

***POLITICAL LEADERS COMMUNICATION: ANALISIS
SENTIMEN MEDIA SOSIAL X TERHADAP
PRABOWO SUBIANTO - GIBRAN RAKABUMING
RAKA PADA KAMPANYE PEMILIHAN UMUM 2024***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

SALSABILA RAUDHATUL DJASMINE

07031382126248

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

***POLITICAL LEADERS COMMUNICATION: ANALISIS
SENTIMEN MEDIA SOSIAL X TERHADAP PRABOWO
SUBIANTO - GIBRAN RAKABUMING RAKA PADA
KAMPANYE PEMILIHAN UMUM 2024***

SKRIPSI

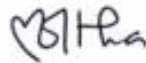
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

SALSABILA RAUDHATUL DJASMINE

07031382126248

Pembimbing



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSEMBAHAN

POLITICAL LEADERS COMMUNICATION: ANALISIS SENTIMEN MEDIA SOSIAL X TERHADAP PRABOWO SUBIANTO – GIBRAN RAKABUMING RAKA PADA KAMPANYE PEMILIHAN UMUM 2024

SKRIPSI

Oleh:

**SALSABILA RAUDHATUL DJASMINE
07031382126248**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 18 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

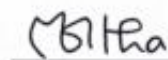
**Karerek, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 199210302023211021
Ketua**



**Leti Karmila, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 198810032004212001
Anggota**



**Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018
Anggota**



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Raudhatul Djasmine
NIM : 07031382126248
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 26 Maret 2004
Jurusan/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : *Political Leaders Communication: Analisis Sentimen Media Sosial X Terhadap Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka Pada Kampanye Pemilihan Umum 2024.*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 03 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Salsabila Raudhatul Djasmine

NIM. 07031382126248

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Public sentiment is everything, with public sentiment nothing can fail, without it nothing can succeed.” – Abraham Lincoln

“Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (QS. Al-Insyirah: 7)

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Ibu, Kak Wildan, dan Kak Atan yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan membantu saya.
2. Dosen pembimbing, Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR.
3. Universitas Sriwijaya.
4. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Teman-teman serta sahabat saya yang tersayang.

ABSTRACT

*Political leaders communication refers to the process through which political leaders communicate their messages, visions, and missions to the public or their supporters. This communication aims to build an image, gain support, influence public opinion, and secure votes. Political leaders can deliver their messages and political strategies not only through direct methods such as speeches, debates, or public statements but also via social media platforms. Sentiment analysis on social media platform X regarding the candidate pair number 02, Prabowo-Gibran, during the 2024 election campaign is employed to observe public opinions, perceptions, and perspectives on this candidate pair, Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka. This study uses a quantitative descriptive method to provide percentages and detailed explanations of the sentiment analysis results. The sentiment analysis on social media platform X utilized keywords such as "Prabowo," "#gemoy," "Gibran," and "#samsul" during the campaign period from November 28, 2023 - February 10, 2024, collecting a total of 1,543 tweets. After preprocessing, the dataset was reduced to 1,006 tweets. Of these, 28% reflected positive sentiments, 51% negative sentiments, and 21% neutral sentiments. Further analysis of the political image based on these sentiments was conducted using Aaker's brand personality dimensions. The findings revealed that the **competence** dimension was the most prominent in both positive and negative sentiments*

Keywords: *Sentiment, X, Prabowo Subianto, Gibran Rakabuming Raka*

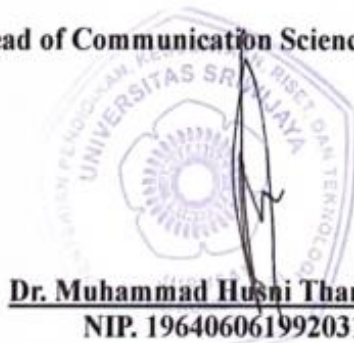
Advisor



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Head of Communication Science Department



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

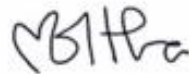
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Political leaders communication merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh pemimpin politik dalam menyampaikan pesan, visi, dan misi kepada khalayak atau pendukung untuk membangun citra, memperoleh dukungan, mempengaruhi opini masyarakat, serta mendapatkan suara. Pemimpin politik dapat menyampaikan pesan dan strategi politiknya tidak hanya secara langsung berupa pidato, debat, atau pernyataan masyarakat, tetapi juga dapat berupa dalam media sosial. Analisis sentimen di media sosial X terhadap pasangan calon nomor urut 02 Prabowo – Gibran selama masa kampanye pemilihan umum 2024 digunakan untuk melihat padangan serta opini masyarakat terhadap pasangan calon nomor urut 02 Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif guna memberikan persentase dan penjelasan mengenai hasil analisis sentimen. Analisis sentimen di media sosial X menggunakan kata kunci, Prabowo, #gemoy, Gibran, dan #samsul pada periode kampanye 28 November 2023 – 10 Februari 2024 yang didapatkan sebanyak 1.543 cuitan, setelah melewati tahapan *preprocessing* menjadi 1.006 cuitan. Dari total 1.006 cuitan didapatkan hasil sebanyak 28% sentimen positif, 51% sentimen negatif, dan 21% sentimen netral. Lalu, dilakukan analisis citra politik pada hasil sentimen menggunakan dimensi *brand personality* Aaker yang menunjukkan dimensi *competence* paling menonjol pada sentimen positif dan sentimen negatif.

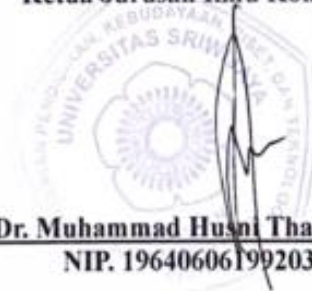
Kata Kunci: Sentimen, X, Prabowo Subianto, Gibran Rakabuming Raka

Pembimbing



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Rasa syukur juga peneliti ucapkan karena telah diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul “*Political Leaders Communication: Analisis Sentimen Media Sosial X Terhadap Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka Pada Kampanye Pemilihan Umum 2024*”. Penyusunan skripsi ini dilakukan guna mendapatkan gelar Sarjana (S1) Komunikasi di Universitas Sriwijaya.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin mendapatkan hasil yang maksimal tanpa dukungan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang selalu tercurahkan kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku rector Universitas Sriwijaya
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama perkuliahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang banyak sekali terhadap seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi dan peneliti individunya.
8. Mbak Sertin Amimah selaku admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam urusan pemberkasan dan perkuliahan.
9. Ibu, Kak Wildan, dan Kak Atan yang telah memberikan kasih sayang, dorongan berupa semangat maupun materil kepada peneliti dalam proses penulisan skripsi.
10. Onti Nyun tang telah menemani peneliti selama penulisan skripsi dengan memberikan motivasi untuk peneliti.
11. Sahabat-sahabat peneliti, Dinda, Cilla, Hani, Rama, Diva, Apsari, dan Feggy yang telah memberikan bantuan, semangat, serta warna dalam waktu penulisan skripsi ini.
12. Teman-teman satu bimbingan peneliti, Mayang, Nadia, Rere, dan Ikrom yang telah memberikan semangat, saran, serta dorongan kepada peneliti dalam waktu penulisan skripsi ini
13. Sahabat-sahabat tercinta peneliti, Ramel, Intan, Syakirah, dan Naurah yang selalu menemani peneliti dalam segala kondisi.
14. *Playlist* lagu jedag-jedug, plat kt, dan semua lagu yang peneliti putar pada saat penulisan skripsi guna memberikan semangat.

