

Representasi Sosial Pada Politik Identitas Dalam Kampanye Pemilihan Presiden Indonesia: Analisis Sentimen dan Topik

Risa Krisadhi

Badan Informasi Geospasial

Jl. Raya Bogor KM. 46, Kawasan Sains dan Teknologi Soekarno, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16911

*Email Korespondensi: rkrisadhi@gmail.com

Abstract - This study investigates social representation in the context of identity politics during the 2024 Indonesian presidential election, using the case of candidate Ganjar Pranowo's appearance in the televised call to prayer. The research analyzed 2,756 viewer comments from the three largest YouTube news channels in Indonesia. Using sentiment and topic analysis through the RapidMiner application and the Naïve Bayes classification model, and guided by the framework of social representation theory, the study reveals diverse public reactions to the use of religious identity in political campaigns. The findings show that 61% of the comments express negative sentiment, highlighting concerns about the exploitation and commodification of religious identity. These concerns point to potential risks such as polarization, social trauma, and divisions in society. However, 23% of the comments reflect positive sentiment, appreciating the candidate's attempt to promote moral and religious values. Meanwhile, 16% remain neutral, indicating a more balanced and rational view of identity politics. Overall, this research offers in-depth insight into the multifaceted nature of identity politics in Indonesia. It contributes to a broader understanding of public sentiment, the social representation of political figures, and the ongoing debates surrounding religion's role in modern democratic processes.

Keywords: Social Representation; Polarization; Politic Identity.

Abstrak - Penelitian ini mengkaji representasi sosial dalam konteks politik identitas selama kampanye pemilihan presiden Indonesia 2024, mengambil kasus pada penampilan calon presiden Ganjar Pranowo dalam tayangan azan di televisi. Penelitian dilakukan terhadap 2.756 komentar dari berita tersebut di tiga kanal YouTube media berita terbesar di Indonesia dengan menggunakan metode analisis sentimen dan topik memakai aplikasi RapidMiner dan model klasifikasi Naïve Bayes, serta merujuk pada kerangka Teori Representasi Sosial. Hasil penelitian mencerminkan kompleksitas pandangan masyarakat terhadap pemanfaatan identitas agama dalam kampanye politik. Mayoritas sentimen negatif (61%) merepresentasikan kekhawatiran akan eksploitasi dan komodifikasi identitas agama, dengan dampak yang potensial terhadap stabilitas sosial dan politik. Kekhawatiran ini tampak dalam bentuk polarisasi, trauma, dan perpecahan sosial yang dapat timbul akibat penggunaan identitas agama dalam politik. Meskipun sentimen negatif mendominasi, penelitian ini juga menemukan representasi sosial positif (23%) yang mengakui usaha calon presiden dalam mempromosikan nilai-nilai positif dan kebaikan dari identitas agama. Selain itu, pandangan netral (16%) juga diungkap, mencerminkan pemahaman dan pertimbangan rasional masyarakat terhadap politik identitas. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang dinamika kompleks politik identitas dalam masyarakat Indonesia, mengedepankan pemahaman terhadap sentimen, representasi sosial, dan pandangan yang bervariasi dalam konteks politik Indonesia saat ini.

Kata Kunci: Representasi Sosial; Polarisasi; Politik Identitas

PENDAHULUAN

Politik identitas kembali mengemuka, menjadi perbincangan masyarakat menjelang pemilihan presiden dalam pemilu serentak Februari 2024. Perkembangan ini memantik refleksi mendalam terhadap peran identitas dalam arena politik dari pengalaman Pemilu-Pemilu sebelumnya. Hal ini terlihat dari pergerakan politik dan komunikasi persuasif yang dijalankan oleh tim calon presiden telah mulai terjadi dan terasa di ruang publik secara langsung maupun tidak langsung melalui media baik luring maupun digital. Termasuk media massa yang memainkan peran utama dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye kepada pemilih, salah satunya yang dilakukan oleh salah satu Calon Presiden (Capres) Ganjar Pranowo (Fresky, 2023).

Sebagian masyarakat menilai bahwa Ganjar Pranowo telah memulai kampanye terselubung, mengingat masa kampanye yang belum dimulai (KPU, 2022). Hal ini mengemuka saat kemunculan Ganjar pada penayangan azan magrib di stasiun TV RCTI pada bulan September 2023. Meskipun menyangkal bahwa tindakannya adalah bagian dari kampanye politik (CNN, 2023), namun tindakan yang muncul seperti pada tayangan azan magrib di stasiun TV RCTI telah menimbulkan kontroversi dan spekulasi di Masyarakat (Alpino, 2023; Detik, 2023; Kompas.com, 2023; Nasution, 2023).

Penilaian ini terpercik karena upaya persuasif yang dilakukan Ganjar dianggap menggunakan politik identitas, menjadi isu hangat dan menimbulkan pro dan kontra di Masyarakat (Purwaramdhona, 2023). Di satu sisi, beberapa orang melihat tindakan tersebut sebagai kampanye terselubung yang dimaksudkan untuk mengukuhkan citra dirinya sebagai seorang muslim yang taat (Kompas.com, 2023). Juga dianggap sebagai tindakan politik identitas yang merusak konsep pemilihan umum yang adil dan non-diskriminatif (Toloh & Takalaminingan, 2023). Pun dengan pengalaman pemilu lalu di mana politik identitas sangat menonjol dalam kampanye pemilu tingkat pusat maupun daerah yang menimbulkan polarisasi di Masyarakat dan dampaknya masih terasa hingga sekarang (Astuti, Agustang, & Idrus, 2023; Hayat & Nurhakki, 2022; Nashrullah, 2023; Pribadi, 2021; Syarwi, 2022; Toloh & Takalaminingan, 2023).

Penelitian mengenai politik identitas yang ditampilkan seperti yang dilakukan oleh ganjar dan oleh para calon dalam konteks kampanye pemilihan presiden yang lalu telah banyak dilakukan. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Horowitz, 2019), menyoroti peran identitas sosial dalam hal ini etnis dalam membentuk preferensi politik. Menekankan pentingnya identifikasi individu dalam kelompok sosial tertentu dalam pengambilan keputusan politik termasuk dalam penentuan pilihan presiden. Di samping itu (Bielski Boris & Bruno, 2009) mengungkapkan bagaimana nilai-nilai dan identitas individu dapat memengaruhi pandangan politik mereka. Pun pemilihan umum dapat dilaksanakan secara bebas, jujur, adil dan terbuka. Cara curang melanggar prinsip-prinsip demokrasi, sekalipun itu dilakukan demi demokrasi. Demokrasi hanya dapat dibangun dengan cara-cara yang beradab, agar fondasinya menjadi kuat dan tahan dari segala goncangan (Hermawan, 2024)

Terkait dengan sentimen yang muncul, penelitian oleh (Bielski Boris & Bruno, 2009) mendalaminya dengan fokus pada pengaruh identitas kelompok terhadap sentimen positif atau negatif terhadap kandidat presiden berdasarkan ras. Mereka menemukan bahwa identitas sosial memainkan peran penting dalam membentuk sentimen politik seseorang. Penelitian oleh (Sawitri & Wiratmaja, 2021) mengeksplorasi dampak politik identitas pada pemilu di Indonesia ditambah juga pengaruh berita dan media sosial terhadap pembentukan sentimen politik dan dukungan terhadap kandidat presiden dengan politik identitas disinformasikan dalam media dan dampaknya terhadap situasi sosial dan politik. Pun dengan penelitian oleh (Simanihuruk & Sitorus, 2019) yang meneliti media cetak dan online, termasuk media sosial mengungkapkan bahwa

identitas suku, agama, ras, dan antar kelompok terutama muncul selama periode kampanye dengan identitas agama lebih menonjol melegitimasi dalam memilih pemimpin sesama agama, sementara antar-kelompok menekankan masalah penduduk asli dan non-asli, termasuk Jawa dan non-Jawa. Sementara media sosial digunakan sebagai ruang persaingan bagi organisasi dan kelompok agama untuk menunjukkan posisi politik mereka terhadap pemerintah. Semakin dekat hubungan suatu organisasi dengan kekuasaan, semakin cenderung mereka menyuarakan pandangan yang sejalan dengan kepentingan pemerintah (Herdiansah, Husin, & Hendra, 2018).

Penelitian yang akan dilakukan ini akan berusaha untuk memperkaya kerangka penelitian terdahulu tentang sentimen dalam politik identitas dengan fokus yang lebih tajam pada periode kampanye menjelang Pemilu 2024 dan isu-isu yang mendominasi perhatian masyarakat. Penelitian ini menghadirkan pendekatan kombinatorik antara analisis sentimen dan topik berbasis data digital dan kerangka Teori Representasi Sosial (TRS), yang hingga kini masih jarang digunakan dalam studi politik identitas di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi persepsi publik secara lebih komprehensif dan dinamis dalam lanskap digital-politik. Bertujuan untuk menelisik dan mengungkapkan representasi sosial tidak hanya terbentuk dalam ruang publik fisik, tetapi juga dalam interaksi digital di media sosial, yang bersifat dinamis dan cepat berubah.

Secara metodologis, pemaduan TRS dengan analisis sentimen memperlihatkan potensi pendekatan multidisipliner dalam membaca opini publik secara kuantitatif dan kualitatif sekaligus. Memberikan tambahan penting dengan mengintegrasikan analisis sentimen dari komentar-komentar di platform YouTube, yang sebelumnya belum digunakan secara luas dalam konteks politik identitas. Selain itu, penelitian ini memberikan perhatian khusus pada model topik dalam video azan di media televisi yang melibatkan Capres Ganjar Pranowo, sehingga menghadirkan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman terkini mengenai persepsi masyarakat terhadap politik identitas dalam kampanye politik.

