



## Analisis Tweet Politik-Keagamaan pada Hasil Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2014 dan 2019: Sebuah Studi Eksploratif

Poppy Dalama Zain<sup>1</sup>, Taufik Edy Sutanto<sup>2</sup>, Muhaza Liebenlito<sup>3</sup>

poppyzaindlm@gmail.com, taufik.sutanto@uinjkt.ac.id, muhazaliebenlito@uinjkt.ac.id

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

### Informasi Artikel

Diterima : 3 Feb 2024  
Direview : 9 Feb 2024  
Disetujui : 27 Feb 2024

### Kata Kunci

Agama, Analisis Data Eksploratif, Pemilihan Presiden, Twitter

### Abstrak

Agama dan politik saling terkait dalam konteks pemilihan umum di Indonesia. Penggunaan isu agama dalam kegiatan politik merambah luas di pemilu Indonesia tahun 2014 dan 2019 di media sosial. Paper ini mengisi kekosongan di literatur untuk mengkaji fenomena penggunaan isu agama dalam politik secara kuantitatif. Data diambil menggunakan dari media sosial twitter menggunakan API secara legal dan menjaga privasi pengguna. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kata kunci terkait agama seperti Islam, Al-Qur'an, Hadits, Halal, Shalat, dan sebagainya lalu di filter dengan berbagai kata kunci terkait politik. Melalui berbagai teknik eksplorasi data seperti analisis korelasi Spearman dan visualisasi geospasial, penelitian ini menemukan adanya hubungan signifikan antara banyaknya isu agama terkait politik dan perolehan suara calon presiden. Pada tahun 2014 korelasi untuk Prabowo dibandingkan korelasi untuk Jokowi lebih tinggi yaitu sebesar 0.72, lalu menurun pada tahun 2019 menjadi 0.56. Penelitian ini dapat dijadikan inspirasi untuk penurunan dan pencegahan terjadinya polarisasi di masyarakat akibat penggunaan isu agama dalam kegiatan politik.

### Keywords

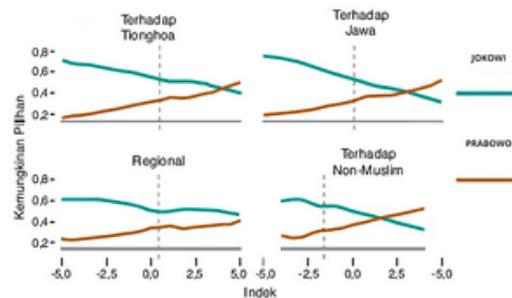
Exploratory Data Analysis, Presidential Election, Religion, Twitter

### Abstrak

Religion and politics are closely intertwined in the context of general elections in Indonesia. The use of religious issues in political activities expanded widely during the Indonesian elections of 2014 and 2019 on social media. This paper fills a gap in the literature by quantitatively examining the phenomenon of using religious issues in politics. Data was collected from the social media platform Twitter using legal API methods while preserving user privacy. The data collection involved using religion-related keywords such as Islam, Al-Qur'an, Hadist, Halal, Shalat, and others, which were then filtered with various political-related keywords. Through various data exploration techniques such as Spearman correlation analysis and geospatial visualization, this research found a significant relationship between the abundance of religious issues related to politics and the presidential candidate's vote acquisition. In 2014, the correlation for Prabowo compared to Jokowi was higher at 0.72, then decreased in 2019 to 0.56. This study can serve as inspiration for the reduction and prevention of societal polarization resulting from the use of religious issues in political activities.

## A. Pendahuluan

Polarisasi politik di Indonesia, yang menjadi titik berat perhatian khususnya dalam arena pemilihan lokal dan nasional, menggambarkan sebuah tren yang memunculkan kekhawatiran serius di kalangan para analis dan pengamat politik [1]. Fenomena ini tidak hanya sekadar memperlihatkan perbedaan pandangan politik, tetapi juga menyiratkan potensi dampak yang mendalam terhadap stabilitas politik dan keharmonisan sosial di Indonesia. Analisis yang mendalam dari para peneliti ini mengisyaratkan bahwa polarisasi politik di negara ini bukan sekadar perbedaan pendapat, melainkan juga mencerminkan konflik dan ketegangan yang perlu menjadi perhatian serius dalam pembentukan kebijakan dan pengembangan strategi rekonsiliasi nasional.



**Gambar 1.** Probabilitas Memilih Capres Berdasarkan Indeks Resentment

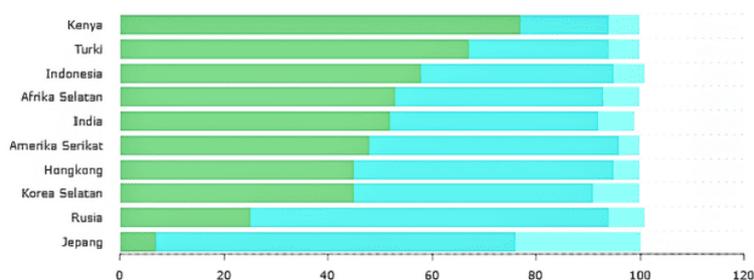
Pada gambar 1 menyoroti bahwa kebencian terhadap kelompok sosial, sebagaimana tercermin dalam data, memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap dukungan politik [2]. Hasil ini tidak hanya menandakan polarisasi sebagai fenomena sementara, melainkan juga mengindikasikan bahwa ini adalah pemisahan sosial yang telah menciptakan dampak substansial selama periode waktu yang cukup panjang. Pengamatan ini membuka pintu untuk pemahaman bahwa polarisasi politik di Indonesia bukan sekadar gejala temporal, melainkan merupakan dinamika yang telah tertanam kuat dalam struktur sosial.

