

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Kaskus**



**Gambar 1.1 Logo Kaskus**

*Sumber: [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), diakses 2 Mei 2016*

Kaskus adalah sebuah forum dimana sekelompok orang di dunia maya atau pengguna internet berkumpul untuk bertukar informasi satu sama lain ([kaskus.co.id](http://kaskus.co.id)). Kaskus merupakan situs jejaring sosial yang didirikan oleh Darwis Andrew yang sekarang bertugas sebagai admin atau orang yang bertanggung jawab dalam masalah teknis dalam pemrograman dan kinerja forum.

Awalnya kaskus didirikan pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Andrew Darwis, Ronald, dan Budi membuat kaskus untuk memenuhi tugas kuliah mereka. Kaskus sendiri bertujuan untuk mengobati kerinduan mahasiswa Indonesia di luar negeri akan Indonesia melalui berita-berita Indonesia yang diterjemahkan.

Kaskus sendiri berasal dari kata kasak-kusuk yang memiliki arti berbincang-bincang, berdiskusi, saling bertukar pikiran, dan sebagainya. Sampai sekarang, tidak hanya digunakan sebagai sarana bertukar pikiran atau bertukar informasi. Pengguna kaskus atau member kaskus yang biasa disebut Kaskuser untuk aktifitas jual beli secara online. Bahkan dari pihak Kaskus sendiri telah memfasilitasi sebuah tempat khusus untuk jual beli secara online yang dinamakan Forum Jual Beli atau biasa disingkat FJB. Pelaku utama sebagai penjual atau pembeli adalah kaskuser itu sendiri. Sedangkan pihak kaskus hanya sebagai fasilitator dan pengawas dalam

forum. Pihak kaskus tidak memiliki tanggung jawab atau wewenang terhadap transaksi jual beli yang dilakukan oleh kaskuser.

Di tahun 2006, berubahnya domain dari .com menjadi .us karena penyebaran virus Brontok yang banyak menyerang situs-situs besar di Indonesia termasuk kaskus. Sejak saat itulah alamat situs berubah menjadi kaskus.us, juga sekaligus mendefinisikan bahwa kaskus adalah us atau kita (kaskus.co.id). Pada tahun 2008, Andrew Darwis dan Ken Dean Lawadinata memutuskan untuk mengelola kaskus secara profesional. Situs kaskus, personel & infrastruktur yang terkait akhirnya diboyong ke Indonesia. Di Indonesia, kantor kaskus pertama berlokasi di daerah Mangga Besar. Dibawah naungan PT. Darta Media Indonesia, langkah pertama yang dilakukan KASKUS adalah melakukan rebranding. Beradaptasi dengan UU ITE (Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) yang berlaku dan mendorong perilaku berinternet sehat, kaskus mengambil langkah serius untuk menutup dua forum kontroversial yaitu BB17 (Buka-Bukaan 17 Tahun) dan Fight Club. Langkah tersebut diapresiasi baik oleh pengguna internet Indonesia, ditandai dengan meningkat pesatnya member kaskus hingga 300% dengan jumlah member sebanyak 1,2 juta. Di tahun 2009, andrew darwis merekrut karyawan lebih dari 60 orang untuk mengimbangi kebutuhan.

Sejak tahun 2009, kaskus menjadi pemain penting di ranah online Indonesia. KASKUS menerima banyak penghargaan diantaranya

1. The Best Innovation in Marketing
2. The Best Market Driving Company oleh Marketing Magazine
3. The Greatest Brand of the Decade (2009-2010) oleh Mark Plus Inc.
4. Berada di peringkat 1 untuk kategori situs komunitas, dan merupakan situs lokal nomor 1 di Indonesia, menurut Alexa.

Tanggal 26 Mei 2012, kaskus kembali menggunakan alamat situs resmi kaskus.com dan kaskus.co.id, hal ini dilakukan untuk kembali memperkuat citra kaskus sebagai situs yang bervisi global namun tetap memiliki identitas Indonesia. Agar senantiasa relevan dengan tren dunia digital, pada Mei 2014 kaskus kembali meluncurkan versi baru yang diberi nama Kaskus Evolution. Pada versi ini, kaskus tampil lebih fresh, classy dan clean. Membuat navigasi yang lebih intuitif, fitur search yang lebih berkualitas di Forum serta Jual Beli. Ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan member KASKUS yang telah mencapai lebih dari 7,8 juta member.