Analisis sentimen akan membantu menilai apakah video tersebut mendapat respons positif atau negatif dari masyarakat. Sementara model topik akan membantu mengidentifikasi topik-topik utama yang muncul dalam diskusi publik terkait video tersebut. Selanjutnya menganalisa representasi sosial masyarakat terhadap politik identitas tersebut merujuk pada teori representasi sosial yang dicetuskan oleh Serge Moscovici untuk melihat bagaimana persepsi publik terhadap kemunculan simbol atau identitas religius dalam kampanye capres pada media digital bertransformasi menjadi representasi sosial politik identitas.

Kerangka Teori dan Konsep

Politik Identitas dan Sentimen Dalam Komunikasi Politik

Politik identitas mengacu pada peran identitas sosial, seperti etnis, agama, gender, orientasi seksual, dan asal usul sosial dalam dunia politik. Konsep ini bermula dari keyakinan bahwa individu membentuk identitas mereka sehubungan dengan kelompok sosial, dan identifikasi tersebut berperan dalam melindungi serta memperkuat identitas diri. Pembentukan identitas kelompok melibatkan pengkategorian antara "kelompok dalam" dan "kelompok luar," dengan kecenderungan untuk memandang kelompoknya sendiri secara positif dan sebaliknya terhadap kelompok luar (Tajfel & Turner, 1979). Hal ini mencakup bagaimana individu dan kelompok menggunakan identitas mereka untuk membentuk preferensi politik, mendukung kandidat atau partai, dan berpartisipasi dalam proses politik.

Pada awalnya, politik identitas sering digunakan dalam berbagai disiplin ilmu sosial dan humaniora untuk menggambarkan aktivisme terkait politik, budaya, dan identitas, seperti gerakan hak sipil dan gerakan wanita. Istilah "politik identitas" diperkenalkan oleh (Anspach, 1979) untuk menggambarkan aktivisme oleh orang-orang dengan disabilitas dalam menguatkan

konsepsi disabilitas baik pada diri mereka maupun dalam masyarakat. Seiring berjalannya waktu, politik identitas merujuk pada aliansi atau gerakan politik yang berfokus pada suku, etnis, gender, atau agama tertentu untuk mempertahankan kepentingan kelompok mereka.

Politik identitas memengaruhi berbagai aspek komunikasi politik, termasuk mobilisasi pemilih dengan menargetkan kelompok berdasarkan identitas mereka. Ini dilakukan melalui pesan yang relevan dengan identitas tersebut untuk mendapatkan dukungan (Sidanius & Pratto, 1999). Politik identitas juga memengaruhi pembentukan opini publik dan cara individu memahami isu-isu politik. Sebagai contoh, identitas etnis seseorang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap isu imigrasi (McConahay, 1986).

Selain itu, politik identitas dapat menciptakan konflik politik ketika kelompok identitas berbeda bersaing untuk sumber daya atau kekuasaan. Konflik semacam itu sering kali tidak lagi didasarkan pada aliansi politik tradisional, seperti kelas dan latar belakang ekonomi, melainkan lebih terfokus pada atribut sosial dan budaya tertentu yang mencirikan kelompok tersebut (Aarts & Semetko, 2003). Identitas sosial dan sentimen kuat terhadap komunikasi politik juga dapat memicu polarisasi, di mana individu cenderung lebih memihak pada pandangan mereka sendiri dan menolak pandangan yang bertentangan.

Representasi Sosial Pada Politik Identitas

Representasi sosial, menurut (Moscovici, 1988), merupakan cara konstruktif untuk memahami dunia sekitar, menjadi sistem makna lokal yang dibentuk melalui praktik komunikatif di antara kelompok sosial. Representasi ini hadir dalam berbagai interaksi sosial dan politik, dari perdebatan sehari-hari di tempat-tempat umum hingga media dan kebijakan. Konsep ini membantu kelompok membuat arti dari dunia sosial mereka. (Moscovici, 1988) menekankan bahwa representasi sosial adalah hasil dari pemikiran sehari-hari, memberikan struktur pada keyakinan keagamaan dan gagasan politik.

Teori Representasi Sosial (TRS), sejak awalnya, adalah teori tentang politik pengetahuan dan perubahan sosial. Representasi sosial mendukung identitas komunitas, memicu konflik antarkelompok, dan memainkan peran dalam politik sehari-hari serta debat kebijakan. (Moscovici, 1988) menggambarkan representasi sosial sebagai 'pertempuran ide', menunjukkan bahwa ide dan praktik pengetahuan selalu bersifat relatif dan terletak dalam perspektif sosial tertentu. Representasi sosial dianggap sebagai proyek politik yang dipandu oleh kepentingan dan tujuan kelompok yang memproduksinya dalam konteks antarkelompok (Howarth, 2006).

TRS mengakui bahwa representasi sosial bersifat dinamis dan responsif terhadap konteks sosial dan politik. Representasi dapat menjadi 'hegemonik' dan tahan lama atau lebih kontroversial dan reaktif terhadap perubahan. Dalam artikelnya, (Moscovici, 2000) menjelaskan representasi yang bersifat pembebasan dan polemik muncul sebagai hasil sirkulasi pengetahuan dan ide di antara subkelompok atau sebagai respons terhadap konflik sosial. Representasi sosial, meskipun terletak dalam sejarah dan konteks tertentu, terus berkembang melalui proses konstan re-presentasi sosial. Dalam konteks ini, representasi sosial menentukan dan membatasi pengalaman sosial, menciptakan norma dan ekspektasi dalam masyarakat.

Dalam konteks pemaknaan politik identitas, teori representasi sosial memberikan landasan penting untuk memahami bagaimana kelompok masyarakat membentuk makna, keyakinan, dan identitas dalam politik. Representasi sosial menjadi alat yang memungkinkan mereka mengklasifikasikan individu, objek, serta menjelaskan dan memahami perilaku dalam ranah politik identitas. memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika politik identitas dalam masyarakat. Pentingnya teori representasi sosial dalam konteks politik identitas tidak hanya terletak pada pembentukan persepsi masyarakat terhadap capres, tetapi juga bagaimana

representasi ini memengaruhi stabilitas sosial, polarisasi, dan konflik. Representasi sosial mencerminkan pertempuran ide dalam masyarakat, di mana ide dan pengetahuan selalu berada dalam perspektif tertentu.

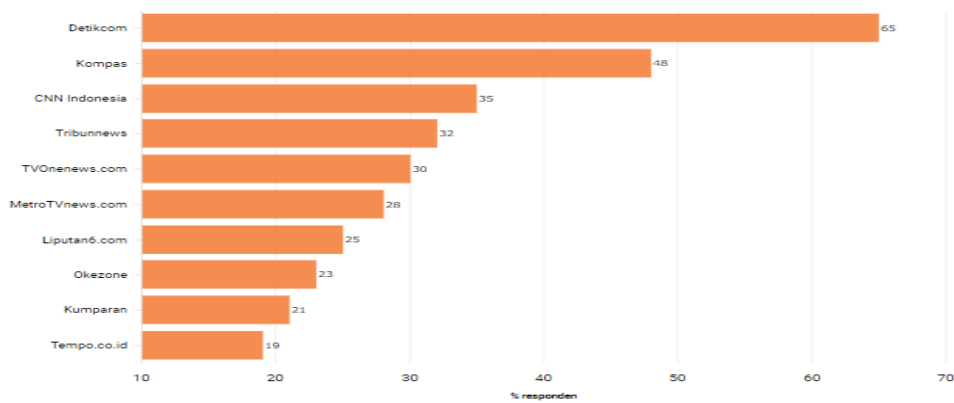
TRS memberikan landasan teoretis yang kaya untuk melihat dinamika kompleks politik identitas dalam masyarakat, membantu menjelaskan peran sentimen dan topik yang muncul di masyarakat. Implementasi politik identitas dalam kampanye presiden bukan hanya tentang pesan persuasif, tetapi juga bagaimana masyarakat secara kolektif membentuk dan merespons representasi sosial dalam konstruksi makna politik.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan analisis sentimen, yaitu metode dalam menemukan nada positif atau negatif dokumen atau teks. Biasanya ini bekerja dengan membandingkan kata-kata di dokumen ke kata-kata yang ditandai sebagai positif dan negatif dalam daftar atau leksikon eksternal (Struhl, 2015). Analisis sentimen digunakan untuk dapat mengamati perdebatan terkait politik identitas dalam penayangan video azan di media televisi dari komentar-komentar di video berita di kanal youtube serta menganalisis representasi masyarakat Indonesia terhadap politik identitas pada kampanye Pemilu serentak. Metode ini digunakan karena dapat membantu menyimpulkan apakah penyampaian identitas pada suasana kampanye politik di Indonesia lebih banyak dipersepsikan sebagai sesuatu yang positif, negatif, atau netral oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis topik, yaitu metode dalam meringkas data dan mengidentifikasi topik dalam dokumen dengan jumlah besar (big data) yang dilakukan dengan menggunakan algoritma mesin. Topik yang dianalisis adalah perbincangan yang dibahas para netizen terkait politik identitas kampanye politik Capres pada setiap kelompok sentimen.