15. Terutama kepada diri sendiri yang sudah hebat, kuat, dan bertahan dalam mengerjakan skripsi ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan terhadap peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan dan jauh dari kata yang sempurna. Maka dari itu, peneliti membutuhkan saran serta kritik yang bersifat membangun agar kedepannya bisa diperbaiki dan menjadi lebih baik. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih.

Palrmbang, Desember 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKIRPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xvii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1. Rumusan Masalah	16
1.2. Tujuan Penelitian.....	16
1.3. Manfaat Penelitian.....	17
1.3.1. Manfaat Teoritis	17
1.3.2. Manfaat Praktis	17
BAB II	18
2.1. Landasan Konseptual	18
2.1.1. Komunikasi Politik.....	18
2.1.2. Media Sosial X.....	23
2.1.3. Pemilihan Umum 2024	24
2.1.4 Analisis Sentimen.....	26
2.2. Kerangka Teori.....	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Penelitian Terdahulu.....	30
BAB III.....	35
3.1. Desain Penelitian.....	35
3.2. Operasional Variabel	35
3.3. Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	37

3.3.1. Unit Analisis.....	37
3.3.2. Populasi dan Sampel	37
3.4 Data dan Sumber Data	38
3.4.1 Data	38
3.4.1. Sumber Data.....	39
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.5.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2 Uji Reliabilitas	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1 Dokumentasi	41
3.6.2 Studi Pustaka.....	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
BAB IV	45
4.1. Media Sosial X.....	45
4.2. Biografi Prabowo Subianto	46
4.3. Biografi Gibran Rakabuming Raka.....	48
4.3. Visi Misi Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka	50
BAB V.....	52
5.1 Temuan Penelitian	52
5.2 Hasil Uji Validitas	53
5.3 Hasil Uji Reliabilitas	53
5.4 Tahapan Analisis Sentimen	54
5.5 Hasil Temuan Analisis Sentimen Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka.....	64
5.6 Hasil Analisis Sentimen Positif.....	70
5.7 Hasil Analisis Sentimen Negatif	77
5.8 Hasil Analisis Sentimen Netral	85
5.9 Analisis Sentimen Citra Politik Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka.....	87
BAB VI	109
6.1 Kesimpulan	109
6.2 Saran.....	110
6.2.1 Saran Praktis.....	111
6.2.2 Saran Teoritis.....	111

DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Visi Misi 3 Capres Pemilihan umum 2024.....	3
Gambar 1. 2 Kampanye Akbar Pasangan Calon Nomor Urut 02	4
Gambar 1. 3 Unggahan dan Balasan Gibran Rakabuming di X	8
Gambar 1. 4 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024 (Januari).....	9
Gambar 1. 5 Total Pengguna Media Sosial X di Dunia Tahun 2024 (Januari)	10
Gambar 1. 6 Tingkat Pendidikan Pengguna Media Sosial (2023)	11
Gambar 1. 7 Tingkat Pendapatan Pengguna Media Sosial (2023).....	11
Gambar 1. 8 Cuitan yang Merepresentasikan Kata Kunci.....	15
Gambar 4. 1 Logo Twitter atau X	46
Gambar 5. 1 Crawling Data	55
Gambar 5. 2 Hasil Crawling Data X	55
Gambar 5. 3 Data Berulang.....	58
Gambar 5. 4 Penggunaan Aplikasi RapidMiner.....	62
Gambar 5. 5 Feature Extraction TF-IDF.....	63
Gambar 5. 6 Penerapan Algoritma Naive Bayes.....	63
Gambar 5. 7 Wordcloud Hasil Analisis Sentimen.....	70
Gambar 5. 8 Contoh Cuitan Positif @B4RatA_J4.....	71
Gambar 5. 9 Contoh Cuitan Positif @Skyhkw61	71
Gambar 5. 10 Contoh Cuitan Positif @geulacs	72
Gambar 5. 11 Wordcloud Sentimen Positif.....	77
Gambar 5. 12 Contoh Cuitan Positif @EfriSafir1	78
Gambar 5. 13 Contoh Cuitan Negatif @03_Nakula	79
Gambar 5. 14 Contoh Cuitan Negatif @Shofia_Labora	80
Gambar 5. 15 Wordcloud Sentimen Negatif	84
Gambar 5. 16 Wordcloud Sentimen Netral	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pemilihan Umum 2024	5
Tabel 1. 2 Partisipasi Anak Muda Pada Pemilihan umum Presiden 2024	8
Tabel 1. 3 Kata Kunci Peneltian.....	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3. 2 Total Sampel.....	38
Tabel 5. 1 Tabel Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 5. 2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 5. 3 Tahap Case Folding	56
Tabel 5. 4 Tahap Cleaning.....	57
Tabel 5. 5 Tahap Normalization	58
Tabel 5. 6 Tahap Stopword Removal	59
Tabel 5. 7 Tahap Lemmalization	60
Tabel 5. 8 Tahap Tokenization.....	61
Tabel 5. 9 Tahap Labelling	61
Tabel 5. 10 Hasil Akurasi	64
Tabel 5. 11 Contoh Cuitan Buzzer	67
Tabel 5. 12 Pembahasan Sentimen Positif dan Negatif.....	68
Tabel 5. 13 Contoh Cuitan Sentimen Positif.....	74
Tabel 5. 14 Contoh Sentimen Negatif.....	82
Tabel 5. 15 Contoh Sentimen Netral	85
Tabel 5. 16 Dimensi Sincerity	90
Tabel 5. 17 Dimensi Excitement	96
Tabel 5. 18 Dimensi Sophistication	105
Tabel 5. 19 Dimensi Ruggedness	106

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran.....	30
------------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5. 1 Hasil Analisis Sentimen	65
Diagram 5. 2 Pembahasan Sentimen Positif	73
Diagram 5. 3 Pembahasan Sentimen Negatif.....	81
Diagram 5. 4 Konsep Brand Personality Sentimen Positif	88
Diagram 5. 5 Konsep Brand Personality Sentimen Negatif.....	89

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara penganut sistem pemerintahan demokrasi yang mengakui kedaulatan berada ditangan rakyat, kekuasaan tertinggi berada dalam keputusan rakyat, serta pemerintah rakyat dan kekuasaan oleh rakyat. Apabila diinterpretasikan sebagai bentuk pemerintahan, demokrasi menjadikan rakyat sebagai bentuk dari kekuasaan tertinggi negara yang berada di tangan rakyat. Di Indonesia, bentuk demokrasi yang dianut adalah demokrasi konstitusional yang berfungsi sebagai hukum tertinggi negara yang menjamin hak-hak dasar warga negara. Salah satu hak asasi warga negara yang harus dilindungi adalah hak dalam mengutarakan pendapat bagi setiap individu, baik secara lisan ataupun secara tulisan.