### 1.1.2 Smartfren

PT Smartfren Telecom,Tbk. adalah operator penyedia jasa telekomunikasi berbasis teknologi CDMA yang memiliki lisensi selular dan mobilitas terbatas (fixed wireless access), serta memiliki cakupan jaringan CDMA EV-DO (jaringan mobile broadband yang setara dengan 3G) yang terluas di Indonesia. Smartfren juga merupakan operator telekomunikasi pertama di dunia yang menyediakan layanan CDMA EV-DO Rev. B (setara dengan 3,5G dengan kecepatan unduh s.d. 14,7 Mbps) dan operator CDMA pertama yang menyediakan layanan Blackberry.

Jasa dan layanan Smartfren memiliki nilai-nilai (values) yaitu sebagai mitra yang terbaik bagi pelanggan dengan menawarkan solusi yang cerdas dalam layanan-layanan telekomunikasi untuk meningkatkan pengalaman hidup pelanggan dalam berkomunikasi.

Sebagai operator CDMA yang menyediakan jaringan internet kecepatan tinggi bergerak (mobile broadband) yang terluas di Indonesia, Smartfren berkomitmen untuk menjadi penyedia layanan telekomunikasi yang terjangkau bagi masyarakat dengan kualitas terbaik.

#### 1.1.2.1 Logo



**Gambar 1.2 Logo Smartfren**

*Sumber:* smartfren.co.id, diakses 2 Mei 2016

Mata dan Telinga: Melambangkan komunikasi dan informasi yang diterima pelanggan yang berasal dari layanan-layanan Smartfren.

### 1.1.2.2 Sejarah

**Tabel 1.1 Milestone PT Smartfren Telecom,Tbk.**

| <b>Tahun</b> | <b>Keterangan</b>   |
|--------------|---|
| 2002         | Perseroan didirikan dengan nama PT Mobile-8 Telecom pada bulan Desember 2002.   |
| 2003         | Perseroan melakukan aksi korporasi dengan mengakuisisi operator telepon selular Komselindo di bulan Februari 2003 dan Metrosel di bulan Maret 2003. Pada bulan Desember 2003, Perseroan meluncurkan produk Prabayar berbasis jaringan CDMA 2000-1X dengan merk "FREN".  |
| 2004         | Pada bulan April 2004, Perseroan meluncurkan produk Paskabayar pada jaringan "FREN". Perseroan kemudian mengakuisisi operator telepon selular Telesera di bulan September 2004 dan mengalihkan sistem telekomunikasi dari ketiga operator yang telah diakuisisi tersebut menjadi sistem selular digital (CDMA) dari yang sebelumnya menggunakan sistem selular analog (AMPS).                                 |
| 2006         | Perseroan meluncurkan layanan 3G melalui jaringan CDMA EV-DO di bulan Mei 2006. Pada bulan November 2006, Perseroan melakukan pencatatan perdana saham pada Bursa Efek Indonesia (saat itu masih bernama Bursa Efek Jakarta).   |
| 2007         | Pada bulan Maret 2007, Perseroan menerbitkan obligasi Rupiah pertamanya yang juga dicatatkan di Bursa Efek Indonesia Pada bulan Agustus 2007, Mobile-8 Telecom Finance Company B.V., anak perusahaan Perseroan, menerbitkan Guaranteed Senior Notes yang dicatatkan di Bursa Efek Singapura.  |
| 2008         | Pada April 2008, Perseroan memperkenalkan inovasi fitur "World Passport" yang memudahkan pelanggan melakukan roaming internasional ke berbagai negara, baik menggunakan jaringan selular CDMA maupun GSM. Fitur ini membuat Perseroan sebagai operator CDMA pertama di dunia yang bergabung dengan Asosiasi GSM. Perseroan meluncurkan layanan Fiex Wireless Access (FWA) Prabayar perdana di bulan Mei 2008. |
| 2009         | Pada Juni 2009, Perseroan meluncurkan FWA Paskabayar yang disebut Fren Duo, yaitu layanan hybrid yang menggabungkan layanan selular dan FWA dalam satu kartu, sehingga pelanggan dapat memiliki dua jenis layanan sekaligus.  |
| 2010         | Perseroan meluncurkan 2 (dua) kartu perdana terbaru yaitu Fren Extra dan Fren Jos. Fren Extra memiliki keunggulan memberikan bonus volume data ketika mengirim SMS dan bonus pulsa ketika menerima panggilan, sedangkan Fren Jos adalah produk hybrid seperti Fren Duo yang memberikan bonus SMS, bonus volume data dan bonus pulsa untuk setiap pengisian pulsa biasa.                                       |