Jejak digital yang dianalisis berupa komentar-komentar pada video berita yang membahas penayangan video azan di stasiun TV RCTI yang menampilkan capres Ganjar Pranowo melaksanakan wudu dan salat, karena penayangan ini dianggap sebagai kampanye dengan menggunakan politik identitas. Komentar yang diambil adalah dari Youtube kanal berita arus utama yang memberitakan penayangan video tersebut, dengan jumlah penayangan tiga terbanyak, dengan memperhitungkan agar pemberitaan yang disampaikan saling mengimbangi antar kanal media tersebut. Hal ini mengingat bahwa konten media tidak terlepas dari kuasa kepemilikannya (Herman & Chomsky, 2011), di mana pemilik media-media besar di Indonesia terbagi menjadi beberapa kubu yang berseberangan secara politik (Fahrudin, 2013).

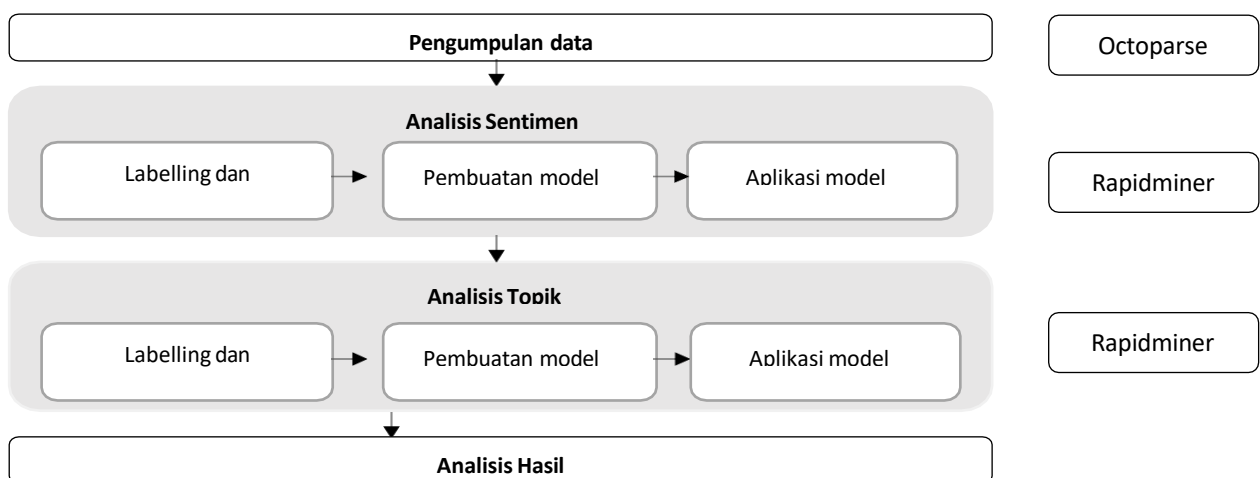
Video panayangan video adzan dengan tokoh utama Capres Ganjar tersebut sudah tidak ditemukan secara utuh di kanal RCTI maupun kanal lainnya, sehingga mengambil dari tiga media berita daring yang paling banyak digunakan berdasarkan laporan berita digital 2022 yang dilakukan oleh (Reuters Institute, 2022) yang ditunjukan pada Gambar.1. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian di Youtube adalah “Politik Identitas” dan “Adzan Ganjar Pranowo”. Dari media dengan pengguna terbanyak tersebut diperoleh masing-masing satu video dari tiga kanal media berita daring yaitu; Kumparan, MetroTVNews, dan TVOneNews, masing-masing berjudul sebagai berikut: Video 1, “Muncul Ganjar Pranowo di Tayangan Azan TV, PDIP: Ganjar Kan Sosok Religius” (Kumparan, 2023); Video 2, “Heboh! Ganjar Eksis di Azan TV, Kampanye Terselubung?” (MetroTVNews, 2023); Video 3 “[FULL] Heboh Ganjar di Tayangan Azan, Politik Identitas jadi Gunjingan | Catatan Demokrasi tvOne” (TVOneNews, 2023).



Gambar 1. Media Daring Indonesia yang Dikonsumsi Terbanyak (2022) Sumber: Digital News Report 2022 Reuters Institute

Dalam penelitian ini, pengumpulan data komentar dari video YouTube menggunakan aplikasi Octoparse sebagai langkah awal. Komentar-komentar ini kemudian digunakan sebagai dataset untuk analisis sentimen menggunakan RapidMiner, sebuah aplikasi untuk menganalisis sentimen yang terkandung dalam teks. Selanjutnya, untuk memahami topik-topik yang muncul dalam setiap jenis sentimen yang diamati, menggunakan aplikasi RapidMiner dalam pemodelan topik untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan kata-kata atau topik yang paling sering muncul dalam komentar-komentar yang memiliki sentimen positif, negatif, atau netral. Ini memungkinkan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang topik-topik yang paling relevan dalam diskusi di sekitar video azan dengan Capres Ganjar Pranowo. Selanjutnya menganalisa representasi sosial Masyarakat terhadap politik identitas tersebut Dengan menggunakan alur kerja ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika di balik representasi sosial video azan dan bagaimana hal itu terkait dengan politik identitas.

Meskipun penelitian ini telah menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes dalam aplikasi RapidMiner untuk menganalisis sentimen dan topik, validasi model belum dilengkapi dengan penghitungan metrik performa seperti akurasi, precision, dan recall. Hal ini menjadi keterbatasan teknis dalam tahap eksplorasi awal.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Tahap pertama analisis adalah pengumpulan data yang dilakukan menggunakan aplikasi Octoparse, dari komentar penayangan berita mengenai politik identitas di tiga kanal berita dengan jumlah penayangan terbanyak. Diperoleh data dari Kumparan sebanyak 936 komentar, MetroTVNews sebanyak 946 komentar, TVOneNews sebanyak 1022 komentar. Kemudian dilakukan pembersihan data (data cleansing) dengan menghilangkan komentar yang hanya satu huruf, hanya menyebut nama narasumber saja, atau di luar konteks berita. Data yang sudah bersih menjadi; Kumparan sebanyak 929 komentar, MetroTVNews sebanyak 899 komentar, TVOneNews sebanyak 928 komentar, terlihat dari table 1.

Tabel 1. Jumlah Data Komentar

Kanal Berita	Data Komentar		
	Data Awal	Hapus	Data Bersih
Kumparan	936	7	929
Metro	946	47	899
TV one	1022	94	928
Grand Total	2904	148	2756

Analisis Sentimen

Setelah diperoleh data, selanjutnya adalah pelabelan pada data tersebut sebagai cara pengelompokan menjadi dua set data, yakni data latih dan data uji. Data latih merupakan informasi yang digunakan untuk melatih sistem guna mengenali pola tertentu sehingga sistem dapat memprediksi hasil sentimen. Dalam penelitian ini, 52% dari total data digunakan sebagai data latih, sementara 48%nya dijadikan sebagai data uji. Data uji, di sisi lain, akan dinilai oleh sistem berdasarkan hasil pelatihan sebelumnya. Proses pelabelan dilakukan dengan mengevaluasi komentar pada data latih dan menentukan apakah komentar tersebut mengandung sentimen positif, negatif, atau netral. Contoh pelabelan dapat ditemukan dalam Tabel 2 pada penelitian ini.

Tabel 2. Contoh Pelabelan Data Latih

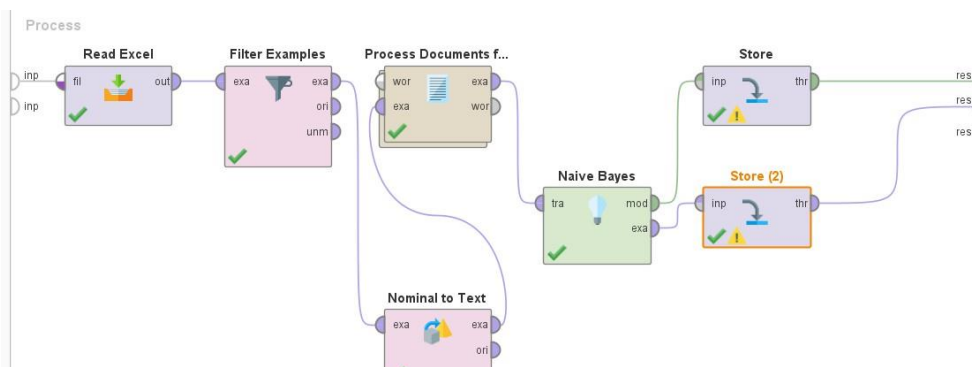
Komentar	Label
Jgn berpura2 dan mencoba utk membodoh2i umat dgn segala upaya pencitraan pak. Kita semua tau bahwa skrg lg panas2nya dlm dunia politik terkait pemilihan pres dan wapres. Terlepas itu apa saja alasannya. Yg jls, ketika rakyat yg menyaksikan tayangan itu sdh pasti terbesit dlm hati kami bhwa itu sungguh2 gelombang dlm pencitraan. Msh byk cara yg lain pak. Jgn sematkan dlm lantunan azan itu unsur politik krn mmg sgt tdk logis dan berseberangan dr makna toyyibah yg dikumandangkan. Azan itu sakral dan suci, jgn sampai rusak cuma gara2 sosok dr slh satu calon yg akan maju nanti.	Negatif
Kalo berbopitik menunjukan idenditas itu boleh, bahkan bagus. Yang gak boleh itu yang kalo kamu agamanya/golongannya ini ya harus milih saya atau anu, ini, itu bahkan memaksa.. ayo tunjukan idenditas baik dan tidak saling menjelekan.	Positif
Saya mah bodo amat siapapun capresnya, mau dia pencitraan, mau dia di bully pun bodo amatan saya mah, hidup saya tetap aja begitu2 aja. cukup cerdas saja sebagai anak bangsa	Netral

Pembuatan data latih ini masih dibedakan per kanal berita, agar prediksi kata-kata yang dihasilkan dapat mewakili komentar dari penayangan berita di masing-masing tiga kanal berita tersebut secara seimbang, diperoleh data latih sebanyak rata-rata 52% seperti yang terlihat pada Tabel 3, dengan rincian dari Kumparan sebanyak 475 komentar, MetroTVNews 492 Komentar, dan TVOneNews 478 komentar. Komentar yang sudah dilabeli tersebut kemudian digabungkan menjadi data latih. Jumlah data latih mencapai 52% karena mesin pembelajaran yang cenderung semakin unggul dalam analisis teks ketika sering dilatih dengan dataset yang beragam.

