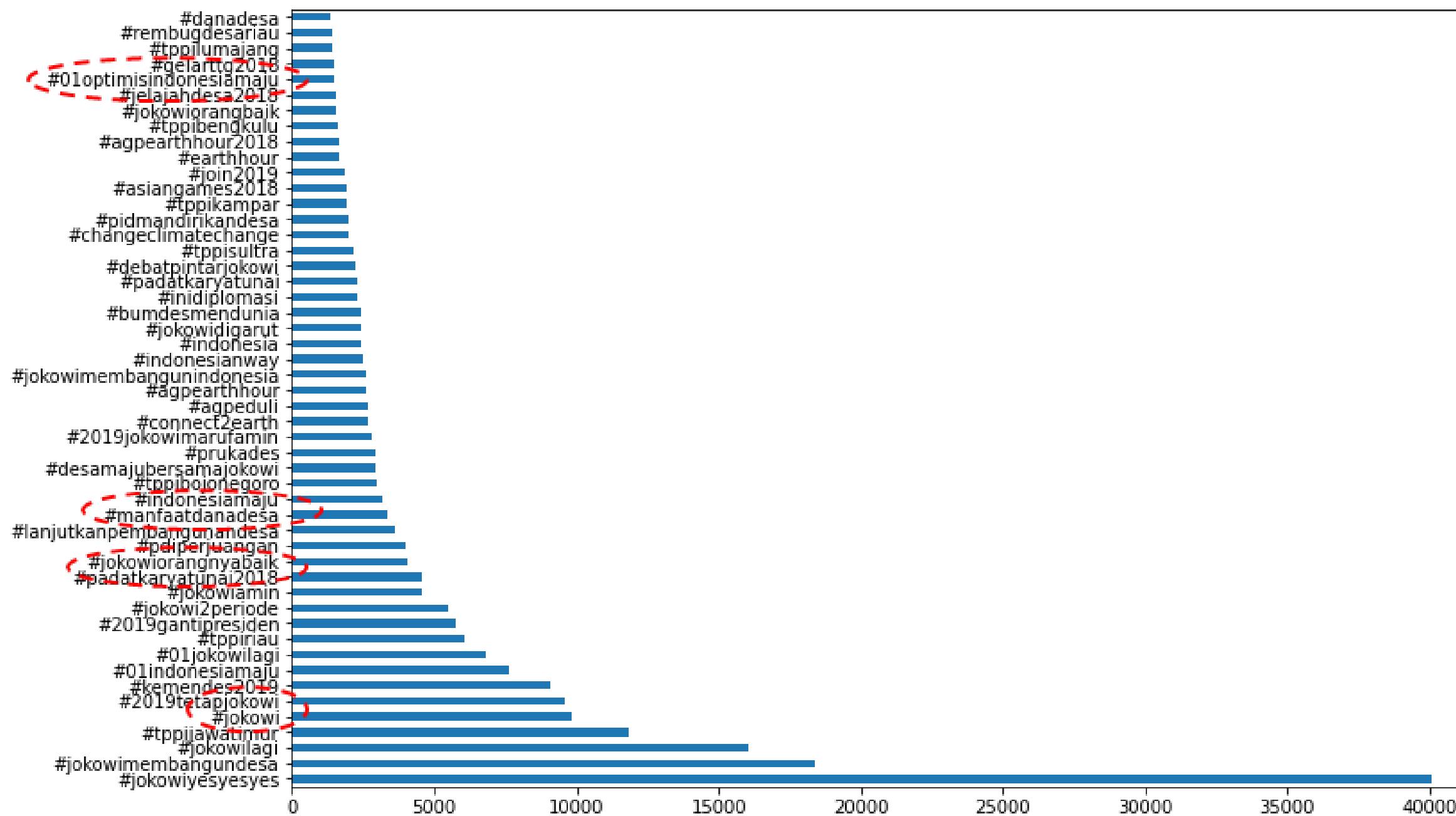
Trend dan Korelasi penggunaan beberapa narasi yang sering muncul pada tweet kedua kandidat



Hashtag Analysis

Pada analisa data ini akan coba menganalisa penggunaan hashtag pada kedua kandidat dan kecenderungan sentimen yang dibangun dari hashtag yang muncul.

Hashtag Analysis pada tweet terkait Jokowi



Hashtag Analysis pada tweet terkait Prabowo



Analisa Jejaring Sosial

Pada analisa data ini akan coba menganalisa user yang berpengaruh dalam kampanye media sosial ini, user berpengaruh dihitung dengan ukuran *centrality* dengan metode *degree*.