Dengan melihat sejarah pemisahan sosial yang telah berlangsung dalam jangka waktu yang cukup lama, dapat diprediksi bahwa polarisasi ini akan menjadi faktor yang terus memengaruhi dinamika politik elektoral di masa depan [2]. Perkembangan ini membawa implikasi serius terhadap proses demokrasi, karena polarisasi yang berkepanjangan dapat menciptakan tantangan berkelanjutan dalam mencapai konsensus dan merumuskan kebijakan yang memadukan berbagai kepentingan masyarakat.

Salah satu aspek yang patut dicermati adalah penggunaan identitas sebagai alat pembentukan polarisasi, terutama ketika aktor utama mampu memberikan manfaat konkret bagi para pengikutnya [3]. Dalam hal ini, identitas bukan hanya menjadi faktor pembelahan, tetapi juga sebagai instrumen yang efektif untuk menggalang dukungan. Meskipun polarisasi ini terus berlanjut dari tahun 2014 hingga 2020, penelitian menunjukkan bahwa dampaknya mengalami penurunan, khususnya setelah tahun 2018, seperti yang dijelaskan oleh [3]. Penting untuk menyoroti bahwa pemahaman lebih lanjut tentang dinamika polarisasi politik ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait dengan pergeseran politik di Indonesia.

Agama memiliki peran sentral dalam dinamika sosial masyarakat Indonesia, sebagaimana tercermin dari hasil survei Pew Research Center tahun 2018 yang menunjukkan bahwa 83% dari masyarakat menganggap agama sebagai elemen yang sangat penting [4]. Keterlibatan agama tidak hanya terbatas pada ranah pribadi, namun juga merasuk ke dalam dunia politik. Sebuah studi oleh Aspinall menyatakan bahwa agama dan etnis menjadi faktor penentu dalam pemilihan umum, di mana perpecahan berdasarkan agama dan asal usul dapat memiliki dampak politis yang signifikan [1].

Penelitian yang dilakukan oleh Mujani dan Liddle memberikan pandangan yang menarik, menyebutkan bahwa Islam tidak hanya berfungsi sebagai panduan politik, tetapi juga sebagai norma dan sikap dalam masyarakat [5]. Partisipasi agama dalam ranah politik dinilai penting oleh sebagian masyarakat, dengan harapan agar prinsip etika dan ajaran agama menjadi landasan dalam pelaksanaan kebijakan politik. Agama dan budaya juga menjadi fokus utama dalam konstruksi wacana media yang bertujuan memenangkan dukungan publik untuk mendukung kandidat calon presiden sebagai figur yang dianggap ideal dan layak untuk memimpin [6]. Indikasi yang kuat menunjukkan bahwa agama memainkan peran signifikan dalam pengambilan keputusan elektoral, baik dari perspektif kandidat maupun pemilih. Sejak persaingan politik tahun 2014, isu agama terbukti cukup efektif dalam memengaruhi citra kedua kandidat [7]. Pemilihan presiden tahun 2014 menjadi titik awal munculnya tren meningkatnya narasi Islam dalam konteks politik di Indonesia. Sejak saat itu, pengaruh narasi Islam terlihat dalam strategi pemimpin populistis Indonesia, khususnya selama pemilihan gubernur Jakarta tahun 2017 dan pemilihan presiden tahun 2019 [8]. Fenomena politik identitas ini membawa potensi masalah, terutama dalam konteks polarisasi masyarakat dan isu-isu terkait.



**Gambar 2.** Pengaruh Media Sosisl terhadap Polarisasi Politik di Dunia

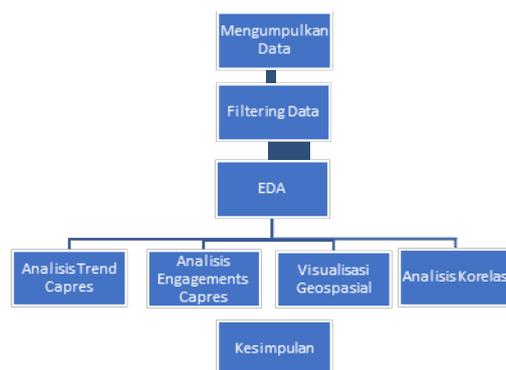
Diskusi politik yang melibatkan isu agama menjadi lebih mudah dilakukan berkat kemajuan teknologi, terutama melalui media sosial. Gambar 2 menjelaskan bahwa Indonesia berada di peringkat ke 3 dalam banyaknya pengaruh media sosial terhadap polarisasi politik [9]. Media internet dan media sosial memiliki peran penting sebagai saluran komunikasi politik [10]. Dengan memanfaatkan media sosial, para pelaku politik dapat menyampaikan pesan-pesan mereka secara luas kepada khalayak atau publik. Hal ini membuka peluang untuk membentuk opini publik, karena pesan politik yang disampaikan secara tepat dan efektif dapat menarik simpati masyarakat, sehingga mereka dapat lebih mudah menerima maksud yang diinginkan oleh para pelaku politik.

Penelitian menunjukkan bahwa Twitter dapat dianggap sebagai indikator real-time yang sah dari sentimen politik [11]. Beberapa berpendapat bahwa Twitter seharusnya menjadi bahan refleksi bagi para elit, mendorong mereka untuk menggunakan media sosial sebagai alat demokrasi dan bukan sekadar sarana mencapai tujuan pribadi [12]. Analisis sentimen politik dari cuitan-cuitan pesan menunjukkan korespondensi yang erat dengan posisi politik partai-partai dan politisi, menandakan bahwa isi pesan Twitter secara masuk akal mencerminkan lanskap politik di dunia nyata [11]. Dalam konteks pemilihan presiden tahun 2019, penelitian mencatat bahwa tim sukses dari para calon presiden menggunakan simbol-simbol agama sebagai komoditas politik di platform Twitter [13]. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan isu agama di media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam konteks politik modern.