*bersambung*

|      |  |
|------|--|
| 2011 | Pada bulan Januari 2011, Perseroan melakukan aksi korporasi dengan mengakuisisi PT Smart Telecom (Smartel). Kemudian Perseroan melakukan perubahan nama dari PT Mobile-8 Telecom Tbk menjadi PT Smartfren Telecom Tbk di bulan Maret 2011 dimana sinergi dilakukan di berbagai aspek untuk mengembangkan infrastruktur jaringan, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jaringan distribusi dan pemasaran, serta pemakaian satu brand yaitu “Smartfren”. Pada Juni 2011, Smartfren meluncurkan USB Modem tipe AC682, dengan kampanye “I hate slow” dan maskot baru bernama Mr. Kwik. Produk layanan data ini mengusung teknologi EV-DO Rev. A dengan kecepatan download hingga 3,1 Mbps. Pada Oktober 2011, Perseroan meluncurkan inovasi baru dengan mengusung teknologi CDMA EV-DO Rev. B yang menghadirkan layanan internet dengan kecepatan download hingga 14,7 Mbps. |
| 2012 | Pada bulan Februari 2012, Perseroan melakukan Penggabungan Nilai Saham (Reverse Stock Split) diikuti dengan Penawaran Umum Terbatas II dengan tujuan memperkuat struktur permodalan Perseroan. Perseroan mengembangkan berbagai varian produk smartphone berbasis Android seri Andromax, yang diluncurkan sepanjang tahun 2012 serta menyediakan produk layanan BlackBerry kepada pelanggan. Pada segmen feature phone, Perseroan meluncurkan produk unggulan seperti telepon genggam X-Stre@m EV-DO Hotspot dan Jambu. Sedangkan untuk produk USB modem, Perseroan meluncurkan berbagai varian seperti USB modem, mini router dan wireless router dengan teknologi EV-DO Rev. A maupun EV-DO Rev. B. Perseroan juga meluncurkan layanan data baru yang dikenal dengan Smartfren Connex EVO (Extra Volume Only) di bulan Mei 2012.   |
| 2013 | Perseroan mengeluarkan 7 (tujuh) model Smartphone Andromax baru dengan fitur dan spesifikasi yang disesuaikan dengan segmen pasar yang berbeda di tahun 2013, serta meluncurkan paket Smart Plan, paket lengkap yang ditawarkan untuk layanan Data, Suara sekaligus SMS.   |
| 2014 | Perseroan kembali mengembangkan produk Smartphone Andromax dengan meluncurkan berbagai seri Andromax baru (C, G, I, U, V) di sepanjang tahun 2014.   |
| 2015 | Di bulan Agustus 2015, Perseroan meluncurkan layanan 4G LTE-Advanced secara komersial untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, terutama di layanan Data. Perseroan juga meluncurkan Smartphone Andromax 4G LTE (E, Q, R) serta router MiFi (M2S, M2Y, M2P) untuk melengkapi kebutuhan pelanggan dalam melayani layanan 4G LTE Perseroan.  |

*Sumber: Annual Report Smartfren 2015*

### **1.1.2.3 Visi, Misi dan Budaya**

Visi : *Most loved and trusted by customers, employees and stakeholders*

Misi : *Enriching our customers' lives through innovative products and services enabled by the widest and most reliable 4G LTE network in Indonesia*

Budaya : - *Our customers are at the heart of everything we do*

- *We think and care like an owner*

- *Speed of innovation and execution is key to our success*

- *Together we make the difference*

### **1.1.2.4 Produk**

#### 1. *Services*

- a. Prabayar
- b. Pascabayar
- c. Smartfren 4G LTE Advanced
- d. Layanan International
- e. Smart Point

