

**ANALISIS SENTIMEN OPINI PUBLIK DI X DALAM
MENILAI CITRA POLITIK PRABOWO-GIBRAN
TERKAIT PENGGUNAAN MASKOT
“GEMOY” HASIL *AI-GENERATED***

SKRIPSI

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



Oleh

RULIA INFAH INTARI
07031182126007

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS SENTIMEN OPINI PUBLIK DI X DALAM
MENILAI CITRA POLITIK PRABOWO-GIBRAN
TERKAIT PENGGUNAAN MASKOT
“GEMOY” HASIL AI-GENERATED**

SKRIPSI

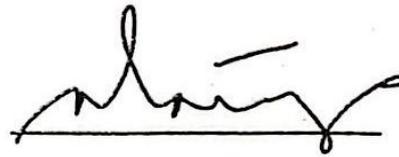
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**RULIA INFAH INTARI
07031182126007**

Pembimbing I

**Dr. Alamsyah, M.Si
NIP 197808182009121003**



Pembimbing II

**Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP 198808292024211001**



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

ANALISIS SENTIMEN OPINI PUBLIK DI X DALAM
MENILAI CITRA POLITIK PRABOWO-GIBRAN
TERKAIT PENGGUNAAN MASKOT
"GEMOY" HASIL AI-GENERATED

SKRIPSI

Oleh :

RULIA INFAH INTARI
07031182126007

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada Tanggal 31 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 199208222018031001

Ketua

Galih Priambedo, S.Pd., M.I.Kom.

NIP. 198908312023211021

Anggota

Dr. Alamsyah, M.Si.

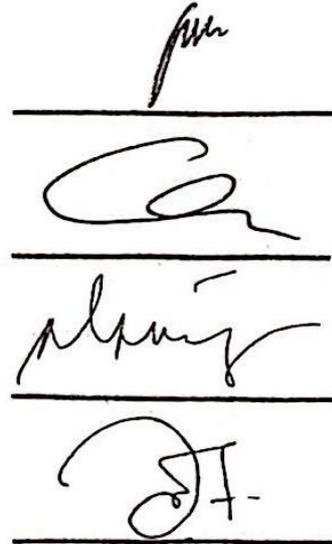
NIP. 197808182009121003

Anggota

Adi Inggit Handoko, M.I.Kom.

NIP. 198808292024211001

Anggota



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Prof. Dr. Alfitri, M.Si.

NIP. 196601221990031004

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rulia Infah Intari
NIM : 07031182126007
Tempat dan Tanggal Lahir : Pangkalpinang, 30 Maret 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Sentimen Opini Publik di X Dalam Menilai Citra Politik Prabowo-Gibran Terkait Penggunaan Maskot “Gemoy” Hasil *AI-Generated*

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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini publik di media sosial X dalam menilai citra politik Prabowo-Gibran Terkait penggunaan maskot "Gemoy" hasil *AI-Generated*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis sentimen. Data dikumpulkan melalui teknik *crawling* menggunakan bahasa pemrograman *python* di Google Colab. Klasifikasi sentimen (positif, negatif, atau netral) dilakukan menggunakan algoritma *Naive Bayes*. Hasil analisis sentimen kemudian dideskripsikan dengan menggunakan teori *political branding* berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Gelder, yaitu *positioning*, *personality*, dan *brand identity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis sentimen terhadap data *tweet* yang dikumpulkan dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024, mayoritas sentimen bersifat netral cenderung positif. Dari total 1.212 *tweet*, sebanyak 639 *tweet* memiliki sentimen netral, 502 *tweet* menunjukkan sentimen positif, dan 71 *tweet* memiliki sentimen negatif. Analisis *political branding* menunjukkan bahwa penggunaan maskot "Gemoy" sebagai alat kampanye terbukti efektif sebagai strategi komunikasi politik.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Maskot AI, Prabowo-Gibran, *Political Branding*

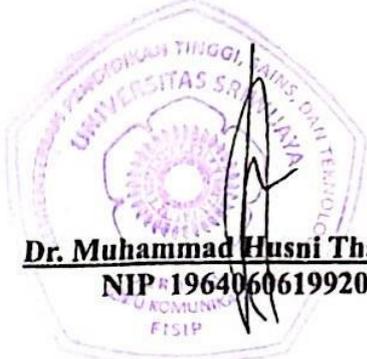
Pembimbing I


Dr. Alamsyah, M.Si
NIP 197808182009021003

Pembimbing II


Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP 198808292024211001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to examine public opinion on the social media platform X regarding the political image of Prabowo-Gibran in relation to the use of the AI-generated mascot "Gemoy." The research employs a quantitative approach using sentiment analysis as its method. Data were collected through crawling techniques using the Python programming language on Google Colab. Sentiment classification (positive, negative, or neutral) was conducted using the Naive Bayes algorithm. The results of the sentiment analysis were then described using the political branding theory based on the concepts proposed by Gelder, namely positioning, personality, and brand identity. The findings reveal that, based on sentiment analysis of tweet data collected from November 28, 2023, to February 10, 2024, the majority of sentiments were neutral with a slight tendency toward positivity. Out of a total of 1,212 tweets, 639 tweets expressed neutral sentiment, 502 tweets showed positive sentiment, and 71 tweets displayed negative sentiment. The analysis of political branding demonstrates that the use of the "Gemoy" mascot as a campaign tool has proven effective as a political communication strategy.

Kata Kunci: *AI Mascot, Political Branding, Prabowo-Gibran, Sentiment Analysis*

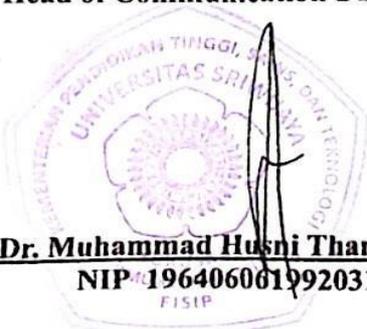
Advisor I


Dr. Alamsyah, M.Si.
NIP 197808182009121003

Advisor II


Adi Inggit Handoko, M.I.Kom.
NIP 198808292024211001

Head of Communication Departement


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

“Ilang arah kerap singgah, rintih menjadi lantunan jiwa, namun langkah tak pernah menyerah—karena sarjana pertama di keluarga, itu aku.”