Penelitian yang dilakukan oleh Salim [14] mengungkapkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara Agama Islam dan politik dalam pemilihan Presiden Indonesia. Data teks-teks media Internet menjadi fokus utama, terutama terkait isu dukungan politik Islam terhadap calon Presiden Prabowo Subianto serta hasil pemilihan Presiden 2014 dan 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pesan yang mencantumkan suatu partai memberikan gambaran terkait hasil pemilihan [11]. Meskipun demikian, hingga saat ini belum ada analisis kuantitatif yang menyelidiki polarisasi politik terkait isu agama di media sosial. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan analisis kuantitatif dengan fokus pada eksplorasi data isu agama terkait politik di Twitter. Dalam paper ini, beberapa analisis data eksploratif dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana post-media sosial terkait isu agama dan politik, serta hubungannya dengan perolehan suara calon presiden, menggunakan data resmi dari Komisi Pemilihan Umum (KPU).

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis eksplorasi data twitter isu agama terkait politik, Tahapan penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Tahapan Penelitian

Berdasarkan Gambar 3 tahap pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data dilanjutkan dengan filtering data. Lalu dilakukan EDA yang dimulai dengan analisis trend popularitas setiap calon presiden di Twitter untuk mengetahui dinamika politik dan landasan untuk pemahaman lebih lanjut polarisasi politik. Dilanjutkan

analisis Twitter engagement setiap calon presiden untuk mengetahui pola perilaku digital yang mungkin memengaruhi opini publik dan dinamika politik. Lalu, dilakukan visualisasi geospasial untuk memahami hubungan antar jumlah tweet dan perolehan suara tiap capres serta mengeksplorasi pengaruh faktor geografis. Terakhir, dilakukan analisis korelasi Spearman untuk mengeksplorasi hubungan jumlah tweet dan perolehan suara tiap capres.

### 1.Data

Penelitian ini berfokus pada analisis data media sosial twitter. Data yang digunakan adalah data twitter tahun 2014 dan 2019. Data diambil menggunakan API twitter saat kebijakan pembatasan pengambilan data belum berlaku dengan menggunakan keyword terkait agama seperti Islam, Al-Qur'an, Hadits, Halal, dan Shalat.

**Tabel 1.** Rangkuman Data.

Tahun	Data Awal	Data Filtering	Data Filterin g Provinsi
2014	10.910.000	128.643	1.449
2019	12.139.333	371.253	7.809

Pada Tabel 1 Jumlah data awal yang terkumpul ada sebanyak 10.910.000 untuk data tahun 2014 dan 12.139.333 untuk data tahun 2019. Data terdiri dari 42 kolom. Namun, data yang akan digunakan di filter lagi berdasarkan keyword yang terkait agama dan juga politik, dengan demikian jumlah data menjadi 128.643 untuk data tahun 2014 dan 371.253 untuk data tahun 2019. Dari hasil memfilter data tersebut, kemudian dipilih data yang megandung informasi kode wilayah provinsi. Hal ini dilakukan agar dapat mengeksplorasi pengaruh faktor geografis, sehingga data menjadi 1.449 untuk data tahun 2014 dan 7.809 untuk data tahun 2019.

**Tabel 2.** Tampilan Awal Data.

tweet	provinsi	capres
"@liputan6dotcom: Mendadak Tarwih di Masjid Setengah Jadi, Jokowi: Biar surprise <a href="http://t.co/YH0wOCYMBY">http://t.co/YH0wOCYMBY</a> "	Aceh	Jokowi
@alexasitompulmd @TrioMacan2000 bagaimanapun anad mencoba menjelekan Jokowi masyarkat sudah tau mana yg baik dan aman yg busuk!!!	Aceh	Jokowi
Ya banget @AhSpeakDoang: #B7MABejo YA atau TIDAK suka sama kepemimpinan Jokowi?	Aceh	Jokowi
RT @MHHuzaifi: Sekarang yg islam harus melek. Kemana suara Jokowi? Ke islam atau ke sekuler? Gini (cont) <a href="http://t.co/ZPIBvVzeym">http://t.co/ZPIBvVzeym</a>	Aceh	Jokowi
RT @Pak_JK: Allahu Akbar, Allahu Akbar, Allahu Akbar, La Ilaha Illallah, Wallahu Akbar, Allahu Akbar Wa Lillahil-Hamd <a href="http://t.co/GeWZO1bVMn">http://t.co/GeWZO1bVMn</a>	Aceh	Jokowi

Pada Tabel 2 ditampilkan awal data dari tahun 2014, yang menunjukkan 5 baris tweet yang bersisian cuitan politik terkait agama, 5 baris provinsi asal tweet tersebut, dan 5 baris nama capres yang berkaitan dengan tweet tersebut.

## 2. Analisis Data Eksploratif

Dalam penelitian ini, Exploratory Data Analysis (EDA) digunakan sebagai langkah awal untuk mendalami pemahaman terhadap data. EDA melibatkan penjelajahan menyeluruh terhadap hubungan antar variabel dengan menggunakan perhitungan statistik dan visualisasi seperti diagram, grafik, dan plot. Peneliti melakukan EDA menggunakan bantuan tools python. EDA yang dilakukan pada penelitian ini mencakup analisis tren popularitas setiap calon presiden di Twitter, analisis engagement Twitter setiap calon presiden, visualisasi geospasial, dan analisis korelasi."