#### 2. *Devices*

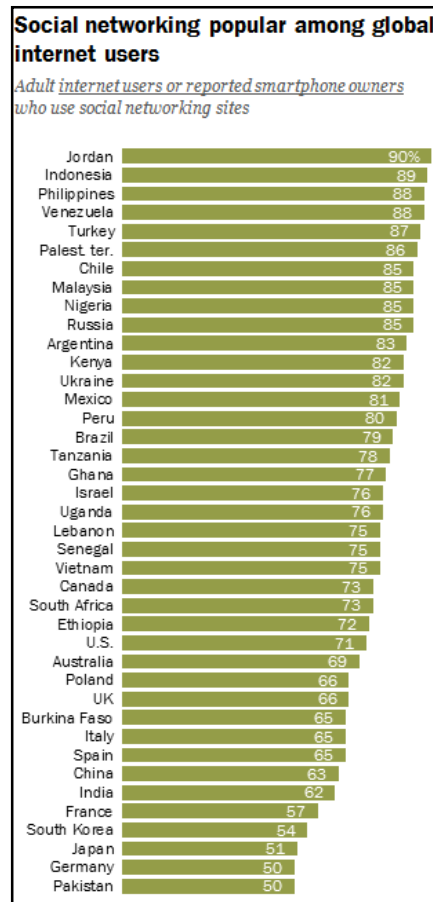
- a. Smartphone
- b. Modem
- c. Router

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Zaman yang terus bergerak maju dan berkembang dengan segala inovasi dan penemuan-penemuan yang ada. Teknologi informasi berperan sangat penting dalam pesatnya perkembangan. Jika dilihat lebih mendalam, perkembangan yang ada tidak luput dari peran internet. Kegunaan internet cukup beragam dan bisa dikatakan multifungsi, seperti komunikasi, jual-beli, bisnis, bertukar data dan informasi, dll. Internet sudah menjadi sumber informasi aktual dan universal yang bisa digunakan siapa saja. Pengguna internet di seluruh dunia saat ini sangatlah melimpah, digunakan oleh jutaan orang, mulai dari usia anak hingga usia dewasa.

Data terbaru dari We Are Social per maret 2015, menyebutkan, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini telah mencapai angka 3,03 miliar dengan angka pertumbuhan dari tahun 2014 bertumbuh hingga 7,6 persen (wearesocial.com). Situs survey pengguna internet yang lain, yaitu Internet World Stats, berhasil mencatat pengguna internet di asia per november 2015 sebesar 48% dari total 100% di dunia (internetworldstats.com). Indonesia menempati urutan ke-4 dengan menyumbang 4,8% atau mencapai angka 78 juta pengguna, sedangkan urutan pertama di asia yaitu China, dengan menyumbang 41,6% atau mencapai angka 674 juta.

Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *smartphone*. Sekali *online*, seseorang di negara berkembang sangat menginginkan untuk interaksi sosial. Mayoritas pengguna internet sering menggunakan media sosial, seperti facebook, twitter, dan instagram. Menurut laporan We Are Social, pengguna media sosial aktif di seluruh dunia mencapai 2,12 miliar, sedangkan pengguna *smartphone* mencapai 3,67 miliar (wearesocial.com). Menariknya, pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui *smartphone* dan mencapai 1,75 miliar.



**Gambar 1.3 Statistik Pengguna Media Sosial di Dunia per 2015**

*Sumber:* [www.pewglobal.org](http://www.pewglobal.org), diakses 12/05/2016

Sedangkan menurut Pew Research Center, sebanyak 40 negara yang telah disurvei, rata-rata dari 76% pengguna internet menggunakan media sosial (pewglobal.org). Indonesia berada di peringkat ke-2 dengan 89%, mengungguli China dengan angka 63%. Statista menyatakan bahwa pada kuartir ke-empat tahun 2015, sebesar 30% populasi Indonesia memiliki akun aktif di berbagai media sosial, seperti BBM, Youtube, Facebook, Twitter, Line, dan Kaskus (statista.com).





**Gambar 1.4 Peringkat Kaskus di situs Alexa**

*Sumber:* alexa.com, diakses 2 Mei 2016

Seperti yang dilansir Alexa, situs di Indonesia yang sering dikunjungi per 2 Mei 2016, yaitu Google. Sedangkan untuk media sosial, Youtube berada di peringkat teratas, diikuti Facebook dan Kaskus (alexa.com). Kaskus berada di urutan ke-10 di Indonesia dan ke-315 di dunia. Hal ini cukup membanggakan, mengingat kaskus adalah situs jejaring sosial yang didirikan oleh Darwis Andrew, yang merupakan situs lokal Indonesia dan Liputan 6 memberitakan bahwa hingga April 2015, Kaskus meraih 8 juta user (liputan6.com).

Media sosial saat ini menjadi hal yang adiktif bagi penggunanya, atau telah menjadi candu. Kebanyakan orang memeriksa dan berinteraksi di situs-situs sosial terus-menerus sepanjang hari, dan hampir tidak sadar berapa lama waktu yang telah dihabiskan. Tetapi selain digunakan untuk berinteraksi, media sosial juga sangat berguna untuk berbisnis. Hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat dijadikan kesempatan untuk bisnisnya. Karena media sosial, perusahaan bisa mendapatkan konsumen, bahkan tidak menutup kemungkinan kehilangan konsumen.

