

Abstrak

Transaksi secara *online* sudah berkembang secara pesat dewasa ini. Jumlah produk yang terjual secara *online* semakin bertambah banyak dan beranekaragam jenisnya. Sebuah *review* tentang produk acap kali diberikan oleh konsumen untuk mengomentari produk-produk yang sudah mereka beli. Pada jenis produk dengan *brand* yang sudah terkenal memiliki *review* yang sangat banyak. Seharusnya *review* dari konsumen bisa dimanfaatkan produsen sebagai *feedback* dan digunakan calon konsumen sebagai referensi saat akan membeli barang. *Review* produk yang jumlahnya semakin banyak akan menyulitkan pembaca jika harus membacanya satu persatu. Solusinya adalah dengan mengidentifikasi fitur produk secara spesifik dari *review* yang sudah ditulis konsumen. Tugas akhir ini dilakukan untuk mengidentifikasi masalah *featured-based opinion summarization* dari *review* konsumen. Proses identifikasi ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu : (1) ekstraksi fitur produk yang sudah direview oleh konsumen (*feature extraction*); dan (2) identifikasi polaritas fitur untuk menentukan polaritas kalimat opini (*sentiment analysis*). Metode yang digunakan pada *opinion extraction* ini adalah dengan metode *association rule mining* dengan algoritma apriori. Berdasarkan hasil pengujian, penggunaan metode *association rule mining* terbukti dapat mengekstrak fitur produk. Fitur yang sudah diekstraksi tersebut kemudian dicek pada setiap kalimat untuk menemukan orientasi opini dengan bantuan *SentiWordNet* sehingga didapatkan polaritas opini fitur yang dibicarakan oleh konsumen pada *review*.

Kata kunci : *Association rule mining, Feature extraction, Opinion summarization, Sentiment analysis*