

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Apple Inc.

Apple Inc adalah perusahaan multinasional yang beroperasi di bidang teknologi yang sudah mempunyai suatu nama besar di pasar industri di dunia. Berikut merupakan logo dari perusahaan Apple Inc yang dapat dilihat pada Gambar 1-1



Gambar 1.1 Logo Apple Inc

Sumber : www.apple.com

Apple Inc berperan dalam pengembangan, desain, dan penjualan barang seperti *software* untuk komputer, barang elektronik, dan *software*. Kantor Apple Inc terletak di California, sebagai tempat untuk mengembangkan dan merancang dalam barang elektronik. Apple Inc berdiri sejak 1 April 1976 dan telah terintegrasi dengan Apple Computer dan Inc pada 3 Januari 1977. Apple telah dikenal dengan beberapa produk perangkat lunaknya, termasuk sistem operasi IOS dan OS X, *iTunes Music Player* dan *browser* web Safari, dan perangkat keras seperti laptop MacBook Pro, komputer iMac, iPod, MacBook Air, dan ponsel iPhone. (Evitasari, 2020)

1.1.2 iOS 14

iOS merupakan sistem operasi seluler seperti Android, dan dianggap sebagai yang menghidupi dari sebuah perangkat. Dilihat dari fungsi antara Android dan iOS memiliki kesamaan, tetapi memiliki cara kerja yang sangat berbeda. Salah satu contohnya yaitu, *Android* menyebut istilah *launcher* aplikasi,

sedangkan di iOS tidak semua *icon* aplikasi ditampilkan pada layar utama (*homescreen*).



Gambar 1.2 Tampilan iOS

Sumber : www.apple.com

Pada awalnya iOS memiliki nama yang berbeda, yaitu iPhone OS. Pertama kalinya diumumkan yang bersamaan dengan iPhone *original* pada 9 Januari 2007. Almarhum Steve Jobs pada saat itu menjelaskan bahwa iPhone OS mengambil OS X yang ada di perangkat Mac sebagai dasarnya. Selanjutnya, iPhone OS ini tidak dilengkapi dengan adanya App Store. Semua aplikasi yang tersedia hanyalah aplikasi asli bawaan dari Apple sendiri. (Wongso, 2018) iOS 14 menghadirkan tampilan baru untuk hal-hal yang paling sering dilakukan, menjadikannya lebih mudah. Fitur baru membantu untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan, saat itu juga. Dan aplikasi yang kerap digunakan menjadi jauh lebih cerdas, lebih personal, dan lebih privat. (Support.apple.com, Dipublikasikan: 24 September 2020).

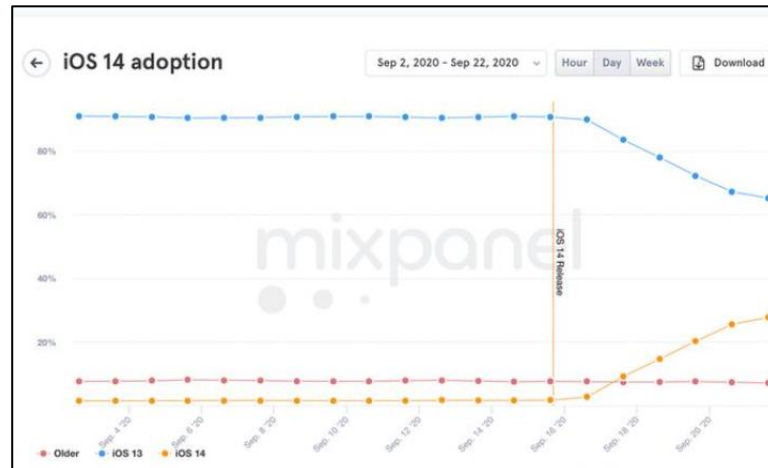
Elemen paling ikonik dirancang ulang di iOS 14, menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan memudahkan. *Widget* sepenuhnya dirancang ulang agar dapat menghadirkan lebih banyak informasi secara sekilas dan dapat menambahkannya ke Layar *Home*. Pilih dari berbagai ukuran dan atur sesuka hati. Bisa juga menambahkan *smart stack* berisi *widget* yang dipilih secara cerdas berdasarkan aplikasi yang paling sering digunakan, dan *widget*

yang tepat akan muncul secara otomatis pada waktu yang tepat. Aplikasi Perpustakaan menata semua aplikasi secara otomatis ke dalam sebuah tampilan yang simpel dan mudah ditelusuri. Aplikasi diurutkan berdasarkan kategori, dan aplikasi yang paling sering digunakan dapat diakses dengan sekali ketuk saja. Panggilan pada iPhone, *Facetime*, dan aplikasi pihak ketiga yang digunakan dapat ditampilkan dalam desain ringkas baru yang tidak memenuhi layer. Fitur selanjutnya, Kini dapat terus menonton video atau melanjutkan panggilan *Facetime* sambil menggunakan aplikasi lain. Pada fitur pesan, kini percakapan menjadi semakin bermakna. Oleh karenanya, iOS 14 menghadirkan cara baru untuk tetap terhubung dengan percakapan yang paling penting, mengakses percakapan grup dengan mudah, dan mengekspresikan diri dengan leluasa. Percakapan yang dapat dipin hingga sembilan percakapan yang paling penting di bagian teratas daftar percakapan agar mudah diakses. Memberikan identitas visual yang menarik untuk percakapan grup dengan menambahkan foto atau Memoji, atau dengan sebuah emoji. Ketik nama seseorang agar pesan langsung ditujukan kepada orang tersebut. Saat pengguna disebut, nama pengguna akan disorot. Bahkan bisa menyesuaikan grup aktif agar pengguna hanya menerima pemberitahuan saat disebut. Selanjutnya dapat membalas langsung pesan tertentu dalam percakapan grup. pengguna dapat melihat balasan sebagai bagian dari seluruh percakapan atau sebagai utas tersendiri agar tampilannya lebih terfokus. Stiker dan gaya Memoji baru. Selain opsi baru untuk usia dan penutup wajah, pengguna juga bisa memilih lebih dari 20 gaya rambut dan penutup kepala baru yang sesuai dengan kepribadian, profesi, dan hobi dari pengguna. Peta adalah cara terbaik untuk menelusuri dan menjelajahi dunia, sambil tetap melindungi privasi. Dengan Peta di iOS 14, dapat lebih mudah menemukan tempat baru untuk dikunjungi dan memilih cara yang lebih ramah lingkungan menuju ke sana. Percakapan dalam bahasa apa pun semestinya bisa dibaca dengan natural dan mudah dipahami, serta tetap bersifat privat. Memperkenalkan aplikasi Terjemahkan baru, yang dirancang untuk membantu percakapan dalam 11 bahasa berbeda. Telusuri internet dengan cepat, bertenaga, dan privasi yang terjaga. Dengan iOS 14, Safari menjadi lebih

responsif dan andal, sekaligus memberikan berbagai cara baru untuk membantu melindungi privasi. AirPods menghadirkan pengalaman mendengarkan yang memukau. iOS 14 menyempurnakan pengalaman tersebut dengan sejumlah trik baru, baik saat mendengarkan musik, menikmati podcast, atau menonton film. Sesuaikan audio AirPods sesuai kebutuhan. Akomodasi *Headphone* mengamplifikasi suara yang lembut dan dapat disesuaikan untuk pengguna ketika mendengarkan audio, ini membuat musik, panggilan telepon, dan suara lainnya terdengar jernih dan jelas. Cuplikan App mudah ditemukan dan digunakan tepat pada saat memerlukannya. Seperti menyewa sepeda, membayar parkir, memesan makanan, dan banyak hal lainnya. Kini bisa mendapatkan informasi di *App Store* untuk membantu pengguna memahami praktik privasi setiap aplikasi sebelum mengunduhnya. (apple.com, n.d.).

1.2 Latar Belakang

Apple resmi mengumumkan versi terbaru dari sistem operasi mobile-nya, yaitu iOS 14 pada Selasa (23/6/2020) di acara *Worldwide Developer Conference* (WWDC) 2020 yang dilakukan secara virtual. iOS 14 hadir dengan tampilan antarmuka (*user interface/UI*) yang lebih segar dan sejumlah fitur terbaru. Beberapa di antaranya bahkan tak asing bagi pengguna *Android*. Seperti fitur *App Library* yang mirip *App Drawer* di *Android* dan *widget* yang menghiasi *homescreen*. Kemudian ada fitur *picture-in-picture* (PiP) yang sebelumnya hadir di iPad serta pembaruan untuk Siri, Messages, Maps, CarPlay, dan App Clips. (Hardyan, 2020)



Gambar 1.3 Data adopsi iOS 13 dan iOS

Sumber : MakeMac.grid.id

Pada Gambar 1.3 diatas menjelaskan bahwa dalam waktu yang belum mencapai sepekan, tingkat adopsi iOS 14 telah mengalahkan rekor iOS 13 di seminggu pertama pada tahun lalu. Dari data yang dibagikan MixPanel, kini pengguna iOS 14 telah mencapai angka 25% hanya dalam waktu 5 hari saja. Sedangkan dalam kurun waktu yang sama, pengguna iOS 13 hanya mencapai angka sekitar 20% saja di masa rilis awal tahun 2019. Update iOS 14 menjadi sangat cepat diterima oleh para pengguna karena rilisnya yang berdekatan dengan *Apple Event*. Selain itu serangkaian fitur baru yang diberikan juga menjadi pemikat untuk sejumlah kalangan sehingga ingin segera *update*. Beberapa diantaranya adalah *Widget*, *App Library*, serta peningkatan sejumlah fitur bawaan yang sudah ada sebelumnya. (Hernawan, 2020).

iOS 13 yang sudah rilis pada tahun 2019 tidak dapat digunakan oleh seluruh pengguna iPhone. Pasalnya, sistem operasi ini dirilis hanya untuk pengguna iPhone 6S ke atas. Beberapa fitur canggih yang dibawa iOS 13 antara lain seperti *dark mode*, *swipe to type*, fitur privasi, apple maps, apple arcade, hingga pengembangan pada fitur Siri. Sayangnya, setelah dicoba, banyak pengguna yang justru kecewa dengan iOS 13. Sistem operasi iOS 13 ini memberikan sedikit perubahan pada fitur Apple Mail. Sayangnya, hal tersebut masih dirasa kurang. Banyak pengguna yang menyebutkan bahwa *Apple Mail*

memiliki fitur yang masih kalah jika dibandingkan dengan aplikasi *email* lainnya. Salah satu fitur yang jadi kekurangan iOS 13 di aplikasi *Apple Mail* ada pada kemampuan untuk mengkategorikan tiap mail ke dalam spesifikasinya. Aplikasi *email* seperti Gmail saat ini sudah lebih cerdas karena mampu mengkategorikan tiap pesan sesuai kegunaan, seperti *social* hingga *promotions*. Sama seperti *Apple Mail*, ada kalanya pengguna ingin menandai sebuah pesan dengan fitur 'tandai belum dibaca' agar bisa dibalas nantinya. Apple masih belum menyematkan fitur satu ini di iOS 13 yang baru saja rilis. (Pratnyawan, 2019).

Pada iOS 13, Apple menawarkan fitur '*Look Around*' yang sudah dapat dicoba di *Apple Maps*. Fitur ini sebelumnya sudah rilis di *Google Street View*. Apple bahkan mengklaim bahwa fitur ini bekerja lebih smooth di iOS 13. Lagi-lagi mengecewakan, fitur ini baru bisa dicoba di tiga kota yaitu San Fransisco, Las Vegas, dan Honolulu. *Dark mode* menjadi salah fitur unggulan iOS 13. Namun, banyak pengguna yang justru mengeluh karena fitur ini aktif di seluruh tampilan *smartphone*. Padahal, ada beberapa pengguna yang berharap jika *dark mode* tidak berlaku di beberapa aplikasi, seperti *Maps* misalnya. Menjanjikan banyak perubahan, faktanya aplikasi kalender di iOS 13 masih terasa sama dengan iOS 12 yang sebelumnya rilis. Dirasa sangat monoton, hal ini semakin menjadi kabar buruk usai Apple mengklaim untuk tidak mengganti tampilan aplikasi kalender. (Pratnyawan, 2019).

Apple telah mengumumkan berita mengejutkan minggu lalu. Mereka mengungkap jika iOS 14 akan dirilis satu hari setelah resmi *launching*. Hal ini merupakan berita bagus untuk pengguna iPhone dan iPad yang tidak sabar menggunakan fitur-fitur baru pada OS baru itu. Bahkan, tingkat adopsi iOS 14 dari data yang dikumpulkan Mixpanel, lebih cepat dibandingkan pendahulunya, iOS 13. Dalam seminggu setelah dirilis, iOS 14 dipasang pada 25% semua perangkat yang kompatibel. Sementara iOS 13 hanya dipasang 20% pada waktu yang sama. Jika tingkat adopsi ini stabil, maka iOS 14 akan dipasang pada lebih banyak perangkat lebih cepat dibandingkan iOS 13 (Ario, 2020).

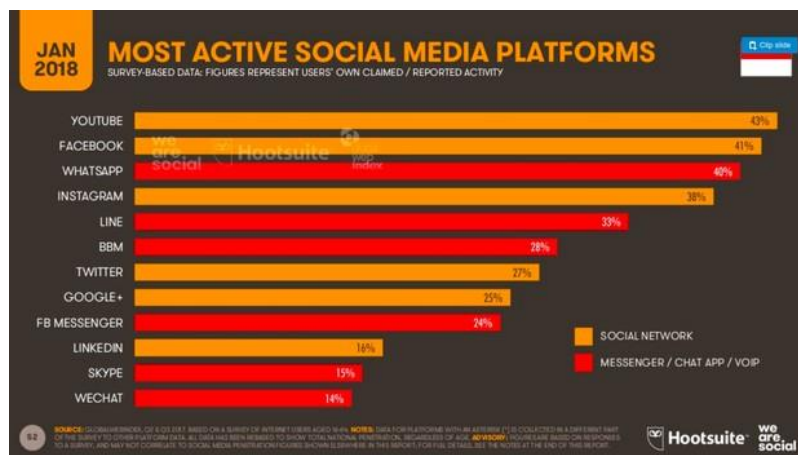
Dibalik kelebihan yang dimiliki iOS 13, masih ada beberapa fitur yang dianggap masih memiliki kekurangan. Salah satunya terlihat pada *Mail* yang dirasa masih belum menyaingi pesaingnya. Apple memiliki fitur *Look Around* yang menjadi pesaing *Google Street View*. Namun rupanya fitur pada iPhone itu masih dirasa belum lengkap. Fitur *snooze* memberikan keuntungan untuk menunda alarm saat kita menginginkannya. Jika pada *Smartphone* lain terdapat beberapa pilihan berapa lama durasi *snooze* yang kita inginkan, namun tidak pada iPhone. Hanya ada pilihan 5, 9, dan 15 menit untuk menunda alarm. Sehingga pengguna tidak bisa mengatur durasi *snooze* yang diinginkan. Aplikasi kalender tidak memiliki perubahan dengan hadirnya iOS 13. Meskipun memberikan janji perubahan yang banyak pada sistem terbarunya, namun nyatanya tidak ada perubahan pada tampilan kalender. fitur *Dark Mode* menjadi salah satu fitur yang sering dibicarakan karena menimbulkan pro dan kontra bagi para penggunanya. Meski banyak yang menyambut mode gelap ini, ternyata ada pula yang menganggap fitur ini malah mengganggu penggunanya. Pasalnya, selera setiap orang tidak bisa disamakan satu dengan yang lainnya. Ada beberapa orang yang tidak nyaman dengan tampilan gelap di iOS 13 ini, apalagi mode ini *tersetting* pada keseluruhan tampilan. (Brl&Bep, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Jani Muhammad Ramadhan tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith” menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. (Sunandar, 2020) Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 28,09% (Ramadhan, 2019).

Pada bulan Januari 2020, terdapat 3,8 miliar pengguna media sosial. Angka penggunaannya meningkat hingga 9 persen atau 321 juta pengguna baru sejak tahun lalu. Untuk diketahui, saat ini hampir 60 persen dari populasi dunia menggunakan internet. Jumlahnya mencapai 4,54 miliar, meningkat 7 persen (298 juta pengguna baru) dibandingkan dengan Januari 2019. Secara global, lebih dari 5,19 miliar orang sekarang menggunakan ponsel, dengan jumlah pengguna naik 124 juta (2,4 persen) selama setahun terakhir. (Untari, 2020)

Pengguna media sosial dan perangkat *mobile* tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah data atau konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial memungkinkan pengguna internet menjadi pencipta konten dan penyebar informasi yang aktif. Bentuk sederhana untuk mengumpulkan pendapat adalah dan mengambil data dari media sosial. Dengan arus informasi yang masif dari media sosial, diperlukan pendekatan yang sangat efektif untuk meringkas dan mengambil informasi dalam situasi *real-time*.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang telah menjadi sumber utama untuk bertukar teks *online*, selain itu Twitter merupakan platform yang terbuka untuk melakukan analisis sentimen dan pemodelan topik. Twitter menjadi media sosial yang sangat populer karena memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan pendek *online*, yang juga disebut tweet (Alamsyah, 2018). Twitter adalah situs jejaring sosial yang sangat populer yang memungkinkan pengguna terdaftar untuk mengirim pesan singkat, juga disebut tweet. *Database* Twitter adalah salah satu *database* terbesar yang memiliki 200 juta pengguna yang memposting 400 juta tweet dalam sehari. (Alamsyah, 2018).



Gambar 1.4 Urutan sosial media yang sering digunakan pada 2018

Sumber : tekno.kompas.com, 2018

Twitter menduduki posisi ke empat sebagai jejaring sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia (tekno.kompas.com). Dilansir dari situs CNN Indonesia dalam artikel "Bukan Lagi Media Sosial, Kini Twitter Jadi Aplikasi Berita, Twitter memilih fokus untuk menyuguhkan konten dengan sifat live dan breaking bagi penggunanya. Bahkan Twitter mengubah kategori dirinya pada layanan toko aplikasi mobile menjadi aplikasi berita. Hal ini didukung pula dengan keadaan sesungguhnya dalam jejaring sosial twitter ini. Terdapat cukup banyak perusahaan media, baik media penyiaran, media cetak, maupun media berbasis online sekalipun memiliki akun Twitter. Pada jejaring sosial Twitter, pemilik media dengan akun Twitter memanfaatkan media ini untuk menyampaikan program-program dan konten yang mereka miliki dengan ketentuan penggunaan Twitter, meliputi kuota jumlah karakter, penggunaan simbol tagar, dan lain sebagainya. (Kompasiana, 2018).

Berdasarkan gejala proses adopsi awal iOS 14 yang 5% lebih tinggi dibandingkan adopsi iOS 13. Menurut (Ilyas, 2020) Tanda pagar iOS 14 menjadi topik trending di Twitter dunia, pada tanggal 17 September 2020. Hingga berita ini dimuat, #iOS 14 telah dicuitkan pengguna Twitter lebih dari 140 ribu kali. Sistem operasi terbaru Apple itu memang baru saja dirilis dengan versi finalnya. Tak heran para penggunanya antusias hingga menjadi topik yang diperbincangkan di Twitter. Hasilnya, para pengguna tampak puas dengan pembaruan yang dibawa oleh iOS 14 ke perangkat mereka. Rata-rata berkomentar bahwa tampilan baru yang ada di iOS 14 lebih simpel dan bersih dibanding pendahulunya. Sementara dari segi fiturnya, rata-rata dari pengguna menyukai notifikasi atau pemberitahuan panggilan telepon atau *Facetime* yang muncul dalam *pop-up* kecil. Hal ini memungkinkan mereka untuk bisa menolak panggilan ketika tidak ingin diganggu dan tengah bermain gim misalnya. "I CANT WAIT TO IGNORE EVERYONES CALLS NOW #iOS14 pic.twitter.com/i4RsGIPLhs" ditulis oleh pemilik akun watched tdatt (@itsmadibkup) pada September 16, 2020. Sementara dari segi fiturnya, rata-rata dari pengguna menyukai notifikasi atau pemberitahuan panggilan telepon atau *Facetime* yang muncul dalam *pop-up* kecil. Maka peneliti

akan membuat riset dalam sosial media Twitter dengan menggunakan Naïve Bayes Classifier. Naïve Bayes Classifier adalah salah satu metode yang populer digunakan untuk *data mining* karena kemudahan penggunaannya (Hall, 2006) serta waktu pemrosesannya yang cepat, mudah diimplementasikan, dengan strukturnya yang cukup sederhana, dan tingkat efektifitas yang tinggi. (Abdan, 2017)

Peluang memahami perilaku pasar dan konsumen menjadi terbuka lebar setelah melihat penjelasan sebelumnya. Hal ini dapat dilihat apabila peluncuran suatu atribut iOS 14 bisa ditelusuri dengan membuat riset dalam media sosial Twitter dengan menggunakan Sentimen Analisis untuk melihat setiap keinginan dari konsumen terhadap proses adopsi awal pada atribut iOS 14 sebesar 5% lebih tinggi dibandingkan adopsi iOS 13 dan melihat bagaimana reaksi setelah atribut diluncurkan apakah memiliki sentimen yang positif atau negatif dalam setiap topik, apabila memiliki sentimen positif perusahaan harus menjaga tren positif tersebut tetapi apabila terjadi sentimen negatif maka perusahaan dapat mengevaluasi produk tersebut. Setelah penulis mengetahui dan mengulas secara detail fenomena diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul yaitu Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Ulasan iOS 14 Berdasarkan Opini pengguna Twitter Menggunakan Naïve Bayes Classifier.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan gejala proses adopsi awal iOS 14 yang 5% lebih tinggi dibandingkan adopsi iOS 13 maka penelitian akan membuat riset dengan pertanyaan penelitian yang dapat diambil, yaitu:

1. Bagaimana persepsi positif dan negatif pengguna Twitter mengenai adopsi iOS 14?
2. Apa saja kata yang sering dibahas pengguna Twitter mengenai iOS 14?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian yang dapat diambil, diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi positif dan negatif pengguna Twitter mengenai adopsi iOS 14.

2. Untuk mengetahui apa saja kata yang sering dibahas pengguna Twitter mengenai iOS 14.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai persepsi positif dan negatif apa saja tentang iOS 14 dengan menggunakan *Sentiment Analysis* dan *Naïve Bayes Classifier* melalui media sosial Twitter serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sarana pengembangan serta menjadi acuan untuk penelitian yang berkaitan dengan persepsi positif dan negatif apa saja tentang iOS 14 dengan menggunakan *Sentiment Analysis* dan *Naïve Bayes Classifier* melalui media sosial Twitter .

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi opsi ataupun alternatif pertimbangan untuk pengguna dan juga dapat mengetahui persepsi positif dan negatif apa saja tentang iOS 14 dengan menggunakan *Sentiment Analysis* dan *Naïve Bayes Classifier* melalui media sosial Twitter dengan harapan dapat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis pada perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian, Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknis Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.