Banyak orang kini menulis di internet, seperti, menulis artikel, berita, dll. Bahkan ketika sebelum seseorang membeli suatu barang atau jasa, dia akan mencari informasi barang atau jasa tersebut terlebih dahulu di sebuah situs atau media sosial. Di media sosial banyak orang mengulas tentang suatu produk dan jasa yang telah dibeli dan dipakai oleh si pembuat ulasan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ulasan merupakan sebuah tanggapan atas berita, pidato, dan sebagainya (untuk menerangkan atau menjelaskan) (kbbi.web.id). Sedangkan menurut Merriam-Webster's Learner's Dictionary, ulasan adalah sebuah tindakan hati-hati ketika

melihat atau memeriksa kualitas atau kondisi sesuatu atau seseorang (merriam-webster.com). Ulasan dapat berupa positif, negatif, atau netral dan bidang yang marak diulas di internet, yaitu seputar pelayanan perusahaan, produk (harga, kegunaan, ketahanan, kendala, kerusakan, dan sebagainya).

Seperti yang dilansir oleh The PR World, era saat ini didominasi oleh generasi milenial yang sangat berorientasi pada teknologi dan gadget, dengan kanal-kanal komunikasi baru seperti media sosial, seseorang dengan mudah terfasilitasi untuk menceritakan pengalaman terhadap sebuah produk, baik informasi, pujian, maupun komplain (theprworld.com). Oleh sebab itu, para praktisi kehumasan perlu memahami tren yang terjadi di masyarakat tersebut. Untuk menunjang masyarakat melek teknologi di seluruh Indonesia, khususnya bidang telekomunikasi, Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), salah satu langkahnya yaitu dengan menyediakan perusahaan Operator Seluler atau ISP (*Internet Service Provider*) *Mobile Broadband* (kominfo.go.id). Pelayanan internet yang disediakan perusahaan operator seluler sudah menjangkau wilayah terpencil di sudut-sudut Indonesia.

Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL, Hutchison 3 Indonesia dan Smartfren merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler yang ada di Indonesia. Dari kelima perusahaan tersebut, keempat diantaranya bergerak pada jenis jaringan komunikasi GSM (*Global System for Mobile*), hanya Smartfren saja yang sampai saat ini masih bertahan dengan jenis jaringan komunikasi CDMA (*Code Division Multiple Access*). Pada tahun 2014, Crowd Voice mencatat bahwa empat operator CDMA, yaitu Flexi, StarOne, Hapi, dan Esia telah memilih untuk menutup layanan bisnis (crowdvoice.com). Selain menjadi perusahaan operator telekomunikasi seluler, Smartfren juga menyediakan produk berupa smartphone, modem, dan router.

**SMARTPHONE**

| MERЕК      | TBI   | TOP |
|------------|-------|-----|
| Samsung    | 43.4% | TOP |
| Nokia      | 10.9% | TOP |
| Blackberry | 9.8%  |     |
| iPhone     | 5.8%  |     |
| Smartfren  | 5.4%  |     |
| Lenovo     | 4.0%  |     |
| Oppo       | 3.4%  |     |
| Asus       | 2.2%  |     |