Pemilihan umum adalah sebuah bentuk kompetisi yang diadakan untuk mendapatkan jabatan-jabatan politik di pemerintahan yang berdasarkan pada pilihan dan suara warga negara yang memenuhi syarat (Simamora et al., 2024). Berdasarkan peraturan dalam PKPU No. 7 Tahun 2022, syarat yang harus warga negara penuhi agar dapat menjadi pemilih dalam pemilihan umum adalah genap berusia 17 (tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah pernah kawin, hak pilihnya sedang tidak dicabut, berdomisili di Indonesia yang dibuktikan dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP), berdomisili di luar negeri yang dibuktikan dengan KTP atau paspor, dan bukan merupakan prajurit dari Tentara Nasional Indonesia atau anggota dari Kepolisian Negara Republik Indonesia (Wibawana, 2023).

Pada pemilihan umum yang diselenggarakan tahun 2024 ini, Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengusungkan 3 (tiga) pasangan calon untuk menjadi presiden dan wakil presiden Indonesia Pada 13 September 2023, yaitu H. Anies Rasyid Baswedan. Ph.D - H.A. Muhaimin Iskandar, Dr. (H.C.) dengan nomor urut 01, H. Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka dengan nomor urut 02, dan dengan nomor urut 03 terdapat H. Ganjar Pranowo. S.H., M.I.P. - Prof. Dr. H. M. Mahfud MD (Nugroho, 2023).

Kegaduhan suasana politik pada pemilihan umum 2024 ini semakin memanas, dimulai dari putusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang memberikan kesempatan kepada salah satu kandidat calon wakil presiden untuk maju berkontestasi dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024, sehingga dianggap merupakan salah satu bentuk dari politik dinasti (A. Perdana & Imam, 2024). Dilansir dalam laman Indonesiabaik.id, pemilihan umum tahun 2024 merupakan tahun dimana generasi Milenial (generasi yang lahir tahun 1981 – 1996) dan generasi Z (generasi yang lahir tahun 1997 - 2012) mendominasi pemilih pada pemilihan umum tahun 2024. KPU menetapkan Daftar Pemilih Tetap (DPT) pemilihan umum 2024 sebanyak 204.807.222 sebagai pemilih. Dari total jumlah DPT yang ditetapkan KPU, sebanyak 66,8 juta pemilih merupakan bagian dari generasi Milenial dan 46,8 juta pemilih berasal dari generasi Z.

Ketiga pasangan calon ini memiliki kriteria sendiri dalam memenangkan hati masyarakat. Kampanye merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pasangan calon untuk dapat menarik hati masyarakat. KPU memiliki wewenang dalam penentuan masa kampanye yang akan dilakukan oleh ketiga pasangan calon presiden dan wakil presiden tahun 2024. Dimulai dari tanggal 28 November 2023

– 10 Februari 2024 sebagai masa kampanye, 11 Februari 2024 – 13 Februari 2024 sebagai masa tenang, dan terakhir pada tanggal 14 Februari 2024 – 15 Februari 2024 menjadi hari dimana pemungutan dan perhitungan suara berlangsung (Mutiarasari, 2024).



Gambar 1. 1 Visi Misi 3 Capres Pemilihan umum 2024

Sumber: Detik.com, 2023.

Berdasarkan gambar 1.1 yang dilansir pada laman Detik.com, ketiga pasangan calon memiliki visi dan misi yang para pasangan calon janjikan pada saat pemilihan umum 2024 berlangsung. Tidak hanya visi dan misi, ketiga pasangan calon juga memiliki jargon yang digunakan pada saat berlangsungnya pemilihan umum 2024, yaitu pasangan calon nomor urut 01 memiliki jargon “Perubahan”, pasangan calon nomor urut 02 memiliki pasangan calon “Keberlanjutan”, dan pasangan calon nomor urut 03 memiliki jargon “Cepat dan Unggul”. Dalam hal berkampanye pun ketiga pasangan calon memiliki cara yang berbeda-beda. Ketiga pasangan calon memiliki ciri khas yang melekat pada saat berkampanye. Para pasangan calon berlomba-lomba dalam memenangkan hati masyarakat untuk mendapatkan suara pada saat hari dimana pemungutan suara berlangsung. Terdapat macam-macam kampanye yang dilakukan oleh para pasangan calon, dimulai dari program “Desak

Anies” yang memberikan kesempatan secara langsung kepada audiens untuk bertanya kepada Anies, adapula gaya kampanye *berjoget ria* diatas panggung sehingga mendapatkan citra *gemoy*, dan hingga kampanye dengan menginap di rumah-rumah warga untuk berbincang mengenai permasalahan yang dialami oleh warga (A. P. Perdana, 2024).

Pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka memiliki ciri khas keunikan tersendiri terhadap kampanye yang mereka lakukan. Pendukung pasangan calon nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka kerap diidentifikasi dengan penggunaan pakaian kemeja berwarna biru muda. Dikutip dari laman cnnindonesia.com, Prabowo Subianto menganggap penggunaan warna biru sebagai identitas dari pasangan calon nomor urut 02 sebagai lambang dari stabilitas serta siapa pun akan merasa tenang dan damai. Kemeja biru kerap dipakai oleh pasangan calon nomor urut 02 pada kegiatan kampanye mereka, serta para pendukung pasangan calon tersebut pun memakai pakaian dengan warna yang sama, yaitu biru muda. Seperti pada kampanye akbar yang diselenggarakan pada 10 Februari 2024 di Stadion Gelora Bung Karno, dihiasi oleh warna biru muda yang digunakan oleh Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka dan jajaran pendukung pasangan calon nomor urut 02 tersebut.



Gambar 1. 2 Kampanye Akbar Pasangan Calon Nomor Urut 02

Sumber: Cnbcindoensia.com, 2024.