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, — Surat An-Najm Ayat 39

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Mamak dan Ayah yang telah mengusahakan segala cara agar saya bisa menuntut ilmu.
2. Fero kakak saya yang telah merelakan banyak hal untuk saya.
3. Arjuna adik saya yang telah memberikan warna dan semangat untuk saya.
4. Dosen pembimbing saya, Dr. Alamsyah, M.Si., dan Bapak Adi Inggit Handoko, M.I.Kom., yang telah membantu saya hingga mencapai titik ini.
5. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Dan terakhir, almamater saya tercinta Universitas Sriwijaya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Analisis Sentimen Opini Publik di X Dalam Menilai Citra Politik Prabowo Gibran Terkait Penggunaan Maskot “Gemoy” Hasil *AI-Generated*. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Dr. Alamsyah, M.Si selaku Pembimbing utama dalam penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan kepercayaan kepada saya untuk memilih topik analisis sentimen. Beliau senantiasa memberikan arahan dan saran yang berharga, serta memperkenalkan saya kepada rekan-rekan yang memiliki pemahaman mendalam mengenai analisis sentimen.
5. Bapak Adi Inggit Handoko, M.I.Kom selaku Pembimbing II, yang telah dengan sabar membimbing saya melalui arahan dan saran yang beliau berikan. Tak lupa, beliau juga senantiasa memberikan semangat moral dan motivasi untuk meyakini penelitian yang saya lakukan.

6. Dr. Andries Lionardo, M.Si selaku Pembimbing Akademik serta seluruh dosen yang telah memberikan saya semangat, motivasi dan membantu saya selama masa perkuliahan.
7. Mbak Vira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu saya dari awal berlangsungnya proses perkuliahan sampai dengan akhir pelaksanaan perkuliahan.
8. Mamakku Agus Susanti, Ayahku Birat Susanto, yang menjadi penyemangat hidupku. Terima kasih mamak dan ayah yang telah memperjuangkan gelar sarjanaku ini. Terima kasih atas usaha agar kehidupan kita kembali stabil sehingga aku bisa kuliah tanpa memikirkan masalah finansial.
9. Feronika kakakku terima kasih telah menjadi kakak yang sangat baik. Maaf jika karena aku kamu harus mengubur beberapa mimpimu, maaf jika kamu harus menanggung beban sebagai seorang kakak. Sekali lagi terima kasih sudah jadi kakak yang hebat. Untuk Arjuna adikku terima kasih sudah mengajak aku bermain dan menghiburku.
10. Terima kasih kepada Yensi Migita Ningrum dan Vinata Karmila yang telah menemani saya dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi lebih dari sekadar teman kost, tetapi juga sosok yang mendukung dan memberikan kekuatan untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas kenangan indah, begadang bersama, menemani bimbingan, dan *hunting cafe* nyaman tiap minggu itu.
11. Terima kasih kepada *Future's Leaders*: Ikky, Nare, Wawan, Biyu, dan Anggun, yang menjadi teman pertama saya di perkuliahan. *People come and go*, memang tidak semua dari kita menemani hingga akhir, tetapi kenangan kita akan selalu menjadi memori indah. Terkhusus untuk Nare, terima kasih telah menjadi teman bercerita saya, bahkan menjadi penawar saat saya dilanda *homesick* yang hebat. Untuk Ikky, Wawan, dan Biyu, terima kasih telah menjadi teman yang dapat diandalkan dan mengajarkan saya bahwa laki-laki bisa berteman tanpa melibatkan perasaan.

12. Terakhir untuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diriku yang telah memperjuangkan gelar ini. Walau terkadang kegagalan selalu ada di depan mata. Terima kasih untuk tetap bertahan hingga selesai. Maaf jika kadang aku terlalu keras kepadamu. Semoga ini jadi langkah awal kamu meraih mimpi mu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Indralaya, 12 Desember 2024



Rulia Infah Intari
NIM 07031182126007

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Kontroversi Penggunaan AI Pasangan Prabowo-Gibran.....	12
1.1.2 Celah dan Peluang dalam Penelitian	15
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Praktis	19
1.4.2 Manfaat Teoritis	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Konseptual.....	21
2.2 Komunikasi Politik di Era Digital	21
2.2.1 Membentuk Citra Politik Melalui Media Sosial	23
2.2.2 Pemilihan Presiden.....	24
2.3 Opini Publik Suara Dinamis dalam Politik	26
2.3.1 Karakteristik Opini Publik	27
2.4 Teknologi Digital dalam Politik: Memanfaatkan <i>AI</i> dan Media Sosial	28
2.4.1 Penggunaan <i>AI</i> Pada Pemilihan Umum	30
2.5 Media Sosial Jembatan Menuju Pemilih	33

2.5.1	Media Sosial X.....	35
2.6	Analisis Sentimen.....	39
2.6.1	Penggunaan Analisis Sentimen.....	40
2.7	Kerangka Teori.....	41
2.7.1	Teori <i>Political Branding</i>	41
2.7.2	Konsep Opini Publik.....	44
2.7.3	Konsep Citra Politik.....	44
2.8	Kerangka Pemikiran.....	44
2.9	Penelitian Terdahulu.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1	Desain Penelitian.....	51
3.2	Definisi Operasional.....	51
3.3	Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	53
3.4	Sumber Data.....	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1	<i>Crawling Data</i>	55
3.5.2	Dokumentasi.....	57
3.6	Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1	Analisis Sentimen Algoritma <i>Naive Bayes Classifier</i>	58
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		60
4.1	Gambaran Umum Pasangan Prabowo-Gibran.....	60
4.1.1	Misi Pasangan Prabowo-Gibran.....	61
4.1.2	17 Program Prioritas Pasangan Prabowo-Gibran.....	62
4.2	Profil Prabowo Subianto.....	63
4.3	Profil Gibran Rakabuming Raka.....	66
4.3.1	Riwayat pendidikan Gibran Rakabuming Raka.....	67
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		68
5.1	Hasil dan Temuan.....	68
5.2	Hasil Analisis Sentimen.....	68
5.3	<i>Political Branding</i> Maskot “Gemoy”.....	72

5.4	Pembahasan	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		76
6.1	Kesimpulan.....	76
6.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
	Artikel Jurnal	79
	Buku	82
	Skripsi	83
	Website.....	83
LAMPIRAN.....		84
	Lampiran Hasil <i>Crawling Data</i>	84
	Lampiran: Proses Analisis Sentimen Klasifikasi Naive Bayes.....	125
	Lampiran Script Analisis Sentimen di Google Colab	138
	Lampiran Link Data dan Hasil Data di Drive	165

