

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Analisis sentimen disebut juga *opinion mining* merupakan bidang ilmu yang mengolah, menganalisa, dan mengekstrak data dalam bentuk teks terhadap suatu topik, kejadian ataupun individu untuk mendapatkan informasi sentimen yang terkandung dalam suatu kalimat opini secara otomatis. Analisis sentimen digunakan dalam kajian tentang opini mining yang biasanya digunakan oleh pengiklan, pencipta film dan organisasi lainnya untuk mendapatkan reaksi pelanggan mereka pada topik tertentu (Christos Troussas, 2016). Penerapan analisis sentimen dapat digunakan untuk melakukan analisa tentang suatu kejadian yang akan terjadi atau sudah terjadi sebelumnya yang diambil dari opini masyarakat pada skala global.

Salah satu cara untuk melakukan analisis sentimen dapat dilakukan menggunakan data dari media sosial. Ribuan kiriman terjadi setiap harinya di setiap media sosial. Semua orang dapat mengemukakan pendapatnya melalui media sosial secara bebas. Pendapat-pendapat tersebut mengandung sentimen positif, negatif maupun netral terhadap suatu topik. Sentimen yang bersifat positif menyatakan opini yang baik terhadap suatu konteks, sentimen negatif menyatakan opini yang buruk pada suatu konteks, sedangkan sentimen netral menyatakan hal yang tidak berpihak pada baik maupun buruk.

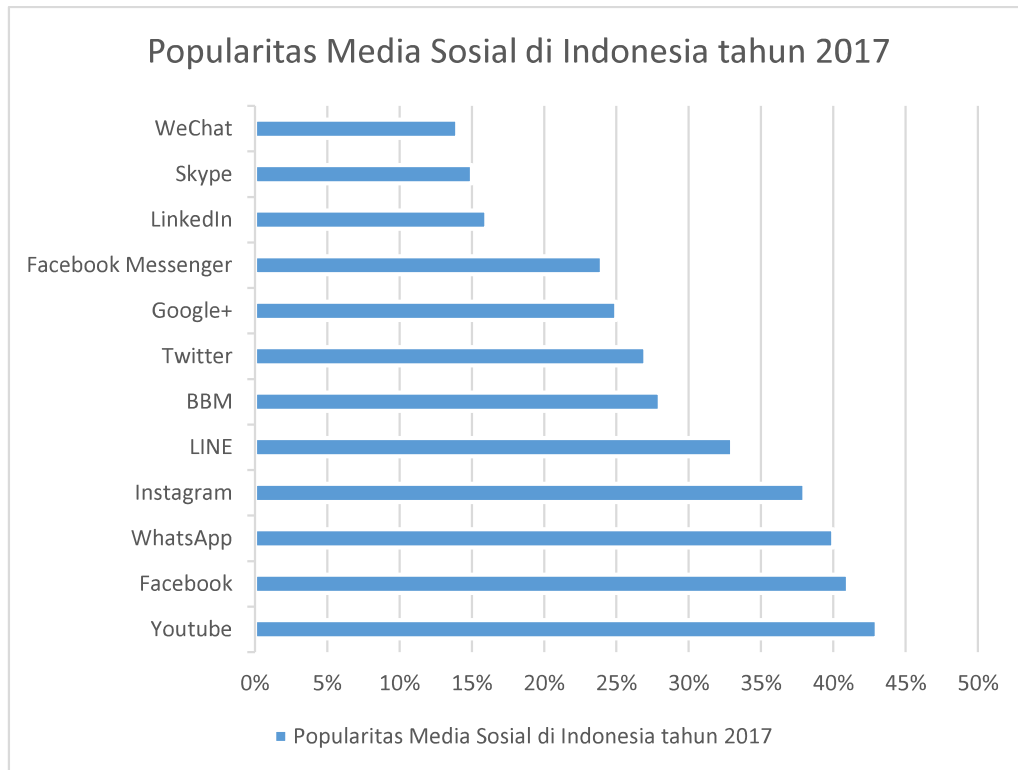
Penerapan analisis sentimen dapat digunakan pada perusahaan ataupun organisasi yang membuat suatu kampanye untuk mengetahui pendapat (*feedback*) dari para pengguna. Misalnya, *trend* apa yang sekarang sedang digemari, apakah layanan atau kampanye yang sudah dikeluarkan mendapatkan *feedback* negatif, positif atau netral. Hal ini dapat mempermudah tugas organisasi untuk meninjau kembali layanan atau kampanye mereka agar sesuai dengan apa yang diminati penggunanya. Selain keuntungan pada sisi organisasi, analisis sentimen juga berguna bagi pengguna berdasarkan *feedback* tersebut konsumen mendapat informasi tentang sentimen mana yang lebih mendominasi antara sentimen positif, negatif dan netral sehingga pengguna dapat memutuskan akan berpartisipasi atau tidak dalam suatu kampanye tertentu.

Salah satu dari strategi kampanye yang banyak dilakukan di media sosial adalah Kampanye Indonesia Tanpa Pacaran. Kampanye adalah strategi pemasaran dengan menggunakan *trend*

terkini untuk membuat masyarakat terpengaruhi dan akan mengikuti *trend* atau kampanye yang akan diselenggarakan tersebut. Sesuai namanya, kampanye ini sangat menuai pro dan kontra sehingga untuk membantu apakah kampanye yang dibuat berhasil atau tidak berdasarkan data yang sudah dianalisis.

Program ini didukung berbagai penulis Indonesia, lembaga, dan organisasi dakwah sekolah, dan kampus se-Indonesia. Hingga kini telah mengumpulkan ratusan ribu foto dukungan, di Instagram sudah mendapat pendukung lebih dari 690.000 orang, grup Facebook sudah sekitar sejuta pendukung dan Fanpage telah disukai lebih dari 400.000 orang. Walau masih baru tapi pendukung terus berdatangan sehingga *followers* di akun sosial media terus meningkat setiap hari bisa 1.000-5000 *followers*. Kampanye ini diresmikan dengan tujuan untuk membebaskan anak muda dari bahaya pacaran dan misi dari kampanye ini adalah memahami generasi dari bahaya pacaran, merangkul generasi yang sedang atau sudah terjebak dalam pacaran dan memberikan solusi pada pemuda cara ekspresi cinta tanpa pacaran. Untuk itu kampanye ini dikatakan berhasil apabila mendapat banyak dukungan positif dan dari segi pengumpulan data mendapatkan banyak sentimen positif.

Karena media sosial adalah sarana yang mampu menguatkan masyarakat sipil dan ruang publik. Melalui media sosial, kelompok-kelompok masyarakat yang berjumlah besar dan longgar mampu “bersatu” untuk melakukan gerakan massa seperti gerakan politik atau kampanye tanpa harus membentuk organisasi formal. Salah satu media yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah Youtube. Sebanyak 43% pengguna sosial media di Indonesia menggunakan Youtube, disusul oleh Facebook peringkat ke dua dengan jumlah 41% dan WhatsApp diposisi ketiga dengan jumlah 40%. Jumlah tersebut mengalahkan Instagram yang menduduki posisi 4 dan Twitter di posisi ke 7. Hal ini dapat dilihat dari Gambar I-1 (Statista, Number of Twitter users in Asia Pacific from 2012 to 2018, by country (in millions), 2018)



Gambar I-1 Popularitas Media Sosial di Indonesia (2017) (Statista, 2018)

Walaupun Twitter berada di urutan ke tujuh namun pengguna Twitter semakin bertambah dari tahun ke tahun. Indonesia adalah pengguna Twitter terbesar ke dua se-asia pasifik (Statista, 2018). Analisis sentimen dapat digunakan untuk menganalisis opini masyarakat. Itulah sebabnya pada penelitian ini penulis menggunakan Twitter sebagai objek penelitian untuk mengetahui sentimen terhadap Kampanye Indonesia Tanpa Pacaran.

Beberapa metode yang pernah digunakan pada analisis sentimen adalah *Naïve Bayes*, *Support Vector Machine* dan *Decision Tree*. Pada penelitian Saraswati (2011), dalam mengklasifikasikan opini dalam bentuk paragraf yang terdiri dari beberapa kalimat menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine* memberikan hasil yang tepat. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa algoritma *Naïve Bayes* mempunyai akurasi yang tinggi. Sehingga dalam penelitian ini metode *Naïve Bayes* digunakan untuk melakukan analisis sentimen.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tingkat akurasi algoritma *Naïve Bayes* dalam melakukan *sentiment analysis*?
- 2) Bagaimana sentimen atau pendapat masyarakat tentang Kampanye Indonesia Tanpa Pacaran?
- 3) Bagaimana kampanye Indonesia Tanpa Pacaran dapat berhasil atau tidak di selenggarakan?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui tingkat akurasi algoritma *Naïve Bayes* dalam melakukan *sentiment analysis*
- 2) Untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang kampanye Indonesia Tanpa Pacaran
- 3) Untuk mengetahui keberhasilan dari kampanye Indonesia Tanpa Pacaran

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi Peserta Kampanye

Memberikan gambaran bagaimana bahaya yang di dapat ketika berpacaran sebelum menikah.

### 2. Bagi Penyelenggara Kampanye

Memberikan solusi kepada para pemuda di Indonesia cara mengekspresikan cinta tanpa pacaran.

### 3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah dapat mengetahui keberhasilan kampanye Indonesia Tanpa Pacaran terhadap pengguna media sosial Twitter.

## **I.5 Batasan Masalah**

Untuk menghindari penyimpangan materi maupun pelebaran pokok masalah dalam penelitian ini maka batasan masalahnya yaitu:

- 1) Pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah kampanye Indonesia Tanpa Pacaran.
- 2) Data yang diambil adalah data dari media sosial Twitter

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari enam bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup dan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan literatur yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan yang diperoleh berdasarkan referensi yang didapatkan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode langkah-langkah dalam penelitian, dari tahapan pengumpulan data, pengolahan data, algoritma pengolahan data hingga tahap akhir dari penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Bab ini menjelaskan mengenai pengelompokan analisis sentiment, datasets dan pembuatan fitur yang relevan dengan kasus pada penelitian.

### **BAB V ANALISIS DAN TESTING**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil yang diperoleh selama perancangan dan disertai dengan analisis.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.