## 3. Korelasi Spearman

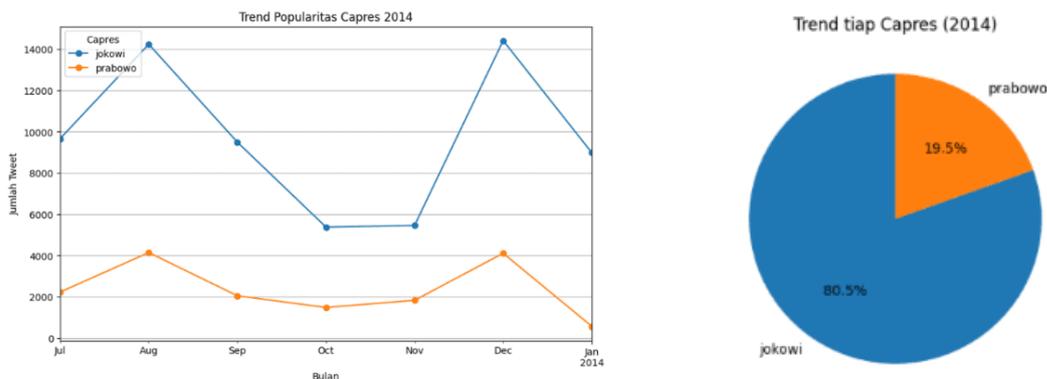
Dalam penelitian ini, metode korelasi Spearman digunakan dengan menggunakan tools Python untuk mengevaluasi hubungan antara jumlah tweet yang terkait dengan capres dan jumlah perolehan suara masing-masing capres. Metode ini dipilih karena lebih efektif dalam mengukur hubungan non-linier dan lebih tahan terhadap data pencilan [15]. Nilai korelasi dapat berkisar antara +1 dan -1. Rentang interpretasi nilai korelasi adalah sebagai berikut: 0,00-0,25 menunjukkan hubungan sangat lemah, 0,26-0,50 menunjukkan hubungan cukup, 0,51-0,75 menunjukkan hubungan kuat, 0,76-0,99 menunjukkan hubungan sangat kuat, dan nilai 1,00 menunjukkan hubungan sempurna. Korelasi positif mengindikasikan hubungan searah, sementara korelasi negatif menunjukkan hubungan tidak searah.

## 4. Visualisasi Geospasial

Dalam penelitian ini, Integrasi Visualisasi Geospasial menggunakan alat seperti peta dan grafik berbasis lokasi geografis digunakan untuk memahami hubungan secara rinci [16]. Pendekatan ini memungkinkan analisis hubungan antar variabel dan eksplorasi pengaruh faktor geografis terhadap korelasi. Dengan mengintegrasikan informasi geografis, peneliti dapat lebih mudah mengidentifikasi tren, pola, atau anomali dalam dataset menggunakan library folium dalam bahasa pemrograman python [17].

## C. Hasil dan Pembahasan

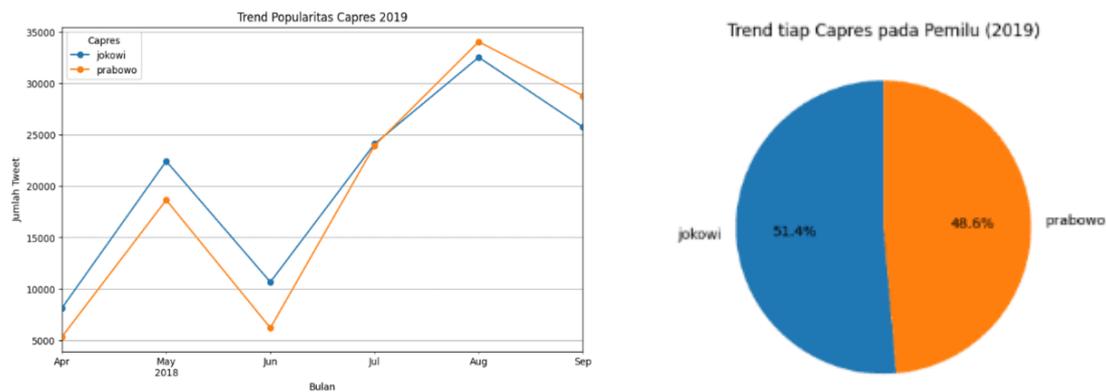
Bagian ini akan merinci serangkaian hasil analisis eksplorasi data yang telah dilakukan.



**Gambar 4.** Trend Popularitas tiap Capres 2014

Analisis tren popularitas dilakukan untuk mengetahui dinamika politik dan landasan untuk pemahaman lebih lanjut terkait polarisasi politik. capres pada tahun 2014, kami menggunakan variabel `created_at` dan data Twitter untuk mengeksplorasi dinamika popularitas Jokowi dan Prabowo. Dalam Gambar 4, terlihat perbedaan mencolok dalam tingkat popularitas antara keduanya, dengan popularitas Jokowi mencapai puncaknya pada 80.5% dan Prabowo pada tingkat yang lebih rendah, yaitu 19.5%. Meskipun ada kesenjangan signifikan, keduanya menunjukkan pola kenaikan popularitas serupa pada bulan Agustus dan Desember 2013, menyoroti tren bersamaan dalam upaya membangun popularitas di ranah digital.