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional.....	52

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikirang.....	46
Bagan 3. 2 Alur Analisis Sentimen Algoritma Naive Bayes Classifier	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Unggahan Akun Partai Gerindra	7
Gambar 1. 2 Unggahan Akun X Prabowo.....	7
Gambar 1. 3 Unggahan Akun X Gibran.....	7
Gambar 1. 4 Survei Tingkat Pendidikan Pengguna Media Sosial	8
Gambar 1. 5 Visualisasi AI Prabowo-Gibran	11
Gambar 1. 6 AI Kandidat Prabowo-Gibran	11
Gambar 2. 1 Halaman Depan Website PRIDE.....	33
Gambar 2. 2 Logo Twitter Sebelum Beralih Menjadi X.....	35
Gambar 2. 3 Logo X.....	36
Gambar 3. 1 Proses Aktivasi Auth Token	55
Gambar 3. 2 Crawling Data Tweet “AI Kampanye”.....	56
Gambar 3. 3 Crawling Data Tweet “AI Gemoy”	56
Gambar 3. 4 Crawling Data Tweet “AI 02”	56
Gambar 3. 5 Crawling Data Tweet “AI Generated Kampanye”	57
Gambar 3. 6 Crawling Data Tweet “Kampanye Kartun”	57
Gambar 4. 1 Pasangan Prabowo-Gibran	60
Gambar 4. 2 Prabowo Subianto	63
Gambar 4. 3 Gibran Rakabuming Raka	66
Gambar 5. 1 Tweet Positif Terkait Maskot “Gemoy”	69
Gambar 5. 2 Tweet Negatif Terkait Maskot “Gemoy”	70
Gambar 5. 3 Tweet Netral Terkait Maskot “Gemoy”	71
Gambar 5. 4 Word Cloud Hasil Sentimen Naive Bayes	72
Gambar 5. 5 Proses Normalisasi	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap lima tahun sekali, Indonesia berhadapan dengan momen penting yang akan menentukan arah masa depan bangsa. Sesuai dengan Pasal 1 Ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berbunyi, “Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar,” dengan ini berarti rakyat sebagai peran utama yang memiliki hak penuh dalam menentukan nakhoda yang akan bertanggung jawab atas navigasi arah berlayarnya Indonesia. Oleh sebab itu, rakyat punya hak memilih secara langsung presiden dan wakil presiden. Tepat pada 14 Februari 2024 pemilu serentak telah dilangsungkan. Pada pesta demokrasi ini, rakyat tidak hanya memilih presiden dan wakil presiden, tetapi juga memilih anggota legislatif di tingkat pusat dan daerah secara bersamaan.

Pemilu 2024 diwarnai dengan berbagai dinamika di dalamnya. Terdapat tiga pasangan calon presiden dan wakil presiden yang akan berpartisipasi dalam pemilu tahun 2024, yakni pasangan Anies Rasyid Baswedan-Muhaimin Iskandar, Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka, serta Ganjar Pranowo-Mahfud MD. Tentu ketiga pasangan ini hadir dengan visi misi serta isu yang diangkat dalam kampanye tiap pasangan pun berbeda-beda. Kampanye menurut Pfau & Parrot dalam Heryanto (2018) merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Maka dari itu dalam konteks

pemilu kampanye begitu penting sebab tujuan dari kampanye ialah memengaruhi suara pemilih.

Lebih lanjut Heryanto (2018) menambahkan bahwa terdapat empat target dalam strategi pemenangan kampanye yakni penyusunan fondasi, peningkatan popularitas, peningkatan tingkat penerimaan, dan peningkatan tingkat keterpilihan. Ini menunjukkan bahwa popularitas juga mengambil peran penting dalam kampanye yakni untuk mencapai kemenangan. Berdasarkan hal ini, peneliti juga berpendapat dalam sebuah pemikiran sederhana “bahwa semakin terkenal, maka akan semakin besar peluang untuk terpilih” pemikiran ini berakar pada kecenderungan alamiah manusia untuk memilih sesuatu yang dirasa dekat dan dikenali. Oleh karena itu, calon presiden dan wakil presiden harus mengerahkan segala kekuatan dan kemampuannya untuk meningkatkan popularitas, baik melalui media massa, media sosial, maupun kegiatan tatap muka langsung dengan pemilih.

Pada Pemilihan Presiden (pilpres) 2024, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah merekapitulasi jumlah Daftar Pemilih Tetap (DPT) yang diresmikan dalam Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 857 Tahun 2023. KPU menetapkan rekapitulasi DPT tingkat nasional untuk pemilu Tahun 2024 sebanyak 204.807.222 (dua ratus empat juta delapan ratus tujuh ribu dua ratus dua puluh dua) pemilih. Jumlah DPT ini mencakup seluruh total pemilih, baik yang berada di dalam negeri maupun di luar negeri, dengan perbandingan 116:1. Dari jumlah tersebut, DPT dari 38 provinsi di Indonesia tercatat sebanyak 203.056.748 (dua ratus tiga juta lima puluh enam ribu tujuh ratus empat puluh delapan) pemilih, sementara jumlah DPT

luar negeri tercatat sebanyak 1.750.474 (satu juta tujuh ratus lima puluh ribu empat ratus tujuh puluh empat) pemilih.

Menurut KPU berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dalam Statistik Politik 2023 menyatakan mayoritas pemilih pada pemilu 2024 berasal dari generasi Z dan Milenial yakni sebanyak 55%. Jika dihitung, jumlah ini setara dengan 112.643.972 (seratus dua belas juta enam ratus empat puluh tiga ribu sembilan ratus tujuh puluh dua) pemilih. Dengan jumlah yang begitu besar, tidak mengherankan bahwa kelompok muda paling diincar menjelang pemilu 2024. Oleh karena itulah bakal calon presiden (bacapres) yakni Anies Baswedan, Ganjar Pranowo, dan Prabowo Subianto harus mampu menggaet kelompok muda ini, agar dapat mendongkrak perolehan suara mereka.

Pemilihan bentuk kampanye yang tepat menjadi amunisi kuat yang harus dipersiapkan oleh para calon presiden dan wakil presiden di dalam medan kampanye. Kampanye menurut Cangara (2014) merupakan sebuah upaya persuasif yang diorganisasikan oleh suatu kelompok dengan tujuan untuk memengaruhi target sasaran agar dapat menerima, memodifikasi, atau menolak ide, sikap, dan perilaku sesuai dengan yang diinginkan oleh kelompok tersebut. Dalam konteks komunikasi politik, kampanye merupakan mobilitas dukungan terhadap politisi yang akan mencalonkan diri.

Lewat kampanye para politisi bisa melukis diri mereka sesuai apa yang mereka kehendaki dengan melihat apa yang masyarakat suka. Aryadillah & Fitriansyah (2022) menjelaskan bahwa kampanye dilakukan untuk menarik perhatian publik, dengan harapan dapat menumbuhkan simpati, rasa suka, kepedulian, dan dukungan

masyarakat terhadap isu-isu yang diusung oleh calon. Melalui kampanye, politisi dapat menyampaikan visi, misi, serta karakter yang ingin ditonjolkan. Hal yang mereka tampilkan dalam kampanye tersebut tentu akan memengaruhi opini publik yang terbentuk tentang diri mereka.

Opini publik merupakan sesuatu yang bisa dibentuk. Berdasarkan pengertiannya opini publik merupakan suatu ungkapan keyakinan yang dipegang kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum Moore (2005). Para politisi dapat membentuk opini publik dengan menampilkan citra diri yang positif. Ketika politisi berhasil membangun citra positif, opini publik akan cenderung mencerminkan pandangan yang baik tentang mereka. Maka dari itu, opini publik dan citra merupakan dua aspek yang akan selalu beririsan. Sebab citra positif politisi akan dianggap benar adanya lewat opini publik yang tercipta mengenai dirinya.

Saat ini media sosial saat ini menjadi alat paling sederhana untuk mengukur dan membentuk opini publik. Heryanto (2018) mendukung pandangan ini dengan menyebutkan bahwa elite politik menggunakan media sosial untuk memengaruhi opini publik secara efektif, bahkan mampu menggeser peran media konvensional. Melalui kecepatan penyebaran dan interaksi langsung, media sosial memungkinkan politisi membentuk pandangan masyarakat secara luas tanpa melalui proses penyaringan ketat. Maka dari itu tidak mengherankan jika para politisi begitu memanfaatkan media sosial sebaik mungkin sebagai alat kampanye.

Menurut laporan dari We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang pada Januari 2023. Hal ini

relevan dengan data yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% pemilih pada pemilu 2024 adalah pemilih muda yang berusia antara 17 hingga 39 tahun, kelompok usia yang diperkirakan merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika para politisi berlomba-lomba untuk aktif di media sosial. Sebab melalui media sosial, politisi bisa meraih tanpa menjamah.

Media sosial lebih dari sekedar alat komunikasi semata. Pada konteks kampanye media sosial mengambil peran sebagai media penyebaran pesan politik, tak hanya itu media sosial juga berperan sebagai arena terbentuknya opini publik. Pada kampanye pilpres 2024, para kandidat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pemilih, mengingat platform ini didominasi oleh usia produktif yang sangat aktif di media sosial. Namun, penggunaan media sosial dalam kampanye juga menghadirkan tantangan. Kandidat harus mengelola opini publik yang mungkin lebih kritis dan sulit untuk diarahkan, karena media sosial memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam dialog dan menyuarakan pendapat mereka dengan bebas (Fitriyyah et al., 2019).

Media sosial X atau yang dahulu dikenal dengan nama Twitter merupakan salah satu dari sekian media yang digunakan dalam kampanye politik. Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 27,5 juta pengguna Twitter alias X di Indonesia per Oktober 2023. Angka ini naik dibandingkan tahun 2022, di mana jumlah pengguna di Indonesia mencapai 18,47 juta. Peningkatan jumlah pengguna ini terjadi setelah Twitter diakuisisi oleh Elon Musk. Jumlah itu menempatkan Indonesia di peringkat keempat global sebagai negara dengan pengguna X terbanyak. Laporan terbaru dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa sepuluh platform media sosial

terpopuler tahun 2024 adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, X, Pinterest, Kwai, Snack Video, dan LinkedIn, dengan X yang menempati peringkat keenam.

Media sosial X memberikan ruang bagi penggunanya untuk menyampaikan pendapat sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Penelitian oleh Jayaningsih et al. (2024) menunjukkan bagaimana Twitter, atau X, dapat memengaruhi pandangan politik penggunanya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa pengguna Twitter cenderung terlibat lebih luas dan cepat dalam diskusi politik berkat fitur *retweet* dan *hashtag*. Selain itu, pengguna Twitter sering kali mudah terpengaruh oleh topik yang sedang tren dan unggahan *viral*. Berdasarkan temuan ini, menjelajahi opini pengguna X menjadi hal yang sangat menarik, terutama dalam konteks diskusi politik. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memfokuskan pada pengguna X yang aktif berdiskusi mengenai politik untuk melihat lebih dalam opini mereka.

Data di atas menjadi pendukung keputusan peneliti untuk memfokuskan penelitian ini pada analisis sentimen opini publik yang terbentuk di media sosial X. Alasan mengapa peneliti memilih X padahal dalam peringkat media sosial terpopuler, X menempati urutan ke enam bukan ke satu. Itu dikarenakan, selain melihat dari jumlah pengguna X yang sangat besar di Indonesia, terdapat alasan lain yang mendukung keputusan peneliti, yakni media sosial X berpotensi membentuk opini publik, serta adanya pandangan tentang intelektual pengguna media sosial X. Berikut penulis lampirkan gambaran penggunaan media sosial X berpotensi membentuk opini publik.



Gambar 1. 1 Unggahan Akun Partai Gerindra
Sumber: Akun X Partai Gerindra (diakses pada 5 Oktober 2024)



Gambar 1. 2 Unggahan Akun X Prabowo
Sumber: Akun X Prabowo Subianto(diakses pada 5 Oktober 2024)



Gambar 1. 3 Unggahan Akun X Gibran
Sumber: Akun X Gibran Rakabuming Raka (diakses pada 5 Oktober 2024)

Gambar di atas merupakan beberapa dokumentasi terkait unggahan pada akun Partai Gerindra, Prabowo Subianto, dan Gibran Rakabuming Raka selama masa

kampanye pilpres 2024. Dilihat dari interaksi yang terjadi di setiap unggahan bahwa interaksi-interaksi ini tidak hanya mencerminkan keterlibatan pengguna tetapi juga memberi gambaran tentang bagaimana opini di media sosial X bisa dibentuk dan disebarluaskan. Melalui interaksi dari, *reply* (balasan) yang menunjukkan respons langsung yang bisa berupa dukungan atau kritik. *Retweet* (membagikan ulang) yang memperlihatkan tingkat penyebaran pesan atau isu yang dianggap penting oleh pengguna. *Like* (suka) yang memberikan indikasi sederhana tentang apresiasi atau persetujuan dari pengguna. Berdasarkan dokumentasi tersebut peneliti ingin menunjukkan bahwa X memiliki potensi besar sebagai media sosial untuk membentuk opini publik.

Alasan selanjutnya yakni adanya asumsi bahwa pengguna media sosial X dinilai lebih kritis dalam menyikapi kontroversi yang sedang terjadi di tengah masyarakat. Berikut penulis lampirkan survei tingkat pendidikan di media sosial yang dilakukan oleh Reuters Insitute pada 2023 yang dipublikasi kembali oleh GoodStats.



Gambar 1. 4 Survei Tingkat Pendidikan Pengguna Media Sosial
Sumber: Website GoodStats (diakses pada 2 Oktober 2024)

Pada survei ini X menduduki peringkat pertama sebagai media sosial dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang lebih unggul. Hal ini tampak dari hasil

survei Reuters Institute pada 2023 lalu yang dilakukan terhadap 93 ribu responden di 46 negara, termasuk Indonesia. Tak hanya itu, hasil survei ini menunjukkan pengguna X berada di urutan teratas pada sejumlah karakteristik lain seperti ketertarikan terhadap berita, ketertarikan terhadap politik, dan kekhawatiran terhadap informasi palsu atau *hoaks*. Alasan ini menjadikan X sebagai platform yang ideal untuk mengamati opini publik, khususnya terkait citra politik para politisi. Berdasarkan alasan tersebut, akan menarik untuk melihat bagaimana opini publik di media sosial X terbentuk dan berkembang, terutama dalam konteks isu-isu besar seperti pemilu.

Pemilu 2024 menjadi salah satu topik kontroversial yang paling hangat dibahas di media sosial X. Hiruk pikuk pemilu serentak di Indonesia memang telah usai. Pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Gibran dengan nomor urut 02 berhasil memenangkan pilpres 2024 dengan perolehan 96.214.691 (sembilan puluh enam juta dua ratus empat belas ribu enam ratus sembilan puluh satu) suara berdasarkan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 360 Tahun 2024 yang ditetapkan pada tanggal 20 Maret 2024. Berdasarkan perolehan suara ini artinya lebih dari 50% rakyat Indonesia telah memilih Prabowo-Gibran sebagai nakhoda baru yang akan melanjutkan pemerintahan sesuai dengan misi yang dibawa pasangan ini yakni “keberlanjutan”.

Kemenangan pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Gibran bukanlah hasil yang diperoleh secara instan, melainkan buah dari strategi kampanye yang dirancang dengan cermat dan dijalankan secara efektif. Dalam kontes pemilu 2024, kampanye memegang peranan krusial sebagai salah satu elemen kunci yang

menentukan keberhasilan dalam memenangkan kontestasi politik. Strategi kampanye pasangan Prabowo-Gibran menjadi sorotan publik termasuk perhatian peneliti.

Salah satu strategi yang menarik perhatian adalah penggunaan maskot “Gemoy,” hasil dari teknologi *AI-Generated*. Ada beberapa aplikasi dan platform berbasis *AI* yang bisa digunakan untuk menghasilkan foto atau gambar secara otomatis seperti, MidJourney, DALL-E 2, Artbreeder, Runway ML, Fotor AI, Stable Difusion, dan Canva (AI Magic Design). Teknologi ini memungkinkan pembuatan visual yang unik dan menarik dengan proses yang efisien. Gambar atau animasi yang dihasilkan dari aplikasi dan platform berikut disebut sebagai gambar atau animasi hasil *AI-Generated*.

Dalam konteks maskot “Gemoy” maskot ini terinspirasi dari tren *AI Pixar* atau *AI Pixar-Style*, yang saat itu sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya anak muda. Tren ini menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk mengubah foto seseorang menjadi karakter bergaya animasi *Pixar*, dengan ciri khas wajah imut, mata besar, dan ekspresi kartun. Popularitas tren ini didukung oleh keinginan banyak orang, terutama anak muda, untuk melihat versi “kartun” dari diri mereka sendiri. Dalam dunia politik, penggunaan teknologi *AI* untuk keperluan kampanye seperti ini merupakan hal baru dan berhasil menarik perhatian publik.

Dalam acara Festival Pemilu di SMESCO Convention Hall, Astrio Feligent, perwakilan tim sukses pasangan nomor urut 02, menjelaskan alasan dibalik penggunaan *AI* ini. Ia menyatakan, “*Justru ini merupakan simbol bahwa Prabowo dan Gibran mengakui adanya perubahan zaman hari ini, di mana AI sudah menjadi*

bagian tidak terpisahkan dari hidup kita” (Kompas.com, “Berkampanye Pakai Gambar AI, Timses Prabowo-Gibran: Simbol Mengakui Perubahan Zaman,” diakses pada 3 November 2024).

Pasangan Prabowo-Gibran secara konsisten menggunakan ilustrasi AI ini dalam setiap poster kampanye mereka. Gaya ilustrasi '*chibi*' yang menampilkan karakter Prabowo dan Gibran dengan tubuh kecil dan tampilan yang lucu, menjadi ciri khas kampanye mereka dan berhasil menarik perhatian publik. Berikut peneliti lampirkan beberapa dokumentasi penggunaan AI oleh pasangan Prabowo-Gibran selama periode pilpres 2024.



Gambar 1. 5 Visualisasi AI Prabowo-Gibran

Sumber: Website prabowogibran.ai (diakses pada 3 September 2024)BN



Gambar 1. 6 AI Kandidat Prabowo-Gibran

Sumber: Kumparan.com (diakses pada, 3 September 2024)

Peneliti akan menjelaskan lebih lanjut mengenai kontroversi terkait penggunaan maskot “Gemoy” hasil *AI-Generated* yang digunakan oleh pasangan Prabowo-Gibran.

1.1.1 Kontroversi Penggunaan AI Pasangan Prabowo-Gibran

Penggunaan maskot hasil *AI-Generated* dalam kampanye politik Prabowo-Gibran pada Pilpres 2024 menimbulkan pro dan kontra di tengah masyarakat. Bahkan ada sebuah penelitian terdahulu yang membahas mengenai dampak penggunaan *Artificial Intelligence AI* pada kampanye politik terhadap *Art Illustrator* oleh (Budi et al., 2024). Pada penelitian ini menjelaskan bagaimana seni dan politik selalu beririsan selama masa kampanye. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ilustrator seni memandang penggunaan *AI* dalam kampanye politik sebagai ancaman. Mereka merasa teknologi ini mengurangi keragaman seni dan membuat pesan politik menjadi kurang personal.

Di sisi lain, Ipang Wahid selaku konsultan komunikasi politik yang merancang maskot “Gemoy” untuk kampanye Prabowo-Gibran, menyampaikan pandangannya melalui *podcast Akbar Faizal Uncensored* yang tayang pada 24 November 2024. Ia mengatakan, “*Jadi mau ilmu politik macam apa pun, marketing macam apa pun, sekarang setiap dua tahun sekali berubah. Nah, di situlah penting kita ikut terlibat dalam kontestasi ini.*” Ia juga menambahkan, “*Pertama kali di dunia ada pilpres pakai kartun, belum pernah ada. Itu sampai kita diwawancara media internasional seperti NBC dan New York Times.*”

Lebih lanjut menanggapi publik, Ipang dengan tegas menyatakan, “*Saya dimarahi di Twitter karena dianggap bikin Gemoy ini tidak mendidik, cuma joget-joget doang. Tapi saya bilang, saya di-hire untuk memenangkan kandidat, bukan mencerdaskan masyarakat. Ini dua hal yang berbeda.*” Pernyataan ini memperlihatkan bahwa tim kampanye Prabowo menganggap penggunaan *AI* sebagai bagian dari perkembangan ilmu komunikasi politik yang terus berubah dan merasa bangga karena strategi tersebut menjadi inovasi baru.

Kontroversi ini semakin menarik untuk dibahas sebab saat ini belum ada peraturan khusus di Indonesia tentang aturan penggunaan *AI* dalam kampanye politik. Sebelumnya memang masih sangat tabu menggunakan animasi sebagai wajah yang akan digunakan dalam alat peraga kampanye sebab biasanya, kandidat berbondong-bondong menampilkan foto terbaik yang akan dipasang di baliho kampanyenya. Maka dari itu penggunaan *AI* ini menjadi sebuah fenomena yang baru, ditambah belum adanya aturan yang jelas menyebabkan muncul banyak perbedaan pendapat dan perdebatan di tengah masyarakat.

Adanya perbedaan pendapat ini menarik untuk diteliti lebih dalam, terutama dalam konteks citra politik. Arifin (2011) menjelaskan bahwa citra politik memegang peran penting dalam memenangkan pemilu. Citra positif dapat meningkatkan dukungan pemilih, sedangkan citra negatif berpotensi mengurangi suara yang diharapkan. Namun, pasangan Prabowo-Gibran tetap memperoleh suara terbanyak pada pilpres 2024, meskipun terdapat sentimen negatif terkait penggunaan *AI* dalam kampanye mereka. Hal ini menimbulkan

pertanyaan: Bagaimana opini publik menilai citra politik Prabowo-Gibran terkait penggunaan maskot “Gemoy” ini?

Sebab, konsultan komunikasi yang terlibat dalam kampanye Prabowo-Gibran menganggap penggunaan maskot berbasis *AI* sebagai inovasi baru dalam dunia politik. Bahkan mereka menyatakan bahwa strategi ini berhasil menarik perhatian media internasional. Tapi anehnya, setelah pilpres 2024, penggunaan *AI* dalam strategi kampanye politik tampaknya menghilang. Hal ini menjadi semakin menarik untuk dikaji, terutama mengingat pada 27 November 2024, Indonesia akan menghadapi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak. Pilkada ini akan menjadi ajang untuk memilih gubernur, bupati, dan wali kota di berbagai daerah.

Kontroversi inilah yang mendorong peneliti untuk tertarik melakukan penelitian yang mendalam terkait penggunaan maskot “Gemoy” hasil *AI-Generated* dalam kampanye politik Prabowo-Gibran. Peneliti ingin mengetahui bagaimana opini publik menilai citra politik Prabowo-Gibran selama kampanye, khususnya terkait penggunaan *AI* sebagai maskot yang diterapkan di semua alat kampanye pasangan ini selama pilpres 2024. Cara yang peneliti terapkan untuk melihat opini publik terhadap pasangan Prabowo-Gibran adalah dengan menggunakan teknik analisis sentimen melalui bahasa pemrograman *python* di Google Colab dengan menggunakan algoritma *Naive Bayes Classifier*.

Python sendiri merupakan bidang penelitian yang berfokus kepada studi komputasi atas opini, tingkah laku, dan emosi terhadap sesuatu entitas yang dituangkan dalam bentuk teks Mahawardana et al. (2022). *Naive Bayes*

Classifier merupakan metode yang digunakan untuk memprediksi probabilitas dengan cara kerja memprediksi peluang yang terjadinya kejadian di masa depan berdasarkan data yang ada pada sebelumnya Achmadi et al. (2024). Melalui algoritma *Naive Bayes Classifier* peneliti mendapatkan nilai sentimen publik yang dibagi menjadi kategori positif, negatif, atau netral. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Namun, sebelum memulai penelitian ini, peneliti perlu memahami celah-celah dalam penelitian sebelumnya dan bagaimana penelitian ini bisa mengisi kekosongan tersebut. Dengan mempelajari penelitian-penelitian terdahulu, peneliti bisa menemukan peluang baru untuk memberikan kontribusi yang lebih berarti pada topik ini. Oleh karena itu, peneliti meninjau penelitian-penelitian sebelumnya untuk melihat apa yang belum dibahas dan mencari kesempatan untuk mendalami topik ini lebih jauh.

1.1.2 Celah dan Peluang dalam Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ini peneliti sudah mencari terlebih dahulu penelitian-penelitian serupa yang menjadi kajian literatur bagi peneliti dalam memulai penelitian ini. Peneliti meninjau, menganalisis, dan merangkum penelitian-penelitian atau literatur yang sudah ada terkait dengan topik yang sedang diteliti. Hal ini bertujuan agar peneliti bisa memahami apa yang telah diteliti sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan topik ini:

1. Penelitian berjudul “*Political branding Calon Presiden Republik Indonesia 2024 Di Media Sosial Twitter (Analisis Korpus Pada Tweet Akun Twitter*

Prabowo, Ganjar Pranowo, Dan Anies Baswedan)” oleh Setiawan (2023) menemukan bahwa media sosial Twitter dijadikan sebagai alat untuk membangun *political branding* calon Presiden 2024 untuk menarik simpati masyarakat. Hasil penelitian ini menggambarkan *political branding* Prabowo sebagai sosok yang memiliki jiwa juang, nasionalisme, dan cinta negara yang tinggi. Hal ini menimbulkan pertanyaan dibenak peneliti, karena penelitian ini dilakukan sebelum peluncuran maskot AI oleh relawan Prabowo. Apakah ada perubahan *political branding* Prabowo setelah penggunaan AI dalam maskot kampanyenya? Pertanyaan ini membuka ruang untuk lebih mengeksplorasi bagaimana pemilih menilai *political branding* Prabowo setelah penggunaan AI dalam kampanyenya.

2. Penelitian berjudul “*Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto Melalui Media Digital*” oleh Sihabudin et al. (2023) Prabowo Subianto, dengan *branding* "gemoy"-nya, telah menetapkan contoh praktis tentang bagaimana politikus dapat memanfaatkan media digital untuk menciptakan citra yang lebih *relatable* dan menarik di era digital ini. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama terkait sentimen publik terhadap “Gemoy” di media sosial X.
3. Penelitian berjudul “*Analysis of The Prabowo-Gibran Campaign Model in the 2024 Presidential and Vice Presidential Elections*” oleh Nabila & Nadeak (2024) Dari segi efektivitas, strategi ini dapat dinilai sangat berhasil, karena dapat meningkatkan efektivitas daya tarik Prabowo di mata pemilih muda dan produktif dan perempuan. Penelitian ini menjadi dasar

penting untuk memahami bagaimana opini publik terhadap strategi kampanye pasangan Prabowo-Gibran, khususnya penggunaan *AI*.

4. Penelitian berjudul “*Strategi Marketing Politik dan Personal Branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024*” oleh Kurniawan (2024) menemukan bahwa personal *branding* Prabowo Subianto menonjolkan sisi kepribadian yang lebih menarik, lucu, santai, dan dewasa, yang kemudian dikenal dengan istilah "Gemoy." Goyangan khas "Oke Gas" atau "Goyang Gemoy," ditambah dengan kreativitas kartun *AI* di media sosial, turut membangun citra positif Prabowo di mata masyarakat. Hasil penelitian ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti: jika penggunaan *AI* membantu memperkuat citra positif Prabowo dan meningkatkan popularitasnya selama pencalonan, mengapa penggunaan *AI* ini seolah menghilang dalam kampanye pilkada 2024?
5. Penelitian berjudul “*Politik Dan AI: Gaya Komunikasi Kampanye Politik Capres Prabowo-Gibran*” oleh Maulana & Harjono (2024) menemukan bahwa teknologi *AI* memainkan peran besar dalam keberhasilan gaya komunikasi kampanye pasangan Prabowo-Gibran. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan *AI* dapat meningkatkan efektivitas komunikasi politik selama pilpres 2024, tetapi juga memunculkan dilema terkait erosi demokrasi. Temuan ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti: apakah kekhawatiran mengenai erosi demokrasi menjadi salah satu alasan mengapa penggunaan *AI* tampak ditinggalkan dalam kampanye pilkada 2024?

6. Penelitian berjudul “Analisis Sentimen Calon Presiden 2024 Menggunakan Algoritma SVM Pada Media Sosial Twitter” oleh Nardilasari et al. (2023) Temuan proposisi sentimen positif yang diperoleh Ganjar lebih tinggi daripada calon presiden lainnya yaitu 55%, Prabowo 30%, dan Anies 15%, sementara sentimen negatif Anies lebih tinggi 89% daripada Ganjar 8% dan Prabowo 3%. Namun, hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti: apakah sentimen tersebut berubah selama proses pemilu yang penuh kontroversi, terutama terkait pasangan Prabowo-Gibran setelah penggunaan *AI* dalam kampanye mereka?

Berdasarkan beberapa kajian literatur yang telah peneliti tinjau sebelumnya, peneliti ingin mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari penelitian-penelitian sebelumnya. Melalui penelitian ini, peneliti bermaksud ingin mengisi celah yang belum banyak dibahas dan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Analisis Sentimen Opini Publik di X dalam Menilai Citra Politik Prabowo-Gibran Terkait Penggunaan Maskot “Gemoy” Hasil *AI-Generated*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang di atas, peneliti merumuskan fokus masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana sentimen opini publik di media sosial X dalam menilai citra politik Prabowo-Gibran terkait penggunaan maskot “Gemoy” hasil *AI-Generated* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sentimen opini publik di media sosial X dalam menilai citra politik Prabowo-Gibran terkait penggunaan maskot “Gemoy” hasil *AI-Generated*.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, baik secara teoritis, metodologis hingga praktis. Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui opini publik di media sosial X dalam menilai citra politik Prabowo-Gibran terkait penggunaan maskot “Gemoy” hasil *AI-Generated* .
2. Bagi Universitas Sriwijaya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi para peneliti lain, khususnya mahasiswa Universitas Sriwijaya yang akan meneliti mengenai topik analisis sentimen untuk menilai citra politik di media sosial.
3. Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi. Melalui penelitian ini peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan bagi penelitian selanjutnya. Sehingga dapat berguna dalam pemberian dan pemahaman informasi bagi para peneliti yang akan meneliti opini

publik dalam menilai citra politik dengan menggunakan metode analisis sentimen. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa/i jurusan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi bidang Penyiaran (*Broadcasting*).