Tabel 3. Jumlah Data Latih

Kanal Berita	Komentar	Label	Persentase
Kumparan	929	475	51%
Metro	899	492	55%
TV one	928	478	52%
Jumlah Total	2756	1445	52%

Setelah melakukan pelabelan pada data latih, dilakukan pembuatan model di Aplikasi RapidMiner. Model ini dibuat menjadi acuan mesin dalam memprediksi data yang belum dilabeli (data uji), langkah awalnya adalah dengan menggunakan operator yang membantu untuk mengelompokkan data yang sudah dilabeli sebagai data latih yaitu ‘Filter example’, mengubah karakter-karakter menjadi teks ‘Nominal to Text’, serta mengekstraksi kata-kata dari teks, mengubah semua huruf pada teks menjadi huruf kecil, dan memberi batasan panjang dan pendek gabungan kata yang diekstrak melalui operator yang dijalankan dalam ‘Process Document’ (Gambar 3).

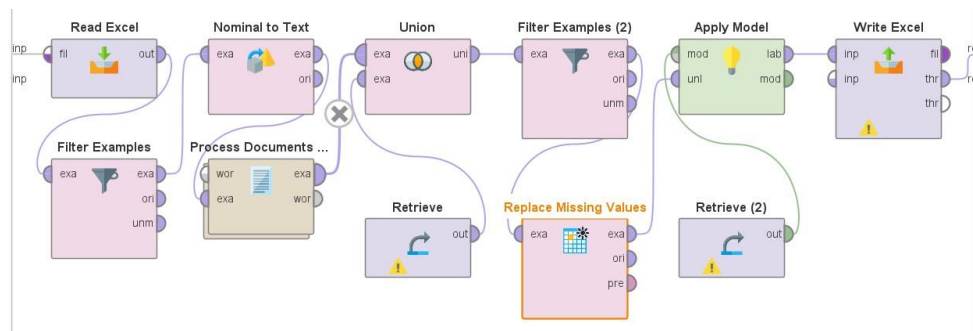


Gambar 3. Proses Pembuatan Model Sentimen di RapidMiner

Pembuatan model dilakukan dengan menerapkan metode klasifikasi Naïve Bayes, yang nantinya akan disimpan dan digunakan pada pengujian sentimen (lihat Gambar 3). Metode klasifikasi Naïve Bayes merupakan suatu pendekatan pembelajaran mesin yang memanfaatkan prinsip Bayes dalam menghitung probabilitas atau kemungkinan dalam hal ini kata-kata pada teks muncul kemudian memprediksi pada teks yang berbeda mengacu pada rangkaian kata-kata yang sudah dihitung sebelumnya menggunakan operator Naïve Bayes sebagai algoritma pembelajaran induktif yang paling efisien dan efektif untuk pembelajaran mesin dan penambahan data (Zhang, 2024). Beberapa operator yang digunakan dalam tahap pembuatan model mencakup "Set Role," di mana peran pada dokumen data latih dan data sentimen diatur sebagai Label, "Naïve Bayes" yang menerapkan metode klasifikasi, "Store" untuk menyimpan model dalam sistem, dan "Store (2)" yang menyimpan data dalam sistem RapidMiner.

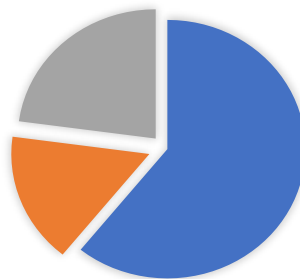
Langkah akhir dalam proses analisis sentimen melibatkan penerapan model yang telah dibuat pada tahap sebelumnya untuk mendapatkan hasil prediksi sentimen (lihat Gambar 4).

Pertama-tama, data uji diinput melalui operator ‘Read Excel.’ Data uji tersebut kemudian melewati serangkaian proses yang mirip dengan data latih pada tahap pembuatan model sebelumnya, yang membedakan awalnya adalah data yang diambil adalah data yang belum berlabel sentimen. Selanjutnya, data latih dan data uji disatukan menggunakan operator ‘Union’ dan ‘Apply Model’, sehingga pengujian sentimen dapat dilakukan. Operator terakhir dalam rangkaian ini adalah ‘Write Excel,’ di mana hasil analisis sentimen akan diekspor ke dalam bentuk excel.



Gambar 4. Proses Aplikasi Model Sentimen Pada Data Uji di RapidMiner

Melalui proses aplikasi model tersebut diperoleh data komentar yang sebelumnya masih belum berlabel (data uji) menjadi sudah berlabel dengan prediksi sentimennya. Setelah digabung semua komentar (data latih dan uji) diperoleh hasil sebanyak 1.676 komentar atau 61% dari 2.756 komentar bersentimen negatif, sebanyak 630 komentar atau 23% mempunyai sentimen positif, 450 komentar atau 16% netral (Gambar 5).



Analisis Topik

Gambar 5. Hasil Analisis Sentimen

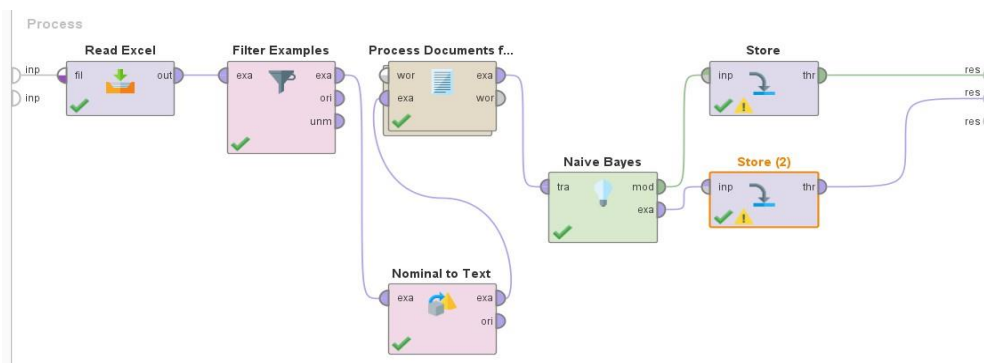
Dalam proses analisis topik, langkah-langkah yang digunakan hampir serupa dengan analisis sentimen. Data hasil dari analisis sentimen yang sudah terkelompok, dilakukan pelabelan dan pembuatan data latih. Langkah awalnya adalah dengan analisis tematik, suatu teknik yang digunakan untuk secara sistematis mengenali pola makna atau tema dari suatu set data (Braun & Clarke, 2006). Metode ini, sesuai dengan namanya, bertujuan untuk menemukan sejumlah tema atau topik dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dengan menggunakan analisis tematik, peneliti dapat mengidentifikasi berbagai tema yang mencerminkan data. Pendekatan ini dimulai dengan merinci data yang telah terkumpul, kemudian merangkumnya, dan akhirnya mengidentifikasi tema utama yang muncul. Setelah itu, analisis topik dilakukan untuk setiap kelompok sentimen di Rapidminer. Data latih tersebut menjadi sebagai berikut: Data Latih 1, komentar dengan sentimen positif; Data Latih 2, komentar dengan sentimen netral; Data Latih 3, komentar dengan sentimen negatif.

Untuk melanjutkan pengelompokkan data, proses labeling kembali dilakukan untuk melihat topik-topik apa yang sering dimunculkan dalam komentar. Pelabelan dilakukan dengan menganalisis komentar pada Data Latih 1, 2, dan 3, dan menentukan topik yang dibahas dalam kumpulan data. Setiap data latih kemudian dipisahkan berdasarkan kelompok topik untuk diproses ke tahap pembuatan model. Tabel 4 memperlihatkan pengelompokkan topik untuk setiap kelompok data.

