

Bab I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Celebrity endorsement merupakan salah satu cara perusahaan mengiklankan produknya dengan menggunakan jasa selebriti, yang mana selebriti tersebut memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan sebuah *brand* atau produk dari perusahaan tersebut. Produk baru diharapkan dapat diterima dan ditanggapi positif oleh masyarakat karena adanya *celebrity endorsement*.

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah perusahaan restoran cepat saji yang cukup terkenal di Indonesia. Menu utama dari restoran ini adalah ayam goreng tepung. Terdapat beberapa variasi menu makanan KFC, salah satu variasi menu tersebut adalah KFC *salted egg fried chicken*, yaitu ayam goreng tepung dengan saus telur asin. KFC *salted egg chicken* merupakan salah satu produk KFC bertemakan *Taste of Asia*. Rasa telur asin dipilih karena menurut survei yang dilakukan oleh KFC, rasa telur asin merupakan salah satu dari lima rasa terpopuler di Asia (Maharani, 2018).

Menu ini diluncurkan pada tanggal 1 Februari 2018. Sejak produk ini dirilis, produk ini menuai kontroversi pada penikmat makanan karena rasanya yang unik. Terdapat berbagai tanggapan pada produk ini, ada yang menyukai produk tersebut, ada yang tidak menyukainya, dan ada yang merasa netral pada produk tersebut.

Dua minggu setelah menu baru ini diluncurkan, KFC melakukan *celebrity endorsement* untuk mempopulerkan menu tersebut. KFC memilih untuk bekerja sama dengan Raditya Dika untuk mempromosikan menu tersebut. Raditya Dika merupakan salah satu selebriti yang terkenal di kalangan anak muda. Dia adalah seorang penulis dan juga *social media influencer*. Bersama Raditya Dika, KFC mengadakan kontes untuk mengulas menu baru tersebut dengan membuat konten berupa video. Pemenang yang dipilih oleh Raditya Dika akan mendapatkan voucher makan di KFC sebesar lima puluh ribu rupiah dan juga akan berkolaborasi dengan Raditya Dika untuk membuat konten video dengannya. Kontes ini mendorong berbagai orang untuk membeli serta mengulas makanan tersebut. Akan tetapi, belum diketahui apakah *celebrity endorsement* pada kasus ini mempengaruhi opini masyarakat terhadap produk tersebut. Penelitian ini akan meneliti apakah ada

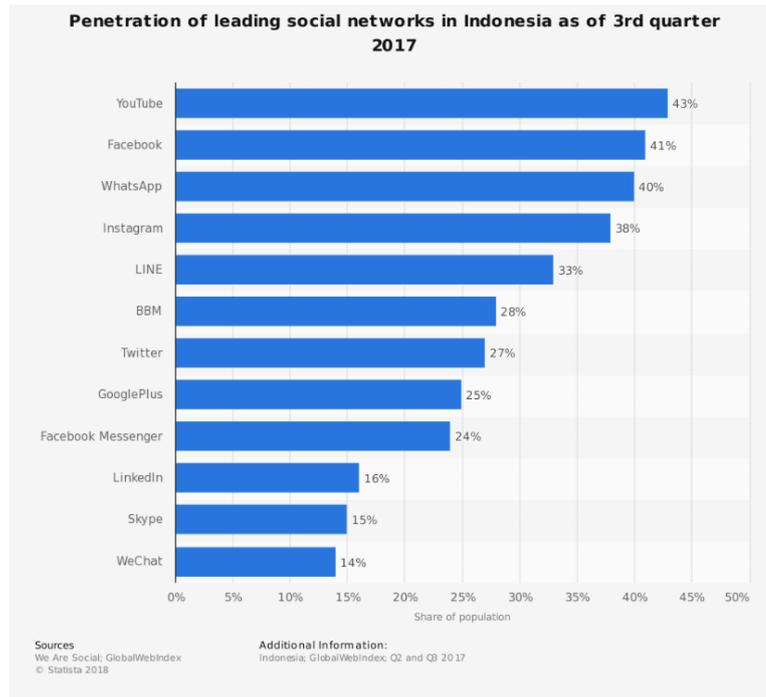
pengaruh *celebrity endorsement* pada kasus tersebut terhadap opini masyarakat terhadap produk KFC *Salted Egg Fried Chicken*.