Analisis ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya Twitter, memainkan peran penting dalam membentuk opini publik terhadap calon presiden. Faktor-faktor seperti frekuensi aktivitas, jenis konten yang dibagikan, dan respons terhadap isu-isu tertentu dapat berkontribusi pada perbedaan dalam popularitas keduanya. Relevansi dan dampak media sosial semakin meningkat menjelang pemilihan umum, menegaskan peran signifikan dalam proses demokrasi.

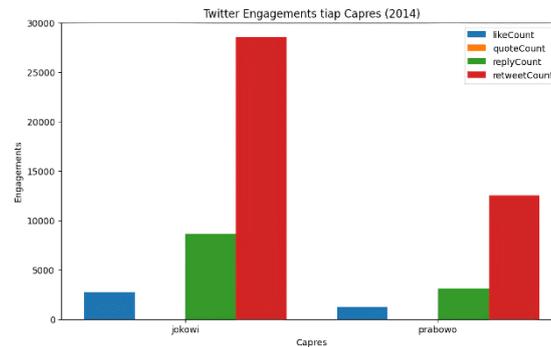


**Gambar 5.** Trend Popularitas tiap Capres 2019

Pada analisis tren popularitas capres tahun 2019, variabel `created_at` dan data Twitter kembali digunakan. Gambar 5 menunjukkan perbedaan yang tidak terlalu signifikan antara popularitas Jokowi (51.4%) dan Prabowo (48.6%). Meskipun perbedaannya tidak mencolok, patut diperhatikan.

Pola kenaikan popularitas keduanya sejalan, namun capres Prabowo menunjukkan kenaikan yang signifikan pada bulan Agustus 2018, menjadi titik menarik dalam analisis. Ini menunjukkan adanya peristiwa atau strategi tertentu yang berkontribusi pada kenaikan popularitas Prabowo pada periode tersebut.

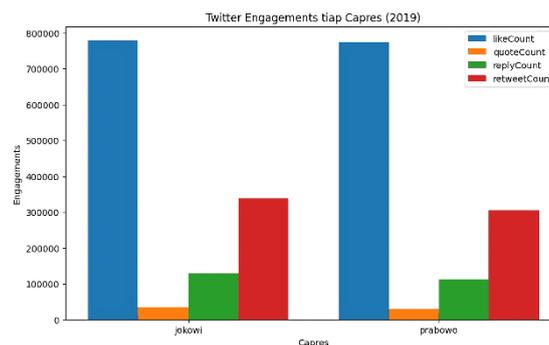
Kesimpulannya, analisis ini menggambarkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi popularitas calon presiden dapat beragam dan berkembang sepanjang waktu. Pemahaman terhadap dinamika ini memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana berbagai aspek, termasuk peristiwa tertentu, dapat memengaruhi persepsi dan popularitas calon presiden dalam ranah media sosial, terutama Twitter. Analisis ini memberikan landasan untuk pemahaman lebih lanjut tentang polarisasi politik melalui platform media sosial dalam konteks pemilihan presiden di Indonesia.



**Gambar 6.** Twitter Engagements tiap Capres 2014

Analisis engagement ini dilakukan untuk mengetahui pola perilaku digital yang mungkin memengaruhi opini publik dan dinamika politik. Digunakan variabel likeCount, quoteCount, replyCount, dan retweetCount pada data yang diperoleh menggunakan API twitter dengan tools Python. Analisis engagement tersebut diarahkan pada pemahaman lebih mendalam terkait fenomena polarisasi politik dalam Pemilihan Presiden Indonesia tahun 2014 dan 2019.

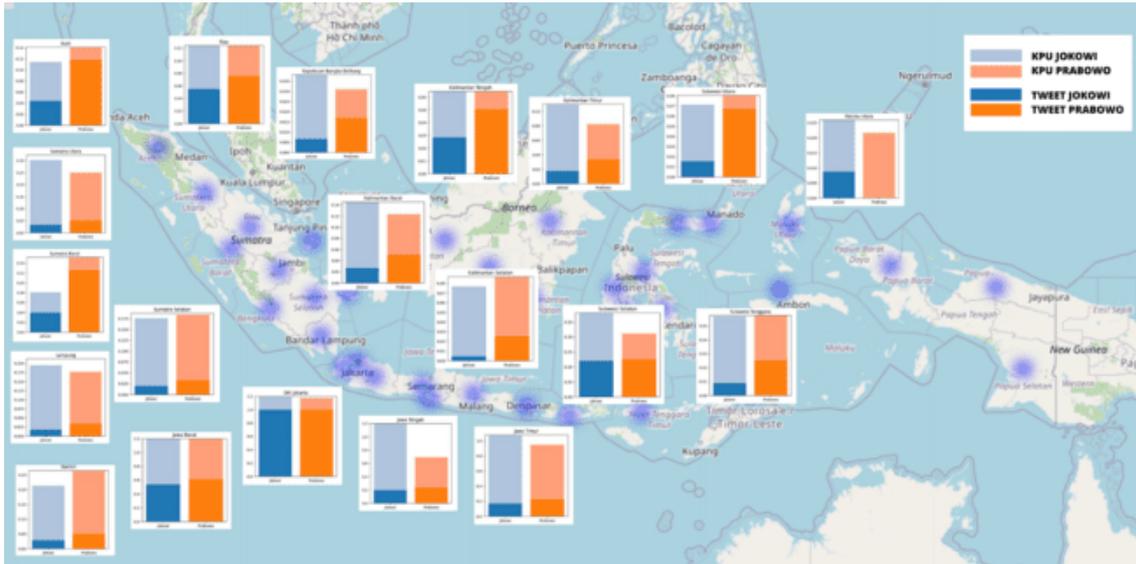
Pada tahun 2014, hasil analisis engagement menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kedua calon presiden, Jokowi dan Prabowo. Gambar 6 menampilkan bahwa popularitas Jokowi lebih tinggi dibandingkan dengan Prabowo di platform Twitter. Dengan demikian memberikan gambaran holistik tentang sejauh mana pengguna Twitter terlibat dan merespons konten terkait kedua calon. Dengan perbedaan engagement yang mencolok, temuan ini menggambarkan dominasi atau daya tarik yang lebih besar dari konten yang terkait dengan Jokowi dalam lingkungan media sosial pada waktu tersebut, menciptakan indikasi awal terkait polarisasi politik.