Pasangan calon nomor urut 02 pun mempunyai lagu “khas” yang menjadi identitas dari kampanye mereka, yaitu lagu Oke Gas 2. Pada awalnya lagu Oke Gas merupakan lagu yang sedang viral di sosial media TikTok, namun pada masa kampanye penyanyi lagu Oke Gas, Richard Jerrsey penyanyi lagu Oke Gas membuat versi baru yang berjudul Oke Gas 2 untuk menjadi lagu pasangan calon nomor urut 02. Lagu Oke Gas juga kerap digunakan di media sosial sebagai latar belakang video Prabowo Subianto, terlebih pada saat Prabowo Subianto berjoget diatas panggung (Asih, 2024). Dengan banyaknya ciri khas kampanye yang melekat pada pasangan calon Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka, menyebabkan pasangan calon nomor urut 02 menjadi pasangan calon yang memiliki suara terbanyak dalam pemilihan yang diselenggarakan pada 14 Februari 2024.

Tabel 1. 1 Hasil Pemilihan Umum 2024

No.	Pasangan Calon	Hasil
1.	Anies Rasyid Baswedan – Muhaimin Iskandar	29,95%
2.	Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	58,58%
3.	Ganjar Pranowo – Mahfud MD	16,47%

Sumber: Kompas.com, 2024.

Prabowo Subianto atau yang kerap dipanggil sebagai Prabowo merupakan calon Presiden yang diusung oleh pasangan calon nomor urut 02. Prabowo memiliki latar belakang di dunia militer serta menjabat sebagai Menteri Pertahanan Indonesia periode 2019-2024 dan merupakan pendiri Partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya Merdeka) pada tahun 2008 yang dikenal sebagai pribadi yang keras, bijaksana, tegas, dan otoriter. Prabowo telah mengikuti pemilihan umum sebanyak 3 kali sebelum akhirnya menang pada pemilihan umum 2024, yaitu pemilihan

umum ke-4 Prabowo. Sebelumnya, Prabowo pernah mengikuti pemilihan umum 2004, pemilihan umum 2009, pemilihan umum 2014, dan pemilihan umum 2019 dengan citra politik sebagai pribadi yang tegas dan keras (Azhari, 2023). Pada pemilihan umum 2019, Prabowo dikenal dengan pribadi yang keras dan tegas karena “menggebrak meja” pada saat pidato kampanye di Yogyakarta sedang berlangsung (Rika, 2019).

Namun, pada pemilihan umum 2024 ini, Prabowo memiliki citra politik yang berbeda dari pemilihan umum-pemilihan umum sebelumnya. Pada pemilihan umum 2024, Prabowo dikenal sebagai pribadi yang ceria dan gemoy. Citra gemoy yang dimiliki Prabowo disebabkan oleh gerak-gerik yang Prabowo lakukan saat melakukan kampanye di panggung dengan berjoget-joget kecil yang menggemaskan. Potongan-potongan video Prabowo berjoget menjadi *viral*, lantaran banyaknya yang mengunggah potongan video tersebut yang disertai dengan latar music *up beat* beredar di sosial media. Ipang Wahid sebagai pakar komunikasi politik juga menjadi alasan yang melatar belakangi *branding* citra politik gemoy ini berhasil. Ipang juga sukses mengantarkan pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai Presiden dan Wakil Presiden terpilih pada pemilihan umum 2024 (Triatmojo, 2024).

Calon Wakil Presiden yang diusung oleh pasangan calon nomor urut 02, yaitu Gibran Rakabuming Raka yang kerap dikenal dengan nama Gibran merupakan anak dari Presiden ke-7, yaitu Joko Widodo yang terjun ke dalam dunia bisnis, namun pada tahun 2020 Gibran turut terjun ke dunia politik dengan menjadi Wali Kota Surakarta pada Pemilihan Kepada Daerah di Indonesia (Pilkada) 2020. Sebagai putra dari Presiden ke-7 Indonesia, Gibran membawa unsur regenerasi

politik yang penting. Keterlibatan Gibran dalam dunia politik juga dipengaruhi oleh jejak politik sang ayah yang menjabat menjadi Wali Kota Surakarta pada tahun 2005, lalu menjadi Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012, serta menjadi Presiden Indonesia dengan dua periode, yaitu dengan masa jabatan 2014-2019 dan 2019-2024 (Erianto, 2023). Kemunculan Gibran pada pemilihan umum 2024 ini dimulai dari kegaduhan yang muncul akibat Gibran naik menjadi calon wakil presiden. Gibran dapat maju ke pemilihan umum 2024 sebagai calon Wakil Presiden ini dengan diubahnya peraturan MK terkait umur untuk maju sebagai calon wakil presiden. Hal ini menimbulkan kegaduhan pada masyarakat Indonesia pada awal pencalonan Gibran. (Mantalean & Farisa, 2023). Gibran juga kerap dikenal sebagai tokoh muda yang menarik perhatian publik dan media. Dengan penggabungan antara citra politik Prabowo yang gemoy dan Gibran sebagai tokoh atau figur muda, pasangan calon nomor urut 02 berhasil meraih kemenangan yang didominasi oleh pemilih muda.

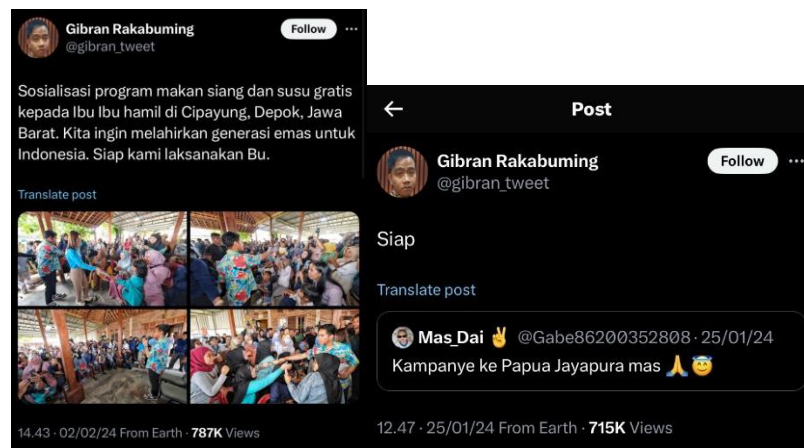
Dilansir pada [Antarnews.com](https://antaranews.com), kemenangan yang diraih oleh pasangan calon nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada pemilihan umum 2024 dimenangkan berkat partisipasi anak muda. Berdasarkan hasil *exit poll* indikator politik kepada 2.975 responden, sebanyak 58,7% partisipasi anak muda pada pemilihan umum 2024. Mayoritas anak muda memilih pasangan calon nomor urut 02 Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka dengan perolehan 71% dari keseluruhan pemilih anak muda (Merung, 2024). Berikut tabel *Exit Poll* terkait partisipasi anak muda pada pemilihan umum presiden 2024:

Tabel 1. 2 Partisipasi Anak Muda Pada Pemilihan umum Presiden 2024

No.	Pasangan Calon	Anak Muda Memilih
1.	Anies Rasyid Baswedan – Muhaimin Iskandar	19,7%
2.	Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	71%
3.	Ganjar Pranowo – Mahfud MD	9,3%

Sumber: Antaranews.com, 2024.

