

ABSTRAK

Pemilihan Presiden merupakan suatu proses politik yang sangat penting dalam menentukan arah dan kepemimpinan suatu negara. Dalam era digital ini, media sosial, khususnya Twitter, telah menjadi platform utama bagi masyarakat untuk berbagi pendapat, menyampaikan aspirasi, dan berpartisipasi dalam diskusi politik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis korelasi antara hasil Pemilihan Presiden yang muncul pada media sosial Twitter dengan hasil yang diperoleh dari lembaga survei nasional di Indonesia.

Penelitian ini melakukan klasifikasi terhadap data *tweet* yang diambil dari Twitter sejumlah 10200 data untuk dianalisa dengan metode *Naive Bayes*, serta menggunakan *confusion matrix* sebagai tahap evaluasi model. Selanjutnya data yang digunakan merupakan data hasil survei yang telah dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia yang telah diunggah di halaman resmi lembaga survei tersebut.

Hasil penelitian ini, sentimen yang terungkap di media sosial tidak selalu mencerminkan preferensi dan pandangan masyarakat secara umum. Berdasarkan hasil analisis sentimen pada Twitter, persentase yang didapatkan oleh Calon Presiden Anies Baswedan sebesar 27,16%, Prabowo Subianto sebesar 50,84% dan Ganjar Pranowo sebesar 47,73%. Sedangkan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia, Untuk calon presiden Anies Baswedan persentase yang didapatkan sebesar 31%, untuk Prabowo Subianto sebesar 42% dan Ganjar Pranowo 44%. Temuan ini dapat memberikan wawasan berharga tentang peran media sosial dalam membentuk dinamika politik dan opini publik selama periode Pemilihan Presiden.

Kata Kunci : Pemilihan Presiden, Media Sosial Twitter, Lembaga Survei Nasional, Opini Publik, Klasifikasi, *Naive Bayes*.

ABSTRACT

Presidential election is a very important political process in determining the direction and leadership of a country. In this digital era, social media, especially Twitter, has become the main platform for people to share opinions, express aspirations and participate in political discussions. The aim of this research is to analyze the correlation between the Presidential Election results that appear on Twitter social media and the results obtained from national survey institutions in Indonesia.

This research classifies 10,200 tweet data taken from Twitter for analysis using the Naive Bayes method, and uses a confusion matrix as a model evaluation stage. Furthermore, the data used is data from a survey conducted by the Indonesian Survey Institute which has been uploaded on the survey institute's official page.

The results of this research show that sentiment expressed on social media does not always reflect the preferences and views of society in general. Based on the results of sentiment analysis on Twitter, the percentage obtained by Presidential Candidate Anies Baswedan was 27.16%, Prabowo Subianto was 50.84% and Ganjar Pranowo was 47.73%. Meanwhile, based on the results of a survey conducted by the Indonesian Survey Institute, for presidential candidate Anies Baswedan the percentage obtained was 31%, for Prabowo Subianto it was 42% and Ganjar Pranowo 44%. These findings can provide valuable insight into the role of social media in shaping political dynamics and public opinion during the Presidential Election period.

Keywords: *Presidential Election, Twitter Social Media, National Survey Institute, Public Opinion, Classification, Naive Bayes.*