

ANALISIS SENTIMEN MEDIA SOSIAL TERHADAP BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) SEBAGAI SPONSOR RESMI LIGA SEPAK BOLA INDONESIA (LIGA 1)

Deni Prasetyo¹, Mahir Pradana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Deniprasetyo@student.telkomuniversity.ac.id¹, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id²,

Abstrak

Sepak bola menjadi salah satu cabang olahraga yang paling digemari di seluruh negara. Tidak heran jika banyak perusahaan yang ingin menjadi sponsor cabang olahraga tersebut karena selain perusahaan yang terlibat, banyak juga penonton yang menggemari sepak bola sehingga dapat menarik jutaan mata yang melihat. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sendiri adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri perbankan yang menjadi salah satu sponsor resmi di Liga 1 Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian Dari analisis menggunakan software Orange, hanya sedikit sentimen negatif yang berupa kesedihan, simpati, putus asa, dan kemarahan. Beberapa tweet mengungkapkan postingan yang negatif tapi tidak seberapa dan hanya bisa dihitung jari. Tweet sugestif mencakup 2466 (18,74%) tweet, yang terutama menganjurkan BRI untuk terus mensponsori Liga 1. Tweet menimbulkan pertanyaan terdiri dari 879 (6,68%) tweet. Pertanyaan diajukan oleh individu atau organisasi berita dan beragam. Terdapat juga jumlah tweet yang sedikit (51; 0,39%) adalah tidak relevan.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Bank BRI, Liga 1, Media Sosial

Abstract

Football is one of the most popular sports in all countries. It is not surprising that many companies want to become sponsors of this sport because apart from the companies involved, there are also many spectators who like football so that it can attract millions of eyes to see. Bank Rakyat Indonesia (BRI) itself is one of the companies engaged in the banking industry which is one of the official sponsors of Liga 1 Indonesia. This research was conducted to find out the Analysis of Social Media Sentiment Against Bank Rakyat Indonesia (BRI) as the Official Sponsor of the Indonesian Football League (LIGA 1) ”.

Based on the results of the research. From the analysis using the Orange software, only a few negative sentiments were in the form of sadness, sympathy, despair, and anger. Some tweets reveal posts that are negative but not insignificant and can only be counted on the fingers. Suggestive tweets included 2466 (18.74%) tweets, mainly encouraging BRI to continue sponsoring Liga 1. The question-provoking tweet consisted of 879 (6.68%) tweets. Questions are asked by individuals or news organizations and vary. There is also a small number of tweets (51; 0.39%) that are irrelevant.

Keywords: Sentiment Analysis, BRI Bank, Liga 1, Social Media

1. Pendahuluan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia, didirikan pada tanggal 16 Desember 1895 dan beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 44-46 Tromol Pos 1094/1000 Jakarta 10210. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Setelah Indonesia merdeka, Pemerintah Indonesia kembali mengubah nama lembaga tersebut menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI), yaitu pada tanggal 22 Februari 1946.

Gambar 1.1
Logo Bank BRI



Sumber: bri.co.id (2021)

Berdasarkan filosofi bentuk. Garis Horizontal menggambarkan keadaan yang tenang dan pasif, sedangkan bentuk melengkung memiliki makna dinamis dan lincah. Berdasarkan perubahan ketinggian garis dari kiri ke kanan pada bagian logo tersebut mengisahkan perjalanan dari Bank BRI yang terus bangkit meskipun sempat terjatuh. Bentuk logo dengan garis melengkung, memberikan citra dinamis dan lincah. selain itu bentuk melengkung juga merupakan *line of beauty* yang melambangkan keindahan dan keelokan.

2. Tinjauan Pusaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler et al. (2013:4) merupakan fungsi organisasional dan seperangkat proses yang terdiri dari kegiatan penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan yang bermanfaat untuk perusahaan dan para pemangku kepentingan.

2.2 Customer Perceived Value

Customer perceived value merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsi yang diterima oleh pelanggan dan apa yang diberikan oleh perusahaan (Zheita, 1988; dalam Aulia et al., 2016:151). Pelanggan cenderung lebih berkomitmen terhadap suatu produk dengan berusaha merekomendasikannya kepada orang lain saat mereka merasa mendapatkan nilai yang tinggi setelah menggunakan suatu produk (Litwin, 1995; McKee et al., 2006; dalam Yang et al., 2015:2).

2.3 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Duana et al. (2008) dalam Jansen et al. 2009:2169 mengemukakan bahwa orang cenderung mempercayai opini tentang sesuatu hal yang berasal dari luar jejaring sosial yang berhubungan secara langsung dengan mereka, misalnya adalah *online consumer review*. Bentuk ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) yang dapat didefinisikan sebagai ulasan, rekomendasi, opini yang dibagikan secara *online* yang mendapatkan banyak sekali perhatian berkat munculnya teknologi (Cantalops dan Salvi, 2014). *Electronic word of mouth* (eWOM) yang terbentuk dapat berupa opini positif maupun negatif.