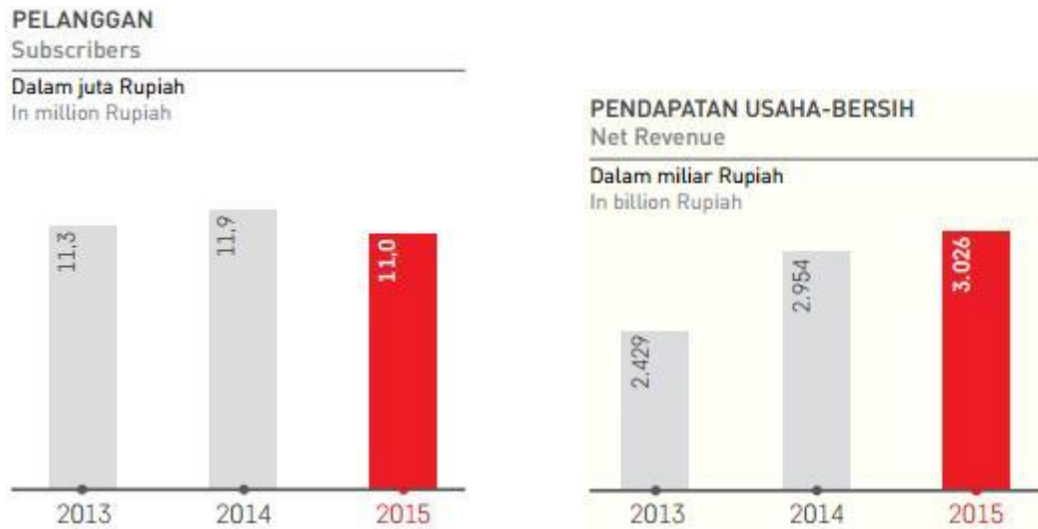
**ISP MOBILE**

| MERЕК      | TBI   | TOP |
|------------|-------|-----|
| Bolt       | 16.2% | TOP |
| Smartfren  | 11.9% | TOP |
| Indosat M2 | 10.3% | TOP |

**Gambar 1.5 Top Brand Award Kategori *Smartphone* dan *ISP Mobile***

*Sumber:* topbrand-award.com, diakses 2 Mei 2016

Top Brand Award pada fase 1 tahun 2016 berhasil mencatat bahwa dalam kategori Smartphone, Smartfren berada di peringkat kelima dengan 5,4%, diatas Lenovo, Oppo, dan Asus, dan masih di bawah Samsung, Nokia, Blackberry, dan Iphone (topbrand-award.com). Tetapi dari keseluruhan nama tersebut, hanya Smartfren saja yang merupakan brand lokal Indonesia. Di ketegori ISP Mobile, Smartfren berada di peringkat kedua. Sedangkan pada *Selular Award* di kategori Produk, Smartfren berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *Best Selfie Smartphone* dengan Smartfren Andromax V3S dan pada kategori Operator, smartfren berhasil mendapatkan 2 penghargaan, yaitu *Best Mobile Data Services* dan *Best CDMA Operator* (selular.id).



**Gambar 1.6 Jumlah Pelanggan dan Pendapatan Bersih Smartfren 2013-2015**

*Sumber : Annual Report Smartfren 2015*

Pada tahun 2015, Smartfren berhasil meraih pelanggan sebesar 11 juta pelanggan, angka tersebut lebih kecil dari tahun 2014 yang sanggup meraih 11,9 juta pelanggan. Berbanding terbalik dengan peraihan jumlah pelanggan, dari sisi pendapatan usaha bersih Smartfren berhasil mendapatkan sejumlah 2,954 miliar rupiah pada tahun 2014 dan di tahun 2015 angka tersebut naik sejumlah 3,026 miliar rupiah.

Dengan laporan di tahun 2015 tersebut, maka bukan hal yang tidak mungkin Smartfren bisa bersaing dengan operator GSM yang merajalela di Indonesia. Inovasi dan peningkatan pelayanan dari Smartfren akan meraih banyak lagi pelanggan dan pendapatan. Tetapi, ketika melihat dari sisi pelanggan, bukan tidak mungkin jika banyak pelanggan belum puas dengan pelayanan Smartfren, mengingat jumlah pelanggan yang berhasil diraih di tahun 2015 lebih rendah dari tahun 2014. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, para pelanggan dapat memberi kesan, memberi saran, mengulas, mengeluh, mengkritik, bahkan menyumpah ketika sedang *online*. Sifat media sosial yang terbuka membuat para pelanggan bebas mengekspresikan pendapatnya. Tidak sampai disitu, para pelanggan atau calon pelanggan juga bisa bertanya atau mencari informasi sampai dia mendapatkan *benang merah* untuk membuat keputusan. Menurut *marketeers.com*, media sosial menjadi fasilitas penyampaian komplain secara cepat dan transparan, hendaknya para pelaku PR (*Public Relations*) di setiap perusahaan tidak alergi dengan media sosial maupun takut akan komplain mengingat komplain menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk berkembang di kemudian hari. Dan ketika ada pelanggan yang komplain, maka perusahaan harus meresponnya dengan cepat. Saat ini, ketika konsumen kecewa, mereka akan langsung komplain dan bercerita di media sosial. Hal seperti ini seringkali disebut dengan sentimen.