Gibran Rakabuming Raka merupakan wakil yang diusung oleh pasangan calon nomor urut 02 yang aktif dalam menggunakan media sosial X, terlebih pada saat masa periode kampanye. Dilansir dalam laman Antaranews, Gibran Rakabuming Raka merupakan simbol dan representasi anak-anak muda Indonesia dan sebagai figur muda, yang dapat menarik respon dari pengguna X (Merung, 2023). Gibran Rakabuming Raka juga kerap membagikan kegiatan kampanye di media sosial X dan aktif dalam menjawab komentar dari pengguna media sosial X.



Gambar 1. 3 Unggahan dan Balasan Gibran Rakabuming di X

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

Pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menggunakan media sosial sebagai media untuk berkampanye dengan sangat baik, gabungan antara latar belakang Prabowo dalam dunia politik dan figur muda yang

dimiliki Gibran, dapat merespon aspirasi dan harapan dari gen Z. Di X, perdebatan, *meme*, dan dukungan terbuka terhadap pasangan ini yang berarti bahwa strategi komunikasi politik yang terkhusus pada media sosial dapat menarik suara dari pemilih gen Z. Keterlibatan gen Z dalam politik melalui *platform* X menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sebagai alat pertukaran informasi, tetapi juga sebagai pengaruh dalam pembentukan opini politik dan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama X dapat menjadi jembatan antara politisi dan pemilih dari gen Z dalam berkampanye dan menyampaikan aspirasi.

Pada era *digital* seperti saat ini, menyuarakan pendapat tidak hanya secara langsung saja. Pada saat ini masyarakat diberikan kebebasan dalam berpendapat yang lebih luas melalui media sosial, dimana setiap individu dapat mengekspresikan pemikiran atau pendapatnya kepada audiens yang lebih besar. Berdasarkan gambar di bawah ini mencatat terdapat 60,4% pengguna media sosial aktif di Indonesia dari total populasi pada tahun 2024.



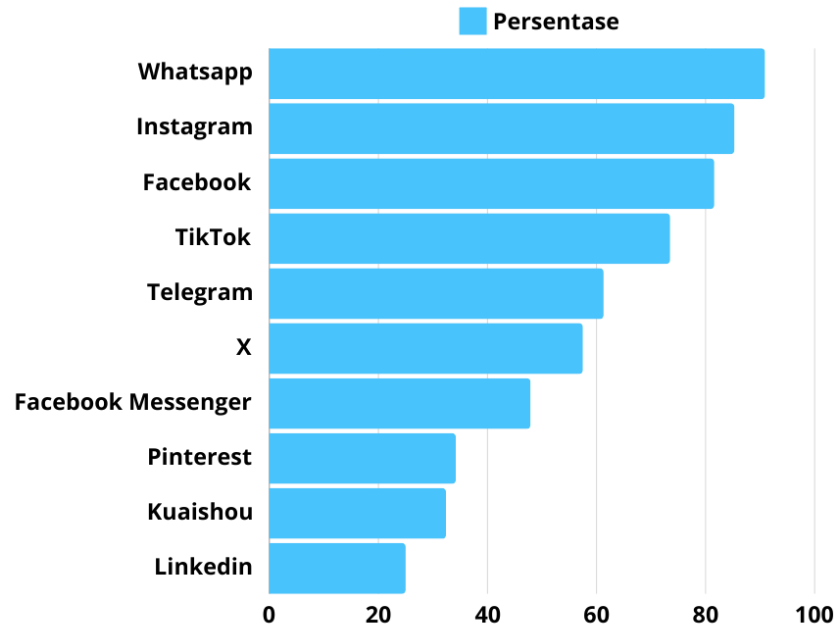
Gambar 1. 4 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024 (Januari)

Sumber: Hootsuite We Are Social, 2024.

Media sosial X mendapati urutan ke-6 sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebanyak 57,5% pengguna media sosial X dari total populasi di Indonesia pada tahun 2024. Indonesia menempati urutan ke-5

sebagai negara yang paling banyak menggunakan media sosial X sebanyak 24,69 juta pengguna pada Januari 2024.

Diagram 1. 1 Total Pengguna Media Sosial X di Indonesia Tahun 2024 (Januari)



Sumber: Hootsuite We Are Social, 2024



Gambar 1. 5 Total Pengguna Media Sosial X di Dunia Tahun 2024 (Januari)

Sumber: DataIndonesia.id, 2024.

Media sosial X menjadi salah satu *platform* yang digunakan masyarakat Indonesia dalam menyuarakan opini serta pandangan mereka. Masyarakat dapat

bebas berpendapat dan menyuarakan opini mereka melalui media sosial, yang dimana setiap individu dapat melakukan hal tersebut. Media sosial X memiliki peran aktif dalam membentuk opini publik, X menjadi salah satu alat yang digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi serta membentuk persepsi terhadap isu-isu yang sedang terjadi. Melalui X, informasi dapat dengan mudahnya berkembang dan menyebar, sehingga ini dapat mempengaruhi opini publik dalam waktu yang singkat. X kerap digunakan sebagai wadah untuk bertukar informasi, mulai dari informasi pribadi, sosial dan budaya, hingga politik.



Gambar 1. 6 Tingkat Pendidikan Pengguna Media Sosial (2023)

Sumber: goodstats.id, 2024.



Gambar 1. 7 Tingkat Pendapatan Pengguna Media Sosial (2023)

Sumber: goodstats.id, 2024.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Reuters Institute Digital News* pada tahun 2023 terhadap lebih dari 93.000 pengguna berita *digital* di 46 negara (termasuk Indonesia) dengan responden dari pengguna media sosial seperti X sebanyak 20.213 orang, Youtube 61.43 orang, Instagram 41.511 orang, Facebook 61.007 orang, dan TikTok 24.052 orang. Dari data riset *Reuters Institute Digital News* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa total pengguna dari media sosial yang ada, X merupakan media sosial yang memiliki persentase tertinggi dengan tingkat berpendidikan tinggi. Serta X memiliki pesentase sedikit dengan tingkat pendidikan rendah sebanyak 11% dari total keseluruhan. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi dari pengguna media sosial X menunjukkan hal ini dapat memberikan pengaruh bagi individu dalam menggunakan teknologi termasuk media sosial. Tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memilih menggunakan aplikasi yang menyediakan banyak informasi seperti dalam media sosial X. Sehingga, masyarakat dengan pendidikan tinggi umumnya memiliki pengetahuan yang lebih luas dalam menggunakan media sosial, menyaring informasi yang beredar, serta mampu mengakses fitur-fitur yang ada dalam media sosial X. Hasil survei juga menunjukkan pengguna X berada di urutan teratas pada ketertarikan terhadap topik politik dan kekhawatiran terhadap informasi palsu atau hoaks. Pengguna X juga memiliki persentase yang tinggi dalam segi pendapatan tinggi dari media sosial yang lain.

Kemudahan dalam mengakses X, dalam hal Informasi sering kali dimanfaatkan untuk berdiskusi mengenai isu dalam kehidupan sosial politik Masyarakat. Dalam konteks politik, pengguna X dapat dengan mudah mencerna pesan-pesan politik yang ada, karena kemudahan yang didapat pengguna dalam mengakses informasi

tanpa batas (Qadri, 2020). Menyebarnya informasi terkait dengan hal-hal yang *trending* atau viral dalam media sosial lain dimulai dengan pembahasan pada media sosial X. Sesuatu yang viral atau *trending* di X menjadi bahan yang dapat diunggah di media sosial lain seperti Instagram, Facebook, TikTok, dll.

Dengan ramainya pembahasan mengenai pasangan calon Prabowo Subianto Gibran Rakabuming Raka di media sosial X, analisis sentimen diperlukan untuk memahami persepsi publik dan segmentasi opini masyarakat yang menggunakan media sosial X. Analisis sentimen adalah studi tentang menganalisis emosi, opini, pandangan, dan penilaian dari kumpulan teks guna mengidentifikasi, mengekstraksi teks, serta mengklasifikasikan kumpulan teks ke dalam kategori sentimen yang terdiri dari sentimen positif, negatif, dan netral (Ainul Wildan et al., 2021). Analisis sentimen merupakan cara yang digunakan dalam memberikan kategori dari opini seorang individu yang dapat diekspresikan dalam bentuk cuitan. Cuitan tersebut akan dikategorikan sebagai positif, negatif, atau netral (Gupta & Bhathal, 2018).

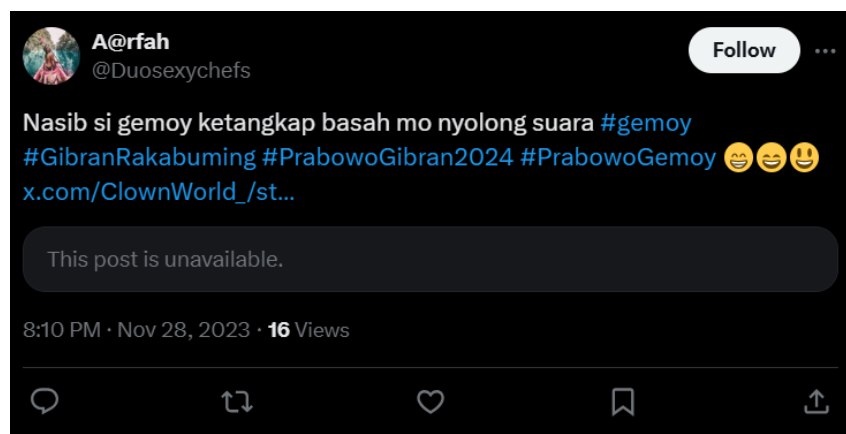
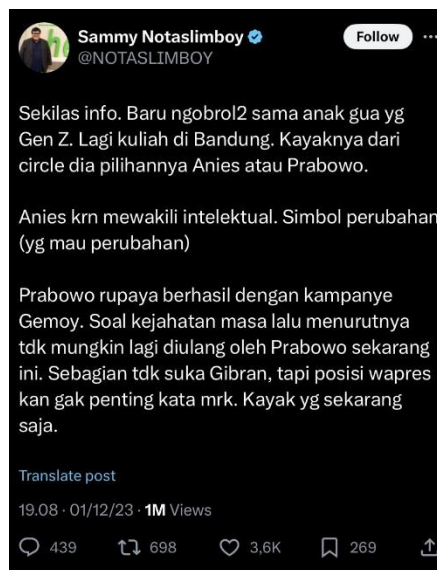
Analisis sentimen di media sosial X terhadap pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka selama masa kampanye pemilihan umum 2024 digunakan untuk melihat pandangan terhadap opini publik dan persepsi publik terhadap pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka terkait komunikasi politik yang digunakan pada saat kampanye berlangsung. Dengan menggunakan analisis sentimen, maka strategi kampanye politik yang dilakukan dapat dikategorikan menjadi sentimen positif, sentimen negatif, atau sentimen netral. Hasil dari analisis sentimen yang dilakukan, dapat menjadi bahan pertimbangan atau evaluasi bagi pasangan calon nomor urut 02 guna melakukan strategi komunikasi politik selanjutnya. Analisis sentimen melalui media sosial X

ini menggunakan fitur yang terdapat dalam media sosial X, yaitu penggunaan tagar. Terdapat 4 kata kunci yang merepresentasikan pasangan calon nomor urut 02, yaitu Prabowo, #Gemoy, Gibran, dan #Samsul.

Tabel 1. 3 Kata Kunci Penelitian

Pasangan Calon Nomor Urut 02	Kata Kunci
Prabowo Subianto	Prabowo
	#Gemoy
Gibran Rakabuming Raka	Gibran
	#Samsul

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.





Gambar 1. 8 Cuitan yang Merepresentasikan Kata Kunci

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

Pada **gambar 1.8** menunjukkan cuitan yang mengandung kata kunci yang digunakan dalam penelitian. Cuitan dari @NOTASLIMBOY yang menuliskan banyaknya pemilih gen Z yang memilih Anies Baswedan atau Prabowo. Anies Baswedan dipilih karena mewakili intelektual, sedangkan Prabowo karena kampanye gemoy yang dimilikinya. Cuitan dari @NOTASLIMBO mendapatkan *engagement* sebanyak 1 juta *views*, 439 komentar, 698 *repost*, 3.600 *like*, dan 269 *bookmarks*. Cuitan yang dituliskan oleh @Duosexychefs berisi tentang gemoy yang mencuri suara. Gemoy disini merupakan nama lain yang diberikan kepada Prabowo Subianto. Cuitan ini mendapatkan *engagement* sebanyak 16 *views*. Kedua cuitan ini merepresentasikan Prabowo dalam menarik data pada penelitian.

Selanjutnya, terdapat cuitan yang merepresentasikan Gibran dalam menarik data pada penelitian. Cuitan @aewin86 mendapatkan *engagement* sebanyak 1.873

views, 6 komentar, 21 *repost*, dan 101 suka. Cuitan @msaid_didu berisi tentang amarah terkait pencalonan Gibran sebagai calon wakil presiden dan representasi dari ambisi keluarga dalam membuat dinasti kekuasaan. Cuitan @msaid_didu mendapatkan *engagement* sebanyak 21.900 *views*, 74 komentar, 422 *repost*, 1.000 suka, dan 3 simpan. Sedangkan cuitan dari @aewin86 menunjukkan komentar sarkas tentang Gibran atau Samsul yang merepresentasikan nama panggilan Gibran pada masa debat kampanye pemilihan umum 2024 lalu. Empat kata kunci yang digunakan merupakan bentuk representasi dari Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada masa kampanye pemilihan umum 2024. Gemoy sebagai bentuk representasi nama panggilan Prabowo, sedangkan Samsul merepresentasikan nama panggilan Gibran. Analisis sentimen ini juga dapat menjadi bahan evaluasi berupa dukungan atau penolakan terhadap pasangan calon nomor urut 02 di media sosial X.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana sentimen pengguna media sosial X terhadap pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada masa kampanye pemilihan umum 2024?”

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah mengetahui sentimen pengguna sosial media X terhadap pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada masa kampanye pemilihan umum 2024.

1.3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah uraikan di atas, diharapkan bahwa pada penelitian ini akan memberi manfaat bagi para pembaca. Ada dua manfaat dari penelitian ini: manfaat teoritis dan praktis.

1.3.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam pengembangan analisis sentimen masyarakat terhadap pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan.

1.3.2. Manfaat Praktis

Menjadi sumber referensi dan informasi bagi pembaca terhadap hasil penelitian ini agar dapat mengetahui dan mendalami tentang bagaimana sentimen masyarakat pada pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka pada kampanye pemilihan umum 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347–356. <https://doi.org/https://scihub.se/https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abdi, H. (2024). *Pemilu Dilaksanakan Setiap Berapa Tahun Sekali? Ini Penjelasannya*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5507151/pemilu-dilaksanakan-setiap-berapa-tahun-sekali-ini-penjelasannya?page=4>
- Ainul Wildan, R. S., Adam Rajagede, R., & Rahmadi, R. (2021). *Analisis Sentimen Politik Berdasarkan Big Data dari Media Sosial Youtube: Sebuah Tinjauan Literatur*.
- Anggraini, W. P., Utami, M. S., Berlianty, J. M., Hutagalung, E. S., Juniarto, Y., & Nooraeni, R. (2020). Klasifikasi Sentimen Masyarakat Terhadap Kebijakan Kartu Prakerja di IndonesiaNo Title. *Faktor Exacta*, 13(4), 255–261. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i4.7964>
- Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosila Dalam Meperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum*, 10(1), 52–65.
- Arrianie, L. (2021). *Komunikasi Politik Dramatisme dan Pencitraan Politisi di Panggung Politik*. PT Rajagrafindo Persada.
- Asih, R. W. (2024). *Fakta Menarik Lagu “Oke Gas” yang Dijadikan Kampanye Prabowo-Gibran Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul “Fakta Menarik Lagu ‘Oke Gas’ yang Dijadikan Kampanye Prabowo-Gibran.”*

<https://lifestyle.bisnis.com/read/20240116/254/1732807/fakta-menarik-lagu-oke-gas-yang-dijadikan-kampanye-prabowo-gibran>

Aulidya, M. (2023). *Manfaat, Fitur, dan Fungsi Twitter: Mengenal Lebih Dekat Media Sosial yang Populer Saat ini*.
<https://www.kompasiana.com/mishelaulidya7261/643bb5c9a7e0fa33b71c51e3/manfaat-fitur-dan-fungsi-twitter-mengenal-lebih-dekat-media-sosial-yang-populer-saat-ini>

Azhari, M. R. (2023). *Capres Pemilu 2024: Prabowo Subianto Pernah Gagal 4 Kali Maju sebagai Capres dan Cawapres*.
<https://pemilu.tempo.co/read/1744384/capres-pemilu-2024-prabowo-subianto-pernah-gagal-4-kali-maju-sebagai-capres-dan-cawapres>

Bara, E. A. B., Nasution, K. A., Ginting, R. Z., & Kartini. (2022). Penelitian tentang Twitter. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 167–172.

Bhayangkara, C. S. (2023). *Profil Prabowo - Gibran Lengkap Biodata sampai Ramalan Zodiak dan Weton*.
<https://liks.suara.com/read/2023/11/01/195000/profil-prabowo-gibran-lengkap-biodata-sampai-ramalan-zodiak-dan-weton>

Cornelia, G., Roulina Anastasya, T., & Azzariel Priliska, J. (2024). Implementasi Prinsip Demokrasi dalam Hukum Tata Negara: Tinjauan Terhadap Sistem Pemilihan Umum di Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 295–302.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication.

- Erianto, D. (2023). *Presiden ke-7 Republik Indonesia Joko Widodo*.
<https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/tokoh/presiden-ke-7-republik-indonesia-joko-widodo>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana.
- Eriyanto. (2021). *Metode netnografi: pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
- Farisa, F. C. (2024). *Hasil Lengkap Pemilu 2024: Pilpres dan Pileg*.
<https://nasional.kompas.com/read/2024/03/21/11334381/hasil-lengkap-pemilu-2024-pilpres-dan-pileg>
- Finaka, A. W. (2024). *Gen Z dan Milenial Mendominasi Pemilih Pemilu 2024*.
<https://indonesiabaik.id/videografis/gen-z-dan-milenial-mendominasi-pemilih-pemilu-2024>
- Gupta, G., & Bhathal, G. S. (2018). *Sentiment Analysis Of English Tweets Using Data Mining*. BookRix.
- Hasan, K. (2023). *Komunikasi Politik*. PT Rajagrafindo Persada.
- Hatmanti, G. A. P. N. Y., & Ahmad, N. (2023). Politisi dengan tingkat elektabilitas rendah dan strategi branding politik: analisis multimodalitas akun instagram puan maharani. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 583–611.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v7i4.5813>
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. IRCiSoD.

- Heryanto, G. G. (2019). *Panggung Komunikasi Politik*. IRCiSoD.
- Hoesein, Z. A., & Arifudin. (2017). *Penetapan Pemilih Dalam Sistem Pemilihan Umum*. PT Rajagrafindo Persada.
- Huntington, S. P. (2012). *The Third Wave: Democratization in the Late 20th Century (Volume 4)*. University of Oklahoma Press.
- Jumadi, & Silviani, I. (2022). Peranan Komunikasi Politik Partai Keadilan Sejahtera Dalam Mempertahankan Kepercayaan Publik di Daerah Pilihan III Kota Meda. *Jurnal Imiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 44–61.
- Kaur, M., Verma, R., & Ranjan, S. (2021). Political Leaders' Communication: A Twitter Sentiment Analysis during Covid-19 Pandemic. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 45–62.
- Khaq, I. S., & Wulandari, L. (2024). *Framing And Sentiment Analysis Of Gerindra Party Political Communication On Twitter (X) Towards The 2024 Elections*. 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.24198/jwp.v8i1.51967>
- Lubis, R. B. (2024). *Tingkat Pendidikan Pengguna X Lebih Unggul Dibanding Medsos Lain*. <https://goodstats.id/infographic/tingkat-pendidikan-pengguna-x-lebih-unggul-dibanding-medsos-lain-goAJd>
- Mantalean, V., & Farisa, F. C. (2023). *MK Ubah Syarat Capres-Cawapres, Gibran Bisa Maju Pilpres 2024*. <https://nasional.kompas.com/read/2023/10/16/16364111/mk-ubah-syarat-capres-cawapres-gibran-bisa-maju-pilpres-2024?page=all>

- Matamaya. (2024). *Fitur-Fitur Twitter yang Sangat Bermanfaat bagi Bisnis*.
<https://matamaya.id/article/analisis-performa-twitter/fitur-fitur-twitter-yang-sangat-bermanfaat-bagi-bisnis>
- Merung, G. (2023). *Gibran Center: Gibran simbol dan representasi anak muda Indonesia*.
<https://www.antaraneews.com/berita/3837870/gibran-center-gibran-simbol-dan-representasi-anak-muda-indonesia>
- Merung, G. (2024). *Indikator: Prabowo-Gibran menang telak berkat partisipasi anak muda*.
<https://www.antaraneews.com/berita/3975405/indikator-prabowo-gibran-menang-telak-berkat-partisipasi-anak-muda>
- Mukarom, Z. (2016). *Komunikasi Politik*. CV Pustaka Setia.
- Mutiarasari, K. A. (2024). *Kapan Batas Waktu Kampanye Pemilu 2024? Cek Lagi Jadwalnya!*
<https://news.detik.com/pemilu/d-7186344/kapan-batas-waktu-kampanye-pemilu-2024-cek-lagi-jadwalnya>
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Nugroho, R. A. (2023). *Sudah Resmi, Capres dan Cawapres Masing-masing Dikawal 74 Polisi*.
<https://www.kompas.id/baca/foto/2023/11/13/kpu-resmi-mengumumkan-pentapan-capres-dan-cawapres>
- Pang, B., & Lee, L. (2008). *Opinion mining and sentiment analysis*. 2(1–2).
- Perdana, A., & Imam, M. (2024). *Judisialisasi Politik dalam Putusan MK terkait Batas Usia Cawapres dalam Pilpres 2024*. *Jurnal Pengawasan Pemilu*, 69–92.

- Perdana, A. P. (2024). *Perjalanan Kampanye Tiga Capres, dari Dialog, "Gemoy", Bermalam, hingga Tiktok*.
<https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/02/10/perjalanan-kampanye-tiga-capres-dari-dialog-gemoy-bermalam-hingga-tiktok>
- Permana, R. H. (2023). *Visi Misi 3 Capres di Bidang Hukum-Pemerintahan Jelang Debat*. <https://news.detik.com/infografis/d-7085212/visi-misi-3-capres-di-bidang-hukum-pemerintahan-jelang-debat>
- Pribadi, K., & Pratama, A. D. (2024). Analisis Sentimen Warganet Terhadap Gerakan Bds(Boycott, Divestment And Sanctions)Produk-Produk Israel. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(02), 125–134.
- Pureklolon, T. T. (2016). *Komunikasi Politik Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Qadaruddin, M. (2016). *Kepemimpinan Politik Perspektif Komunikasi*. Deepublish.
- Qadri, M. (2020). *Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik*.
- Rahman, F. (2024). *Potret Prabowo-Gibran Sapa Simpatisan Saat Kampanye Akbar di GBK*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240210154145-7-513141/potret-prabowo-gibran-sapa-simpatisan-saat-kampanye-akbar-di-gbk/5>
- Rakhman, F. R., Ramadhani, R. W., & Kuncoroyakti, Y. A. (2021). Analisis Sentimen Dan Opini Digital Kampanye 3m Di Masa Covid-19 Melalui Media Sosial Twitter. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(01), 8–20.

- Ratnawati, F. (2018). Implementasi Algoritma Naive Bayes Terhadap Analisis Sentimen Opini Film Pada Twitter. *INOVTEK Polbeng - Seri Informatika*, 3(1), 50.
- Rika, H. (2019). *Gebrak Meja, Gaya Pidato Prabowo Dianggap Selevel Sukarno*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190409064003-32-384455/aksi-gebrak-podium-prabowo-saat-bicara-antek-asing-di-yogya>
- Safitri, R., Nisa, A., Tamitiadini, D., Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (n.d.). *Analisis Sentimen: Metode Alternatif Penelitian Big Data*. UB Press.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Santoso, T., & Budhiati, I. (2021). *Pemilu di Indonesia Kelembagaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan*. Sinar Grafika.
- Sayuti, S. D. (2014). *Komunikasi Pemasaran Politik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Setiawan, Muh. F., Yanto, L. Y., Nurfiani, Astuti, F., & Rahmatia. (2024). Analisis Peran Komunikasi Politik dalam Pencitraan Calon Pemimpin pada Kontestan Pemilu. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(3), 108–117.
- Sharma, H. D., & Goyal, R. (2023). *An Analysis of Sentiment: Methods, Applications, and Challenges*. 59–68.
- Simamora, I. Y., Azra, A., Nasution, M., Novita, D. D., Syahira, Z., Sakila Nazwa, W., & Siregar, R. A. (2024). Peran Generasi Z dalam Pemilu 2024 di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 5918–5922.

- Siregar, E. (2022). *Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia*. Widina Media Utama.
- Sitinjak, T. J., & Sugiarto. (2006). *Lisrel* (Cetakan Pe). Graha Ilmu.
- Subiakto, H., & Ida, R. (2014). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. (Edisi Kedu). Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Sujoko, A., & Widodo, S. (2024). *Komunikasi Poltik*. UB Press.
- Sumarno. (1989). *Dimensi-Dimensi Komunikasi Politik*. Citra Aditya Bakti.
- Syiroojuddin, J. (2023). *Logo Twitter Diganti, Begini Sejarah Perjalanan Logo Twitter dari Burung hingga ke X*.
<https://jabarekspres.com/berita/2023/07/25/logo-twitter-diganti-begini-sejarah-perjalanan-logo-twitter-dari-burung-hingga-ke-x/>
- Tobing, E. C. L., & Arianto, I. D. (2022). Analisis Jaringan Komunikasi Gerakan Digital #Percumalaporpolisi Di Twitter. *Jurnal Nomosleca*, 146–159.
- Triatmojo, D. (2024). *Ipang Wahid, Sosok Dibalik Branding “Gemoy” Prabowo Sita Perhatian Ribuan Pelaku Digital Marketing*.
<https://www.tribunnews.com/nasional/2024/05/20/ipang-wahid-sosok-dibalik-branding-gemoy-prabowo-sita-perhatian-ribuan-pelaku-digital-marketing>
- Wibawana, W. A. (2023). *Apa Saja Syarat Menjadi Pemilih dalam Pemilu? Simak Aturannya*.

Yepto. (2024). *Apa itu Generasi Milenial, Baby Boomers, Gen X, Gen Z, dan Gen Alpha*. <https://www.rri.co.id/ipitek/509842/apa-itu-generasi-milenial-baby-boomers-gen-x-gen-z-dan-gen-alpha>