Opini masyarakat dapat diketahui dengan melakukan *sentiment analysis*. *Sentiment analysis* merupakan pendekatan untuk melakukan klasifikasi opini secara digital. *Sentiment analysis* atau yang juga disebut sebagai *opinion mining* merupakan bidang penelitian untuk menganalisis opini, sentimen, evaluasi, penilaian, sikap, dan emosi terhadap entitas seperti produk, layanan, organisasi, tokoh, topik, serta atribut pada entitas tersebut (Liu, 2012). *Sentiment analysis* sudah sering dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk mengetahui apakah produk dan merek perusahaan tersebut memiliki tanggapan positif atau negatif di kalangan masyarakat. Selain itu, *sentiment analysis* juga digunakan untuk mengetahui kritik dan saran dari masyarakat terhadap sebuah produk atau merek.

Opini masyarakat mengenai suatu produk atau merek dapat diambil dari tulisan atau teks di suatu *website* atau *platform* tertentu. Salah satu tempat untuk memperoleh opini masyarakat adalah media sosial. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi dari Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten dan menukarkan konten tersebut dengan pengguna lainnya (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial digunakan oleh masyarakat luas sebagai media untuk mengulas dan membahas berbagai topik, termasuk mengenai ulasan makanan.

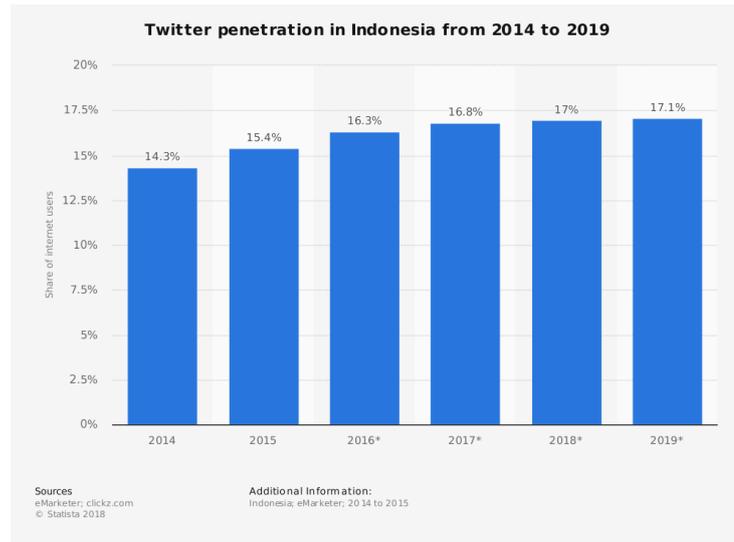
Penelitian ini menggunakan *platform Youtube* sebagai sumber data untuk menggali opini masyarakat. *Youtube* dipilih sebagai sumber pengambilan opini pada penelitian ini karena menurut penelitian dari Statista pada periode kuartal ketiga tahun 2017, *Youtube* merupakan media sosial terpopuler di Indonesia (Gambar I-I). Diasumsikan bahwa semakin banyak pengguna media sosial, semakin banyak komentar yang dihasilkan oleh penggunanya.

Youtube pada awalnya hanyalah platform untuk mengunggah video, akan tetapi sekarang platform tersebut sudah berkembang menjadi media sosial, dikarenakan platform tersebut mendukung penggunanya untuk berinteraksi dan melakukan aktivitas sosial secara daring, seperti memberikan komentar, memberikan *rating*, dan lain sebagainya.

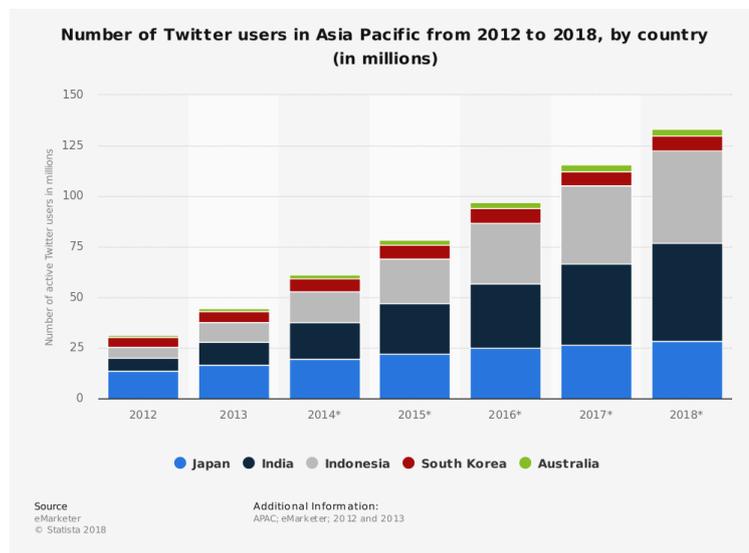


Gambar I-I Penetrasi Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2017 Kuartar ke-3 (Statista)