Sentimen yang diekspresikan masyarakat bisa dalam bentuk positif atau negatif. Positif yaitu ketika seseorang beropini terhadap suatu objek atau subjek (produk, servis, organisasi, individu, dan topik tertentu) yang menurutnya bagus atau bermanfaat dan negatif ketika seseorang merasa yang sebaliknya. Analisis sentimen atau bisa disebut juga dengan *opinion mining*, adalah bidang studi dari *data mining* yang mempunyai tujuan untuk menganalisis, memahami, mengolah, dan mengekstrak data tekstual yang dapat berupa opini, sentimen, evaluasi, penilaian, sikap, dan emosi terhadap entitas seperti produk, servis, organisasi, individu, dan topik tertentu (Liu, 2012:7).

Media sosial seringkali menjadi sumber data oleh peneliti untuk dianalisa. Kaskus menjadi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kaskus juga memiliki forum untuk para *user* berdiskusi terhadap suatu hal. Forum juga menjadi wadah untuk menyampaikan informasi dan opini *user* untuk para pembaca Kaskus. Forum Kaskus memiliki *thread-thread* untuk topik tertentu yang ingin diperbincangkan oleh *user*. *User* juga dapat membuat *thread* tentang suatu perusahaan atau *brand*. *Thread* tentang Smartfren sudah mencapai lebih dari 4.000 komentar atau lebih dari 200 halaman (*kaskus.co.id*). Banyak komentar yang berisi opini atau sentimen oleh *user*, sehingga perusahaan dapat secara *real-time* mengetahui karakteristik konsumen, persepsi kualitas *brand*, tingkat kepuasan serta memanfaatkannya untuk strategi pemasaran.

Proses analisis sentimen dari data komentar di forum Kaskus tersebut dapat diolah dengan beberapa metode klasifikasi. Menurut Han *et al* (2012:328), klasifikasi adalah suatu bentuk analisis data yang mengekstrak model untuk menggambarkan kelas data yang penting, seperti model, tujuannya untuk memprediksi kategori (diskrit, unordered) label kelas. Menurut Wang dan Manning (2012), metode klasifikasi yang sering digunakan dan efektif untuk klasifikasi teks dan sudah diadaptasi untuk analisis sentimen yaitu *Naive Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine* (SVM). Akan tetapi, proses *Naive Bayes* lebih mudah daripada SVM (Uddin *et al*, 2012). *Naive Bayes Classifier* adalah salah satu algoritma yang populer digunakan untuk keperluan data mining karena kemudahan penggunaannya serta waktu pemrosesan yang cepat, mudah diimplementasikan dengan strukturnya yang cukup sederhana dan tingkat efektifitas yang tinggi (Hadna *et al*, 2013).

Beberapa penelitian tentang analisis dokumen tekstual sudah pernah dilakukan (Troussas *et al*, 2013; Garcia dan Gamalho, 2011; dan Kang *et al*, 2011) untuk proses klasifikasi, paling banyak menggunakan metode *Naive Bayes Classifier*. Dan untuk mengetahui kata yang dominan dari sentimen yang diberikan oleh *user*, peneliti memvisualisasikannya menggunakan *word cloud*. Miley dan Read (2011) menjelaskan, *word cloud* juga disebut *tag cloud* atau *weighted list*, yaitu gambaran visual dari tabulasi frekuensi kata-kata dalam setiap bahan tertulis yang dipilih. Dengan begitu, hasil dari analisis sentimen dan visualisasi kata

menggunakan *word cloud* akan menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa agar memberikan layanan terbaik bagi konsumen, dan pada akhirnya mendapatkan persepsi positif dari konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti kemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap *Brand Smartfren* menggunakan Metode *Naive Bayes Classifier* di Forum Kaskus**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Untuk menunjang masyarakat melek teknologi di seluruh Indonesia, khususnya bidang telekomunikasi, Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), salah satu langkahnya yaitu dengan menyediakan perusahaan Operator Seluler atau ISP (*Internet Service Provider*) *Mobile Broadband* (kominfo.go.id). Pelayanan internet yang disediakan perusahaan operator seluler sudah menjangkau wilayah terpencil di sudut-sudut Indonesia.

Telkomsel, Indosat Ooredoo, XL, Hutchison 3 Indonesia dan Smartfren merupakan perusahaan operator telekomunikasi seluler yang ada di Indonesia. Dari kelima perusahaan tersebut, keempat diantaranya bergerak pada jenis jaringan komunikasi GSM (*Global System for Mobile*), hanya Smartfren saja yang sampai saat ini masih bertahan dengan jenis jaringan komunikasi CDMA (*Code Division Multiple Access*). Pada tahun 2014, Crowd Voice mencatat bahwa empat operator CDMA, yaitu Flexi, StarOne, Hepi, dan Esia telah memilih untuk menutup layanan bisnis (crowdvoice.com). Selain menjadi perusahaan operator telekomunikasi seluler, Smartfren juga menyediakan produk berupa smartphone, modem, dan router.