2.4 Customer Engagement

Customer engagement menurut Sashi (2012) dalam Dewnarain et al. 2018:7 merupakan pengalaman yang memungkinkan pebisnis untuk menggali lebih dalam, lebih berarti, dan menciptakan interaksi yang lebih berkelanjutan di antara perusahaan dan pelanggan, antara pelanggan, ataupun pemangku kepentingan eksternal. Saat pelanggan terhubung dengan suatu merek atau produk, jumlah waktu yang didedikasikan untuk kegiatan *engagement* cenderung meningkat di

berbagai saluran *online* baik dengan pembuatan konten maupun melalui komentar pada unggahan pengguna lain (Dewnarain *et al.*, 2018).

2.5 **Social Customer Relationship Management**

Social customer relationship management yang saat ini banyak diterapkan perusahaan dengan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, memungkinkan adanya komunikasi dua arah antar perusahaan dan pelanggan. Greenberg (2010) dalam Bompolis dan Boutsouki 2014:69 mendefinisikan *social customer relationship management* sebagai strategi bisnis untuk mengajak pelanggan untuk ikut andil dalam percakapan kolaboratif yang saling menguntungkan serta membentuk kepercayaan dan transparansi dalam bisnis didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, proses, dan karakter sosial.

2.6 **Big Data**

Big data merupakan data yang tidak bisa ditangani ataupun dianalisis dengan pemrosesan dan alat penyimpanan konvensional (Pusala, 2016). *Big data* juga dapat diartikan sebagai sebuah fenomena di mana data yang tersedia sangat besar, bergerak sangat cepat, dan tidak sesuai dengan struktur *database* yang tersedia sehingga diperlukan cara alternatif untuk melakukan pemrosesan agar didapatkan nilai dari data tersebut (O'Reilly, 2012).

2.7 **Social Computing**

Social Computing menurut Liu *et al.* (2010) dalam Fernando *et al.* 2016:139 merupakan studi yang berkaitan dengan perilaku dan konteks sosial berdasarkan sistem komputasi. Pendapat lain mengemukakan bahwa *social computing* adalah seperangkat aplikasi dan layanan yang memfasilitasi kegiatan kolektif dan interaksi sosial yang dilakukan secara *online* dengan tingkat pertukaran informasi multimedia dan agregat evolusi pengetahuan yang sangat tinggi (Parameswaran dan Whinston, 2007; dalam Fernando *et al.* 2016:139).

2.8 **Social Network Analysis**

Social network analysis (SNA) merupakan metodologi yang digunakan untuk mempelajari hubungan dan perilaku individu dalam suatu kelompok sosial (Clifton dan Webster, 2017). Metode *social network analysis* (SNA) menggambarkan hubungan tersebut sebagai jaringan yang terdiri dari *nodes* dan *edges*. Simpul *nodes* berguna untuk menggambarkan suatu entitas seperti individu, kelompok ataupun organisasi. Sedangkan *edges* berguna untuk menggambarkan hubungan yang ada antara *nodes* satu dengan *nodes* yang lain. Gambar 2.1 merupakan ilustrasi dari *social network*.

2.9 **Sentiment Analysis**

Menurut Liu (2012) dalam Nasr *et al.* 2017:804 *sentiment analysis* yang memiliki sebutan lain *opinion mining* merupakan ilmu yang menganalisis opini, sentimen, evaluasi, penilaian, sikap, dan opini individu terhadap suatu entitas seperti produk, layanan, organisasi, individu, permasalahan, peristiwa, dan topik. Lutfi *et al.* (2018) mengatakan bahwa *sentiment analysis* merupakan cabang dari *text mining* yang bertujuan untuk melakukan klasifikasi ulasan yang dibuat oleh individu ke dalam kelas tertentu, misalnya dibagi ke dalam positif dan negatif yang dapat menunjukkan kepolaritasan suatu ulasan.

3. **Metode Penelitian**

Peneliti bermaksud untuk memahami *customer engagement* dan *positive word of mouth* dalam rangka penerapan *social customer relationship management* pada kurun waktu tertentu lewat jaringan percakapan yang terbentuk di media sosial Twitter dengan menganalisis properti jaringan serta sentimen mengenai BRI Liga 1 Indonesia.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Preprocessing Data

Preprocessing perlu dilakukan dalam penelitian ini untuk menghilangkan data-data yang tidak relevan dengan topik penelitian. Tahap yang harus dilakukan adalah *case folding*, *tokenizing*, *filtering*, dan *stemming*. Dalam Rapid Miner terdapat beberapa operator yang dibutuhkan dalam proses ini, diantaranya:

1. *Transform Cases*: operator ini menyeragamkan semua huruf ke dalam bentuk kecil, serta menghilangkan semua tanda baca yang tidak diperlukan.
2. *Tokenize*: operator ini memisahkan kalimat menjadi potongan kata yang berdiri sendiri.
3. *Filter Stopwords*: operator ini menghilangkan kata-kata yang tidak relevan atau tidak dibutuhkan sesuai dengan daftar yang telah disusun dalam *stopwords*.
4. *Stem*: operator ini menghilangkan semua imbuhan dan mengubah semua kata ke dalam bentuk dasarnya.