Selain Youtube, sumber data untuk mengambil opini lainnya adalah Twitter. Twitter juga merupakan media sosial yang cukup populer di Indonesia. Menurut penelitian dari Statista pada periode kuartar ketiga tahun 2017, *Twitter* menempati ketujuh pada media sosial terpopuler (Gambar I-I). Pengguna *Twitter* di Indonesia ternyata cukup banyak. Indonesia merupakan negara dengan pengguna *twitter* terbanyak se-Asia Pasifik (Gambar I-III). Setiap tahunnya, pengguna twitter di Indonesia selalu bertambah (Gambar I-II). *Twitter* dipilih karena tingkat popularitas dan pertumbuhan penggunaannya.



Gambar I-II Penetrasi Twitter di Indonesia Tahun 2014-2019 (Statista)



Gambar I-III Jumlah Pengguna Twitter di Asia Pasifik Tahun 2012-2018 (Statista)

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah klasifikasi teks dengan metode *machine learning*. Metode *sentiment analysis* dengan *machine learning* merupakan metode *sentiment analysis* yang menggunakan algoritma tertentu, dan algoritma tersebut akan mempelajari pola-pola data yang disediakan. Algoritma yang digunakan pada penelitian ini adalah algoritma *Support Vector Machine*. Metode klasifikasi dengan *Support Vector Machine* (SVM) dipilih karena metode ini dinilai cukup akurat di berbagai penelitian. Sebagai contoh, pada penelitian yang dilakukan Al-Smadi, *et al* (2017) mengenai perbandingan algoritma *Deep Recurrent Neural Network* dengan *Support Vector Machine* pada *sentiment analysis*

berdasarkan aspek mengenai ulasan hotel berbahasa Arab. Pada penelitian ini *Support Vector Machine* dinilai memiliki performa lebih baik dibandingkan dengan *Deep Recurrent Neural Network*. Selain keakuratannya, *Support Vector Machine* juga mempertimbangkan berbagai fitur pada dokumen, termasuk fitur yang tidak sering muncul pada dokumen tersebut. Hal ini dapat mengurangi hilangnya informasi dari data.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan algoritma *Support Vector Machine* untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap sentimen publik pada studi kasus KFC *salted egg chicken*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diberikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- 1) Bagaimana cara menerapkan dan melakukan *sentiment analysis* dengan menggunakan algoritma *Support Vector Machine*?
- 2) Apakah ada pengaruh *celebrity endorsement* oleh Raditya Dika terhadap sentimen publik mengenai *KFC salted egg chicken*?
- 3) Bagaimana perbandingan hasil *sentiment analysis* mengenai *KFC salted egg chicken* sebelum produk tersebut diiklankan dengan *celebrity endorsement* dan sesudah produk tersebut diiklankan dengan *celebrity endorsement*?
- 4) Bagaimana tingkat akurasi algoritma *Support Vector Machine* dalam melakukan *sentiment analysis*?

I.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan *sentiment analysis* dengan menggunakan algoritma *Support Vector Machine*, untuk produk KFC *salted egg chicken*, membandingkan hasil *sentiment analysis* sebelum adanya *celebrity endorsement* produk KFC *salted egg chicken* dan sesudah adanya *celebrity endorsement*, serta mengetahui tingkat akurasi algoritma *Support Vector Machine* dalam melakukan *sentiment analysis*.

I.4 Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah sebagai informasi perusahaan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap sentimen publik.

I.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menggunakan data berupa opini berbentuk teks dari komentar video di Youtube dan *tweet* di Twitter.
- 2) *Celebrity endorsement* yang dibahas adalah *celebrity endorsement* oleh Raditya Dika mengenai produk *KFC salted egg chicken*.
- 3) Membatasi periode opini yang akan dianalisis.
- 4) Tidak menanggapi masalah *misspelling*