

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3557>

Analisis Retorika Visual dan Sentimen Analisis pada Kampanye Ganjar Pranowo di dalam Video Adzan Magribh

Gagas Ezhar Rahmayadi ^{1*}, Deny Haryadi ², R. Bhima Danniswara ³, Valentino Kenny Surjadi ⁴, Netanel Danur Wendra ⁵

^{1,2,3,4} Program Studi Desain Komunikasi Visual Kampus Jakarta, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

^{2,5} Program Studi Teknologi Informasi Kampus Jakarta, Fakultas Informatika, Universitas Telkom, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 10 December 2024

Received in revised form

20 December 2024

Accepted 1 January 2025

Available online April 2025.

Keywords:

Ganjar Pranowo; Campaign; Visual Rhetoric.

abstract

Campaigns are a form of communication used by politicians to gain support. According to theory, campaigns are persuasive communications aimed at changing the behavior of the communicant as the message recipient. The choice of media in conducting campaigns is an important factor. The role of media will strengthen the communication concept so that the message conveyed can be interpreted according to the goal. In the 2024 presidential campaign, one of the presidential candidates, Ganjar Pranowo, used television advertisements, specifically the Maghrib call to prayer, as part of his campaign strategy. The method used in this research employs a qualitative approach. Visual Rhetoric Theory is used to interpret the message in the video. Additionally, supporting sentiment analysis theory is used to analyze the research subject, namely the public who have seen the video. Public responses were taken from social media comments. Thus, the results of the analysis from both theories are combined into one conclusion. The result is that Ganjar Pranowo made a fairly good impression, but it is not perfect. There are still some errors in the video that raise questions about Ganjar Pranowo's credibility.

abstract

Kampanye merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh politikus untuk mendapatkan dukungan. Berdasarkan teori, kampanye merupakan komunikasi persuasif yang bertujuan mengubah perilaku komunikasi sebagai penerima pesan. Pemilihan media dalam melakukan kampanye menjadi faktor penting. Peranan media akan memperkuat konsep komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diinterpretasi sesuai dengan tujuan. Pada kampanye pilpres 2024 lalu. Salah satu calon Presiden yaitu Ganjar Pranowo menggunakan media iklan televisi yaitu adzan magribh sebagai bagian dari strategi kampanye. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teori Retorika Visual digunakan untuk menginterpretasi pesan dalam video. Selain itu teori pendukung sentimen analisis digunakan untuk menganalisis subjek penelitian, yaitu masyarakat yang pernah melihat video tersebut. Respon masyarakat diambil dari tanggapan di media sosial. Sehingga hasil analisis dari kedua teori, digabungkan menjadi satu kesimpulan. Hasilnya adalah Ganjar Pranowo memberikan kesan yang cukup baik, namun belum sempurna. Masih terdapat beberapa kesalahan dalam video tersebut yang membuat kredibilitas Ganjar Pranowo dipertanyakan.



ACM Computing Classification System (CCS)



Communication and Mass Media Complete (CMMC)

Corresponding Author. Email: gagasezhar@gmail.com ^{1}.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITIA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Pada saat membahas tentang kampanye, sebagian besar orang akan mengaitkannya dengan isu politik. Meskipun hal tersebut tidak sepenuhnya salah, namun definisi kampanye secara teori lebih luas. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye diartikan sebagai serangkaian tindakan atau perilaku komunikasi yang dirancang secara terencana dengan tujuan menciptakan dampak pada sejumlah besar publik atau masyarakat, yang dilaksanakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari pihak pengirim pesan (komunikator) kepada pihak penerima pesan (komunikan). Menurut Frank Dance (1987), komunikasi adalah suatu upaya untuk memperoleh respons melalui penggunaan simbol verbal. Komunikasi juga merupakan suatu proses di mana seorang komunikator dapat menyampaikan stimulus yang bertujuan untuk mengubah atau membentuk sikap dan perilaku orang lain sebagai pendengar (komunikan). Komunikasi melibatkan pertukaran pesan antara individu dengan tujuan mempengaruhi orang lain. Bergantung pada jenis pesan yang ingin disampaikan dan kepada siapa pesan itu ditujukan, ada banyak cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Komunikasi yang menarik dapat menangkap perhatian komunikan. Sebagai contoh, dapat dilihat dalam kampanye politik. Mengubah sikap atau perilaku serta keputusan yang diambil merupakan tujuan utama dari sebuah kampanye. Dalam buku *Voter-Generated Content in Campaign 2.0* (Bachir *et al.*, 2015), dijelaskan bahwa visual dalam konten kampanye memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan kampanye secara menarik dan mudah dipahami.



Gambar 1. Contoh gaya visual media kampanye Jokowi pada pilpres 2014.

Sumber: (<https://dkv.binus.ac.id/2014/08/18/kampanye-cerdas-dan-kreatif/>)

Pada pemilihan presiden 2024, muncul beragam kampanye yang dilakukan oleh masing-masing calon kandidat. Salah satu yang menarik perhatian adalah kampanye yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui tayangan video adzan Maghrib di salah satu kanal televisi swasta. Kampanye ini menjadi unik karena belum pernah dilakukan sebelumnya. Tayangan tersebut mendapatkan berbagai reaksi dari masyarakat. Sebagian menganggapnya tidak masalah, sementara yang lain merasa bahwa hal tersebut tidak pantas dilakukan karena dianggap menodai kesakralan adzan Maghrib yang merupakan panggilan untuk ibadah shalat. Penelitian ini tidak akan membahas lebih lanjut mengenai apakah keberadaan Ganjar Pranowo dalam tayangan tersebut pantas atau tidak. Penelitian ini akan memfokuskan pada analisis dari perspektif keilmuan, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teori retorika visual dijadikan sebagai teori utama, sementara analisis sentimen digunakan sebagai teori pendukung. Teori retorika visual diterapkan untuk memahami dan mengungkap maksud serta tujuan tersirat dalam tayangan video tersebut. Selain itu, untuk memperkaya dan memvalidasi hasil interpretasi dari analisis retorika visual, analisis sentimen digunakan untuk mengetahui tanggapan dan respon masyarakat. Hasil dari kedua analisis ini kemudian digabungkan untuk menghasilkan sebuah kesimpulan yang lebih komprehensif.

Kemunculan Ganjar Pranowo dalam video adzan Maghrib menimbulkan polemik di kalangan masyarakat, dengan berbagai reaksi pro dan kontra. Menurut Hasto Kristiyanto, Sekretaris Jenderal Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, hal tersebut bukan bagian dari kampanye politik, melainkan hanya menampilkan kehidupan spiritual Ganjar Pranowo yang religius (BBC News, 2024). Namun, jika merujuk pada jadwal kampanye Pemilu Presiden 2024, penayangan video tersebut berdekatan dengan masa kampanye. Kampanye itu sendiri merupakan bentuk komunikasi yang direncanakan dan dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. Ruslan (2008) mendefinisikan kampanye sebagai komunikasi yang terbuka, toleran, dan persuasif, dengan program yang jelas serta identitas komunikator yang jelas dan berkonotasi positif. Dalam video adzan Maghrib Ganjar Pranowo dapat dikategorikan sebagai *Candidate-Oriented Campaigns*, karena kampanye ini