Dari total 5.105 ulasan yang diambil, terdapat 1.145 ulasan yang harus dihapus karena tidak relevan dan tidak dapat digunakan. Parameter yang digunakan peneliti dalam menentukan data yang tidak relevan adalah:

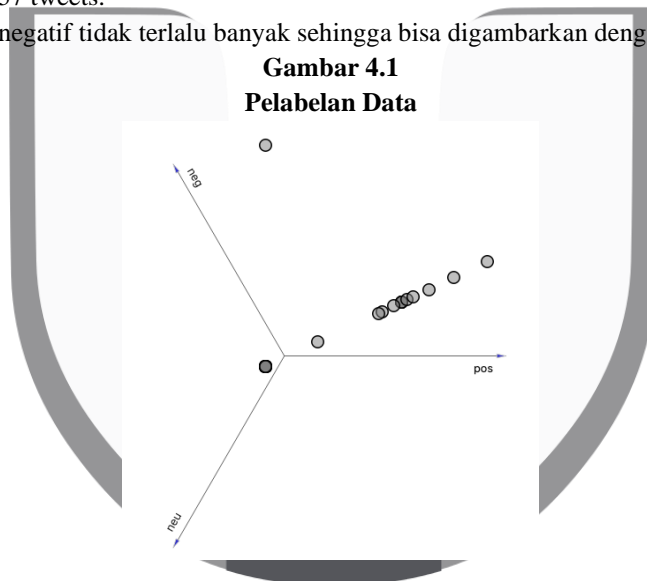
- a. Data yang tidak memiliki arti dalam konten
- b. Memiliki duplikasi data terlalu banyak
- c. Mengandung informasi yang tidak terkait objek

4.2 Pelabelan Data

Langkah selanjutnya adalah pelabelan pada kelas sentimen menggunakan kategori positif dan kategori negatif. Tanggapan tanggapan positif pengguna Twitter mengenai BRI Liga 1 sebanyak 1.114 tweets sedangkan sentimen negatif sebanyak 57 tweets.

Terlihat sentimen negatif tidak terlalu banyak sehingga bisa digambarkan dengan grafik berikut ini:

Gambar 4.1
Pelabelan Data



Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

4.2 Support Vector Machine

Langkah awal dalam Support Vector Machine adalah membagi data training dan data testing. Kemudian merubah teks menjadi vektor dan pembobotan kata dengan menggunakan TF-IDF. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan confusion matrix pada algoritma Support Vector Machine Kernel RBF data tweets diatas prediksi benar sebanyak 456 dan prediksi salah sebanyak 74. Hasil klasifikasi dengan algoritma SVM untuk ‘BRI Liga 1’ diperoleh nilai accuracy sebesar 86.04%.

Precession merupakan rasio prediksi benar positif dibandingkan dengan keseluruhan hasil yang diprediksi positif. Precession dengan menggunakan metode SVM sebesar 86.49%. Recall merupakan rasio prediksi benar

Referensi

- [1] Chen, Y. Cho, SY Jang, Crime prediction using Twitter sentiment and weather, in: Information Engineering and Systems Design Symposium 2015, Charlottesville, VA, USA, 2015, 2015, p. 63–68, <https://doi.org/10.1109/SIEDS.2015.7117012>.
- [2] Cho, K. Jung, HW Park, Social media use during the 2011 Japan earthquake: how Twitter changed the locus of crisis communication, *Media Int. Australia* 149(1) (2013) 28–40, <https://doi.org/10.1177/1329878X1314900105>.
- [3] Databok.katadata. (2019). *Top 10 Dompert Digital yang Paling Sering Digunakan 2019*. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/27/inilah-dompert-digital- yang-paling-banyak-digunakan>
- [4] Fakhroddin, N. (2019). A Systematic Mapping Study On Gamification Applied To E-Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- [5] Gul, S. Shueb, “Twitter as a mourning dove for blooming buds: analysis of Twitter reactions to the peshawar school attack”, available at: at: J. Singh, P. Kerr, E. Hamburger (Eds.), *MILID Yearbook 2016: Media and Information Literacy: Reinforcing Human Rights, Countering Radicalization and Extremism*, UNESCO, Paris, 2016,