**Gambar 7.** Twitter Engagements tiap Capres 2019

Sementara itu, pada tahun 2019 analisis engagement pada Gambar 7 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara Jokowi dan Prabowo. Temuan ini memberikan indikasi bahwa popularitas keduanya di Twitter cenderung seimbang. Kurangnya perbedaan engagement yang mencolok antara keduanya mungkin mencerminkan berkurangnya polarisasi di masyarakat pada tahun 2019 dibandingkan dengan 2014.

Penekanan pada variabel tersebut dalam kedua analisis memberikan perspektif tentang interaksi pengguna Twitter dan respons mereka terhadap konten politik terkait kedua calon presiden. Sementara hasil analisis tahun 2014 menyoroti dominasi konten yang terkait dengan Jokowi, analisis tahun 2019 mencerminkan dinamika yang lebih seimbang dalam persepsi dan respons masyarakat terhadap konten politik di platform tersebut selama pemilihan presiden. Analisis ini tidak hanya mengungkap tingkat engagement pengguna, tetapi juga menyajikan pemahaman lebih lanjut tentang pola perilaku digital yang mungkin memengaruhi opini publik dan dinamika politik pada saat itu.

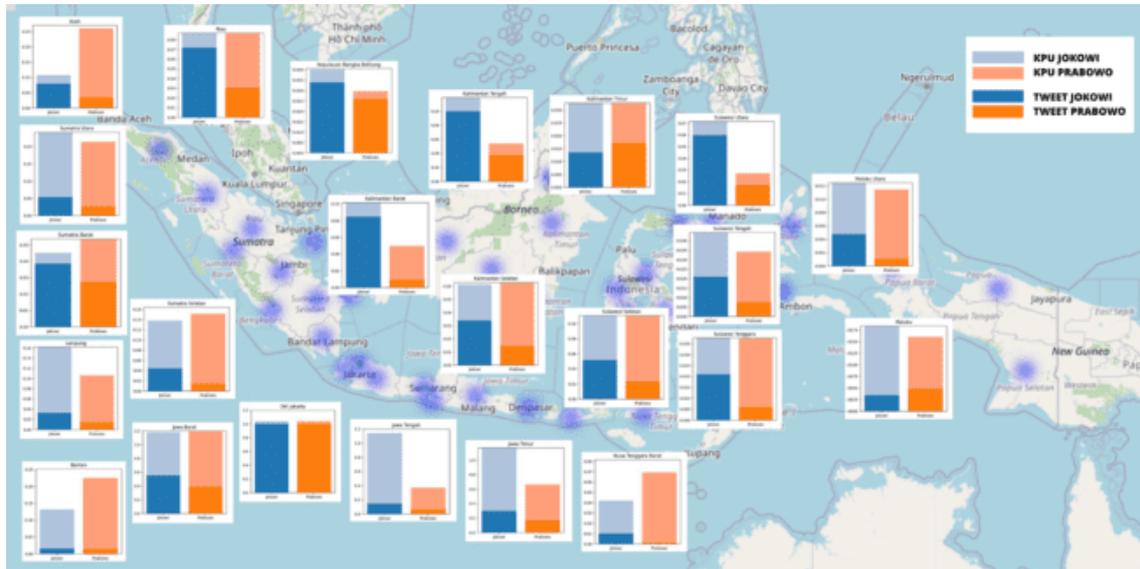


**Gambar 8.** Heatmap Banyaknya Tweet dan Perolehan Suara tiap Calon Presiden Tahun 2014 di Berbagai Provinsi

Gambar 8 diperoleh dari data yang sudah di normalisasi dengan MinMaxScaler menggunakan tools python dan yang ditampilkan hanya beberapa provinsi yang terdapat tweet isu agama. Pada gambar 8 terlihat bahwa tahun 2014 menyaksikan perbedaan mencolok dalam penggunaan isu agama dalam konteks politik, khususnya di media sosial. Pada tahun tersebut, berdasarkan gambar 8 tweet-tweet yang mengangkat isu-isu agama secara signifikan lebih banyak terkait dengan capres Prabowo daripada capres Jokowi, bahkan di provinsi-provinsi dengan mayoritas penduduk Muslim yang kuat, seperti Aceh, Riau, Sumatra Barat, Sumatera Selatan, Kalimantan Selatan, Banten, dan Sulawesi Tenggara, tweet-tweet ini secara dominan mendukung capres Prabowo, dan dampaknya terhadap perolehan suara capres ini sangat nyata.

Namun, di provinsi-provinsi dengan minoritas Muslim, seperti Maluku Utara, justru tweet-tweet yang berkaitan dengan capres Jokowi mendominasi, dan perolehan suara Jokowi meningkat seiring dengan peningkatan jumlah tweet tersebut. Sebaliknya, di provinsi-provinsi dengan jumlah penduduk yang besar, seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan DKI Jakarta, tweet-tweet yang mencakup isu agama terkait masing-masing capres memiliki jumlah yang serupa, namun perolehan suara cenderung lebih tinggi bagi capres Jokowi. Dinamika ini memberikan gambaran yang lebih rinci tentang kompleksitas pengaruh isu agama

dalam politik regional dan bagaimana dinamikanya dapat bervariasi tergantung pada konteks setempat.