dilaksanakan dalam waktu yang relatif pendek dan berfokus pada sosok kandidat politik, dengan narasi yang berkonotasi positif. Menurut Sonson Nurusholih (2020), retorika visual adalah studi mengenai citra visual dalam disiplin retorika, yang mengacu pada kemampuan menyampaikan informasi melalui media yang dapat dilihat. Hal ini menjadikan gambar memiliki peran signifikan dalam komunikasi. Retorika sendiri, menurut Maarif (2015), merupakan seni berpidato yang efektif. Dalam retorika visual berperan penting dalam kampanye politik, dengan memperhatikan tiga faktor dasar yang membentuk suatu pidato yang persuasif, yaitu ethos, pathos, dan logos. Ethos berhubungan dengan kredibilitas komunikator; pathos dengan emosi yang dapat mempengaruhi audiens, dan logos dengan substansi atau isi pesan yang disampaikan. Ethos dalam retorika visual berfokus pada bagaimana karakter dan kredibilitas seorang pembicara atau komunikator dapat memengaruhi audiens. Menurut Aristoteles, pidato yang disampaikan oleh seseorang yang dipercaya lebih persuasif dibandingkan dengan yang disampaikan oleh orang yang tidak dipercaya. Pathos, yang merujuk pada emosi yang muncul dari ungkapan tertentu, digunakan dalam retorika visual untuk memengaruhi perasaan audiens melalui elemen visual. Sedangkan logos berfokus pada penyampaian fakta dan argumen yang rasional untuk mempersuasi audiens, menggunakan bentuk-bentuk seperti sampel, adagium, dan enthymeme (Maarif, 2015).

Analisis sentimen, yang bertujuan untuk mengidentifikasi opini dan emosi dalam teks, memainkan peran penting dalam memahami respon masyarakat terhadap suatu kampanye. Sentimen analisis, yang dikenal juga sebagai *opinion mining*, dapat diterapkan untuk mengklasifikasikan teks menjadi sentimen positif, negatif, atau netral (Liu, 2015). Penggunaan sentimen analisis dapat dilakukan dengan berbagai metode, termasuk pendekatan berbasis *lexicon*, pembelajaran mesin (*machine learning*), atau pembelajaran mendalam (*deep learning*), yang memungkinkan analisis yang lebih kompleks terhadap teks (Pang & Lee, 2004). Dalam kampanye, analisis sentimen dapat digunakan untuk memahami reaksi publik terhadap pesan yang disampaikan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan strategi kampanye (Medhat *et al.*, 2014).

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis kampanye politik Ganjar Pranowo melalui tayangan video adzan Maghrib. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dan menggali makna yang terkandung dalam tayangan video tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek retorika visual yang digunakan dalam kampanye serta untuk mengevaluasi reaksi dan sentimen masyarakat terhadap video tersebut.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data Primer diperoleh dari tayangan video adzan Maghrib yang dipilih sebagai objek penelitian utama. Video tersebut diambil dari kanal televisi swasta yang menayangkan kampanye tersebut, dan dianalisis untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dan narasi yang terkandung di dalamnya dapat mempengaruhi persepsi khalayak.
- 2) Data Sekunder diperoleh dari berbagai literatur terkait teori retorika visual, teori komunikasi, serta penelitian-penelitian terdahulu mengenai kampanye politik dan analisis sentimen. Data sekunder ini digunakan untuk mendalami landasan teori yang mendasari analisis serta untuk memvalidasi hasil temuan dari analisis data primer.

Pendekatan Teoritis

Penelitian ini menggunakan dua teori utama untuk menganalisis data:

- 1) Teori Retorika Visual digunakan untuk menganalisis cara-cara komunikasi visual dalam video kampanye, khususnya dalam memahami elemen visual yang digunakan oleh Ganjar Pranowo. Analisis ini bertujuan untuk menggali maksud tersirat, nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta pengaruh visual terhadap audiens yang menyaksikan tayangan tersebut (Sonson Nurusholih, 2020).
- 2) Teori Sentimen digunakan untuk menganalisis respon masyarakat terhadap video kampanye

tersebut. Analisis sentimen dilakukan dengan cara mengkategorikan tanggapan masyarakat yang ditemukan di media sosial, artikel berita, dan forum diskusi lainnya, untuk mengetahui apakah sentimen yang berkembang cenderung positif, negatif, atau netral (Liu, 2015; Medhat *et al.*, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Analisis Dokumen

Melakukan kajian terhadap tayangan video kampanye dan mengidentifikasi elemen-elemen visual yang digunakan, seperti gambar, simbol, warna, dan pengaturan suara, serta menganalisis pesan yang disampaikan melalui elemen-elemen tersebut.

2) Wawancara

Untuk mendapatkan perspektif lebih mendalam tentang interpretasi dari masyarakat, wawancara dilakukan dengan sejumlah responden yang memiliki pengetahuan tentang kampanye politik dan retorika visual. Wawancara ini juga digunakan untuk memahami reaksi langsung terhadap kampanye ini.

3) Analisis Sentimen

Data sekunder berupa komentar di media sosial dan artikel berita dianalisis menggunakan perangkat lunak analisis sentimen untuk mengukur perasaan dan respons masyarakat terhadap kampanye tersebut. Analisis ini mengkategorikan sentimen yang muncul ke dalam kategori positif, negatif, dan netral.

Prosedur Analisis Data

Data yang terkumpul melalui wawancara, dokumen, dan analisis sentimen akan dianalisis secara kualitatif dengan langkah-langkah berikut:

- 1) Analisis Retorika Visual menganalisis tayangan video untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual dan mendalami cara elemen tersebut membentuk narasi dan pesan. Elemen-elemen seperti pemilihan gambar, warna, dan simbol akan dianalisis untuk memahami maksud dan tujuan tersirat di balik video tersebut.
- 2) Analisis Sentimen menggunakan perangkat lunak untuk mengkategorikan komentar-komentar

masyarakat terkait video tersebut ke dalam sentimen positif, negatif, dan netral. Hasil analisis sentimen ini akan digunakan untuk menggali bagaimana reaksi masyarakat terhadap kampanye dan apakah ada korelasi antara respon masyarakat dan elemen visual dalam kampanye tersebut.

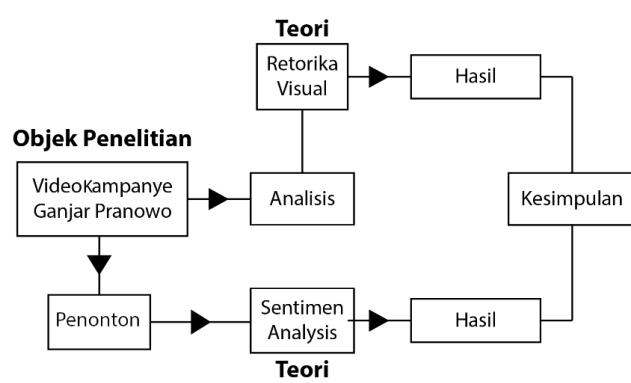
Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan menggabungkan berbagai sumber data (tayangan video, wawancara, dan analisis sentimen) untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan sahih. Selain itu, peneliti akan memeriksa konsistensi hasil analisis antara wawancara dan data sekunder untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan adalah tepat dan relevan dengan tujuan penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur dan alur yang akan digunakan dalam proses penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye politik Ganjar Pranowo melalui tayangan video adzan Maghrib, dengan fokus pada aspek retorika visual dan sentimen yang muncul di masyarakat. Dalam kerangka ini, akan dibahas teori-teori yang mendasari analisis, serta metode yang digunakan untuk memperoleh data dan mencapai kesimpulan. Selain itu, kerangka penelitian ini juga akan menguraikan langkah-langkah yang diambil dalam mengumpulkan dan menganalisis data, guna memastikan bahwa hasil penelitian dapat menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif dan sahih.