Timeline Analisa Jejaring Sosial



I

II

III

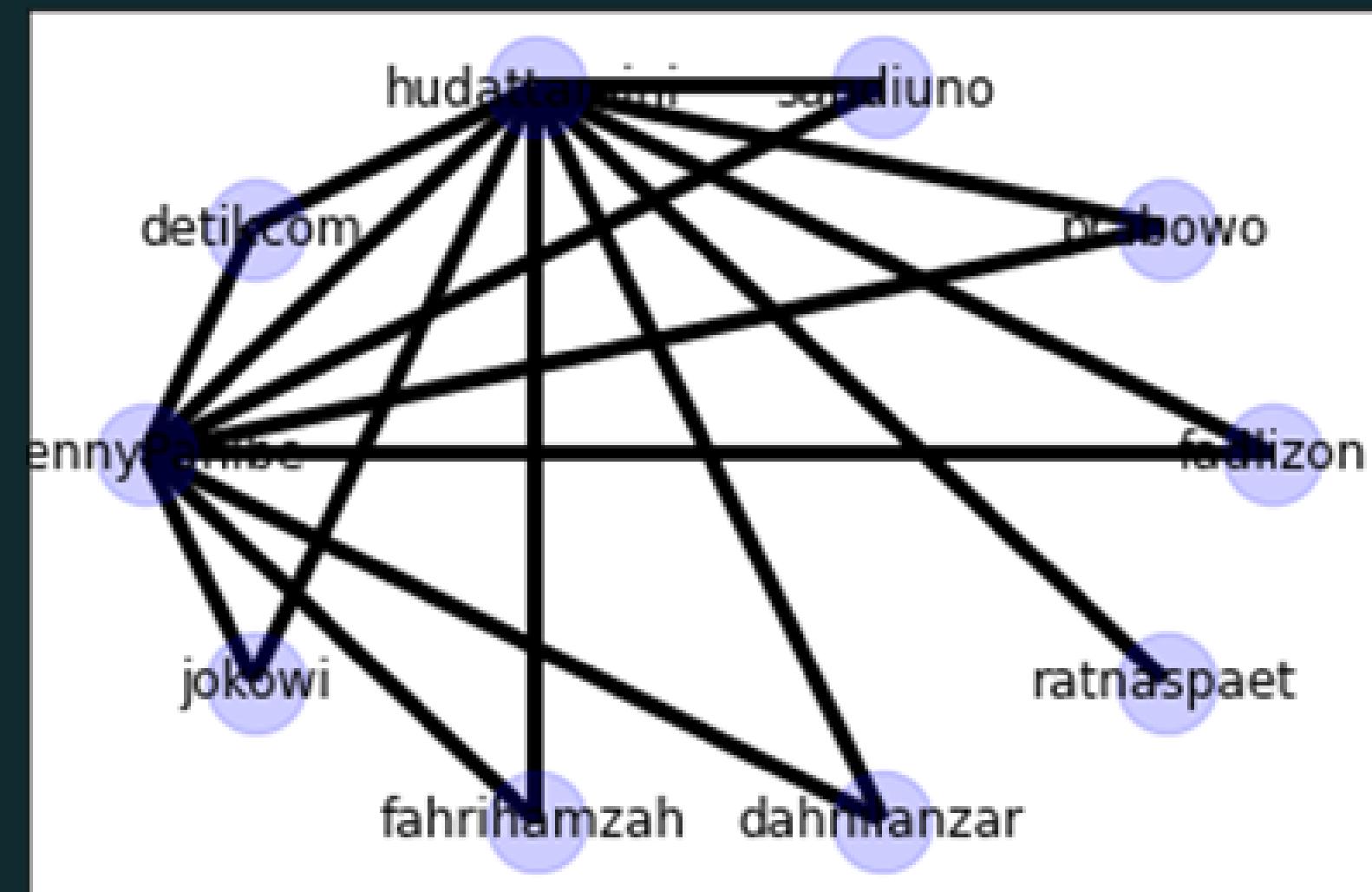
BAB IV

V

SNA : Ratna Sarumpaet



| Influencer User | Influencer User Score |
|-----------------|-----------------------|
| Jokowi | 0,231 |
| Prabowo | 0,126 |
| sandiuno | 0,059 |
| FrennyPahibe | 0,042 |
| fadlizon | 0,040 |
| ratnaspaet | 0,034 |
| hudattamini | 0,034 |
| fahrihamzah | 0,033 |
| dahnlanzar | 0,032 |
| detikcom | 0,026 |



Contoh tweet terkait isu Ratna Sarumpaet

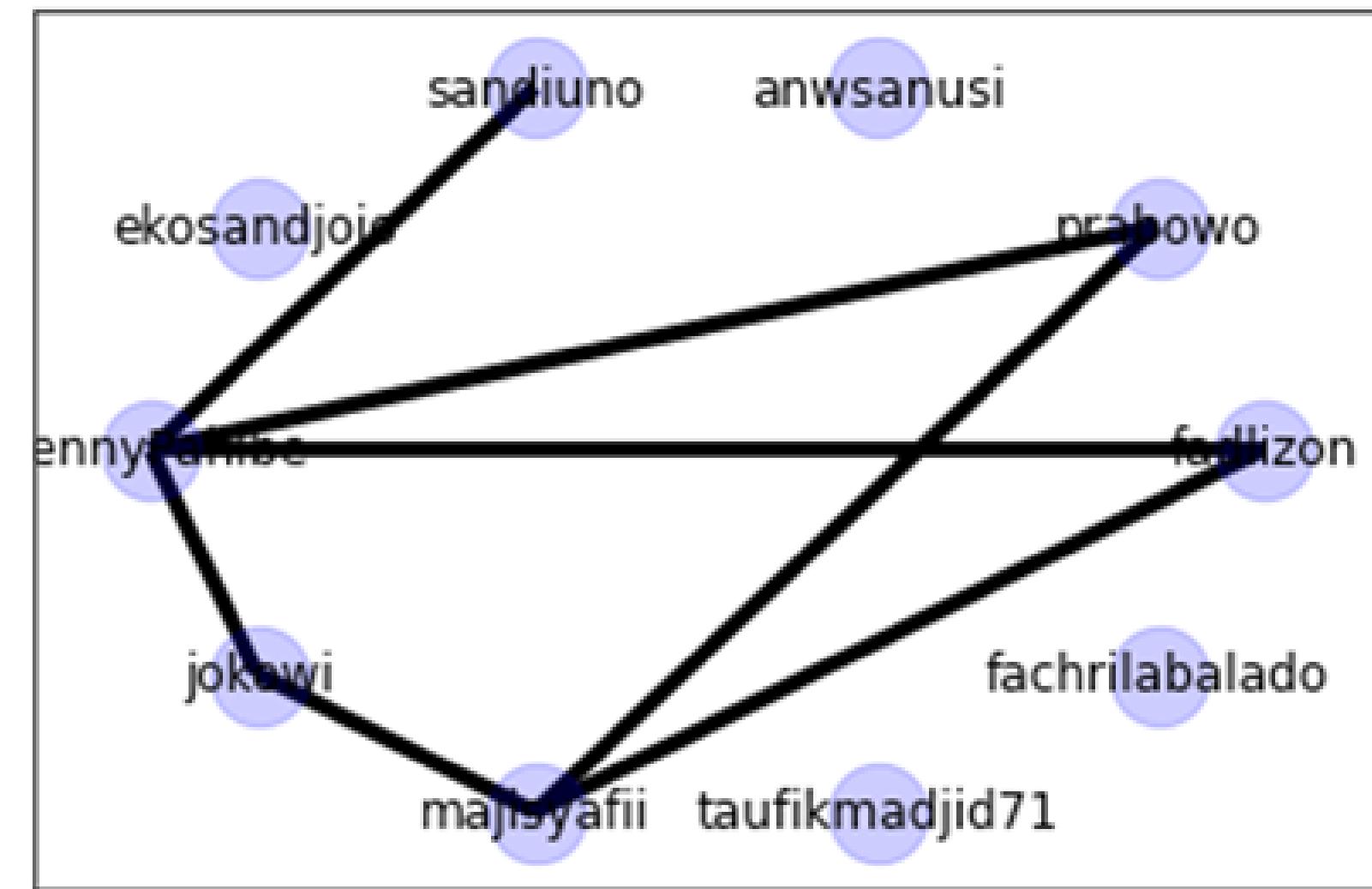
I
“@NUSANTA94637241 KALAU MUKA GUE ASLI DONK, KALAU NEKSAR TERSERAH LHA MAU OPLAS KEK APA KEK, TAPI JGN BIKIN STATUS MEMBOHONGI PUBLIK DIKROYOK SMPE LEBAM 😂 DAN LEBIH LUCUNYA LAGI LSG DISEBAR OLEH YG BERPENDIDIKAN TINGGI INTELEKTUAL2 😂😂😂😂 NGAKAK GUE NUS 😂”

II
III
BAB IV
V
“@ULINYUSRON @JAKARTASTAR BUKAN SOAL DIKIBULIN OLEH NENEK PAET.... TETAPI YG MASALAH OLEH MEREKA2INI @PRABOWO @FAHRIHAMZAH @FADLIZON @DAHNILANZAR MEMAKAI HOAX SI PAET UNTUK LANGSUNG MENYERANG JOKOWI/POLISI YG HARUS BERTANGGUNG JAWAB TANPA SEDIKITPUN ADA PENGECEKAN,INI FATAL.”

SNA : Reuni 212

- I
- II
- III
- BAB IV**
- V

| Influencer User | Influencer User Score |
|-----------------|-----------------------|
| Jokowi | 0,225 |
| Prabowo | 0,113 |
| sandiuno | 0,047 |
| fadlizon | 0,026 |
| ekosandjojo | 0,026 |
| FrennyPahibe | 0,025 |
| taufikmadjid71 | 0,024 |
| fachrilabalado | 0,022 |
| anwsanusi | 0,021 |
| majisyafii | 0,021 |



Contoh tweet terkait isu Reuni 212

I

II

III

BAB IV

V

“SIAPA YG MELANGGAR HUKUM WAJIB DI BRANTAS....!!!
SALUT DGN KEPEMIMPINAN PAK JOKOWI... SLM
#JOKOWILAGI”

SNA : Debat Pilpres 1

B I

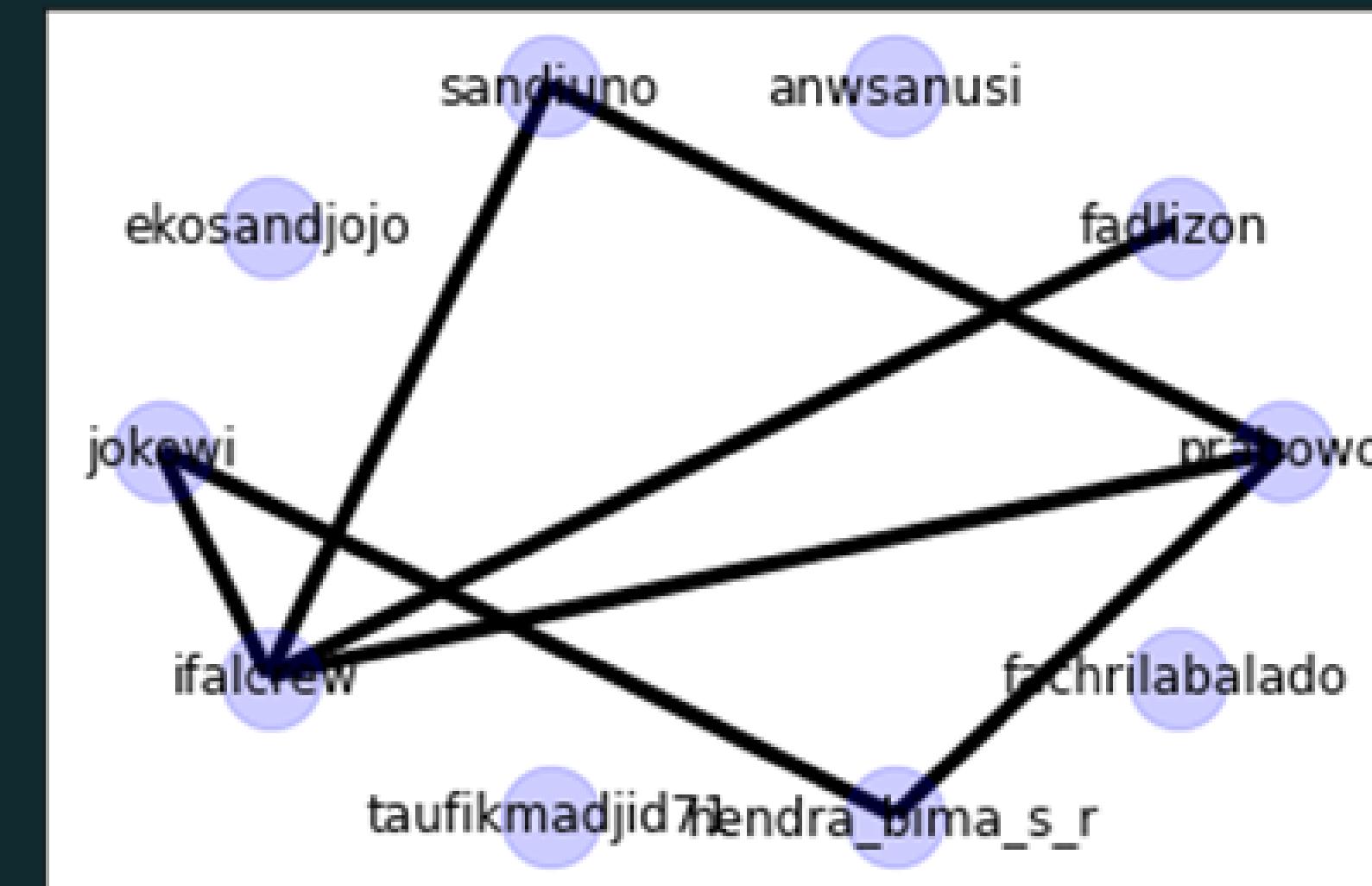
B II

III

BAB IV

V

| Influencer User | Influencer User Score |
|-----------------|-----------------------|
| Jokowi | 0,227 |
| Prabowo | 0,138 |
| sandiuno | 0,064 |
| ekosandjojo | 0,044 |
| taufikmadjid71 | 0,042 |
| anwsanusi | 0,041 |
| fachrilabalado | 0,039 |
| hendra_bima_s_r | 0,020 |
| ifalcrew | 0,018 |
| fadlizon | 0,015 |



Contoh tweet terkait isu Debat 1

I

II

III

BAB IV

V

“LAH? DIMINTA BUAT NANGGAPI MALAH PIDATO, PAYAH
DAH OJOKUWI2 😂😂😂😂”

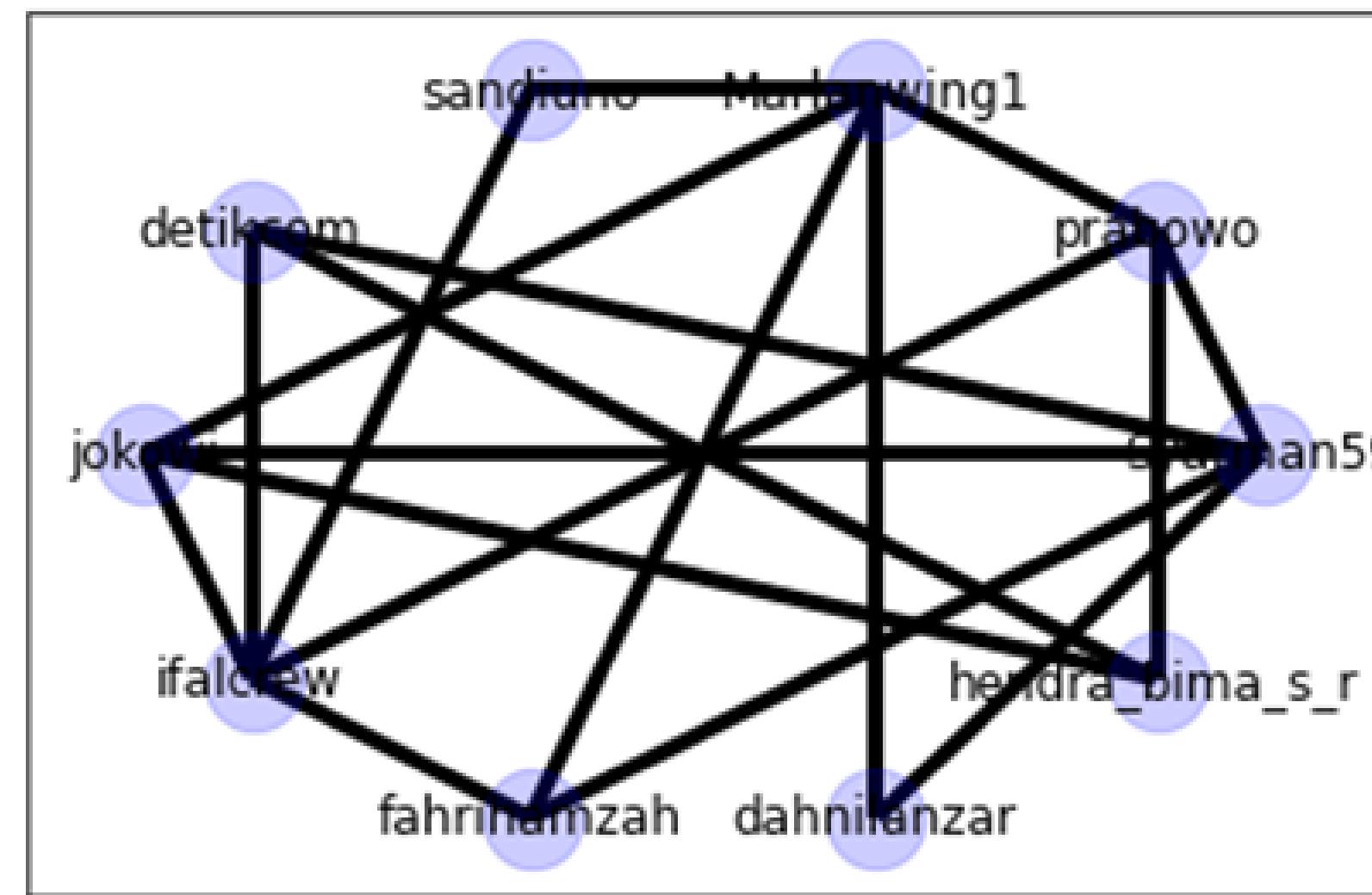
“@IWANFALS 02. PRABOWO - SANDIAGA UNO.”

“@POLLINGLAGI @PRABOWO SEHARUSNYA "LANGSUNG
GIGIT KEPALA KODOK" !!!”

SNA : Debat Pilpres 2

- I
- II
- III
- BAB IV**
- V

| Influencer User | Influencer User Score |
|-----------------|-----------------------|
| Jokowi | 0,207 |
| Prabowo | 0,152 |
| Marlanwing1 | 0,037 |
| fahrihamzah | 0,024 |
| Sandiuno | 0,021 |
| Dahnilanzar | 0,021 |
| Detikcom | 0,020 |
| Ifalcrew | 0,019 |
| hendra_bima_s_r | 0,018 |
| Syarman59 | 0,015 |



Contoh tweet terkait isu Debat 2

I

II

III

BAB IV

V

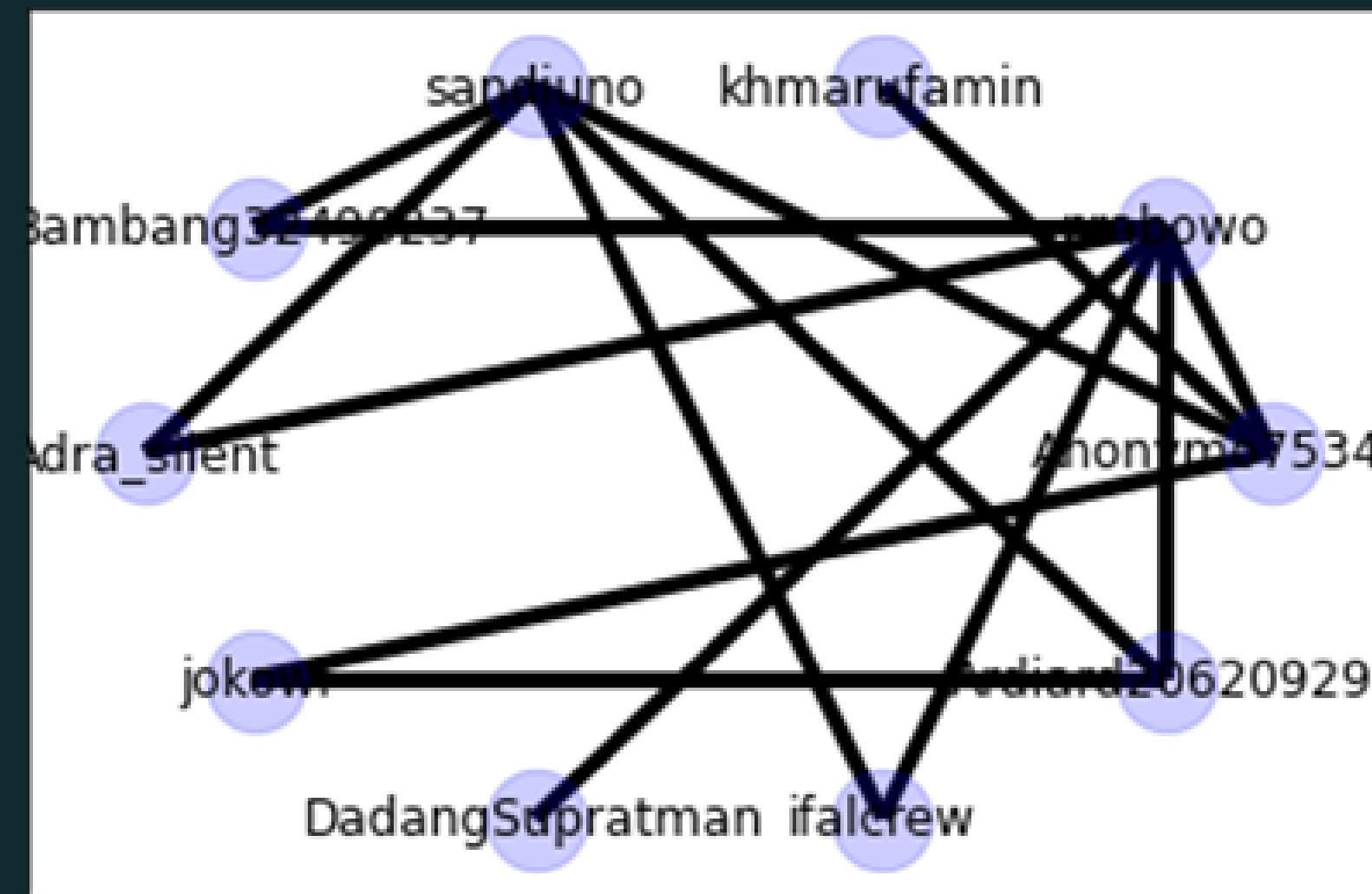
“@KEENANT_4LAZ @REDHA_JAMAL @PRABOWO @SANDIUNO
YA..BEGITULAH KALAU KEBOHONGAN SUDAH MENJADI CARA
BERLAKU, BAHKAN SAAT KEBOHONGANNYA DIKETAHUI
ORANG..! DIA AKAN CIPTAKAN KEBOHONGAN BARU UNTUK
MENUTUPI KEBOHONGANNYA ITU..! PADI PEMIMPIN YG JUJUR.
AMIN YA ROBBAL ALAMIN. #PRABOWOMENANGDEBAT”

“JOKOWI DIRESPONS POSITIF WARGANET, KUASAI SEMUA
SEGMEN DI DEBAT CAPRES #DEBATPINTARJOKOWI JOKOWI
DINILAI MENGUASAI SUBSTANSI TEMA YANG ADA DALAM DEBAT
CAPRES SEDANGKAN PRABOWO KERAP SALAH ATAU KURANG
DATA DALAM KRITIK TERHADAP PETAHANA.”

SNA : Debat Pilpres 3

- I
- II
- III
- BAB IV**
- V

| Influencer User | Influencer User Score |
|-----------------|-----------------------|
| Jokowi | 0,158 |
| Prabowo | 0,123 |
| sandiuno | 0,095 |
| Ardiard20620929 | 0,076 |
| Anonymo75341138 | 0,049 |
| ifalcrew | 0,036 |
| khmarufamin | 0,027 |
| Bambang32498237 | 0,026 |
| Adra_silent | 0,023 |
| DadangSupratman | 0,021 |



Contoh tweet terkait isu Debat 3

I

“@KINGSVIRAL @PRABOWO @SANDIUNO #SANDIMENANGDEBAT
#SANDIMENANGDEBAT”

II

III

BAB IV

“@MICHELADAMNEW @PRABOWO @SANDIUNO INSYA ALLAH
#SANDIMENANGDEBAT”.

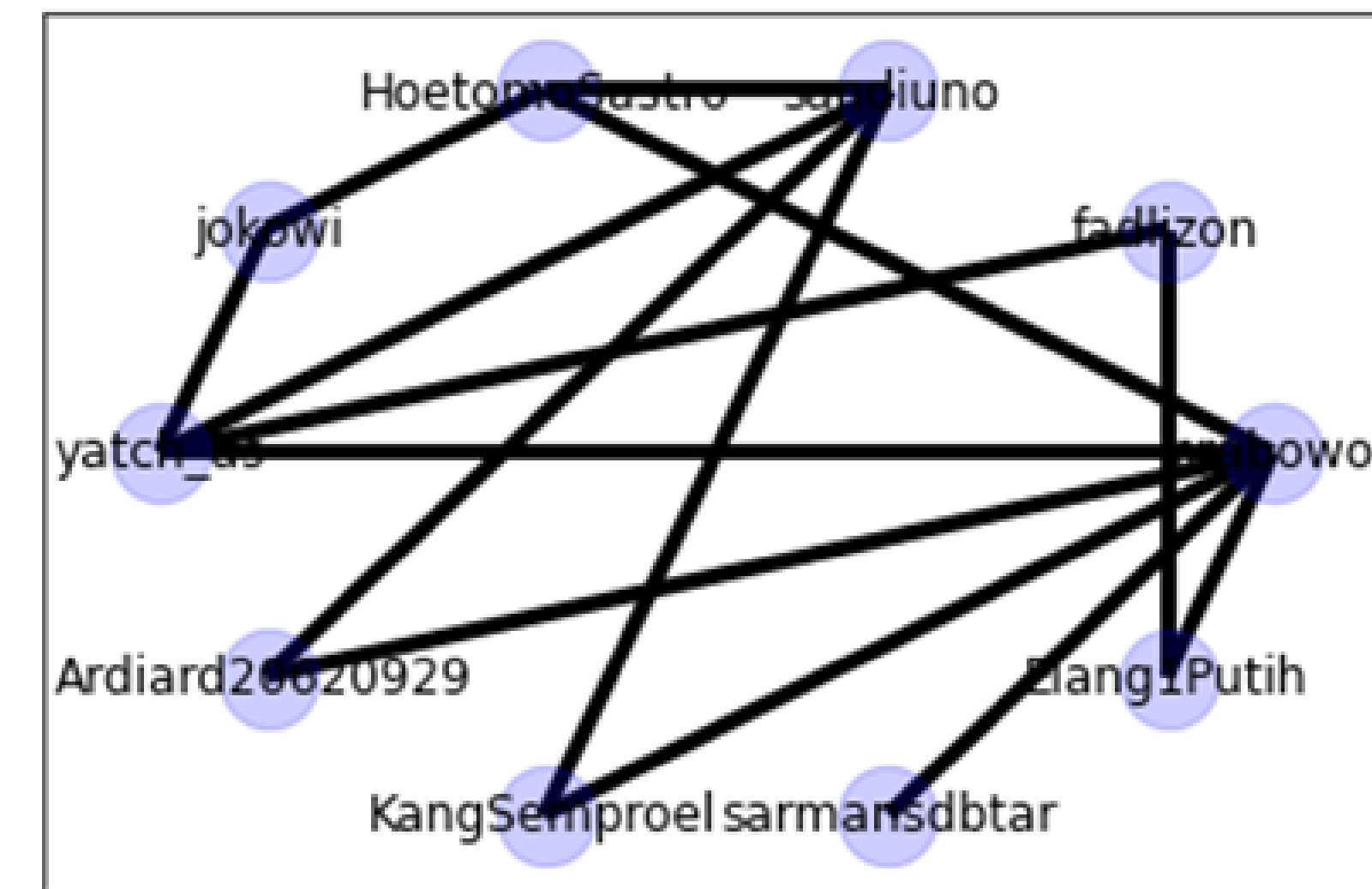
V

“@SAIDIDU SAATNYA YANG MUDA YANG PERKASA
@PRABOWO @SANDIUNO YANG MEMIMPIN
#LEBIHBAIKYANGMUDADARIPADAYANGTUA”.

SNA : Debat Pilpres 4

- I
- II
- III
- BAB IV**
- V

| Influencer User | Influencer User Score |
|-----------------|-----------------------|
| Jokowi | 0,173 |
| Prabowo | 0,149 |
| yatch_as | 0,064 |
| Sandiuno | 0,050 |
| Fadlizon | 0,025 |
| HoetomoSastro | 0,025 |
| KangSemproel | 0,022 |
| Ardiard20620929 | 0,021 |
| Elang1Putih | 0,021 |
| Sarmansdbtar | 0,019 |



Kesimpulan

Penentuan Prediktor Terbaik Data KPU

- Belum ada prediktor yang baik untuk hasil perolehan suara KPU
- Ada Indikasi bahwa engagement lebih berpengaruh pada keterpilihan
- Tidak menutup kemungkinan gabungan dari variabel prediktor bisa memprediksi hasil perolehan suara KPU

Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* dalam Berkampanye Oleh Kedua Kandidat Pilpres 2019

- Pada analisa bulanan ditunjukkan penggunaan media sosial twitter berpengaruh signifikan
- Jokowi dan tim kampanye nya lebih unggul dalam memanfaatkan strategi penggunaan media sosial dibandingkan prabowo

B I

B II

III

IV

BAB V

Trend Narasi Pada Kampanye Media Sosial Twitter

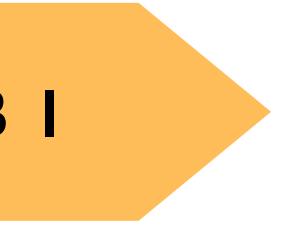
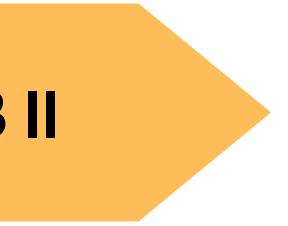
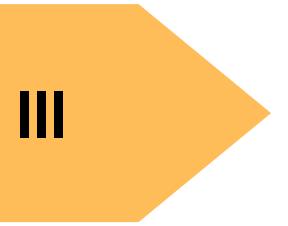
- Penggunaan narasi berpengaruh pada elektabilitas
- Konsistensi narasi juga berpengaruh
- Narasi yang digunakan kedua kandidat berbeda khususnya saat hard campaign
- Narasi yang di variasikan membuat sebuah narasi yang dibangun melekat pada pikiran penerimanya

Hashtag Analysis

- Mendukung kesimpulan konsistensi yang muncul sebelumnya
- Hashtag yang muncul pada kedua kandidat berbeda polanya

Analisa Jejaring Sosial

- Banyak user non politisi yang menjadi aktor kampanye media sosial twitter
- Beberapa isu yang dimunculkan ternyata pembahasannya tidak masif
- Beberapa user terindikasi cukup menarik dan termasuk anomali

**B I**
**B II**
**III**
**IV**
**BAB V**

Saran

- Melakukan Modelling
- Preprocessing yang jauh lebih masif
- Menggunakan data media sosial lain atau gabungannya



Terimakasih Atas Perhatiannya