

1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi serta mendiskusikan berbagai topik yang diminati, mulai dari topik terkini, olahraga, makanan, politik, hingga topik mengenai suatu produk atau layanan. Setiap orang juga bisa mengungkapkan opini yang berbeda terkait suatu topik yang sama [3]. Hal tersebut, menghasilkan sebuah kumpulan data yang besar dan berharga. Salah satu contohnya adalah Twitter, yang menghasilkan sekitar 340 juta cuitan berupa teks setiap harinya di seluruh dunia [1]. Dengan berbasis *microblogging*, pengguna Twitter dapat mengirimkan pesan singkat yang ditujukan kepada *followers* (pengikut atau orang yang berlangganan) mereka secara *real-time*. Pesan singkat ini sering disebut status atau cuitan [2] dengan panjang maksimal 140 karakter [3].

Penggunaan media sosial digunakan hampir di semua aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis dan pemasaran, media sosial juga digunakan untuk *review* suatu produk atau layanan, sehingga sangat umum jika terlebih dahulu membaca ulasan dan komentar sebelum membeli sebuah produk atau menggunakan sebuah layanan [1]. Selain itu, media sosial juga bisa menjadi sarana yang membantu sebuah perusahaan dalam mencari target pelanggan yang potensial untuk mempublikasikan iklan mereka berdasarkan perilaku historis pengguna [3].

Sebagai sektor ekonomi yang berkembang sangat pesat, saat ini para pelaku bisnis mendapatkan keuntungan dari banyaknya data yang tersedia. Data tersebut dapat diperoleh dengan mudah melalui *review* dari produk mereka, hingga *feedback* yang mereka dapatkan [4]. Oleh karena itu, analisis sentimen kepuasan pelanggan terhadap provider internet sangat dibutuhkan, karena hasilnya dapat membantu pengguna dalam membuat keputusan yang tepat.

Pada penelitian sebelumnya [5], digunakan *Back Propagation Network (BPN)* untuk menganalisis sentimen pada data *online reviews* di website Amazon. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa akurasi sebesar 84%.

Dalam penelitian tugas akhir ini, penulis menggunakan metode *Learning Vector Quantization (LVQ)* untuk menganalisa sentimen kepuasan pelanggan terhadap layanan provider internet Indihome. Penelitian lain [14] menyatakan bahwa metode LVQ mampu bekerja dengan baik dalam analisis sentimen, dibuktikan dengan nilai akurasi yang cukup tinggi yaitu 73.15%. Hal yang membedakan dengan penelitian [5] adalah data yang digunakan oleh penulis bersumber dari Twitter, *crawling* data *user* dan cuitan secara otomatis serta penambahan fitur yaitu lokasi dan bio pada profil pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diambil beberapa masalah yang akan dibahas pada tugas akhir ini, yaitu seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan Indihome di media sosial Twitter serta seberapa besar tingkat akurasi yang dihasilkan oleh model LVQ, baik menggunakan pembobotan TF-IDF maupun tanpa pembobotan TF-IDF. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah data Indihome yang digunakan sebanyak 500 data pengamatan dan berbahasa Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan Indihome pada media sosial Twitter dan mengetahui seberapa besar akurasi yang dihasilkan oleh metode LVQ untuk menganalisis sentimen.