Gambar 2. Alur Penelitian

Alur Penelitian

Alur penelitian dimulai dengan meninjau kembali video kampanye Ganjar Pranowo yang diunggah di platform media penyimpanan video, seperti YouTube. Di platform ini, tersedia berbagai video kampanye yang dapat disimpan secara *offline*, memudahkan proses peninjauan dan analisis. Setelah video diunduh, dilakukan seleksi terhadap adegan-adegan yang hanya menampilkan sosok Ganjar Pranowo. Adegan-adegan ini kemudian dianalisis menggunakan teori retorika visual untuk menggali maksud dan tujuan yang terkandung di dalamnya. Pada saat yang bersamaan, teori sentimen digunakan untuk menganalisis respon penonton terhadap video tersebut. Hasil dari kedua analisis ini digabungkan

untuk menghasilkan sebuah kesimpulan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kampanye ini.

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah video kampanye Ganjar Pranowo yang disiarkan dengan latar belakang adzan Maghrib, berdurasi 2 menit 45 detik. Dalam durasi tersebut, sosok Ganjar Pranowo muncul dalam beberapa adegan. Berdasarkan pengamatan, terdapat total empat adegan di mana Ganjar Pranowo muncul dalam video tersebut. Rincian dari kemunculan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Detail adegan kemunculan Ganjar Prabowo

No	Adegan	Cuplikan (Potongan Gambar Video)	Menit	Durasi
1	Menyambut Jemaat Lain yang yang baru datang dan akan masuk ke Mesjid		01:10 – 01:16	6 detik
2	Wudhu		01:39 – 01:46	7 Detik
3	Sholat (Sujud)		01:48 – 01:57	9 Detik
4	Bangkit dari sujud dan duduk tahiyyat akhir kemudian melakukan salam dan mengusap muka dengan menggunakan kedua telapak tangan.		02:17 – 02:23	16 Detik

Dari total kemunculan Ganjar Pranowo sebanyak 4 adegan, durasi keseluruhan yang diperoleh dengan menggabungkan keempat adegan tersebut adalah 38 detik. Jika mengacu pada durasi kebanyakan iklan yang tampil di televisi, menurut situs jcinema2018.id, iklan TV biasanya berdurasi antara 15 hingga 30 detik. Durasi tersebut dianggap ideal karena cukup singkat untuk menarik perhatian pemirsa, namun cukup panjang untuk menyampaikan informasi yang dimaksudkan oleh pengiklan. Kemunculan Ganjar Pranowo dalam video adzan Maghrib dapat disamakan dengan format iklan komersial yang biasa muncul di televisi, mengingat durasinya yang hampir sama dengan rata-rata durasi iklan komersil.

Analisis Retorika Visual

SDalam teori retorika visual terdapat tiga faktor penting yang menjadi landasan utama, yaitu ethos, pathos, dan logos. Beberapa adegan dalam video adzan Maghrib yang menampilkan sosok Ganjar Pranowo akan dianalisis secara deskriptif menggunakan ketiga faktor tersebut untuk menggali makna dan pesan yang ingin disampaikan.

Analisis Adegan 1

Adegan pertama yang menampilkan Ganjar Pranowo dalam video adzan Maghrib adalah ketika beliau menyambut jemaat yang baru tiba di mesjid. Ganjar Pranowo dengan ramah mempersilahkan jemaat tersebut untuk masuk ke dalam mesjid.

Tabel 2. Analisis retorika visual adegan 1



Ethos: Di dalam video tersebut memperlihatkan sikap yang baik dengan menyambut jemaat yang akan memasuki mesjid untuk melakukan ibadah shalat. Gerakan tangan memanjang mengarah ke dalam mesjid mempunyai arti ajakan sekaligus mempersilahkan jemaat untuk masuk ke dalam mesjid. Hal ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo ingin mengajak kepada suatu hal kebaikan, yaitu melakukan ibadah sholat. Ekspresi muka dengan penuh senyum menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo merupakan sosok yang ramah. Tujuan dari adegan ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan bahwa Ganjar Pranowo merupakan sosok yang baik dan juga ramah.

Pathos: Adegan ganjar Pranowo mempersilahkan masuk kepada jemaat untuk memasuki mesjid secara visual mempunyai emosi dan karakter komunikasi yang kuat. Di dalam retorika pathos berfungsi untuk menyampaikan emosi dan perasaan. Di dalam adegan tersebut, gestur dan mimik atau ekspresi muka Ganjar Pranowo menunjukkan emosi positif. Merujuk pada Teori *Facial Feedback Hypothesis* (FFH), menyatakan jika ekspresi wajah seperti senyum, dapat memberikan pengaruh terhadap suasana hati dan perasaan seseorang.

Logos: Adagium merupakan pernyataan yang berlaku untuk umum terkait suatu tindakan yang praktis. Untuk memperlihatkan kesan dan citra yang baik dari masyarakat, Ganjar Pranowo menggunakan cara yang disepakati bersama, setidaknya untuk masyarakat Indonesia yang didominasi oleh umat muslim yaitu mengajak kepada kebaikan yaitu kegiatan sholat berjamaah di mesjid.

Kesimpulan Adegan 1: Dapat diambil beberapa kata kunci yang bisa dijadikan rumusan untuk kesimpulan adegan 1. Beberapa kata kunci tersebut adalah; sikap baik, ramah, senyum, emosi positif, perasaan senang, kebaikan. Jika dirumuskan menjadi kesimpulan maka Ganjar Pranowo di dalam adegan tersebut berusaha untuk menampilkan bahwa dirinya adalah orang yang baik dan juga ramah dengan senantiasa memberikan senyuman sembari mengajak kepada kebaikan.

Analisis Adegan 2

Adegan kedua dari kemunculan Ganjar Pranowo di dalam video adzan maghrib tersebut adalah adegan Ganjar Pranowo mengambil air wudhu.

Tabel 3. Analisis retorika visual adegan 2



Ethos: Di dalam video tersebut memperlihatkan adegan Ganjar Pranowo sedang mengambil air wudhu. Di dalam video tersebut Ganjar Pranowo menggunakan baju putih yang biasa disebut dengan koko dengan bawahan sarung. Di dalam adegan tersebut terlihat Ganjar Pranowo sedang mengusapkan air ke wajahnya dengan menggunakan kedua tangan. Jika diperhatikan dengan saksama, ada hal yang tidak biasa di dalam adegan tersebut, Ganjar Pranowo tidak melipat tangan bajunya yang merupakan baju berlengan panjang. Pada umumnya jika orang akan mengambil air wudhu, bagian-bagian dari pakaian yang berpotensi terkena cipratan, akan dilipat atau disingsingkan sehingga tidak akan basah terkena air. Dari sisi komunikator ada dua hal yang bisa dinilai dari adegan tersebut. Yang pertama adalah Ganjar Pranowo sedang mengambil air wudhu sebagai bentuk mensucikan diri sebelum melakukan kegiatan sholat. Hal tersebut perlu diperlihatkan bahwa sebelum kita akan melakukan kegiatan sholat yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah bersuci dengan air wudhu. Kegiatan sholat adalah kegiatan sakral antara kita sebagai manusia dan berhadapan dengan Tuhan sebagai pencipta. Adegan ini menjadi penting, karena tanpa berwudhu kegiatan sholat tidak akan sah. Itu artinya di

dalam adegan tersebut, Ganjar Pranowo mengetahui aturan untuk tentang syarat sah melakukan sholat, sehingga hal ini dapat menyimpulkan bahwa Ganjar Pranowo umat Islam yang taat. Namun di sisi lain ada hal yang tidak biasa yaitu tidak melipat lengan baju yang berpotensi terkena cipratkan. Secara sekilas bisa diasumsikan bahwa Ganjar Pranowo jarang menggunakan baju berlengan panjang pada saat akan mengambil air wudhu atau sebaliknya, Ganjar Pranowo jarang mengambil air wudhu yang jika diteruskan akan sampai pada kesimpulan jika Ganjar Pranowo jarang melakukan kegiatan Sholat.

Pathos: Dilihat dari sisi emosi secara visual adegan ini dirasa kurang memiliki ikatan yang kuat dengan penonton, karena penonton bisa dengan mudah memvalidasi terkait kesalahan yang dilakukan dalam adegan tersebut, terkait lengan baju yang tidak dilipat pada saat mengambil air wudhu.

Logos: Dilihat dari video tersebut format pesan yang digunakan secara retorika adalah adagium. Adagium dalam adegan ini berlaku untuk kedua belah pihak, yaitu komunikator sebagai pengirim pesan dan komunikasi sebagai penerima pesan. Sebagai komunikator pesan inti yang ingin disampaikan adalah bahwa sebelum melakukan ibadah sholat maka harus terlebih dahulu mengambil air wudhu. Hal tersebut merupakan kesepakatan bersama yang berlaku untuk seluruh umat islam. Namun dari pihak komunikasi pun memiliki adagium tersendiri yang dapat memberikan efek negatif pada sosok Ganjar Pranowo di dalam adegan tersebut, bahwa kesalahan kecil dengan tidak melipat lengan baju pada saat mengambil air wudhu merupakan hal yang tidak umum dilakukan oleh kebanyakan orang. Mengingat kondisi Indonesia saat ini yang tidak ramah dengan perbedaan, sehingga kredibilitas Ganjar Pranowo bisa diragukan oleh hal sepele tersebut.

Kesimpulan Adegan 2: Mengacu pada beberapa hasil analisis deskripsi di atas, maka dapat ditentukan beberapa poin yang dapat dijadikan sebagai rumusan kesimpulan;

- 1) Ganjar Pranowo mengambil air wudhu sebelum melakukan kegiatan ibadah shalat. Itu artinya ganjar Pranowo memahami syarat yang harus dilakukan sebelum melakukan shalat.
- 2) Ganjar Pranowo mengambil air wudhu namun tidak melipat lengan baju atau pakaian yang dikenakan. Hal ini jika diperhatikan dapat menimbulkan pertanyaan dari khalayak yang melihat tayangan video tersebut. Kenapa lengan baju tersebut tidak dilipat? Apakah benar Ganjar Pranowo sedang mengambil air wudhu? Apakah ganjar Pranowo paham dengan aturan dan urutan mengambil air wudhu.

Dari dua poin tersebut kesan yang muncul pada saat melihat tayangan video adzan tersebut adalah suatu hal yang tidak biasa terjadi di dalam adegan tersebut. Hal tersebut bisa memicu pertanyaan bagi orang yang melihat, kenapa seorang Ganjar Pranowo seperti melakukan kesalahan ketika sedang melakukan wudhu.

Analisis Adegan 3

Adegan ketiga dari kemunculan Ganjar Pranowo di dalam video adzan maghrib tersebut adalah adegan Ganjar Pranowo sedang melakukan sujud.

Tabel 4. Analisis retorika visual adegan 3



Ethos: Dari tayangan video adzan maghrib tersebut, dimulai dari menit 01:48 sampai 01:57 memperlihatkan sosok ganjar Pranowo sedang melakukan sujud. Sujud merupakan salah satu Gerakan di dalam ibadah shalat. Menurut Zuhaili dalam Keutamaan Sujud dalam Shalat Studi Takhrij dan Syarah Hadis, bahwa sujud merupakan seorang hamba yang berada pada posisi dekat dengan Tuhannya. Maksudnya adalah Tuhan senantiasa akan menjaga dan membantu setiap orang yang bersujud. Sesungguhnya Tuhan

memperhatikanmu di dalam setiap kondisi manusia diantaranya adalah pada saat shalat. Dari pernyataan tersebut maka dapat dipersepsikan bahwa ganjar Pranowo sedang mendekatkan dirinya dengan Allah SWT atau setidaknya terlihat seperti itu. Secara tidak langsung hal ini dapat memberikan penilaian bahwa ganjar Pranowo sebagai calon presiden merupakan sosok yang religius dan senantiasa mendekatkan diri pada tuhan. Hal ini mempunyai kesan positif bagi masyarakat terutama masyarakat di Indonesia yang mayoritas muslim dan masih menjunjung tinggi nilai-nilai religius.

Pathos: Dilihat dari sisi emosi secara visual adegan ini dapat memperlihatkan ketenangan, dan kerendahan hati yang dimiliki oleh calon pemimpin. Sebagai seorang pemimpin Ganjar Pranowo melakukan sholat berjamaah dengan masyarakat yang lainnya. Selain itu dari adegan tersebut terlihat bahwa Ganjar Pranowo sejajar dengan makmum yang lainnya bukan bereada di depan menjadi imam. Hal ini juga dapat memberikan kesan kerendahan hati sebagai calon pemimpin yang masih mau dipimpin pada saat melakukan ibadah shalat.

Logos: Dilihat dari video tersebut format pesan yang digunakan secara retorika adalah Sampel/Perumpamaan. Sebagai calon pemimpin maka kerendahan hati menjadi salah satu sifat yang ideal dimiliki. Dengan melakukan ibadah shalat berjamaah bersama dan juga memilih untuk mengisi posisi sebagai makmum maka hal tersebut dapat dilihat sebagai bentuk kerendahan ati yang dimiliki oleh Ganjar Pranowo.

Kesimpulan Adegan 3: Berdasarkan pada beberapa deskripsi di atas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Ganjar Pranowo berusaha untuk memperlihatkan sifat yang dimilikinya sebagai calon pemimpin yang rendah hati.

Analisis Adegan 4

Adegan kedua dari kemunculan Ganjar Pranowo di dalam video adzan maghrib tersebut adalah adegan Ganjar Pranowo bangkit dari sujud dan duduk tahiyat

akhir kemudian melakukan salam dan mengusap muka dengan menggunakan kedua telapak tangan.

Tabel 5. Analisis retorika visual adegan 4



Ethos: Di dalam video tersebut memperlihatkan adegan Ganjar Pranowo sedang melakukan duduk tahiyat akhir. Duduk tahiyat akhir merupakan bagian dari gerakan shalat yang menandakan akan segera berakhirknya kegiatan shalat. Di dalam tayangan video tersebut terlihat aktifitas sebagaimana mestinya. Posisi duduk dengan melipat posisi kaki kedalam yang membuat badan cendurung miring. Posisi Ganjar Pranowo berada di saf (barisan) paling depan di belakang imam yang memimpin shalat. Adegan dilihat dari sudut pandang lurus dari depan yang bertujuan untuk melihat sosok Ganjar Pranowo secara jelas dengan latar belakang yang menunjukkan kemegahan mesjid tempat melakukan shalat tersebut. Jika dilihat secara keseluruhan adegan ini tidak ada yang salah semuanya berjalan sesuai dengan kebiasaan masyarakat pada umumnya dan sesuai dengan ajaran agama.

Pathos: Dilihat dari sisi emosi secara visual adegan ini terasa biasa saja. Khalayak yang melihat dapat mempersepsikan bahwa apa yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo sudah benar dan sesuai. Hal ini bisa diartikan bahwa Ganjar Pranowo paham dan mengerti tentang tata cara shalat. Bagi masyarakat Indonesia yang populasinya didominasi oleh muslim, melihat calon pemimpin yang sedang melakukan shalat merupakan bentuk kesamaan identitas, sehingga masyarakat yang akan memilih tidak perlu ragu terkait identitas tersebut.

Logos: Dilihat dari video tersebut format pesan yang digunakan secara retorika adalah Sampel/Perumpamaan. Bisa dilihat secara berstruktur alur konsep dari adegan tersebut. Duduk tahiyat akhir sebagai penanda bahwa aktifitas ibadah shalat akan segera berakhir. Hal ini menunjukkan Ganjar Pranowo telah melakukan Ibadah shalat, dengan kata lain

Ganjar Pranowo bisa melakukan shalat, maka Ganjar Pranowo paham akan tata cara gerakan shalat. Dengan begitu sosok Ganjar Pranowo sesuai dengan identitas kebanyakan clon pemilih yaitu sama-sama muslim.

Kesimpulan Adegan 4: Mengacu pada beberapa hasil analisis deskripsi di atas, maka dapat ditentukan beberapa kata kunci; sosok Ganjar Pranowo merupakan calon pemimpin yang bisa melakukan shalat dan paham dengan tata cara shalat. Ganjar Pranowo sebagai calon presiden di Indonesia yang mana Indonesia didominasi oleh umat muslim memiliki kesamaan identitas. Melalui hal ini Ganjar Pranowo berusaha untuk menunjukkan bahwa beliau merupakan sosok yang religius, konsep ini berfungsi untuk menarik minat masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim.

Analisis Sentimen

Sentimen analisis adalah proses untuk memprediksi sentimen yang terkandung dalam teks, yang umumnya melibatkan proses penambangan data (data mining). Penambangan data teks (text mining) adalah proses untuk mengekstraksi informasi yang bermakna dari teks dengan menggunakan teknik analisis data. Proses text mining ini dilakukan dengan mengumpulkan data teks dari berbagai sumber, seperti dokumen, artikel, atau media sosial. Dalam penelitian ini, analisis sentimen diterapkan pada studi kasus "video adzan Maghrib Ganjar Pranowo" untuk mengevaluasi kontribusi kata-kata tertentu terhadap perasaan yang diungkapkan dalam teks. Data yang digunakan dalam analisis ini berasal dari media sosial Twitter, yang dikumpulkan melalui teknik crawling menggunakan bahasa pemrograman Python. Proses crawling data Twitter menggunakan Python dapat dilihat pada gambar berikut ini.

analisis data yang diambil. Selain itu, instalasi Node.js juga dilakukan untuk mendukung eksekusi alat atau library lainnya yang mungkin digunakan dalam proses pengambilan tweet. Setelah itu, langkah ketiga adalah melakukan crawling atau pencarian tweet yang relevan dengan kata kunci yang ditentukan, yaitu "Adzan Maghrib Ganjar", dengan batas jumlah 300 tweet yang akan diambil. Hasil dari proses crawling ini kemudian disimpan dalam format .csv, yang memungkinkan pemrosesan lebih lanjut. Data yang terkumpul dapat dilihat pada gambar berikut ini.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	conversat	a favorite	in crl full	str	image url	in reply_to_lan	location	quote co_reply co_quote retweet	co_tweet user id st username						
2	17/4/18	Fr Sep 14	0	@HusinSr	1.7E+18	HusinHus in	Pakar, Indor	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/6E709kang4f
3	1.7E+18	Th Sep 14	1	@anjaniap	1.7E+18	garangparai	Pekan, Johor	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618ktqglacara
4	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	Purworejo	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618Levdklanta
5	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	padang	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618infanharisara
6	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	padang	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618tachungyin
7	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	Karangany	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618YambNuqj
8	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	median	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618YambNuqj
9	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	Jakarta, Ca	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618FinianHakiki
10	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	Medan, Sumatra	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618DendarHaris
11	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	jambi	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618asrayahar
12	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	Jepara, Inv	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618mtitaroar
13	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	Jepara, Inv	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618mudirjulifi
14	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	Demak, Inv	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618qirigafat
15	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	Kota Surab	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618mawatroll
16	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	padang	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618chelyoura
17	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	padang	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618janulapard
18	1.7E+18	Wed Sep 14	0	@Bawasulj	1.7E+18	https://pbs.twimg.com	Cakung, Ir	0	0	0	0	0	0	0	https://t.co/1E618NatalNurlela

Gambar 4. Data twitter hasil *crawling*

Gambar 3. *Crawling* data twitter dengan bahasa pemrograman *python*

Proses *crawling* data Twitter dimulai dengan langkah pertama, yaitu menyiapkan token autentikasi Twitter yang diperlukan untuk memungkinkan pengambilan data melalui Twitter API. Token ini sangat penting untuk mengakses data Twitter secara aman sesuai dengan kebijakan yang berlaku. Langkah kedua adalah melakukan instalasi paket pandas untuk manipulasi data, yang memudahkan pemrosesan dan

Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan pra-pemrosesan teks. Proses ini meliputi beberapa tahap, dimulai dengan pemecahan teks menjadi kata-kata atau kalimat (tokenisasi). Selanjutnya, dilakukan penghilangan kata-kata umum (*Stop Words*) yang tidak memberikan banyak informasi, seperti kata penghubung “dan”, “atau”, dan sebagainya. Tahap berikutnya adalah mengubah kata-kata menjadi bentuk dasarnya melalui proses stemming atau lemmatization. Untuk melakukan pra-pemrosesan data ini, diperlukan kamus kata-kata umum dalam bahasa Indonesia serta kamus kata-kata dengan sentimen positif dan negatif. Untuk itu, pustaka seperti NLTK (*Natural Language Toolkit*) yang disediakan oleh Python digunakan untuk proses stemming dalam bahasa Indonesia. Setelah tahap pra-pemrosesan selesai, dilakukan representasi teks, yaitu

dengan mengubah teks menjadi frekuensi kata (bag of words). Selanjutnya, dihitung pentingnya kata dalam dokumen dengan menggunakan metode TF-IDF (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*). TF-IDF adalah metode untuk mengukur seberapa penting sebuah kata dalam dokumen tertentu, relatif terhadap seluruh koleksi dokumen (*corpus*) dalam *text mining*. Perhitungan TF-IDF dilakukan dengan mengalikan dua komponen utama, seperti yang ditunjukkan pada rumus berikut ini:

$$TF - IDF(t, d) = TF(t, d) \times IDF(t)$$

Di mana:

t = term (kata) yang sedang dihitung.

d = dokumen di mana term tersebut berada.

Term Frequency (TF) mengukur frekuensi kemunculan term dalam suatu dokumen:

$$TF(t, d) = \frac{\text{Jumlah kemunculan term } t \text{ dalam dokumen } d}{\text{Jumlah total kata dalam dokumen } d}$$

Inverse Document Frequency (IDF) mengukur seberapa jarang sebuah term muncul dalam seluruh *corpus*. IDF mengurangi bobot untuk term yang muncul di banyak dokumen, karena term tersebut dianggap kurang informatif.

$$IDF(t) = \frac{\text{Jumlah total dokumen dalam corpus}}{\text{Jumlah dokumen yang mengandung term } t}$$

Proses analisis sentimen dimulai dengan langkah awal pengumpulan data menggunakan teknik *crawling* dari platform media sosial Twitter. Langkah pertama melibatkan penyiapan token autentikasi Twitter untuk mendapatkan akses ke Twitter API. Setelah itu, dilakukan instalasi pustaka Python seperti *pandas* untuk manipulasi data, dan *Node.js* sebagai pendukung eksekusi alat yang digunakan dalam proses pengambilan data. Pada tahap berikutnya, pencarian tweet dilakukan dengan kata kunci "Adzan Maghrib Ganjar," dan data dikumpulkan hingga mencapai 300 tweet. Hasil pengumpulan data disimpan dalam format *.csv* untuk keperluan analisis lebih lanjut. Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah pra-pemrosesan teks. Proses ini meliputi *tokenisasi* untuk memecah teks menjadi kata-kata atau kalimat, penghilangan kata-kata umum (*stop words*) seperti "dan" atau "atau," serta *stemming* atau *lemmatization* untuk mengubah kata menjadi bentuk

dasarnya. Untuk mendukung proses ini, digunakan pustaka seperti NLTK (*Natural Language Toolkit*) yang menyediakan fitur-fitur pengolahan teks dalam bahasa Indonesia, termasuk kamus kata-kata positif dan negatif. Setelah pra-pemrosesan selesai, data teks direpresentasikan dalam bentuk *bag of words* dan dihitung pentingnya kata dalam dokumen menggunakan metode TF-IDF (*Term Frequency-Inverse Document Frequency*). Metode ini mengukur tingkat pentingnya sebuah kata dalam dokumen tertentu dibandingkan dengan seluruh dokumen dalam koleksi data (*corpus*). Tahap akhir adalah analisis sentimen, di mana teks diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: positif, negatif, dan netral, berdasarkan nilai skor *compound* yang dihitung menggunakan *SentimentIntensity Analyzer* dari pustaka NLTK. Proses ini dilengkapi dengan visualisasi hasil analisis dalam bentuk diagram seperti *pie chart* dan *bar chart* untuk distribusi sentimen, serta *word cloud* untuk menampilkan kata-kata kunci dominan yang berkaitan dengan masing-masing sentimen. Hasil analisis ini menunjukkan distribusi sentimen terkait dengan topik video adzan Maghrib Ganjar Pranowo, memberikan wawasan mendalam tentang tanggapan masyarakat.

```

# Import pustaka ini
from nltk.sentiment import SentimentIntensityAnalyzer

# Perluada untuk membaca data dari file
file_path = "dataset/tweet_in_tulisan_maghrib_ganjar.csv"
# Mengambil data dari file CSV dan menyimpannya ke dalam sheet_data
sheet_data = pd.read_csv(file_path, sheet_name='Sheet1') # This line was reading the data into sheet_data
# Mengambil data dari sheet_data dan menyimpannya ke dalam df
df = pd.DataFrame(sheet_data)
# Mengambil data dari df dan menyimpannya ke dalam tweet
tweets = df['full_text'].values
# Inisialisasi SentimentIntensityAnalyzer
sia = SentimentIntensityAnalyzer()

# Menghitung angka intensitas sentimen berdasarkan compound score
def classify(score):
    if score['compound'] > 0.05:
        return "positif"
    elif score['compound'] < -0.05:
        return "negatif"
    else:
        return "netral"

# Iterasi untuk setiap tweet
for tweet in tweets:
    # Membuat objek SentimentIntensityAnalyzer
    sia = SentimentIntensityAnalyzer()
    # Mengevaluasi sentimen pada tweet
    output = sia.polarity_scores(tweet)
    # Menambahkan sentimen ke dalam tweet
    output['sentiment'] = classify(output)
    # Menambahkan sentimen ke dalam tweet
    tweet['sentiment'] = output['sentiment']

# Simpan hasil ke file CSV
output_file = "dataset/teliti_ganjar_sentimen.xlsx"
writer = pd.ExcelWriter(output_file, engine='openpyxl')
df.to_excel(writer, index=False)
writer.save()
print("Sentimen analisis sentimen telah disimpan ke: ", output_file)
# Hasil analisis sentimen telah disimpan ke: dataset/teliti_ganjar_sentimen.xlsx
# [2025-01-11 10:45:48] Package value_error is already up-to-date

```

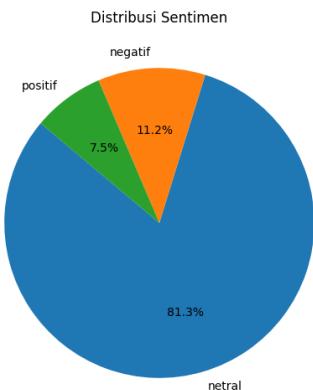
Gambar 5. Model Sentimen Analisis Dengan Bahasa Pemrograman Python

Proses analisis sentimen dimulai dengan menentukan input berupa kolom "full_text" sebagai data utama untuk dianalisis. Analisis sentimen dilakukan menggunakan pustaka NLTK dengan memanfaatkan alat "SentimentIntensity Analyzer". Data yang dianalisis kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sentimen berdasarkan nilai *compound score*, yaitu positif jika *compound score* lebih dari 0.05, negatif jika *compound score* kurang dari -0.05, dan netral jika *compound score* berada di antara -0.05 hingga 0.05. Hasil analisis ini disimpan dalam bentuk file Excel dengan nama *Teliti Ganjar_Sentimen.xlsx*, di mana kolom tambahan yang berisi hasil klasifikasi sentimen ditambahkan untuk setiap data.

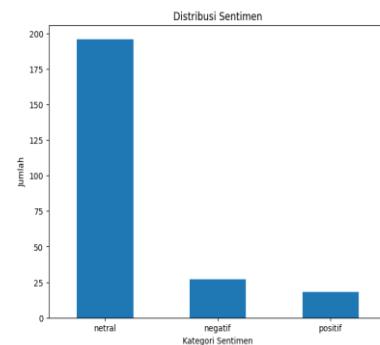
		B	C
	created_at	full_text	sentiment
1	Sep 29 09:06:00 +0000 2023	@HusinShihab @_baniesbaswedan @cakinINOW @JunRomili Jadi input diulu buzzetto belian adzampranowo	neutral
2	Thu Sep 14 09:29-20 +0000 2023	@ganjanpranowo KPD! Adzan Magrib Ganjar di Stasiun TV Tida Salah https://h.co/b8LMPlD4	neutral
4	Wed Sep 13 16:44-03 +0000 2023	Bawaslu jangan berhengkong dengan Adzan magrib Ganjar Pranowo itu bukan sekadar adzan tapi kampagne	neutral
5	Wed Sep 13 16:43-09 +0000 2023	Bawaslu tuguanya apa sih sebenarnya? Adzan magrib Ganjar Pranowo kog dianggap bukan kampagne	neutral
6	Wed Sep 13 16:41-40 +0000 2023	Bawaslu jangan main-main! Adzan magrib Ganjar Pranowo bukanlah sekadar tayangan biasa tapi kampagne	neutral
7	Wed Sep 13 16:41-35 +0000 2023	Bawaslu keadilan di mana? Adzan magrib Ganjar Pranowo jelas-jelas kampanje tapi Bawaslu mau main-main	neutral
8	Wed Sep 13 16:41-34 -0000 2023	Bawaslu jangan bohong rayakan dengan dalih yang tak masuk akal! Adzan magrib Ganjar Pranowo	neutral
9	Wed Sep 13 03:37-57 +0000 2023	Bawaslu jangan bohong rayakan dengan dalih yang tak masuk akal! Adzan magrib Ganjar Pranowo	neutral
10	Wed Sep 13 03:37-54 +0000 2023	Bawaslu jangan mengelak dari kenyataan! Adzan magrib Ganjar Pranowo itu bukan main-main!	neutral
11	Wed Sep 13 03:36-50 +0000 2023	Bawaslu apa yang kamu lakukan! Adzan magrib Ganjar Pranowo jelas kampanje tapi Bawaslu mau main-main	neutral
12	Wed Sep 13 03:36-49 +0000 2023	Bawaslu apa yang kamu lakukan! Adzan magrib Ganjar Pranowo jelas kampanje tapi Bawaslu mau main-main	neutral
13	Wed Sep 13 03:34-54 +0000 2023	Bawaslu jangan main-main! Adzan magrib Ganjar Pranowo bukanlah sekadar tayangan biasa tapi kampagne	neutral
14	Wed Sep 13 03:34-54 +0000 2023	Bawaslu jangan main-main! Adzan magrib Ganjar Pranowo bukanlah sekadar tayangan biasa tapi kampagne	neutral
15	Wed Sep 13 03:33-51 +0000 2023	Ketika adzan magrib Ganjar Pranowo menjadi tayangan kampane yang jelas-jelas Bawaslu malah bilang	neutral
16	Wed Sep 13 03:31-51 +0000 2023	Bawaslu kemanana aih nih! Adzan magrib Ganjar Pranowo jelas kampanje tapi Bawaslu bilang	neutral
17	Wed Sep 13 03:30-20 +0000 2023	Bawaslu keadilan di mana? Adzan magrib Ganjar Pranowo jelas kampanje tapi Bawaslu	neutral
18	Wed Sep 13 03:30-17 +0000 2023	Bawaslu jangan main-main dengan keadilan yang terbalik! Adzan magrib Ganjar Pranowo	neutral
19	Wed Sep 13 03:30-16 +0000 2023	Bawaslu tololung jangan tutup matil! Adzan magrib Ganjar Pranowo jelas kampanje tapi Bawaslu	neutral
20	Wed Sep 13 03:29-20 +0000 2023	Bawaslu tuguanya apa sih sebenarnya? Adzan magrib Ganjar Pranowo jelas kampanje tapi Bawaslu	neutral

Gambar 6. Hasil Sentimen Analisis dengan Bahasa Pemrograman *Python*

Hasil analisis sentimen pada data komentar yang terdiri dari 241 data menunjukkan distribusi sentimen dengan rincian sebagai berikut: 7,5% komentar diberi label positif (18/241), 11,2% diberi label negatif (27/241), dan 81,3% diberi label netral (196/241). Dominasi sentimen netral sebesar 81,3% dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, model analisis sentimen mungkin dilatih dengan data yang tidak representatif, tidak lengkap, atau mengandung label yang salah, sehingga memengaruhi akurasi prediksi. Kedua, keberadaan *noise* dalam data, seperti kesalahan ketik, singkatan, emoji, atau ekspresi informal, dapat membuat model kesulitan memahami teks yang tidak terstruktur dengan baik. Ketiga, subjektivitas dalam pelabelan sentimen memungkinkan perbedaan persepsi di antara individu, di mana satu orang dapat menilai teks sebagai positif sementara yang lain menilainya sebagai negatif atau netral. Keempat, model analisis sentimen sering menghadapi tantangan dalam memahami yang lebih dalam atau makna tersirat, sehingga kalimat netral dapat disalahartikan sebagai negatif atau positif tergantung pada konteksnya. Untuk mendukung pemahaman lebih lanjut, hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk diagram dan *word cloud*. Diagram membantu menunjukkan distribusi sentimen dalam data secara numerik, sementara *word cloud* menampilkan kata-kata yang sering muncul untuk mengidentifikasi tema utama yang berkaitan dengan masing-masing kategori sentimen.



Gambar 8. *Pie Chart* Distribusi Hasil Sentimen Analisis dengan Bahasa Pemrograman Python

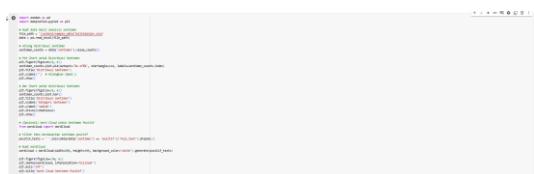


Gambar 9. *Bar Chart* Distribusi Hasil Sentimen Analisis dengan Bahasa Pemrograman *Python*



Gambar 10. *Word Cloud* Sentimen Positif dengan Bahasa Pemrograman *Python*

Visualisasi hasil analisis sentimen disajikan dalam bentuk *pie chart*, *bar chart*, dan *word cloud*. *Pie chart* digunakan untuk menunjukkan proporsi masing-masing sentimen dalam dataset, yaitu positif, netral, dan negatif, sehingga memberikan pandangan cepat tentang distribusi sentimen. *Bar chart* menampilkan jumlah absolut dari setiap kategori sentimen, yang



Gambar 7. Visualisasi Hasil Sentimen Analisis dengan Bahasa Pemrograman *Python*

berguna untuk membandingkan kategori dengan lebih presisi. Selain itu, *word cloud* (opsional) digunakan untuk menampilkan kata-kata yang paling sering muncul dalam teks dengan sentimen tertentu, seperti positif, sehingga memberikan wawasan tentang tema atau topik dominan yang terkait dengan sentimen tersebut. Ketiga bentuk visualisasi ini membantu menyampaikan informasi hasil analisis secara lebih jelas dan mudah dipahami.

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji video kampanye Ganjar Pranowo yang menggunakan elemen adzan Maghrib sebagai bagian dari strategi komunikasi politik. Berdasarkan teori kampanye komunikasi, kampanye adalah proses persuasif yang terencana untuk memengaruhi opini publik dan mengubah perilaku khalayak melalui komunikasi yang terstruktur dan efektif (Storey, 1987). Video ini bertujuan membangun citra kandidat sebagai sosok religius dan ramah dengan memanfaatkan simbol-simbol yang memiliki kedekatan dengan nilai-nilai mayoritas masyarakat muslim di Indonesia. Analisis retorika visual pada video ini menunjukkan bahwa elemen *ethos*, *pathos*, dan *logos* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi khalayak. Adegan Ganjar menyambut jemaat di masjid menunjukkan keramahan dan sikap mengajak pada kebaikan, yang bertujuan membangun kepercayaan publik terhadap karakter kandidat. Namun, pada adegan wudhu, terdapat kesalahan teknis seperti tidak melipat lengan baju yang menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas kandidat.

Sebaliknya, adegan sujud dan tahiyyat akhir berhasil mempertegas citra religiusitas dan kesamaan identitas dengan mayoritas masyarakat muslim Indonesia, yang merupakan strategi politik identitas untuk menarik simpati pemilih (Harahap, 2018). Hasil analisis sentimen terhadap 241 komentar Twitter menunjukkan bahwa mayoritas komentar bersifat netral (81,3%), sedangkan sentimen negatif (11,2%) lebih dominan dibandingkan dengan sentimen positif (7,5%). Sentimen netral mendominasi karena banyak komentar bersifat informatif tanpa menyampaikan penilaian emosional yang kuat. Sentimen negatif lebih tinggi daripada positif dapat dikaitkan dengan elemen teknis dalam video, seperti kesalahan pada adegan wudhu. Faktor lain seperti *noise* dalam data,

subjektivitas pelabelan sentimen, dan keterbatasan model dalam memahami konteks turut memengaruhi hasil analisis ini (Liu, 2015). Meski demikian, visualisasi menggunakan *pie chart* dan *word cloud* membantu memperjelas distribusi sentimen, di mana kata-kata seperti "Ganjar" dan "adzan" mendominasi dalam sentimen positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual dalam kampanye politik dapat membangun citra kandidat jika dirancang secara detail.

Berbeda dengan penelitian Nurusholih (2020), yang berfokus pada simbol komersial dalam visualisasi digital, penelitian ini memperlihatkan bagaimana elemen budaya dan religius dimanfaatkan untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat. Temuan ini juga mendukung pandangan Bachir *et al.* (2015) bahwa *voter-generated content* dapat memperkuat kedekatan kandidat dengan pemilih melalui visualisasi nilai-nilai bersama. Namun, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa strategi berbasis politik identitas, sebagaimana dijelaskan oleh Harahap (2018), memiliki risiko jika terdapat elemen yang tidak sempurna, karena dapat memunculkan kritik terhadap kredibilitas kandidat. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye, model analisis sentimen perlu dilatih dengan data yang lebih representatif, sebagaimana disarankan oleh Medhat *et al.* (2014), untuk meningkatkan akurasi dalam menangkap makna dan konteks yang lebih mendalam.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis video kampanye Ganjar Pranowo yang menggunakan elemen adzan Maghrib sebagai strategi komunikasi politik. Hasil analisis retorika visual menunjukkan bahwa dari empat adegan dalam video, terdapat upaya untuk membangun citra positif kandidat. Pada adegan pertama, Ganjar Pranowo digambarkan sebagai individu yang ramah dan baik hati dengan senyuman dan sikap mengajak kepada kebaikan melalui kegiatan sholat berjamaah. Namun, pada adegan kedua, kesalahan teknis seperti tidak melipat lengan baju saat mengambil air wudhu menimbulkan potensi kritik yang dapat memengaruhi kredibilitas kandidat. Adegan ketiga memperlihatkan sifat rendah hati Ganjar dengan menjadi makmum

dalam sholat berjamaah, sedangkan adegan keempat menampilkan religiusitasnya yang bertujuan menarik simpati masyarakat muslim Indonesia. Secara keseluruhan, video tersebut berhasil membangun citra Ganjar sebagai sosok yang murah senyum, baik, dan religius. Namun, terdapat kekurangan dalam penyampaian pesan yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik, seperti kesalahan teknis pada adegan wudhu, yang dapat dikaitkan dengan politik identitas dan pencitraan politik sebagai upaya strategis untuk memperoleh dukungan publik. Analisis sentimen terhadap 241 data komentar di Twitter menunjukkan bahwa mayoritas komentar bersifat netral (81,3%), sementara komentar negatif (11,2%) lebih dominan dibandingkan komentar positif (7,5%). Sentimen netral yang dominan disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kualitas data latih yang kurang representatif, keberadaan *noise* dalam data berupa kesalahan ketik dan singkatan, serta subjektivitas dalam pelabelan sentimen.

Sentimen negatif yang muncul lebih besar daripada sentimen positif mencerminkan adanya kritik terhadap elemen teknis dalam video, terutama pada adegan wudhu. Meskipun demikian, visualisasi data menggunakan *pie chart* dan *word cloud* membantu memberikan gambaran tentang distribusi sentimen dan tema utama dalam diskusi, dengan kata-kata dominan seperti "maghrib," "ganjar," dan "adzan" muncul dalam kategori sentimen positif. Hasil dari analisis retorika visual dan sentimen menunjukkan bahwa video kampanye ini merupakan media yang digunakan untuk praktik politik identitas dan pencitraan. Video tersebut berhasil menampilkan kesan kandidat sebagai sosok yang religius, baik hati, dan murah senyum, yang sejalan dengan nilai-nilai mayoritas masyarakat Indonesia. Namun, kritik terhadap elemen teknis, seperti kesalahan pada adegan wudhu, menimbulkan kesan negatif yang mencerminkan keterbatasan dalam penyampaian pesan. Perbedaan penilaian antara hasil analisis retorika dan sentimen sebesar 3,7% menunjukkan bahwa meskipun video tersebut meninggalkan kesan cukup baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam strategi komunikasi visual agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan diterima secara positif oleh masyarakat luas.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa serta semua kontributor penelitian ini, hingga pada akhirnya penelitian ini bisa terselesaikan pada waktu yang telah ditentukan.

6. Daftar Pustaka

- Adriyanto, A., Vera, S., & Dalimunthe, R. P. (2022, January). Keutamaan Sujud dalam Shalat Studi Takhrij dan Syarah Hadis. In *Gunung Djati Conference Series* (Vol. 8, pp. 649-658).
- Alhaqiqy, M. I. *PERAN MAJELIS ULAMA INDONESIA KABUPATEN GRESIK JAWA TIMUR DALAM MENGURANGI JUMLAH ANGKA GOLONGAN PUTIH PADA PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Bachir, D. (2015). Kampanye 2.0: voter generated content. (*No Title*).
- BBC News Editor. (2024). Ganjar muncul di video azan televisi picu polemik - Apa dan mengapa kampanye politik identitas digunakan? Retrieved December 25, 2024, from <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cd1mmn3e31yo>.
- Dance, F. E. (1967). *Human communication theory: Original essays*. (*No Title*).
- Denisa, R., & Karnita, R. (2024). KAMPANYE BODY POSITIVITY UNTUK REMAJA PEREMPUAN MELALUI PERANCANGAN ZINE. *FAD*, 3(02).
- Harahap, F. R. (2014). Politik identitas berbasis agama. *Prosiding Sosiologi Konflik dan Politik Identitas*. Yogyakarta.
- Hasanat, N. U. (2016). Anda Sedang Bersedih? Cobalah Tersenyum Atau Tertawa... (Suatu Bukti Dari Facial Feedback Hypothesis). *Buletin*

- Psikologi, 5(2), 26-31. Pang, B., & Lee, L. (2004). A sentimental education: Sentiment analysis using subjectivity summarization based on minimum cuts. *arXiv preprint cs/0409058*. <https://doi.org/10.22146/bpsi.13554>.
- Liu, B. (2012). The problem of sentiment analysis. In *Sentiment Analysis and Opinion Mining* (pp. 9-22). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139084789.003>.
- Lubis, I. A. R., & Rabbani, R. F. (2023). Pencitraan Dan Identitas Politik Bagi Masyarakat. *Journal of Digital Communication Science*, 1(1), 41-55.
- Maarif, Z. (2015). Retorika metode komunikasi publik. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams engineering journal*, 5(4), 1093-1113. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>.
- Nurusholih, S. (2019). Analisis retorika visual konten iklan produk pada account Instagram bank BNI. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 4(2), 199-214. <https://doi.org/10.25124/kalatanda.v2i1.4110>.
- Ruslan, R. (2012). Manajemen public realtions & media komunikasi konsepsi dan aplikasi.
- Smetanin, S. (2020). The applications of sentiment analysis for Russian language texts: Current challenges and future perspectives. *IEEE Access*, 8, 110693-110719. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3002215>.
- Taboada, M. (2016). Sentiment analysis: An overview from linguistics. *Annual Review of Linguistics*, 2(1), 325-347. <https://doi.org/10.1146/annurev-linguistics-011415-040518>.