4. Bagi politisi, praktisi kampanye, maupun pembuat kebijakan. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana opini publik di media sosial X menilai citra politik pasangan Prabowo-Gibran terkait penggunaan maskot “Gemoy” hasil *AI-Generated*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh politisi, praktisi kampanye, maupun pembuat kebijakan jika ingin melakukan strategi kampanye serupa di masa depan jika ingin melakukan strategi kampanye serupa di masa depan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru bagi pembaca, dengan memperkaya pemahaman mengenai konsep opini publik dan citra politik dalam konteks kampanye politik berbasis teknologi *AI*. Penelitian ini berupaya untuk melihat opini publik dalam menilai citra politik terkait penggunaan maskot “Gemoy” hasil *AI-Generated* sebagai suatu kebaruan dalam kampanye pada pilpres 2024 oleh pasangan Prabowo-Gibran. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi politik, terutama dalam penggunaan metode analisis sentimen untuk mengidentifikasi opini publik di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Achmadi, I. L., Yuana, H., & Rahmat, M. F. (2024). Analisis Sentimen Hasil Pemilihan Presiden Ri 2024 Pada Twitter Atau X Dengan Metode *Naive Bayes Classifier*. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 9033–9048. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15571>
- Budi, H. P., Sasany, D. N., & Fu'adin, A. (2024). Analisis Dampak Penggunaan Artificial Intelligence (AI) Dalam Kampanye Politik Terhadap Art Illustrator. *Jurnal Multidisiplin Saintek*, 3(4), 100–111. <https://doi.org/doi.org/10.3785/kohesi.v3i4.3251>
- Erlisya, V., Aulia, A., Tobing, N. B., & Saputra, B. (2024). Peran Media Sosial dalam Transformasi Politik. *Jurnal Ilmu Hukum*, 1(4), 62–66. <https://doi.org/10.62017/syariah>
- Fitriyyah, S. N. J., Safriadi, N., & Pratama, E. E. (2019). Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2019 dari Media Sosial Twitter Menggunakan Metode *Naive Bayes*. *JEPIN: Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika*, 5(3). <https://doi.org/10.26418/jp.v5i3.34368>
- Gaizka, A., Dzikrillah, A. R., & Sinduningrum, E. (2024). Analisis Sentimen Masyarakat Sebelum Dan Sesudah Terpilihnya Gibran Sebagai Cawapres Prabowo Menggunakan Naïve Bayes. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 4(6). <https://doi.org/10.30865/klik.v4i6.1876>
- Hidayat, H. H., Ardiansyah, A., Arsil, P., & Rahmawati, L. I. (2021). Pemetaan Kata Kunci dan Polaritas Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Kehalalan

- Produk. *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.30812/matrik.v21i1.1162>
- Jayaningsih, A. A. R., Sudiatmika, I. P. G. A., & Artana, W. W. (2024). Twitter vs. Threads: Bagaimana Media Sosial Memengaruhi Pandangan Politik di Kalangan Pengguna Aktif. *Journal Of Social Science Research: INNOVATIVE*, 4, 5894–5905. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13794>
- Kurniawan, I. (2024). Strategi Marketing Politik dan Personal *Branding* Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. *IKON:Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 68–80. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3739>
- Mahawardana, P. P. O., Sasmita, G. A., & Pratama, P. A. E. (2022). Analisis Sentimen Berdasarkan Opini dari Media Sosial Twitter terhadap “Figure Pemimpin” Menggunakan Python. *JITTER-Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer*, 3(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7934336>
- Maulana, M. L., & Harjono, B. (2024). Politik Dan AI: Gaya Komunikasi Kampanye Politik Capres Prabowo-Gibran. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 04(02), 159–169. <https://doi.org/10.24167/jkm.v4i2.11814>
- Mudjiyanto, B., Launa, & Yanuar, F. (2024). *Branding* Capres Dan Konstruksi Wacana Politik Pilpres 2024 Di Ruang Media Sosial. *KOMVERSAL : Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.1645>
- Muttaqin, Maulina. Putri, & Fadhlain, S. (2020). Citra Politik Prabowo-Sandi Dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 Di Akun Media Sosial Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 40–50.

- Nabila, & Nadeak, F. S. H. (2024). Analysis of The Prabowo-Gibran Campaign Model in the 2024 Presidential and Vice Presidential Elections. *Sociae Polites*, 25(1), 34–49. <https://doi.org/10.33541/sp.v25i1.5862>
- Nardilasari, A. P., Hananto, A. L., Hilabi, S. S., Tukino, & Priyatna, B. (2023). Analisis Sentimen Calon Presiden 2024 Menggunakan Algoritma SVM Pada Media Sosial Twitter. *JOINTECS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 8(1), 11–18. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v8i1.4265>.
- Priansyah, E., & Sutabri, T. (2024). Analisis Sentimen Berbasis Naïve Bayes Pada Media Sosial Twitter Terhadap Hasil Pemilu Indonesia 2024. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3), 128–138. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Putri Syaharani, Z. Z. A. D., & Fridiyanti, Y. N. (2024). Pengaruh Personal Branding Prabowo Subianto Terhadap Intensi Memilih Gen Z Pada Pemilu Tahun 2024. *SPEKTRUM*, 21(2), 132–144. <https://doi.org/10.31942/spektrum.v21i2.11709>
- Sihabudin, M. M. R., Laila, H. N. A., Kharis, K., Rismayanti, & Fatimah, R. S. (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto melalui Media Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 146–154. <https://doi.org/10.62180/dt1m2889>
- Vindua, R., & Zailani, A. U. (2023). Analisis Sentimen Pemilu Indonesia Tahun 2024 Dari Media Sosial Twitter Menggunakan Python. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 10(2), 479–487. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v10i2.5945>

Buku

- Alvin, S. (2022). *Komunikasi Politik Di Era Digital: Dari Big Data, Influencer Relations & Kekuatan Selebriti, Hingga Politik Tawa*. Deepublish Publisher.
- Arifin, A. (2011). *Komunikasi Politik (Filsafat, Paradigma, Teori, Tujuan, Strategi dan Komunikasi Politik)*. Graha Ilmu.
- Bando, M. S. (2023). *AI: Ancaman Nyata Bagi Manusia*. Indonesia Emas Group.
- Cangara, H. (2014). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Startegi*. Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Belajar.
- Hartati, S. (2023). *Kecerdasan Buatan Berbasis Pengetahuan*. Gaja Mada University Press.
- Kurnia, I. (2023). *Branding Politik: Teori dan Opini*. Omerapustaka.
- Moore, F. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi* (2nd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *Komunikasi Politik: Membedah Visi dan Gaya Komunikasi Praktisi Politik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (3rd ed.). PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). ALFABETA.
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bintang Pustaka Madani.

Skripsi

Setiawan, S. P. M. (2023). *Political branding Calon Presiden Republik Indonesia 2024 Di Media Sosial Twitter (Analisis Korpus Pada Tweet Akun Twitter Prabowo, Ganjar Pranowo, Dan Anies Baswedan)* [Skripsi]. Universitas Sriwijaya.

Website

Bijak Memilih. (2024). *VISI MISI INDONESIA MAJU 2024*. Narasi.
<https://bijakmemilih.framer.website/profil-pasangan/prabowo-gibran#s1-ringkasan-profil>

kpu.go.id. (2023, December 4). *Tim Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden pada Pemilu Tahun 2024*. KPU.
<https://www.kpu.go.id/berita/baca/12130/tim-kampanye-pasangan-calon-presiden-dan-wakil-presiden-pada-pemilu-tahun-2024#>