**Gambar 9.** Heatmap Banyaknya Tweet dan Perolehan Suara tiap Calon Presiden Tahun 2019 di Berbagai Provinsi

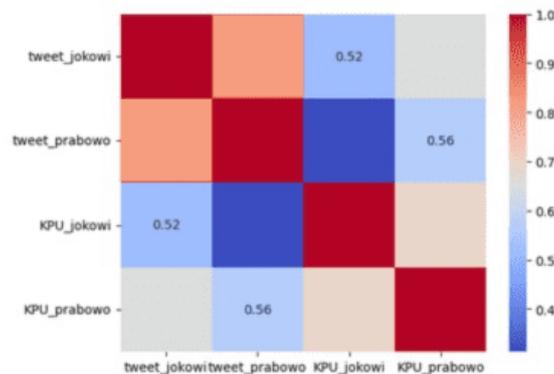
Gambar 9 diperoleh dari data yang sudah di normalisasi dengan MinMaxScaler menggunakan tools python dan yang ditampilkan hanya beberapa provinsi yang terdapat tweet isu agama. Berdasarkan gambar 9, pada tahun 2019 muncul pola yang berbeda. Meskipun tweet yang mengangkat isu agama terkait dengan Jokowi lebih banyak, di provinsi mayoritas Muslim seperti Aceh, Riau, Sumatra Barat, Sumatera Selatan, Kalimantan Selatan, Banten, dan Sulawesi Tenggara, pengaruhnya terhadap perolehan suara Jokowi menurun bahkan cenderung mendukung peningkatan perolehan suara Prabowo. Sebaliknya, di provinsi-provinsi dengan minoritas Muslim seperti Maluku dan Maluku Utara, tweet yang mencakup isu agama terkait dengan Jokowi masih mendominasi dan berdampak positif pada perolehan suara Jokowi. Di provinsi-provinsi dengan jumlah penduduk yang signifikan seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan DKI Jakarta, tweet yang berkaitan dengan isu agama terkait Jokowi juga mendominasi, dan perolehan suara cenderung lebih tinggi bagi capres Jokowi.

Perbandingan antara tahun 2014 dan 2019 menyoroti perubahan dramatis dalam perilaku masyarakat provinsi mayoritas Muslim. Di provinsi-provinsi tersebut dan di provinsi dengan jumlah penduduk yang besar, tweet yang mengangkat isu agama tetap memainkan peran signifikan dalam memengaruhi preferensi pemilih dalam pemilihan capres. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan isu agama dalam politik memiliki dampak yang konsisten di provinsi-provinsi dengan minoritas Muslim dan di provinsi dengan banyak penduduk, meskipun dengan variabilitas pengaruh yang terjadi di provinsi mayoritas Muslim.



**Gambar 10.** Korelasi antara Tweet dan Perolehan Suara tiap Calon Presiden Tahun 2014

Dalam menghitung korelasi dengan metode Spearman digunakan tools python. Pada Gambar 10 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara tweet yang berfokus pada isu-isu agama terkait dengan capres Prabowo (tweet\_prabowo) dan hasil perolehan suara Prabowo (KPU\_prabowo) di tahun 2014, sebesar 0.72. Korelasi ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif, yang berarti bahwa ketika isu-isu agama yang berkaitan dengan Prabowo banyak dibahas di media sosial Twitter, terdapat kecenderungan yang kuat bahwa perolehan suara Prabowo juga meningkat. Hal yang serupa terjadi dengan isu-isu agama yang berkaitan dengan Jokowi (tweet\_jokowi), yang memiliki korelasi positif sebesar 0.66 dengan hasil perolehan suara Jokowi (KPU\_jokowi). Temuan ini menegaskan bahwa isu-isu agama yang menjadi fokus perbincangan terkait kedua capres memiliki pengaruh yang kuat terhadap hasil pemilihan presiden tahun 2014. Hal ini juga menunjukkan adanya awal tren meningkatnya peran narasi agama dalam politik Indonesia pada periode tersebut.



**Gambar 11.** Korelasi antara Tweet dan Perolehan Suara tiap Calon Presiden Tahun 2019

Berbeda dengan tahun 2014. Hasil dari menghitung korelasi dengan metode Spearman pada tools Python yang ditunjukkan pada Gambar 9 terdapat hubungan positif antara tweet yang mengangkat isu-isu agama terkait dengan Prabowo dan hasil perolehan suara Prabowo (korelasinya sebesar 0.56), hubungan ini menunjukkan kelemahan dibandingkan dengan tahun 2014. Fenomena serupa terlihat pada isu-isu agama yang berkaitan dengan Jokowi dan hasil perolehan suara Jokowi (korelasinya sebesar 0.52), mengindikasikan bahwa pengaruh isu-isu

agama di Twitter terhadap hasil pemilihan presiden tahun 2019 lebih rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun begitu, besarnya korelasi yang tetap signifikan menunjukkan bahwa isu-isu agama masih memiliki dampak terhadap perolehan suara, meskipun tidak sekuat pada tahun 2014. Hal ini mencerminkan adanya perubahan dalam dinamika politik dan pengaruh media sosial dalam pemilihan presiden di Indonesia yang dapat berpotensi menurunkan tingkat polarisasi politik di masyarakat.

#### **D. Simpulan**

Analisis eksplorasi data ini menggambarkan perubahan dalam polarisasi politik melalui media sosial, terutama Twitter, pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2014 dan 2019. Pada tahun 2014, terlihat polarisasi yang signifikan dalam popularitas antara Jokowi dan Prabowo di media sosial, dengan dominasi yang jelas dari Jokowi. Analisis engagement juga menciptakan indikasi awal terkait polarisasi politik yang kuat pada waktu tersebut.

Namun, pada tahun 2019, temuan menunjukkan bahwa perbedaan popularitas antara kedua capres tidak terlalu mencolok, dan analisis engagement mencerminkan berkurangnya polarisasi di masyarakat. Fokus terhadap isu agama dalam politik juga berubah, dengan pergeseran dari dominasi isu agama yang mendukung Prabowo pada tahun 2014 menjadi dinamika yang lebih seimbang pada tahun 2019.

Lebih jauh lagi, korelasi antara tweet yang mengangkat isu-isu agama dan perolehan suara capres menunjukkan perubahan dalam pengaruh media sosial terhadap hasil pemilihan. Pada tahun 2014, korelasi yang kuat mengindikasikan bahwa isu agama memainkan peran sentral dalam polarisasi politik. Namun, pada tahun 2019, kelemahan korelasi menunjukkan bahwa pengaruh isu-isu agama di Twitter terhadap hasil pemilihan presiden lebih rendah, mencerminkan perubahan dalam dinamika politik dan potensi penurunan tingkat polarisasi politik di masyarakat.

Secara keseluruhan, analisis ini menyoroti evolusi kompleks polarisasi politik yang terjadi melalui media sosial twitter di Indonesia, menciptakan pemahaman mendalam tentang bagaimana dinamika politik berubah seiring waktu dan bagaimana media sosial twitter berkontribusi pada pergeseran ini.

#### **E. Referensi**

- [1] E. Aspinall, "Democratization and Ethnic Politics in Indonesia: Nine Theses," *J. East Asian Stud.*, vol. 11, no. 2, pp. 289-319, Aug. 2011, doi: 10.1017/S1598240800007190.
- [2] mediaindonesia.com developer, "Resentment, Polarisasi, dan Pilihan Politik," *mediaindonesia.com*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/kolompakar/430551/resentment-polarisasi-dan-pilihan-politik>
- [3] W. Raharjo Jati, "Polarization of Indonesian Society during 2014-2020: Causes and Its Impacts toward Democracy," *J. Ilmu Sos. Dan Ilmu Polit.*, vol. 26, no. 2, p. 152, Oct. 2022, doi: 10.22146/jsp.66057.
- [4] 1615 L. St NW, Suite 800 Washington, and D. 20036 USA 202-419-4300 M.-857-8562 F.-419-4372 M. Inquiries, "How people around the world view religion's role in their countries," Pew Research Center's Global Attitudes Project.

- [5] S. Mujani and R. W. Liddle, "Indonesia's Approaching Elections: Politics, Islam, and Public Opinion," *Journal of Democracy*. Accessed: Jan. 01, 2024.
- [6] E. Kartinawati and M. Wijaya, "Culture And Religion As The Media Political Commodification," *Clin. Med.*, vol. 07, no. 08, 2020.
- [7] L. Assyaukanie, "Religion as a Political Tool: Secular and Islamist Roles in Indonesian Elections," *J. Indones. ISLAM*, vol. 13, no. 2, p. 454, Dec. 2019, doi: 10.15642/JIIS.2019.13.2.454-479.
- [8] R. Widian, P. A. N. I. P. Satya, and S. Yazid, "Religion in Indonesia's Elections: An Implementation of a Populist Strategy?," *Polit. Relig.*, vol. 16, no. 2, pp. 351–373, Jun. 2023, doi: 10.1017/S1755048321000195.
- [9] D. H. Jayani, "Media Sosial Meningkatkan Polarisasi Politik di Indonesia | Databoks," [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id).
- [10] H. F. Siagian, "Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik dalam Membentuk Opini Publik," no. 1, 2015.
- [11] A. Tumasjan, T. Sprenger, P. Sandner, and I. Welp, "Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment," *Proc. Int. AAAI Conf. Web Soc. Media*, vol. 4, no. 1, pp. 178–185, May 2010, doi: 10.1609/icwsm.v4i1.14009.
- [12] D. K. Sari, I. P. Hadi, and Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, Eds., *Information and communication technology, dan literasi media digital*, Cetakan pertama. Malang: ASPIKOM bekerjasama dengan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Universitas Kristen Petra Surabaya, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Buku Litera, 2015.
- [13] F. Kulau, B. Setiawan, and C. Hastasari, "Engaging in Twitter thematic content analysis to understand the political messages of the Jokowi-Amin and Prabowo-Sandi success teams in the 2019 Indonesian presidential election," vol. 4, no. 1, 2022.
- [14] D. P. Salim, "Islamic political supports and voting behaviors in majority and minority Muslim Provinces in Indonesia," *Indones. J. Islam Muslim Soc.*, vol. 12, no. 1, pp. 85–110, Jun. 2022, doi: 10.18326/ijims.v12i1.85-110.
- [15] L. Myers and M. J. Sirois, "Spearman Correlation Coefficients, Differences between," *Encycl. Stat. Sci.*, 2006, doi: 10.1002/0471667196.ess5050.pub2.
- [16] M.-J. Kraak and F. Ormeling, *Cartography: Visualization of Geospatial Data, Fourth Edition*. in Google Books. CRC Press, 2020.
- [17] "python-visualization, Folium," 2020. Retrieved from <https://python-visualization.github.io/folium/>