Laporan di tahun 2015, maka bukan hal yang tidak mungkin Smartfren bisa bersaing dengan operator GSM yang merajalela di Indonesia. Inovasi dan peningkatan pelayanan dari Smartfren akan meraih banyak lagi pelanggan dan pendapatan. Tetapi, ketika melihat dari sisi pelanggan, bukan tidak mungkin jika banyak pelanggan belum puas dengan pelayanan Smartfren, mengingat jumlah pelanggan yang berhasil diraih di tahun 2015 lebih rendah dari tahun 2014. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, para pelanggan dapat memberi kesan, memberi saran, mengulas, mengeluh, mengkritik, bahkan menyumpah ketika sedang *online*. Sifat media sosial yang terbuka membuat para pelanggan bebas mengekspresikan pendapatnya. Dan ketika ada pelanggan yang komplain, maka perusahaan harus meresponnya dengan cepat. Saat ini, ketika konsumen kecewa, mereka akan langsung komplain dan bercerita di media sosial. Hal seperti ini seringkali disebut dengan sentimen.

Media sosial seringkali menjadi sumber data oleh peneliti untuk dianalisa. Kaskus menjadi media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kaskus juga memiliki forum untuk para *user* berdiskusi terhadap suatu hal. Forum juga menjadi wadah untuk menyampaikan informasi dan opini *user* untuk para pembaca Kaskus. Forum Kaskus memiliki *thread-thread* untuk topik tertentu yang ingin diperbincangkan oleh *user*. *User* juga dapat membuat *thread* tentang suatu perusahaan atau *brand*. *Thread* tentang Smartfren sudah mencapai lebih dari 4.000 komentar atau lebih dari 200 halaman (*kaskus.co.id*). Banyak komentar yang berisi opini atau sentimen oleh *user*, sehingga perusahaan dapat secara *real-time* mengetahui karakteristik konsumen, persepsi kualitas *brand*, tingkat kepuasan serta memanfaatkannya untuk strategi pemasaran.

Metode klasifikasi yang sering digunakan dan efektif untuk klasifikasi teks dan sudah diadaptasi untuk analisis sentimen yaitu *Naive Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine* (SVM), akan tetapi proses *Naive Bayes* lebih cepat daripada SVM . Dengan begitu, hasil dari analisis sentimen dan visualisasi kata menggunakan *word cloud* akan menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa agar memberikan layanan terbaik bagi konsumen, dan pada akhirnya mendapatkan persepsi positif dari konsumen.

#### **1.4 Pernyataan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan:

1. Bagaimana sentimen masyarakat terhadap *brand* Smartfren menggunakan metode *Naive Bayes Classifier* pada komentar di forum Kaskus?
2. Kata-kata apa yang sering muncul terhadap *brand* Smartfren pada kolom komentar di forum Kaskus?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sentimen masyarakat terhadap *brand* Smartfren menggunakan metode *Naive Bayes Classifier* pada komentar di forum Kaskus.
2. Untuk mengetahui kata-kata apa yang sering muncul terhadap *brand* Smartfren pada kolom komentar di forum Kaskus.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian mengenai analisis sentimen berdasarkan metode *Naive Bayes Classifier* pada komentar di forum Smartfren Kaskus ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen konten dan bidang keilmuan lainnya yang saat ini sedang berkembang. Beberapa temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi pihak akademisi khususnya mahasiswa, terutama untuk menambah wawasan serta memperluas pandangan mengenai analisis sentimen.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Sebagai masukan dan informasi bagi perusahaan atau pemilik *brand* untuk memperoleh data dari situs media sosial Kaskus dan dianalisa sebagai bahan untuk memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan lebih baik lagi. Dan digunakan sebagai referensi tambahan bagi pihak lain yang ingin mempelajari tentang analisis sentimen.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan peneliti itu sendiri, sehingga bahasan untuk permasalahan tidak akan meluas.

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Objek penelitian yang akan diteliti adalah Smartfren.

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2016 dan periode penelitian pada bulan Januari hingga Juni 2016.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Berisi penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.



**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN :** Berisi tentang tinjauan pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN :** Berisi tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :** Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :** Berisi tentang kesimpulan penelitian yang telah diteliti dan saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya.