



# SENTIMENT AND DIGITAL OPINION ANALYSIS REGARDING KAESANG PANGAREP'S READINESS TO BECOME DEPOK 1 THROUGH TWITTER

## ANALISIS SENTIMEN DAN OPINI DIGITAL MENGENAI KAESANG PANGAREP SIAP JADI DEPOK 1 MELALUI TWITTER

MM Bryan Santika<sup>1\*</sup>, Ardiansyah<sup>2</sup>, Edi Santoso<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Jenderal Soedirman

### Article Information

Submitted 10 February, 2024

Revision 11 March, 2024

Accepted 20 April, 2024

Published 16 May, 2024

### ABSTRACT

Kaesang Pangarep, the second son of President Joko Widodo, has officially entered the political arena as a candidate for Mayor of Depok. He announced his candidacy through a video posted on his personal channel, which sparked diverse reactions from netizens across various social media platforms, notably Twitter. This study aims to identify the actors involved in forming the communication network surrounding Kaesang Pangarep's candidacy for Depok 1, as well as to analyze Twitter users' perceptions through their tweets responding to the news. This research employs a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methods. Statistical analysis revealed a communication network comprising 10,000 tweets, with 5,404 actors (nodes) and 6,456 connections (edges), mined using Netlytic.org and Gephi software. The qualitative method was employed to provide insights into the social network and structure through text analysis, aiming to uncover message patterns within the communication network. The results indicate actor centralization and sentiment within the digital opinions.

**Keywords:** Communication Network Analysis; Digital Opinion; Kaesang Pangarep; Netlytic, Twitter

Kaesang Pangarep, putra kedua Presiden Joko Widodo, telah resmi memasuki dunia politik sebagai calon Walikota Depok. Dia mengumumkan pencalonannya melalui sebuah video yang diposting di saluran pribadinya, yang memicu berbagai reaksi dari netizen di berbagai platform media sosial, terutama Twitter. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktor-aktor yang terlibat dalam pembentukan jaringan komunikasi seputar pencalonan Kaesang Pangarep sebagai Depok1, serta menganalisis persepsi pengguna Twitter melalui tweet mereka yang merespons berita tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran, yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Analisis statistik mengungkapkan jaringan komunikasi yang terdiri dari 10.000 tweet, dengan 5.404 aktor (node) dan 6.456 koneksi (edge), yang ditambang menggunakan perangkat lunak Netlytic.org dan Gephi. Metode kualitatif digunakan untuk memberikan wawasan tentang jaringan sosial dan struktur melalui analisis teks, dengan tujuan untuk mengungkap pola pesan dalam jaringan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan sentralisasi aktor dan sentimen dalam opini digital.

**Kata Kunci:** Analisis Jaringan Komunikasi; Kaesang Pangarep; Netlytic; Opini Digital; Twitter

<sup>1\*</sup> **Authors Correspondence:** udengmm18@gmail.com

## PENDAHULUAN

Putra kedua Presiden Joko Widodo Kaesang Pangarep akhirnya terjun ke panggung politik. Melalui kanal youtube Kaesang Pangarep by GK Hebat, Kaesang mengunggah video dengan judul “Klarifikasi Saya buka suara” pada 10 juni 2023. Inti dari video unggahannya berisi dirinya siap menjadi Depok Pertama atau Depok1. Putra kedua Jokowi ini mengaku telah mendapat izin dan restu dari keluarga untuk ikut berkompetisi dalam pemilihan kepala daerah Depok. Keputusan Kaesang Pangarep berbelok ke politik mengikuti ayah dan kakaknya Gibran, menjadi perbincangan warganet, sehingga masuk ke barisan trending twitter dengan jumlah postingan yang membludak. Banyak postingan warganet yang mendukung Kaesang menjadi walikota Depok, banyak pula yang menghujat dengan mengaitkan dengan opini dinasti politik Joko Widodo.

Pribadi Kaesang Pangarep dikenal sebagai putra presiden yang ramah dan jenaka. Seringkali ia memberikan ejekan dengan nada komedi terhadap rezim yang dipimpin ayahnya Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia, bahkan kakaknya yang menjadi kepala daerah kota Solo juga menjadi sasaran banyolannya. Dari tingkah lakunya, masyarakat mengenal Kaesang sebagai pribadi yang objektif dan bumi. Selain ketenarannya sebagai putra Presiden, Kaesang Pangarep juga dikenal sebagai pengusaha pisang goreng (sang-pisang) yang cukup sukses. Kaesang Pangarep juga aktif bersosial media dengan unggahan unggahannya berupa video podcast dengan nama Podcast Depan Pintu. Sayangnya, hampir seluruh video nya telah di takedown dan username kanalnya menjadi Kaesang Pangarep by GK hebat. Unggahan terbaru nya adalah video berjudul klarifikasi yang telah di singgung di atas.

Keputusan Kaesang Pangarep menjadi pertanyaan bagi warganet, dan menuai kontroversi. Banyak yang mendukung pergerakan Kaesang untuk menjadi walikota Depok, banyak pula yang menyayangkan. Kebanyakan warganet yang kecewa menyayangkan citra baik Kaesang sebagai pemuda yang dianggap netral dan menjadi penyambung lidah netizen pada pemerintah. Adapula yang mengaitkan pada anggapan dinasti politik rezim Joko Widodo. Hal ini berkaitan dengan Gibran yang juga lebih dulu terjun menjadi wali kota solo menggantikan ayahnya yang semula sempat memegang jabatan tersebut.

Penelitian ini memanfaatkan data yang bersumber dari postingan postingan warganet yang bergerumul di media sosial Twitter. Twitter sendiri sejak lama telah menjadi tempat warganet mendulang informasi, menyebarkan gagasan, serta memberikan opini secara bebas dan beradu argumen antar user. Dalam media ini, penggunaan *keyword* atau kata kunci sangat berpengaruh terhadap berita atau informasi yang dicari. Pembahasan yang marak atau sedang

ramai diperbincangkan ditampilkan dalam bilah trending. Hal ini memudahkan *user* untuk mendapatkan berita terbaru.

Pada penelitian sebelumnya, didapati bukti yang mendukung argumen ini, yaitu bahwa kata kunci memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan daripada *retweet* dan favorit di platform Twitter (Isanta et al., 2016). Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa kata kunci memiliki peran krusial dalam merepresentasikan kejadian penting dan menentukan tingkat kepentingan suatu peristiwa (Perdana et al., 2015).

Partisipasi publik dalam proses pengambilan keputusan dapat diwujudkan melalui penggunaan kata kunci, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Widyasari et al. (2018). Dalam konteks ini, partisipasi publik termanifestasi melalui perilaku pengguna media sosial yang secara spontan menggunakan platform tersebut tanpa pengaruh dari pihak tertentu. Fenomena tersebut disebut dengan *Digital Movement of Opinion* (DMO). DMO merupakan pergerakan yang selaras dengan kemajuan teknologi terutama sosial media. Hal ini memungkinkan pengguna terhubung secara virtual dan saling berinteraksi dengan memberikan komentar terkait suatu masalah (Barisione & Ceron dalam Eriyanto, 2019). DMO dipakai demi memantau pergerakan opini dalam konteks digital. Dibandingkan dengan argumentasi konvensional, DMO memiliki keunggulan dalam kemampuannya untuk menyampaikan pendapat dengan gaya, lokasi, dan budaya yang sesuai dengan tiap kelompok (Tjahyana, 2019). Dalam konteks ini, DMO mencerminkan keresahan mengenai isu maupun hal aktual tertentu. (Airoldi et al., 2019).

Kata kunci memfasilitasi partisipasi khalayak, penggunaan keyword juga menciptakan aktor yang berpotensi untuk memiliki gagasan yang kredibel, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tindakan aktor lainnya. Sebaliknya, aktor-aktor tersebut juga dapat menggunakan kata kunci untuk dengan cepat dan efektif menyebarkan informasi yang relevan (Ramadhani:2018). Kampanye memiliki tujuan mengubah sudut pandang, opini, cara berpikir, serta perilaku seseorang melalui media persuasif. Namun, efek dari pesan persuasif tersebut sulit diprediksi, karena audiens memiliki kemampuan untuk menolak, mengabaikan, atau memberikan interpretasi yang berbeda terhadap gagasan isi pada kampanye (Muyasaroh, 2013). Selain itu, kampanye juga menstimulus responsi emosional dari masyarakat. Sentimen dapat digunakan demi mengklasifikasikan pendapat individu atau kelompok terhadap isu, produk, atau layanan tertentu. Salah satu metode untuk mengklasifikasikan sentimen adalah dengan mengumpulkan data dari Twitter yang berkaitan dengan topik yang relevan.

Penelitian kali ini berfokus pada bagaimana aktor terlibat dalam membentuk persepsi digital menggunakan analisis sentimen lewat platform Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktor yang berperan membentuk persepsi serta gagasan digital melalui

analisis sentimen dan *Social Network Analysis* yang terbentuk di antara user Twitter terkait dengan video unggahan Kaesang yang mencalonkan diri sebagai walikota Depok. Penelitian ini memberikan manfaat dengan memberikan pemahaman tentang bagaimana persepsi atau gagasan digital tercipta dalam media sosial Twitter, mengidentifikasi jaringan dan perubahan yang terjadi, serta memahami dimensi dan aktor yang terlibat dalam proses tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Twitter

Twitter adalah platform media sosial yang populer, di mana pengguna bisa mengirimkan tweet yang berisi pesan dengan batasan karakter. Twitter memiliki fasilitas *thread*, yang memungkinkan *user* untuk memperpanjang *tweet* dengan menambahkan pada *tweet* sebelumnya yang sudah diposting.

*Tweet* bisa berisi argumen pengguna tentang peristiwa yang mereka alami (Cahyono, 2017). Platform ini digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan penilaian atau pendapat mengenai berbagai hal. Selain itu, Twitter juga memiliki peran dalam konteks sosial politik yang termasuk kedalam gerakan sosial secara kolektif (Hartanto, 2017).

### Keyword

*Keyword* atau kata kunci yang populer di Twitter sering kali menampilkan informasi terkait keadaan aktual dalam trending topic (Isanta : 2016). Saat *keyword* sering muncul, hal itu menunjukkan topik yang ramai diperbincangkan khalayak (Perdana et al., 2015). Pengguna Twitter menggunakan kata kunci untuk mencari topik tertentu, sehingga penting untuk menentukan *keyword* yang tepat. *Keyword* yang tepat tidak hanya berkaitan dengan optimisasi mesin pencari (SEO), tetapi juga berdampak pada efektivitas dalam mendistribusikan konten pada sosial media (Widyasari: 2018).

### Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi adalah metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan struktur hubungan sosial antara aktor-aktor dalam suatu konteks seperti lembaga, perusahaan, negara, dan struktur sosial lainnya (Eriyanto, 2014). Metode jaringan komunikasi digunakan untuk memahami relasi dan interaksi antara aktor-aktor tersebut. Lazarsfeld dan Katz memperkenalkan konsep jaringan melalui konsep pemuka pendapat atau opinion leader, kemudian dikembangkan oleh Everett M. Rogers lewat difusi inovasi yang berguna untuk memetakan konektivitas.

### **Social Network Analysis (SNA)**

Analisis Jaringan Sosial (Social Network Analysis/SNA) merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas dan jaringan antara pengguna dalam jaringan sosial, serta mengidentifikasi interaksi dalam berbagi pengetahuan (Rafita, 2014). Analisis jaringan sosial juga dapat digunakan untuk memetakan dan mengukur hubungan antara aktor (nodes), kelompok, organisasi, instansi, dan entitas lainnya dalam suatu jaringan. SNA dapat diterapkan dalam berbagai kasus, termasuk penyebaran isu-isu atau tren terkini. Elemen-elemen dalam SNA dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kelompok (group), interaksi (interaction), dan atribut (attribute). Kelompok merujuk pada kumpulan aktor (nodes) dalam suatu organisasi, interaksi menggambarkan pola hubungan antara aktor (nodes) dalam kelompok tersebut, dan atribut mencakup karakteristik seperti jenis kelamin, usia, dan jabatan yang dimiliki oleh aktor (nodes).

Fokus utama SNA adalah memahami keterlibatan aktor (nodes) dalam hubungan, proses terbentuknya hubungan, kekuatan hubungan, arah hubungan, media yang digunakan untuk hubungan, aktor (nodes) dengan jumlah hubungan terbanyak, jarak dan rentang antara aktor (nodes), titik-titik yang menjadi penghalang (bottleneck), serta aktor yang memiliki peran kunci. Terdapat tiga jenis sentralitas individu yang umum digunakan dalam SNA, yaitu: degree centrality, closeness centrality, dan betweenness centrality (Hadiana & Witanti, 2017).

### **Digital Movement of Opinion (DMO)**

Perkembangan komunikasi digital, terutama melalui media sosial, telah mengubah konsep opini publik dan memberikan ruang bagi fenomena Digital Movement of Opinion (DMO). Dalam era media sosial, opini publik tidak lagi terbatas pada pengaruh langsung dari organisasi atau lembaga, tetapi juga dapat dinyatakan secara spontan oleh pengguna media sosial.

DMO merupakan kombinasi antara opini publik dan gerakan sosial yang termanifestasi dalam ranah media sosial. Dalam DMO, pengguna media sosial secara spontan mengemukakan pendapat mereka tanpa adanya pengaruh atau pengarah dari pemimpin atau organisasi tertentu. Opini yang disampaikan melalui media sosial memiliki nilai yang sama pentingnya dengan opini yang diperoleh melalui lembaga survei formal dan tradisional. Oleh karena itu, opini digital juga dapat dianalisis menggunakan teknik analisis teks, seperti analisis sentimen, untuk memahami pandangan publik terhadap isu atau permasalahan tertentu.

DMO memiliki beberapa karakteristik yang dapat diidentifikasi. Pertama, DMO adalah gerakan spontan dan tidak terorganisir, di mana pengguna media sosial merespons peristiwa atau isu tanpa adanya pemimpin atau organisasi yang mengarahkan gerakan tersebut. Kedua, DMO cenderung bersifat singkat karena tidak ada pihak yang mengatur atau mempertahankan

gerakan tersebut, sehingga perhatian pengguna media sosial dapat dengan cepat beralih ke isu lain yang muncul. Ketiga, pendapat dalam DMO cenderung homogen, di mana pengguna media sosial dengan jelas mengungkapkan dukungan atau kritik terhadap isu tertentu. Keempat, DMO melibatkan berbagai aktor dan kelompok yang terlibat dalam opini digital, menunjukkan bahwa opini tersebut melintasi sektor-sektor yang berbeda.

Opini digital juga telah mengubah peran opini konvensional yang melibatkan organisasi sebagai perantara dalam mengumpulkan data dan melakukan survei untuk gerakan sosial dari organisasi sosial atau politik. Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat langsung menyampaikan pendapat mereka tentang suatu topik atau permasalahan tanpa harus melalui perantara organisasi. Ini memberikan kekuatan kepada individu dan kelompok untuk berpartisipasi dalam pembentukan opini publik dan gerakan sosial dengan lebih cepat dan langsung.

### **Analisis Sentimen Naïve Bayes**

Analisis sentimen merupakan bagian dari Natural Language Processing (NLP) dan Machine Learning yang bertujuan untuk melakukan klasifikasi opini menjadi opini positif, negatif, atau netral (Cahyono, 2017). Dengan menggunakan analisis sentimen, kita dapat mengetahui pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap isu, produk, layanan, atau golongan tertentu (Suryono et al., 2018).

Salah satu cara untuk melakukan analisis sentimen adalah dengan mengumpulkan tweet terkait isu-isu tertentu di platform Twitter. Opini atau sentimen yang terdapat di Twitter dapat dianggap sebagai representasi variabel seperti mood, afeksi, dan perilaku (Suryono et al., 2018). Metode klasifikasi yang sering digunakan dalam analisis sentimen adalah metode Naïve Bayes. Naïve Bayes adalah model yang bekerja dengan baik dalam proses pengelompokan kategori untuk teks (Manning & Schuetze dalam Suryono et al., 2018). Algoritma Naïve Bayes dipilih karena sangat cocok untuk data teks yang pendek (Cahyono, 2017). Dengan menggunakan analisis sentimen dan metode Naïve Bayes, kita dapat menganalisis dan mengklasifikasikan opini atau sentimen yang terdapat dalam teks, seperti tweet, untuk mendapatkan pemahaman tentang pendapat dan sikap masyarakat terkait suatu isu atau topik tertentu.

## **METODE**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian campuran (*Mixed Method Research*), yang menggabungkan dua metode, yaitu kualitatif dan kuantitatif, dalam satu penelitian. Pendekatan campuran ini memungkinkan peneliti untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data statistik tentang jaringan komunikasi pada level mikro dan makro. Pada level mikro, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur respon secara statistik jaringan komunikasi aktor pada video unggahan Kaesang Pangarep di media sosial Twitter. Pada level makro, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur struktur jaringan seperti *modularity*, *centralization*, *diameter*, *density*, dan *reciprocity*.

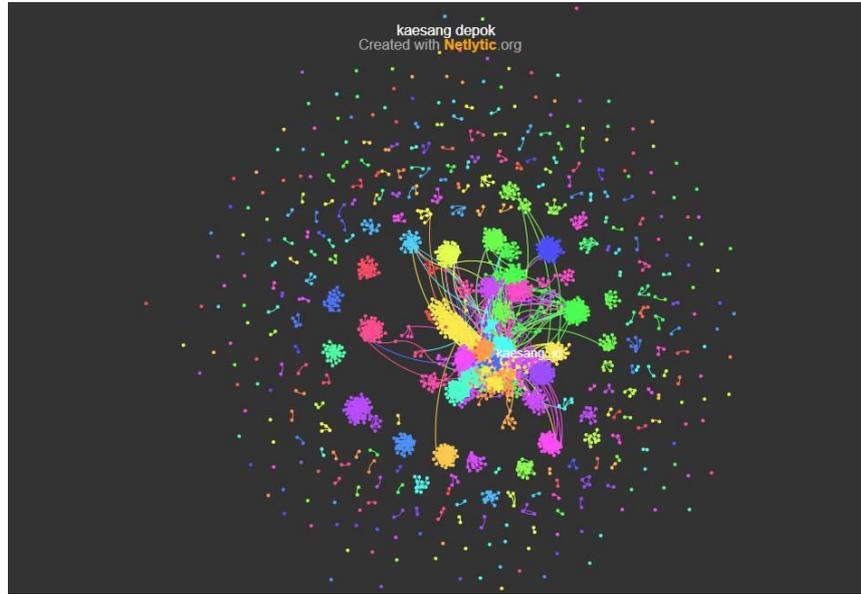
Metode kuantitatif ini memberikan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Metode kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial serta struktur jaringannya. Metode ini melibatkan analisis teks untuk memahami tren dan pola pesan dalam jaringan komunikasi. Analisis teks ini membantu peneliti dalam mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks dan makna di balik data kuantitatif. Desain penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran yang akurat dan faktual tentang suatu topik permasalahan.

Fokus utama penelitian ini adalah pada populasi atau objek yang diteliti, tanpa mengkaitkannya dengan hubungan antar-variabel. Desain deskriptif ini cocok untuk menggambarkan karakteristik dan struktur jaringan komunikasi pada media sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10000 tweet. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan 5404 aktor dan 6454 relasi dalam jaringan komunikasi. Data tersebut diambil menggunakan aplikasi netlytic.org Visualisasi data dilakukan dalam bentuk diagram dan grafik untuk mempermudah pembacaan data dan pemahaman hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum

Video unggahan Kaesang Pangarep menjadi perbincangan user Twitter, terekam dari 10 Juni 2023 menggunakan netlytic.org, video tersebut mendapat respon dengan jumlah 10000 tweet, aktor (*nodes*) yang berperan sebanyak 5404, dan jaringan (*edges*) sebanyak 6456. dibawah ini ditunjukkan bentuk jaringan komunikasi dari respon warga Twitter terkait video unggahan Kaesang pangarep dalam konteks kampanye menuju Depok 1. Video Kampanye Kaesang Pangarep mendorong respon berupa opini publik pada platform media sosial Twitter terkait unggahan pada channel youtube pribadinya. Kesuksesan isi pesan dalam opini digital dapat diukur melalui struktur jaringan. Berikut adalah visualisasi jaringan media sosial Twitter melalui netlytic.org.



Gambar 1. Visualisasi Network respon warganet twitter terkait video Kaesang Pangarep menuju Depok 1, sumber: netlytic.org

Diameter	: 40
Density	: 0.000298
Reciprocity	: 0.037990
Centralization	: 0.085410
Modularity	: 0.755000

Gambar 2. Data *digital opinions* video Kaesang Pangarep menuju Depok 1, sumber: netlytic.org

Diameter di atas adalah letak terjauh yang terjangkau aktor dalam sebuah jaringan (carolan dalam Eriyanto: 2014). Data di atas menunjukkan diameter bernilai 40. Nilai tersebut menggambarkan respon warganet pada media sosial twitter terkait topik Kaesang Pangarep yang mencalonkan diri sebagai Depok 1 tergolong tinggi. Jaringan dengan persebaran yang luas dapat mengundang respon dari pengguna twitter lain untuk saling berinteraksi.

*Density* menunjukkan perbandingan suatu jaringan yang menggambarkan intensitas aktor dalam merespon topik terkait antara satu pengguna dengan pengguna lainnya (Eriyanto: 2014). *Density* menggambarkan perbandingan antara jumlah ikatan yang dimiliki dengan jumlah total ikatan dalam sebuah jaringan. Untuk menghitung *density*, jumlah ikatan (koneksi) dibagi dengan jumlah total ikatan yang ada. Angka *density* membantu dalam menggambarkan

seberapa dekat aktor-aktor dalam jaringan tersebut. Ukuran ini melengkapi nilai diameter yang menunjukkan kecepatan aliran informasi. Ketika *density* memiliki nilai 1, itu menunjukkan bahwa komunitas atau percakapan dalam jaringan sangat erat dan aktor berhubungan dengan banyak orang lain. Sebaliknya, ketika *density* mendekati 0, itu menunjukkan bahwa hampir tidak ada koneksi dengan jaringan tersebut. Pada data yang diambil dari netlytic.org *density* pada objek penelitian menunjukkan nilai 0.000298. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas pengguna berinteraksi dengan pengguna lain yang sama sama memberikan opini terkait isi pesan video unggahan Kaesang tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai yang mendekati 0. Nilai tersebut menggambarkan bahwa pengguna twitter yang memberikan respon terkait berita kaesang pangarep mencalonkan diri cenderung lebih banyak berkomentar pada postingan aktor aktor besar, dan sedikit dalam berinteraksi antar sesama pengguna. Hal ini juga dapat terjadi saat aktor besar tidak memberi respon terhadap interaksi yang diberikan oleh aktor lain.

Selanjutnya *reciprocity*, data di atas menunjukkan nilai *reciprocity* sebesar 0.037990. *Reciprocity* sendiri adalah interaksi yang dilakukan oleh aktor secara satu arah ataupun dua arah (Eriyanto: 2014). *Reciprocity*, atau timbal balik, mengacu pada proporsi ikatan yang menunjukkan adanya komunikasi dua arah atau hubungan timbal balik dalam suatu jaringan, dibandingkan dengan jumlah total ikatan yang ada. Timbal balik diukur dengan menghitung jumlah ikatan yang menunjukkan timbal balik dibagi dengan jumlah total ikatan yang mungkin terjadi dalam jaringan tersebut.

*Centralization* pada objek terkait menunjukkan nilai 0.085410. Nilai tersebut tergolong tinggi. Data tersebut menggambarkan sebaran jaringan cenderung berpusat pada aktor aktor besar atau dominan. *Centralization* menampilkan gambaran berpusatnya interaksi pengguna dalam sebuah jaringan pada beberapa aktor (Eriyanto: 2014). *Centralization*, atau sentralitas, adalah pengukuran terhadap tingkat rata-rata dari semua simpul (*node*) dalam sebuah jaringan. Jika suatu jaringan memiliki nilai *centralization* mendekati 1, itu menunjukkan tingkat sentralisasi yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa aliran informasi dalam jaringan tersebut dikendalikan oleh beberapa aktor sentral yang dominan. Di sisi lain, jika nilai *centralization* mendekati 0, itu menunjukkan tingkat sentralisasi yang rendah, yang dapat diartikan bahwa jaringan tersebut terdesentralisasi, dan aliran informasi mengalir secara bebas di antara banyak aktor.

*Centralization* memiliki efek pada *modularity*, ditunjukkan bahwa *modularity* bernilai 0.755000. Nilai tersebut tergolong tinggi dan menggambarkan adanya aktor aktor besar atau dominan yang menciptakan interaksi yang mengelompok dan masing masing kelompok memiliki topik pembicaraan yang berbeda. *Modularity* adalah sebuah nilai yang membantu

memberikan informasi dan menentukan apakah kluster yang ditemukan dapat mewakili komunitas yang berbeda dalam suatu jaringan. Jika nilai modularitas rendah, di bawah 0.5, itu menunjukkan bahwa kluster yang ditemukan dalam analisis menggunakan Netlytic terdiri dari sekelompok inti simpul (node) yang saling terhubung dalam jaringan (netlytic.com).

### Aktor yang terlibat dalam topik Kaesang Pangarep menuju Depok 1

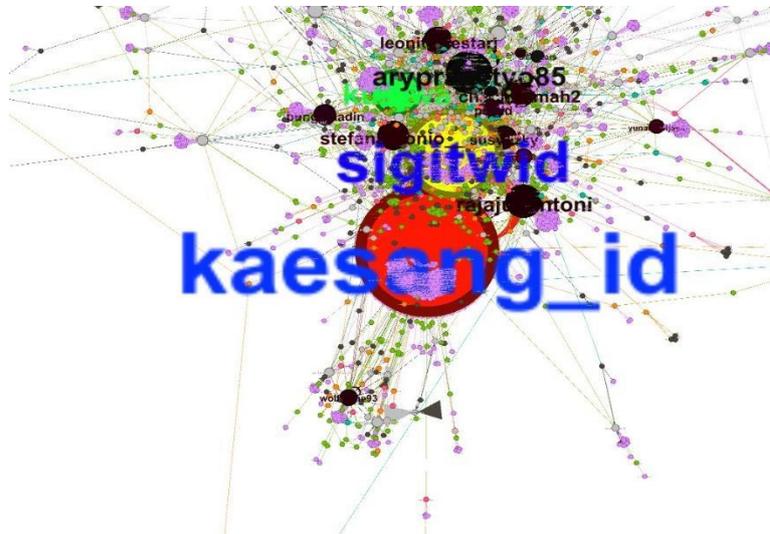
Terdapat 4 indikator demi menetapkan aktor aktor dalam jaringan, antara lain : (1) Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*), (2) Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*), (3) Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*), (4) Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector Centrality*).

Id	Label	Degree	In-Degree	Out-Degree
n895	kaesang_id	800	790	10
n903	sigitwid	543	527	16
n501	kurawa	266	265	1
n4655	aryprasetyo85	239	222	17
n1477	rajajuliantoni	181	176	5
n3021	stefanantonio_	155	150	5
n4007	ch_chotimah2	148	141	7
n1544	leonita_lestari	142	141	1
n1105	gus_raharjo	124	124	0
n624	susyrizky	121	117	4
n3055	inilahdotcom	120	117	3
n1227	psi_id	105	105	0
n2486	bung_madin	104	104	0
n3748	scoolast	88	87	1
n5170	wolfalone93	77	62	15
n3643	uki23	72	66	6
n4243	yradianto	70	64	6
n4938	detikcom	69	68	1
n2628	ganjarmerakyat	67	67	0
n441	tribunjogja	65	65	0

Gambar 3. Perhitungan Aktor *Degree*, sumber :gephi software

Dalam sebuah jaringan komunikasi, ketika terdapat aktor yang bersifat dominan, hal ini mengindikasikan bahwa aktor tersebut memiliki peran yang dominan atau pengaruh yang signifikan dalam jaringan tersebut. Sifat dominan dari aktor ini dapat dilihat dari nilai total degree yang semakin besar. Indikator untuk menentukan aktor yang bersifat dominan adalah melalui perbandingan jumlah indegree yang lebih besar daripada outdegree. *Indegree* merujuk pada aktor yang banyak dihubungi dan diakses oleh aktor lain dalam jaringan komunikasi, seperti pengguna Twitter dalam konteks ini. Sementara itu, outdegree merujuk pada aktor

yang lebih banyak menghubungi, mengakses, dan memberikan tanggapan dalam jaringan komunikasi tersebut.



Gambar 4. Degree Centrality, sumber: gephi software



Gambar 5. Profil aktor @kaesang\_id dan @sigitwid, sumber : twitter.com

Akun @kaesang\_id mendapat perolehan *rating degree* terbanyak, dengan nilai indegree 790. Hal tersebut menjadikan akun kaesang\_id menjadi aktor paling dominan dalam jaringan. Akun dengan *nickname* Sang menang ini merupakan relawan pendukung kaesang untuk maju menjadi depok pertama, seperti yang tertulis dalam bio akunnya “relawan Depok Kaesang menang, pendukung militan Kaesang Pangarep di pilkada kota depok 2024.” Akun ini aktif memberikan kabar terbaru mengenai pergerakan Kaesang Pangarep untuk maju menjadi depok 1, serta kabar dari kegiatan kegiatan kampanye yang dilakukan relawan untuk meraup suara. Perolehan indegree sebanyak 790, menandakan akun ini menjadi rujukan dan sering diakses, dihubungi maupun di mention oleh akun aktor aktor lainnya.

Sedangkan, akun @Sigitwid menjadi aktor dengan perolehan *indgree* terbanyak kedua. Akun @Sigitwid atau dengan nickname Sigit widodo merupakan kandidat doktor ilmu Komunikasi UI dan ketua DPP Partai Solidaritas Indonesia. Akun ini merupakan akun pribadi. Isi dari postingan di halaman profilnya kebanyakan berisi seputar dukungan terhadap kepemimpinan presiden joko widodo, dan baru baru ini ikut mendukung pergerakan putra presiden tersebut untuk maju menjadi walikota depok di pilkada 2024 nanti. Akun @sigitwid mendapat perolehan nilai *indegree* sebesar 527. Sama seperti akun @kaesang\_id, akun ini menjadi rujukan dan sering di mention akun pengguna twitter lainnya. Pada rating ketiga dan ke empat ada akun @kurawa dan @aryprastyo85.

Kedua akun ini merupakan akun pribadi yang merespon kabar pencalonan diri kaesang. Akun kurawa merupakan akun pribadi seorang penulis buku. Isi postingannya kerap mengomentari isu kepublikan dengan menggunakan fitur *thread*. Kurawa mendapatkan nilai *indegree* 265 pada jaringan komunikasi topik kaesang ini. *Tweet* terbarunya mengomentari PDI perjuangan dan PSI yang seolah memperebutkan Kaesang pangarep. Sedangkan akun aryprastyo85 mendapatkan total *indegree* sebanyak 222, dan *outdegree* terbanyak, yaitu berjumlah 17. Hal ini karena akun prastyo cukup banyak merespon *trending topic* Twitter dengan topik Kaesang. Postingan yang terkait bertajuk pergelutan PKS yang sedari lama memenangkan perolehan suara di depok dan PSI sebagai pendatang baru yang mengusung Kaesang. Akun ini cenderung lebih mendukung kedatangan calon muda yang dianggap lebih dapat membuat kacamata baru terhadap perpolitikan bangsa, serta lebih *relate* atau mengerti kedaan terbaru aspirasi muda mudi masa kini.

Id	Label	Closeness Centra...
n501	kurawa	1.0
n4007	ch_chotimah2	1.0
n3055	inilahdotcom	1.0
n3748	scoolast	1.0
n4938	detikcom	1.0
n1855	mojokdotco	1.0
n949	jisatu01	1.0
n3437	billray2019	1.0
n1102	narkosun	1.0
n4094	pengarang_sajak	1.0
n5099	templzate	1.0
n3632	misterdetektif	1.0
n4023	outstandjing	1.0
n1104	bambangelf	1.0
n2689	restty_cayah	1.0
n2521	aprilia_wiji	1.0
n4616	cahango45022699	1.0
n2380	indriveby	1.0
n3490	s4n_w1b1	1.0
n750	binyowijaya	1.0

Gambar 6. *Closeness*, sumber: *gephi software*, 2023

Kedekatan aktor berguna demi menjangkau interaksi aktor lainnya. Hal ini berfungsi sebagai jarak ataupun langkah dalam menghantarkan isi pesan dari satu aktor kepada aktor lain. Pada data diatas, ditunjukkan 20 aktor yang melakukan interaksi antara satu pengguna ke pengguna lainnya dengan perolehan nilai sebesar 1.0, hal ini menunjukkan tingginya intensitas interaksi antar aktor, dimana saat nilai mendekati 1 berarti intensitasnya dekat, sedangkan jika mendekati 0 berarti minim atau tidak terjadi interaksi antar aktor.

Id	Label	Betweenness Centrality
n895	kaesang_id	0.003253
n4655	aryprasetyo85	0.002348
n903	sigitwid	0.002105
n1171	mermagda	0.001507
n316	aewin86	0.001279
n1258	blorengthecat	0.00122
n1477	rajajuliantoni	0.000738
n3021	stefanantonio_	0.000679
n624	susyriky	0.000678
n1702	marbot_udien	0.000517
n786	yogapras_	0.000457
n5170	wolfalone93	0.000322
n4007	ch_chotimah2	0.000309
n3643	uki23	0.00028
n1544	leonita_lestari	0.000241
n791	siwahitam	0.000231
n816	fagtng	0.000222
n4243	yradiento	0.000211
n750	binyowijaya	0.000206
n622	tyo_vinzan	0.000196

Gambar 7. *Betweenness centrality*, sumber: *gephi software*, 2023

Aktor juga dapat memiliki peran sebagai jembatan atau perantara pesan dari sumber berita kepada pengguna lain. Dalam data diatas menunjukkan bahwa jarang terjadi peran perantara dalam jaringan komunikasi ini. 20 contoh data teratas menunjukkan nilai yang mendekati 0 dibanding mendekati 1. Hal ini menandakan pengguna cenderung mengakses berita dari sumber utama, dan tidak melalui aktor perantara.

### Analisis Sentimen dan Opini Digital Pengguna Twitter Terkait Kaesang Depok 1

Analisis sentimen penulis memasukan sejumlah dictionaries secara manual demi memisahkan respon positif dan respon negatif terkait topik Kaesang depok1, melauai laman netlytic.org dengan menggunakan *analysis text*. Dari hasil olahan didapatkan respon positif sebanyak 1176 *post*, 1807 *term*, sedangkan respon negatif sebanyak 486 *post*, 492 *term*. Respon positif yang berhasil terekam cenderung memberikan dukungan kepada Kaesang Pangarep dengan menyertakan jargon dari calon, yaitu sang menang, atau memberikan keyakinan dalam postingannya bahwa Kaesang akan menang. Namun, dari hasil yang terekam sejumlah postingan terlihat bertajuk sama. Walaupun dari akun yang berbeda beda namun pola kata dan kalimat cenderung sama. Besar kemungkinan tweet tweet tersebut merupakan hasil

buzz, atau dengungan dari para relawan Kaesang Pangarep dalam usaha meningkatkan kepopuleran Kaesang Pangarep sebagai Calon walikota Depok.



Gambar 8. Sentimen Kaesang Depok 1, sumber : netlytic.org

2023-06-10	BosWagu	Relawan Depok Kaesang <b>Menang</b> 'Sang <b>Menang</b> ' yang sudah dideklarasikan pada 1 Juni 2023 siap memenangkan Mas Kaesang Pangarep di Pilwalkot Depok 2023.
2023-06-10	YohannaKiel	Relawan Depok Kaesang <b>Menang</b> 'Sang <b>Menang</b> ' yang sudah dideklarasikan pada 1 Juni 2023 siap memenangkan Mas Kaesang Pangarep di Pilwalkot Depok 2023.
2023-06-10	YRadianto	Relawan Depok Kaesang <b>Menang</b> 'Sang <b>Menang</b> ' yang sudah dideklarasikan pada 1 Juni 2023 siap memenangkan Mas Kaesang Pangarep di Pilwalkot Depok 2023.
2023-06-10	riharis162	Relawan Depok Kaesang <b>Menang</b> 'Sang <b>Menang</b> ' yang sudah dideklarasikan pada 1 Juni 2023 siap memenangkan Mas Kaesang Pangarep di Pilwalkot Depok 2023.

Gambar 9. Respon positif, sumber : netlytic.org

Selain itu, respon negatif yang terekam, mengaitkan dengan *keyword* korupsi dan dinasti. Untuk *keyword* korupsi beberapa muncul dari akun anonim dan mengaitkan dengan pasangan kaesang yaitu Erina yang dinilai begaya hedonis, sehingga akan muncul kekhawatiran Kaesang akan korup saat menjabat. Ramai pula yang mengaitkan dengan politik dinasti. Salah satu akun sebagai contoh dalam pembahasan ini juga merespon aktor dominan (@Kaesang\_id & @Sigitwid) dengan menghubungkan masa jabatan presiden Jokowi Widodo yang akan segera berakhir, juga keterlibatan kakaknya yaitu Gibran Rakabuming, yang juga terjun ke politik dan menjabat sebagai Walikota Solo. Hal ini menimbulkan anggapan adanya dinasti kekuasaan yang dimonopoli keluarga Joko Widodo. Adapula yang mengaitkan dengan nepotisme, dalam cuitan bernada himbuan yang ditujukan untuk warga Depok dari salah satu akun yang merespon negatif. Hal ini juga terkait dengan dinasti politik yang diarahkan pada keluarga Joko Widodo.

2023-06-09	p40812	Si kaesang mau jadi walkot Depok 🤔🤔🤔 simpan twittan gue ini setahun kemudian dia akan bermasalah kasus <b>korupsi</b> apalagi si erina gayanya hedon bgt . Mana bisa dia ngatasin Depok . Kalau si bocil ok lah gue akui kerjanya .
2023-06-09	sumadiharis	@sigitwid @kaesangp @kaesang_id Dikira warga Depok mau pilih pemimpin dari luar Depok? Aji mumpung sdh tdk laku lagi krn babenya ntar lg pensiun..politik <b>dinasti</b> kok bangga
2023-06-09	Joe_58w	@rustamgultom2 @kaesang_id @DediKusnadiYah1 @Kaesangp1 @pemkotdepok @kaesangp ☐☐ cuman bs bilang <b>bodoh</b> klo warga Depok pilih si Kaesang (Nepotisme), bener2 Mau d rusak ini Depok dengan berbagai macam kebijakan pun kpda pendidikan. Hati2.

Gambar 10. Respon negatif, sumber : netlytic.org

## SIMPULAN

Sebaran pesan dalam jaringan ini terbilang luas, namun minim interaksi. Dari hal tersebut dapat dibayangkan pesan yang bergulir dalam jaringan ini tidak efektif. Hal tersebut ditandai dengan luasnya persebaran pesan namun interaksi antar aktor terbilang sedikit. Hal lain ditandai dengan sentralisasi aktor. Aktor dominan cenderung tidak merespon balik feed dari aktor lain, hanya berfokus menciptakan kuantitas post, sehingga interaksi bergulir hanya satu arah. Hal ini menyebabkan interaksi antar aktor tidak berjalan, dan mematikan pembahasan. Dalam konteks analisis sentimen dan opini digital, mayoritas pesan positif atau dukungan berisi pesan buzzing atau dukungan dari aktor dominan maupun akun anonim yang menyebarkan pesan yang serupa. Cenderung lebih menonjol sentimen negatif, yang mengaitkan dinasti kekuasaan Joko Widodo.

## REFERENSI

- Barisione, M., & Ceron, A. (2017). A Digital Movement of Opinion ? Contesting Austerity Through Social Media. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5>.
- Cahyono, Y. (2017). Analisis Sentiment pada Sosial Media Twitter Menggunakan Naïve Bayes Classifier dengan Feature Selection Particle Swarm Optimization dan Term Frequency. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.32493/informatika.v2i1.1500>
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT. Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Eriyanto. (2019). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization : A Social Network Analysis / SNA Study on # BubarkanKPAI vs # KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VIII(3).
- Hadiana, A. I., & Witanti, W. (2017). Analisis Jejaring Sosial Menggunakan Social Network Analysis untuk Membantu Social CRM bagi UMKM di Cimahi. 29–36.
- Hartanto. (2017). Text Mining dan Sentimen Analisis Twitter Pada Gerakan LGBT. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 18–25.
- Isanta, S. A., Fatichah, C., & Purwitasari, D. (2016). Ekstraksi Kata Kunci Metadata Twitter Berbahasa Indonesia dengan Pendekatan Grammatical Tagging untuk Visualisasi Trend Produk Brand. *Jurnal Inspiration*, 6(2), 92–104.

- Rafita, Y. (2014). SOCIAL NETWORK ANALYSIS DALAM MELIHAT KECENDERUNGAN PEMBERITAAN PADA AKUN TWITTER “@ detikcom ” dan “@ Metro \_ TV .” Jurnal Khazanah, 6(2), 67–81.
- Ramadhani, D. P., Alamsyah, A., & Wicaksono, M. B. (2018). Eksplorasi Pemimpin Opini Untuk Alternatif Pendukung Pemasaran Pt . Net Mediatama Indonesia Menggunakan Metode Analisis Jejaring Sosial Dengan Kata Kunci “@ Netmediatama” Di Twitter. Jurnal Wacana Ekonomi, 17(2013), 13–24.
- Suryono, S., Utami, E., & Luthfi, E. T. (2018). KLASIFIKASI SENTIMEN PADA TWITTER DENGAN NAIVE BAYES CLASSIFIER. Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi, Angkasa, X(1), 89–96.
- Tjahyana, L. J. (2019). Gerakan opini digital #truebeauty pada twitter untuk pemeran film adaptasi komik webtoon.
- Widyasari, K. L., Nuranna, F. S., Sulasmi, A. L., Rokayah, Wihartono, W., Sinuraya, N. E., Lestari, Chodijah, S., Finaka, A. W., Oscario, N., Sejati, D. F., Pamungkas, C. A., & Riswan, H. (2018). MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM LEMBAGA PEMERINTAH. In Kominfo. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, iii Kementerian Komunikasi dan Informatika