Tabel 4. Pelabelan Komentar per Sentimen

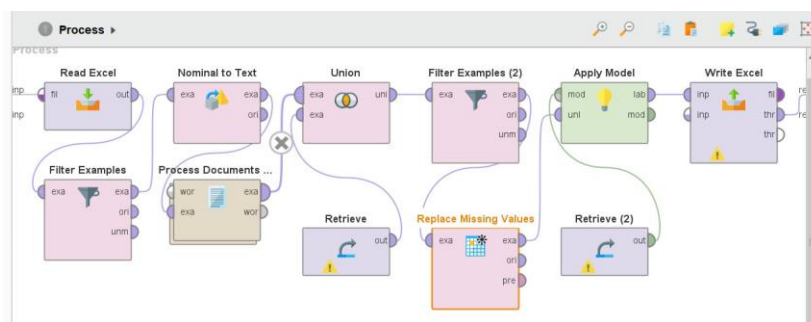
Sentimen	Kategori Topik
Negatif	• Eksploitasi Identitas • Menampilkan identitas yang salah • Polarisasi, konflik, dan trauma
Netral	• Hanya Tuhan dan Capres Cawapres yang tahu maksudnya • Melihat rasional apakah membawa kebaikan atau keburukan • Tidak berpengaruh, masyarakat sudah cerdas
Positif	• Inkuslif dan mewakili identitas masyarakatnya dengan baik • Membantu memperdalam menggambarkan tentang keberagaman • Menampilkan Kebaikan dari identitas agama

Proses pembuatan model untuk analisis topik hampir serupa dengan analisis sentimen pada proses analis sentimen sebelumnya. Setiap data latih; Data Latih 1, 2, dan 3 digunakan untuk membuat model di RapidMiner, menghasilkan tiga jenis model, masing-masing untuk data dengan sentimen positif, netral, dan negatif. Proses pembuatan model dimulai dari tahap import dan pemilihan data (Gambar 6), filterisasi, pengubahan format teks, hingga aplikasi pendekatan Naïve Bayes dan penyimpanan model seperti pada analisis sentimen (Gambar 6).



Gambar 6. Proses Pembuatan Model Topik Per Sentimen di RapidMiner

Tahap terakhir dalam analisis topik adalah menerapkan model yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Keseluruhan operasi pada tahap ini dijelaskan pada Gambar 7.



Gambar 7. Proses Aplikasi Model Topik Per Sentimen Pada Data Uji di RapidMiner

Hasil dari proses analisis topik (Tabel 5) memperlihatkan bahwa pada sentimen negatif, topik yang sering muncul adalah mengenai eksploitasi identitas atau ketika kampanye dilakukan secara banal untuk tujuan dan waktu tertentu, merujuk pada praktik memanfaatkan identitas agama secara dangkal demi mencapai kepentingan politik dalam jangka waktu tertentu tanpa memperhatikan dampak jangka panjangnya. Topik ini muncul sebanyak 980 komentar atau 58% dari komentar dengan sentimen negatif dan 36% dari total komentar, menjadi topik terbanyak yang muncul baik pada sentimen negatif maupun pada keseluruhan komentar.

Tabel 5. Hasil Analisis Topik per Sentimen

Sentimen	Topik	Jumlah Komentar	Persentase vs Per Sentimen	Persentase vs Semua Komentar
Negatif	Eksplorasi Identitas	980	58%	36%
	Menampilkan identitas yang salah	475	28%	17%
	Polarisasi, trauma, dan konflik	221	13%	8%
Netral	Hanya Tuhan dan Capres Cawapres yang tahu maksudnya	91	20%	3%
	Melihat secara rasional apakah membawa kebaikan atau keburukan	139	31%	5%
	Tidak berpengaruh, masyarakat sudah cerdas	220	49%	8%
Positif	Inklusif dan mewakili identitas masyarakatnya dengan baik	195	31%	7%

Topik kedua terbanyak baik di kelompok sentimen negatif maupun secara keseluruhan adalah mengenai capres yang menggunakan politik identitas dalam pesan persuasifnya namun salah dalam menyampaikan atau menampilkan identitasnya secara salah. Ini merujuk pada penggunaan politik identitas agama yang mencakup praktik menyajikan atau menciptakan gambaran palsu atau terdistorsi mengenai identitas agama calon presiden atau kelompok tertentu dengan tujuan memengaruhi persepsi publik, mendapatkan dukungan politik, atau mencapai tujuan kampanye. Juga menyoroti kesalahan atau keliru dalam ritual atau tindakan yang ditampilkan oleh calon presiden, menyebabkan kontroversi terkait dengan keaslian dan ketepatan representasi identitas agama. Topik ini muncul sebanyak 475 kali atau 28% dari sentimen negatif dan 17% dari keseluruhan komentar.

Topik selanjutnya, masih pada kelompok sentimen negatif, masyarakat menyerukan kekhawatiran pada kampanye capres dengan politik identitas agama, yang dianggap menimbulkan polarisasi yang menciptakan perpecahan, memunculkan trauma dari perpecahan pada pemilihan langsung sebelumnya, dan mengakibatkan konflik yang berkembang sebagai dampak dari eksploitasi identitas agama, yang pada akhirnya mengancam stabilitas sosial. Topik ini muncul sebanyak 221 kali dengan persentasi mencapai 13% di kelompok sentimen negatif dan 8% terhadap keseluruhan komentar.

Selanjutnya, pada kelompok sentimen netral, masyarakat menganggap bahwa "Hanya Tuhan dan Capres Cawapres yang tahu maksudnya". Frase yang digunakan untuk menyiratkan bahwa dalam kampanye capres yang menggunakan politik identitas agama, terdapat agenda atau strategi tertentu yang mungkin diselipkan atau disampaikan dengan cara ambigu atau samar-samar. Frase ini menunjukkan ketidakjelasan atau ketidaktransparanan dalam menyampaikan maksud atau tujuan tertentu, sehingga hanya pihak terkait (calon presiden dan calon wakil presiden) yang mengetahui sepenuhnya apa yang dimaksudkan atau dikehendaki dengan penggunaan politik identitas agama dalam konteks kampanye, mungkin saja tulus dan baik atau sebaliknya. Topik ini muncul sebanyak 91 kali atau 20% dari komentar bersentimen netral dan 3% dari keseluruhan komentar.

Topik dengan sentimen netral berikutnya adalah mengenai masyarakat yang terlihat rasional dalam memahami pesan persuasif Capres, mereka yang memberikan komentar pada politik identitas dengan rasionalitas dalam menilai pesan persuasif capres belum menilai apakah positif atau negatif sebelum mengevaluasi pendekatan tersebut. Rasionalitas ini mencerminkan kemampuan masyarakat untuk secara logis dan obyektif mengukur konsekuensi dari penggunaan politik identitas agama oleh calon presiden, baik dalam konteks pemberian manfaat atau dampak negatif pada keadaan sosial dan politik. Topik ini muncul sebanyak 139 kali atau 31% dari komentar bersentimen netral dan 5% dari keseluruhan komentar.

Masyarakat juga menyatakan bahwa kampanye capres dengan politik identitas tidak berpengaruh terhadap pandangan mereka. Topik ini mengindikasikan bahwa mereka percaya diri dan cerdas dalam menyikapi pesan-pesan persuasif yang berfokus pada identitas, seperti agama. Mereka menganggap bahwa strategi tersebut tidak dapat memengaruhi pandangan mereka karena telah mengembangkan pemahaman kritis terhadap isu-isu yang lebih mendalam dan memahami bahwa politik identitas mungkin merupakan upaya untuk mengalihkan perhatian dari isu-isu substansial. Bahasan ini muncul sebanyak 220 kali atau 49% dari komentar bersentimen netral dan 8% dari keseluruhan komentar.

Pada kelompok sentimen positif, topik pertama yang muncul adalah percaya bahwa pendekatan politik identitas ini mampu mewakili identitas masyarakat dengan baik. Mereka melihat bahwa politik identitas yang diusung oleh calon presiden dapat mencerminkan keberagaman dan kepentingan masyarakat secara akurat, menciptakan rasa keterhubungan dan representasi yang positif dalam ranah politik. Topik ini muncul sebanyak 195 kali atau 31% dari komentar bersentimen positif dan 7% dari keseluruhan komentar.

Topik kedua bernada positif yaitu kepercayaan masyarakat bahwa pendekatan identitas tersebut membantu memperdalam gambaran tentang keberagaman masyarakat. Mereka menganggap bahwa politik identitas yang digunakan calon presiden dapat lebih merinci dan menggambarkan dengan lebih mendalam tentang keanekaragaman nilai, keyakinan, dan identitas yang ada dalam masyarakat. Dengan demikian, pendekatan ini dianggap sebagai cara yang efektif untuk mencerminkan keberagaman tersebut dalam konteks politik. Bahasan ini muncul sebanyak 207 kali atau 33% dari komentar bersentimen positif dan 8% dari keseluruhan komentar.

Topik terakhir melihat positif terhadap kampanye capres dengan politik identitas karena pendekatan tersebut berhasil menampilkan kebaikan atau nilai-nilai positif dari identitas agama yang dibawanya. Mereka percaya bahwa politik identitas yang digunakan oleh calon presiden mampu mempromosikan nilai-nilai moral, etika, dan kebaikan yang terkait dengan identitas agama, menciptakan citra positif terhadap kandidat tersebut. Topik ini muncul sebanyak 228 kali atau 36% dari komentar bersentimen positif dan 8% dari keseluruhan komentar.

Pembahasan

Representasi sosial, yang dikemukakan oleh Moscovici (1988), merupakan suatu cara konstruktif untuk membentuk pemahaman dunia. Sebagai suatu sistem makna lokal, representasi sosial terbentuk melalui praktik komunikatif di antara dan di dalam kelompok sosial, memungkinkan komunitas yang menciptakannya untuk memahami realitas sosial dan menempatkan diri dalam konteks lebih luas. Kehadiran representasi sosial dapat diamati dalam berbagai bentuk interaksi sosial dan politik, mulai dari perdebatan sehari-hari di tempat-tempat umum hingga media elektronik dan wacana ilmiah.

Dalam konteks politik identitas, komentar-komentar di platform media sosial, seperti video YouTube berkaitan dengan kampanye presiden dan tindakan politik capres yang diteliti, menjadi bagian dari interaksi sosial dan politik yang merefleksikan representasi sosial. Komentar-komentar ini mencerminkan pemikiran sehari-hari masyarakat mengenai identitas, keyakinan, dan peristiwa politik. Masyarakat dapat mencerminkan pandangan yang beragam politik identitas yang dilakukan oleh Capres dalam kampanye Pemilu. Dengan demikian, partisipasi masyarakat dalam 'pertempuran ide' (Moscovici, 1988) tidak hanya terbatas pada interaksi fisik, tetapi juga melibatkan ruang digital dan media sosial. Komentar-komentar tersebut berkontribusi pada konstruksi dan evolusi representasi sosial, membentuk pemahaman kolektif tentang identitas dan dinamika politik identitas yang terus berubah.

Analisis sentimen dan topik mengenai politik identitas dalam kampanye presiden memperlihatkan cara masyarakat menanggapi penggunaan identitas agama oleh calon presiden. Karena representasi sosial berkaitan dengan isi pemikiran sehari-hari dan stok ide yang memberikan koherensi pada keyakinan keagamaan, gagasan politik, dan hubungan yang diciptakan dengan spontan seperti kita bernapas. Representasi ini memungkinkan kita mengklasifikasikan orang dan objek, membandingkan dan menjelaskan perilaku, serta mengobjektifkan mereka sebagai bagian dari lingkungan sosial kita (Moscovici, 1988).

Dalam kategori sentimen negatif, fokus utama jatuh pada topik eksploitasi identitas. Ini merujuk pada praktik memanfaatkan identitas agama secara dangkal demi kepentingan politik jangka pendek. Pada dasarnya, hal ini mencerminkan ketidakpuasan atau ketidaksetujuan masyarakat terhadap upaya capres untuk memanfaatkan aspek keagamaan sebagai alat untuk mencapai tujuan politik tertentu. Dalam konteks analisis tersebut, 58% dari komentar dengan sentimen negatif secara khusus mengungkapkan kekhawatiran terhadap eksploitasi identitas agama. Persentase ini mencerminkan sejauh mana ketidaksetujuan atau kekecewaan masyarakat terhadap praktik semacam ini dalam politik identitas. Lebih jauh lagi, kontribusi 36% dari total komentar menunjukkan bahwa topik ini memang menjadi perhatian utama dan mendominasi perbincangan masyarakat terkait politik identitas dalam kampanye presiden. Salah satu contoh komentar dengan sentimen negatif mengenai eksploitasi agama misalnya kometer dari akun @ozydagool26.

“Dah pd mulai kocak.. "jangan pilih calon pemimpin yang mengeksploitasi agama untuk kepentingan politiknya”.” (@ozydagool26)

Eksplorasi identitas agama bukan hanya mencerminkan ketidaksetujuan terhadap praktik politik yang bersifat dangkal, tetapi juga mencerminkan kekhawatiran akan dampak jangka panjangnya terhadap stabilitas sosial dan politik. Masyarakat mungkin percaya bahwa pemanfaatan identitas agama untuk kepentingan politik jangka pendek dapat merusak integritas nilai-nilai keagamaan dan memunculkan pemahaman ada perpecahan dalam masyarakat.

“Itu kampanye terselubung .kenapa sebelum capres tak azan.seorang muslim tak mau di kasi makanan cina .tapi ganjar di kasi mkn cina di emplok padahal itu makanandi campur minyak babi .ganjar merusak islam.” (@wak-dk9hw)

“..... Jadi politik identitas berbau rasis suku di negara yg maju tidak di pakai. Yg di pakai adalah gagasan n ide. Sampai kapan sistem primodialisme di gaungkan di negara kita sehingga orang terbaik di negara kita dari di luar jawa tidak bisa memimpin negara kita (POLARISASI), terlebih lagi keturunan dari negara luar apalagi Klu politik identitas di bawa ke arah agama. wajar di jaman VOC belanda dari 1602-1799 di buat politik adu domba (devide et impera) krn rakyat kita masih menganut sistem etnosentrisme n chauvinisme yg paling mudah di pengaruhi untuk di adu domba. Menurut sy POLITIK IDENTITAS yg sebenarnya n nyata di negara INDONESIA n menjadi status quo selama negara INDONESIA berdiri. Memaksakan presidennya harus jawa tulen n blknng namanya harus huruf O tidak bisa terbantahkan. INDONESIA BUKAN ORANG JAWA SAJA TETAPI BERBAGAI SUKU. BIARPUN ORANG JAWA MAYORITAS TIDAK BISA MEMAKSAKAN SEMENAI2 BUAT CALON PRESIDEN DAN APABILA BUKAN PRESIDEN ORANG JAWA BERANGGAPAN AKAN TERJADI BENCANA KRN DASAR SUPAYA MELEGALKAN PRESIDEN HARUS ORANG JAWA TULEN YG DI AMBIL DARI KITAB YG DI TULIS PRABU JAYA BAYA. KLU CARA SEPERTI ITU SELALU DI GAUNGKAN TIDAK LAMA LAGI INDONESIA AKAN TERPECAH BELAH INGIN MENDIRIKAN NEGARA SENDIRI.” (@kelaparan.)

Representasi yang muncul juga memberikan pemahaman mendalam tentang pandangan negatif masyarakat terhadap aspek tertentu dari politik identitas dalam konteks kampanye presiden. Seperti kekhawatiran masyarakat terhadap kampanye capres yang menggunakan politik identitas agama. Masyarakat merasa bahwa pendekatan ini dapat menimbulkan polarisasi dalam masyarakat, menciptakan perpecahan, dan bahkan memunculkan trauma dari perpecahan dari pemilihan umum langsung sebelumnya.

“...karena kalau beliau jadi presiden pasti rakyat semakin terpecah belah, trus saling fitnah, kemudian cacik maki di sosmed, kemudian rakyat semakin mengeluh dengan harga beras yg semakin naik..itu kan semua hal-hal yg kita tidak inginkan terjadi di NKRI kita yg tercinta ini ”(@user-sq7ne2du9k)

“Melihat elit politik bertengkar, kita rakyat sebagai penonton ikut bertengkar. Padahal para elit politik sekarang bertengkar, besok lusa berteman. Karena yang mereka perjuangkan dan pikirkan hanyalah kepentingan kesejahteraan golongan dan partainya saja.” (@GMR392)

Masyarakat juga merespon negatif capres yang menggunakan politik identitas dalam pesan persuasifnya, tetapi salah dalam menyampaikan atau menampilkan identitasnya. Ini merujuk pada praktik menyajikan gambaran palsu atau terdistorsi mengenai identitas agama calon presiden atau kelompok tertentu. Motivasi di balik tindakan ini mungkin melibatkan usaha untuk memengaruhi persepsi publik, mendapatkan dukungan politik, atau mencapai tujuan kampanye. Lebih lanjut, topik ini menyoroti adanya kesalahan atau keliru dalam ritual atau tindakan yang ditampilkan oleh calon presiden, yang dapat menyebabkan kontroversi terkait dengan keaslian dan ketepatan representasi identitas agama.

“Ibadah sholat ibadah paling fundamental. Harusnya tau gerakan sholat yang benar yg diajarkan nabi SAW. Kalau sudah puluhan tahun sholat, jika tidak ada uzur sakit gerakan sholat nya harus sempurna. Ini kan mencalonkan diri jadi pemimpin negara masa posisi sujud hidung nya gak menyentuh sajadah..? Memang sholat nya slama ini gmn... pas wudhu jg lengan baju nya gak disingsingkan sampai siku. Meski cuma iklan, tapi kan biasa iklan² buat nya hati²..gak grasak- grusuk. Kalau sudah terlihat salah gerakan sholat nya.. gak tertarik memilih pemimpin yg bgini.” (@imaltha3462)

“Yg perlu di perhatikan oleh TV, kalau ingin menayangkan sesuatu, himbauan apalagi iklan berkaitan dg ibadah hendaknya berkonsultasi dg ahlinya, misal tayangan wudhu, baju lengan panjangnya harusnya di naikan dulu, coba bayangkan kalau mau basuh tangan baru naikan lengan baju, mau basuh kepala baru buka songkok/topi/imamah, mau basuh kaki, baru buka sepatu, kan kacau. Orang Nasrani saja buat film Nabi Musa, ambil referensi sejarah Islam, supaya tdk salah, kalau tdk pasti bikin heboh dunia. Intinya tayangan ibadah dlm TV, hrs sesuai aturan agamanya yg bener.” (@umar4753)

Penjelasan ini menegaskan bahwa masyarakat tidak hanya khawatir terhadap polarisasi dan perpecahan yang dapat timbul dari politik identitas agama, tetapi juga menilai keaslian dan ketepatan representasi identitas agama yang disajikan oleh calon presiden. Dalam pandangan mereka, praktik seperti ini tidak hanya menciptakan ketidakstabilan sosial, tetapi juga menimbulkan keraguan terhadap integritas dan kejujuran calon presiden dalam menyajikan identitas agamanya.

Representasi masyarakat dalam 'pertempuran ide' Moscovici (1998) terlihat pada pandangan yang seringkali berseberangan, pada sisi lain meskipun sentimen negatif lebih dominan, namun ada pandangan yang bertolak belakang, yaitu sentimen positif terhadap politik identitas. Merujuk perspektif teori representasi sosial, sentimen positif mencerminkan bahwa masyarakat mengakui dan menilai positif upaya calon presiden dalam mengkomunikasikan identitas agama sebagai representasi keberagaman dan kebaikan masyarakat. Hal ini menggambarkan bagaimana representasi sosial dapat memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap identitas agama dalam ranah politik. Salah satunya adalah cara yang disampaikan secara inklusif dan mewakili identitas masyarakatnya dan bisa menjadi contoh dengan baik.

“Klo bisa semua calon ke masjid, biar rakyatx ikut kemasjid sesue dgn agamax masing mnurut sy sah2 saja.” (@krisjon1258)

“Tidak masalah apapun dia lakukan bahkan sebenarnya klo calon itu muslim. Bener gak itu dia muslim ? Atau kristen bener gk dia itu kristen ?” (@bejo624)

Representasi positif juga ditunjukan dari kepercayaan masyarakat bahwa pendekatan identitas agama membantu memperdalam gambaran tentang keberagaman masyarakat. Masyarakat menganggap bahwa politik identitas yang digunakan calon presiden dapat memberikan rincian dan gambaran yang lebih mendalam mengenai keanekaragaman nilai, keyakinan, dan identitas yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan ini dianggap sebagai cara yang efektif untuk mencerminkan keberagaman tersebut dalam konteks politik.

“Kalo berbopitik menunjukan idenditas itu boleh, bahkan bagus. Yang gak boleh itu yang kalo kamu agamanya/golongannya ini ya harus milih saya atau anu, ini, itu bahkan memaksa.. ayo tunjukan idenditas baik dan tidak saling menjelekan.” (@mlaku-mlakune2193)

“Alhamdulillah , dengan ada nya video azan dan sholat nya pa ganjar, membuka kebebasan pa anis dan cak imin untuk khutbah jumat di seluruh pelosok indonesia, krna mreka berdua bacaan quran nya fasih, ilmu agama nya baik. Dan juga mendapat kebebasan untuk di undang di acara tabligh, maulid maupun acara agama lain. krna itu bukan politik identitas, tp identitas warga indonesia adalah mayoritas muslim.” (@rizkykamaputra406)

Selain itu masyarakat memandang positif terhadap kampanye capres dengan politik identitas karena berhasil menampilkan kebaikan atau nilai-nilai positif dari identitas agama yang dibawanya. Masyarakat percaya bahwa politik identitas yang digunakan oleh calon presiden mampu mempromosikan nilai-nilai moral, etika, dan kebaikan yang terkait dengan identitas agama, menciptakan citra positif terhadap kandidat tersebut.

“Itu mengajak umat Islam untuk sholat magrib guys pikirannya positif lah bukan kampanye ya guys bisa di bedakan lah , pak ganjar bikin adem suasana.” (@amieeversoft2802)

“Dunia sudah benar2 diakhir zaman. Saat orang adzan saja diributkan dengan nyinyir, padahal harusnya bangga dengan umat Islam yang tetap berdakwah walaupun berupa adzan. Ambil saja sisi positifnya sbg umat Islam.” (@narasipostmedia)

Persepsi masyarakat tidak melulu berseberangan terbagi menjadi dua kutub. Muncul juga pandangan yang Netral pada kampanye dengan politik identitas. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat memiliki pemahaman yang bervariasi dan rasional terhadap penggunaan politik identitas agama dalam kampanye capres. Mereka menyadari potensi ketidakjelasan dalam penyampaian pesan persuasif dan secara aktif menggunakan rasionalitas untuk menilai dampak strategi tersebut pada tingkat sosial dan politik. Selain itu, keyakinan akan kemampuan diri untuk tidak terpengaruh oleh politik identitas menggambarkan bahwa masyarakat telah mengembangkan pemahaman kritis terhadap isu-isu yang lebih mendalam, sesuai dengan konsep representasi sosial yang dinamis dan responsif terhadap konteks sosial.

"Hanya Tuhan dan Capres Cawapres yang tahu maksudnya." Frasa ini menyoroti persepsi ketidakjelasan dan ketidaktransparanan dalam kampanye capres yang menggunakan politik identitas agama. Masyarakat mengindikasikan bahwa terdapat agenda atau strategi tertentu yang mungkin diselipkan atau disampaikan secara ambigu atau samar-samar. Oleh karena itu, interpretasi mengenai tujuan atau maksud sebenarnya dari penggunaan politik identitas agama dalam konteks kampanye menjadi suatu hal yang hanya diketahui oleh pihak terkait, yaitu calon presiden dan calon wakil presiden.

“Manusia mah punya banyak strategi akal2an, tapi Alloh ngga bisa dibohongi ”

@yuliyulianti1083

“Siapapun calonnya kalau islam wajib hukumnya mau anis prabowo ganjar boleh paling kita rakyat cuma ketawa aja ini lah politik tapi kebenaran kebongaran kelicikan iri hati dengki dan sebagainya cuma allah yang tau rakyat sadar kita NKRI akan memilih yang terbaik kinerja ada ketulusan ada siapa dia.” (@muhamadbagri5186)

Masyarakat yang menunjukkan sikap rasional dalam memahami pesan persuasif dari calon presiden. Masyarakat yang memberikan komentar terkait politik identitas agama menunjukkan rasionalitas dalam menilai pesan persuasif calon presiden tanpa mengambil sikap apakah positif atau negatif sebelum melakukan evaluasi terhadap pendekatan tersebut. Rasionalitas ini mencerminkan kemampuan masyarakat untuk secara logis dan obyektif mengukur konsekuensi dari penggunaan politik identitas agama oleh calon presiden. Mereka bersedia mengevaluasi manfaat atau dampak negatif dari strategi tersebut pada keadaan sosial dan politik.

“Capres kalau nggak pakai peci di perbincangkan kalok pakek peci dipersoalkan begitulah semua or IND kalok saleng debat semoga negara kita ini segera dingin tidak memanas ini dari rakyat jelata nggak ngerti apa apa sama sekali * mohon maaf yg sebesar besar nya kepada IND.” (@user-eq9kk2yc5n)

“Dng demikian rakyat biao memilah dan memilih capres.mana dr ketiga capres. tsb.yg terbaik.menurut akal dan keyakinannya.” (@user-ev8cz2mo6m)

Dari komentar juga merepresentasikan anggapan masyarakat bahwa kampanye capres dengan politik identitas tidak berpengaruh terhadap pandangan mereka. Hal ini mencerminkan keyakinan mereka akan kemampuan diri untuk secara kritis menyikapi pesan-pesan persuasif yang berfokus pada identitas, seperti agama. Masyarakat menganggap bahwa strategi tersebut tidak dapat memengaruhi pandangan mereka karena telah mengembangkan pemahaman kritis terhadap isu-isu yang lebih mendalam. Mereka menyadari bahwa politik identitas mungkin merupakan upaya untuk mengalihkan perhatian dari isu-isu substansial.

“Biarkan saja rakyat yang menilainya, semakin makin di bantah makin kelihatan arogan, rakyat sudah cerdas salam perubahan.” (@erdianto8906)

“Sekarang ini tanpa dikomentari masyarakat sudah cerdas memilih, nggak perlu difitnah, dikatain, para Bapak2 calon pres...itu adalah putra terbaik bangsa, jadi harus kita hormati. Karena setiap orang punya garis tangan sendiri yang harus diterima, apa susahnya kita ngatur2 rezeki orang.” (@AutoCell-mk8jb)

SIMPULAN

Studi ini mengungkap representasi sosial masyarakat terhadap politik identitas dalam kampanye presiden Indonesia melalui analisis sentimen dan topik menggunakan kerangka Teori Representasi Sosial pada berita di media daring mengenai penayangan video yang memperlihatkan salah satu Calon Presiden sedang melaksanakan ritual ibadahnya. Ditemukan representasi yang beragam, sentimen negatif dominan terfokus pada eksploitasi identitas agama, merepresentasikan ketidakpuasan terhadap praktik politik yang dianggap dangkal dalam memanfaatkan identitas agama untuk tujuan praktis. Juga mencerminkan keprihatinan terhadap representasi identitas agama yang salah, mempertanyakan keaslian dan integritas calon presiden.

Di sisi berseberangan, representasi masyarakat mengakui upaya positif dalam menyampaikan identitas agama sebagai representasi keberagaman dan kebaikan masyarakat. Kepercayaan pada pemahaman yang lebih mendalam tentang keberagaman dan citra positif identitas agama menunjukkan peran positif dari representasi sosial masyarakat terhadap politik identitas. Pada perspektif netral menunjukkan representasi sosial mengenai rasionalitas masyarakat dalam menerima ketidakjelasan dalam kampanye politik identitas agama, mencerminkan responsifitas sosial terhadap kompleksitas situasi. Temuan ini menunjukkan bahwa ruang digital menjadi arena penting pembentukan wacana politik identitas, di mana persepsi individu berkembang menjadi representasi sosial yang memengaruhi opini kolektif. Melalui pendekatan kombinatorik antara analisis sentimen-topik dan teori representasi sosial, penelitian ini menyumbangkan pemahaman baru tentang dinamika politik digital di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan dinamika kompleks yang saling bersaing dan mengonstruksi dalam representasi sosial masyarakat terhadap politik identitas dalam kampanye pemilihan presiden, memberikan wawasan lebih lanjut tentang peran identitas agama dalam politik, yang bisa dimanfaatkan oleh tim kampanye menjelang Pemilu, juga oleh masyarakat dalam memahami dan lebih bijak dalam mengonsumsi pesan persuasif kampanye.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas cakupan Teori Representasi Sosial (TRS) ke dalam konteks komunikasi digital-politik. Temuan menunjukkan bahwa representasi sosial tidak hanya terbentuk dalam ruang publik fisik, tetapi juga dalam interaksi digital di media sosial, yang bersifat dinamis dan cepat berubah. Secara metodologis, pemaduan TRS dengan analisis sentimen memperlihatkan potensi pendekatan multidisipliner dalam membaca opini publik secara kuantitatif dan kualitatif sekaligus.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data latih oleh mesin pembelajaran aplikasi RapidMiner untuk menganalisis kosakata dalam teks, yang saat ini belum mencapai tingkat keakuratan optimal karena penelitian mengenai sentimen dan analisis topik terkait politik identitas ini masih dalam tahap awal. Serta validasi model belum dilengkapi dengan penghitungan metrik performa seperti akurasi, precision, dan recall. Hal ini menjadi keterbatasan teknis dalam tahap eksplorasi awal. Ke depan, pengukuran metrik evaluasi seperti confusion matrix digunakan untuk menilai performa model secara kuantitatif dan meningkatkan keandalan hasil analisis. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperluas kosakata mesin pembelajaran yang cenderung semakin unggul dalam analisis teks ketika sering dilatih dengan dataset yang beragam. Hal ini merupakan langkah lanjutan dalam meningkatkan

keakuratan dan kehandalan mesin dalam menganalisis sentimen dan topik terkait politik identitas

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dan Dr. Eriyanto yang memberi masukan pada penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Aarts, K., & Semetko, H. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *Journal of Politics*, 65, 759–784. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.00211>
- Alpino, O. R. (2023). Tayangan Azan Ganjar Picu Kontroversi, Siapa Yang Untung? - Akurat. Retrieved October 24, 2023, from akurat.co website: <https://www.akurat.co/nasional/1302954556/tayangan-azan-ganjar-picu-kontroversi-siapa-yang-untung>
- Anspach, R. R. (1979). From stigma to identity politics: Political activism among the physically disabled and former mental patients. *Social Science & Medicine. Part A: Medical Psychology & Medical Sociology*, 13, 765–773. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0271-7123\(79\)90123-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0271-7123(79)90123-8)
- Astuti, D., Agustang, A., & Idrus, I. I. (2023). POLITIK IDENTITAS DALAM KONTROVERSI ISU DI INDONESIA. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(6), 1769–1778.
- Bielski Boris, M., & Bruno, R. (2009). “Not Ready to Make Nice”: The Politics of Identity and Why Union Voters Wanted a Class Champion in 2008. *Labor Studies Journal*, 35(1), 94–115. <https://doi.org/10.1177/0160449X09355581>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77–101.
- CNN. (2023). Ganjar soal Siaran Azan: Saya Tak Punya Sejarah Politik Identitas. Retrieved October 24, 2023, from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230919192648-617-1001122/ganjar-soal-siaran-azan-saya-tak-punya-sejarah-politik-identitas>
- Detik. (2023). Muncul Kontroversi Ganjar Tampil di Tayangan Azan TV. Retrieved October 24, 2023, from <https://news.detik.com/pemilu/d-6922887/muncul-kontroversi-ganjar-tampil-di-tayangan-azan-tv>
- Fahrudin, D. (2013). Konglomerasi Media: Studi Ekonomi Politik Terhadap Media Group. *Jurnal Visi Komunikasi*, 12(1), 82–97. <https://doi.org/10.22441/jvk.v12i1.372>
- Fresky, M. A. (2023). Hasrat Politik dan Eufemisme Kampanye Terselubung. Retrieved October 24, 2023, from Detik.com website: <https://news.detik.com/kolom/d-6952955/hasrat-politik-dan-eufemisme-kampanye-terselubung>
- Hayat, N., & Nurhakki, N. (2022). Religion Identity And Political Polarization: How Does Labeling Make It Worst? *Palita: Journal of Social Religion Research*, 7(1), 51–66.
- Herdiansah, A. G., Husin, L. H., & Hendra, H. (2018). Religious Identity Politics on Social Media in Indonesia: A Discursive Analysis on Islamic Civil Societies. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 9(2). <https://doi.org/10.18196/jgp.2018.0186.187-222>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2011). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Knopf Doubleday Publishing Group. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=18IWX4hxHNUC>
- Hermawan, H. (2024). Peran Komunikasi dalam Penyelesaian Sengketa Pemilu. In *Jurnal Pustaka Dianmas* (Vol. 4). <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/dianmas.v4i1.4340>

- Horowitz, J. (2019). Ethnicity and the Swing Vote in Africa's Emerging Democracies: Evidence from Kenya. *British Journal of Political Science*, 49(3), 901–921. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/S0007123417000011>
- Howarth, C. (2006). How Social Representations of Attitudes Have Informed Attitude Theories: The Consensual and the Reified. *Theory & Psychology*, 16(5), 691–714. <https://doi.org/10.1177/0959354306067443>
- Kompas.com. (2023). Ganjar muncul di video azan televisi picu polemik - Apa dan mengapa kampanye politik identitas digunakan? - BBC News Indonesia. Retrieved October 24, 2023, from <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cd1mmn3e31yo>
- KPU. (2022). Portal Publikasi Pemilu dan Pemilihan. Retrieved October 24, 2023, from https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/Peserta_pemilu
- Kumparan. (2023). Muncul Ganjar Pranowo di Tayangan Azan TV, PDIP: Ganjar Kan Sosok Religius. Retrieved September 22, 2023, from https://www.youtube.com/watch?v=Br-ued3m8Ac&ab_channel=kumparan
- McConahay, J. B. (1986). Modern racism, ambivalence, and the Modern Racism Scale. In *Prejudice, discrimination, and racism*. (pp. 91–125). San Diego, CA, US: Academic Press.
- MetroTVNews. (2023). Heboh! Ganjar Eksis di Azan TV, Kampanye Terselubung? Retrieved September 22, 2023, from YouTube.MetroTVNews.https://www.youtube.com/watch?v=hObPPHxtiFU&ab_channel=METROTV
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211–250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>
- Moscovici, S. (2000). *Social Representations. Explorations in Social Psychology*.
- Nashrullah, J. (2023). Polarisasi Masyarakat pada Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia Dalam Kajian Sosiologi Hukum. *Realism: Law Review*, 1(2), 20–38.
- Nasution, A. D. (2023). Kontroversi Video Azan Ganjar Meluas, PDIP dan KPI Silang Pendapat - Nasional Katadata.co.id. Retrieved October 24, 2023, from Katadata website: <https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/64ffae4285240/kontroversi-video-azan-ganjar-meluas-pdip-dan-kpi-silang-pendapat>
- Pribadi, Y. (2021). Kebangkitan Konservatisme Islam: Politik Identitas dan Potret Demokrasi di Indonesia. *Studia Islamika*, 28(2).
- Purwaramdhona, A. B. (2023). Ramai Soal Video Ganjar Azan Magrib di Stasiun Televisi, Bagaimana Defenisi Politik Identitas? - Nasional Tempo.co. Retrieved October 24, 2023, from Tempo.com website: <https://nasional.tempo.co/read/1770772/ramai-soal-video-ganjar-azan-magrib-di-stasiun-televisi-bagaimana-defenisi-politik-identitas>
- Reuters Institute. (2022). Digital News Report 2022. Retrieved September 22, 2023, from Reuters website: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Sawitri, M. Y., & Wiratmaja, I. N. (2021). On the Brink of Post-Democracy: Indonesia's Identity Politics in the Post-Truth Era. *Politicka Misao*, 58(2), 141–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.20901/pm.58.2.06>
- Sidanius, J., & Pratto, F. (1999). Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression. In *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. New York, NY, US: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139175043>
- Simanihuruk, M., & Sitorus, H. (2019). The fires of identity politics: North Sumatra gubernatorial election of 2018. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 374(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1755-1315/374/1/012028>

- Struhl, S. M. (2015). *Practical Text Analytics: Interpreting Text and Unstructured Data for Business Intelligence*. Kogan Page. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=MdUUrgEACAAJ>
- Syarwi, P. (2022). Polarisasi Isu, Politik Identitas dan Keterbelahan Publik pada Pemilu Presiden Tahun 2019. *Communitarian: Jurnal Prodi Ilmu Politik*, 4(1).
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). „An integrative theory of inter-group conflict“, Austin, W.— S. *The Social Psychology of Inter-Group Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Toloh, P. W. Y., & Takalamingan, M. (2023). PERAN PARTAI POLITIK MENGATASI POLITIK IDENTITAS DALAM PEMILU. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 4(2), 251–273. <https://doi.org/10.46874/TKP.V4I2.736>
- TVOneNews. (2023). Heboh Ganjar di Tayangan Azan, Politik Identitas jadi Gunjingan | Catatan Demokrasi tvOne. Retrieved September 22, 2023, from Heboh Ganjar di Tayangan Azan, Politik Identitas jadi Gunjingan | Catatan Demokrasi tvOne
- Zhang, H. (2024). *The Optimality of Naive Bayes*. Retrieved from www.aaai.org