UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Sentimen Komunikasi Publik Ganjar Pranowo dan Pengaruhnya terhadap Elektabilitas pada Pemilihan Umum 2024 di Media Sosial X
RENDRA SURYA KUSUMA, Dr. Bevaola Kusumasari, S.I.P., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen komunikasi publik Ganjar Pranowo di media sosial X serta menguji pengaruhnya terhadap elektabilitas pada pemilihan umum 2024. Data dikumpulkan dari 5 September 2023 sampai 2 Februari 2026 menggunakan 9 *hastagh* terkait Ganjar Pranowo dan menghasilkan 20.111 data *tweet*. Setelah melalui tahapan *pre-processing*, sentimen negatif lebih dominan (60,1%) dibanding sentimen positif (39,9%). Kinerja tiga algoritma menunjukkan SVM lebih unggul dibanding *Random Forest* dan *Naive Bayes*. Rasio sentimen negatif kemudian diuji pengaruhnya terhadap data elektabilitas dari lembaga survei nasional pada periode September 2023 hingga Februari 2024 melalui uji korelasi Pearson, regresi linear sederhana, dan uji-t. Hasil uji menunjukan korelasi positif dan signifikan antara rasio sentimen negatif dan elektabilitas ($r = 0{,}834$; $p = 0{,}039$; $R^2 = 0{,}696$). Temuan ini mengindikasikan bahwa sentimen negatif pada penelitian ini dimaknai sebagai indikator intensitas eksposur publik terhadap kandidat, bukan sebagai bukti langsung penolakan elektoral.
Kata kunci: Komunikasi Publik; Opini Publik; Elektabilitas; Analisis Sentimen, Uji Statistika

ABSTRACT

This study aims to analyze the sentiment of Ganjar Pranowo's public communication on social media platform X and to examine its influence on electability in the 2024 general election. Data were collected from September 5, 2023 to February 2, 2026 using 9 hashtags related to Ganjar Pranowo, yielding 20,111 tweet data. After going through the pre-processing stage, negative sentiment was found to be more dominant (60.1%) than positive sentiment (39.9%). The performance of three algorithms showed that SVM outperformed Random Forest and Naive Bayes. The negative sentiment ratio was then tested for its influence on electability data from national survey institutions for the period of September 2023 to February 2024 through Pearson correlation tests, simple linear regression, and t-tests. The test results show a positive and significant correlation between the negative sentiment ratio and electability ($r = 0.834$; $p = 0.039$; $R^2 = 0.696$). These findings indicate that negative sentiment in this study is interpreted as an indicator of the intensity of public exposure to the candidate, rather than as direct evidence of electoral rejection.
***Keywords**: Public Communication; Public Opinion; Electability; Sentiment Analysis; Statistical Testing*