

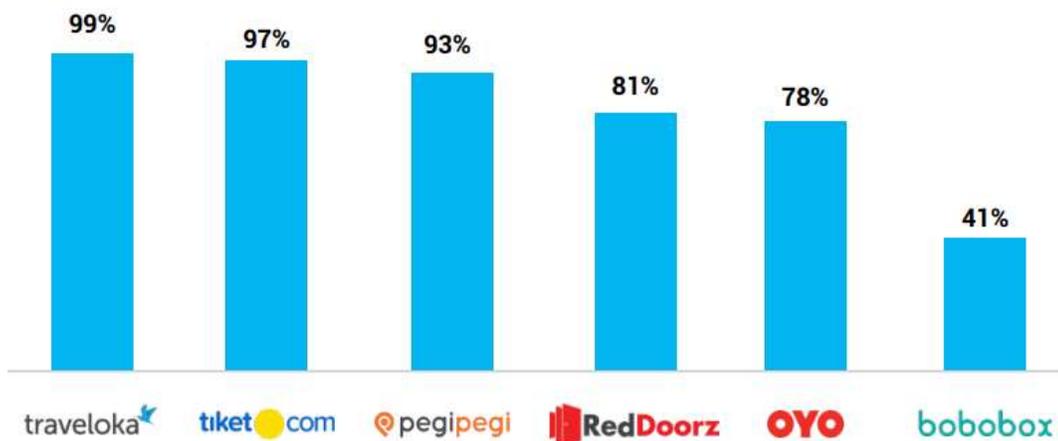
# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 mulai muncul ke Indonesia sejak 2 Maret 2020 dan Pemerintah Indonesia mengeluarkan Keputusan Presiden (KEPPRES) tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19). Pandemi ini berdampak terhadap berbagai sektor di Indonesia mulai dari sosial, kesehatan, pendidikan, dan ekonomi. Kerugian dari pandemi yang ditimbulkan besar terhadap perekonomian Indonesia (Yamali dan Putri, 2020). Akibat dari pandemi tersebut menimbulkan krisis ekonomi di beberapa sektor ekonomi, termasuk dunia pariwisata. Salah satu dampak pandemi terhadap industri pariwisata adalah penurunan pariwisata dalam perekonomian nasional di berbagai negara, termasuk Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022).

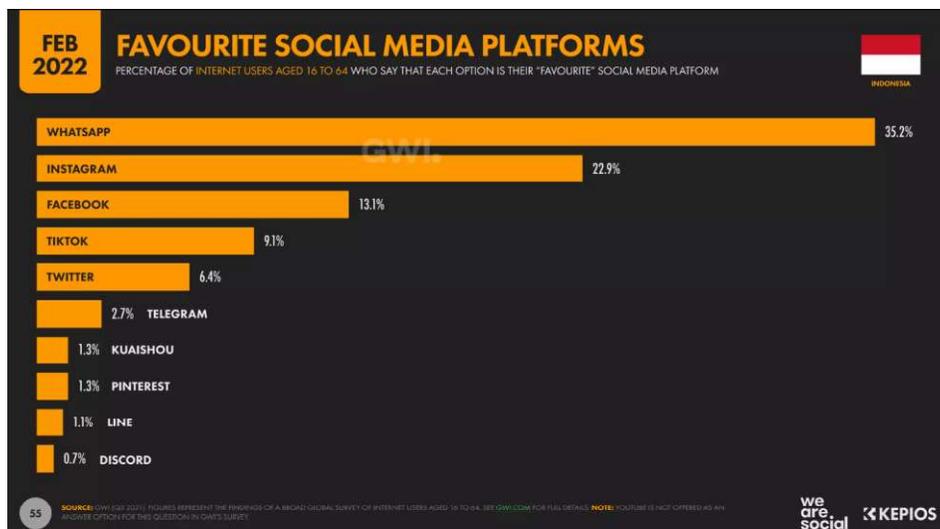
Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia yaitu Sandiaga Uno menyatakan “Pada tahun 2020 kunjungan wisatawan terdampak hebat dan semakin memburuk pada tahun 2021 dari munculnya virus varian delta sehingga menciptakan dinamika yang luar biasa. Proses pemulihan pariwisata yang diprediksi dapat dimulai di tahun 2020 terpaksa harus ditunda terlebih dahulu” (Kristianto Bayu, dkk., 2022).

Untuk membantu pemulihan sektor pariwisata di Indonesia dapat dibantu dengan kehadiran *Online Travel Agent* (OTA). Hal tersebut sesuai dengan informasi yang dilansir dari MNEWS.co.id bahwa Tiket.com sebagai OTA mencatat pertumbuhan performa 40% pada 2021 sebagai sinyal pergerakan pariwisata nasional, *Co-Founder* Tiket.com menyoroti berbagai upaya dalam mendorong pemulihan sektor pariwisata di Indonesia. Dengan adanya digitalisasi diharapkan dapat meningkatkan tingkat pariwisata di Indonesia dengan meningkatnya penggunaan OTA.



Gambar I-1 Survei Startup Hotel dan Perjalanan Populer di Indonesia

Dari data di atas berdasarkan survei yang dilakukan oleh DailySocial.id yang dilakukan kepada 890 masyarakat seluruh Indonesia pada kuartal 1 tahun 2022 bahwa aplikasi Traveloka dan Tiket.com sebagai *startup* hotel dan perjalanan terpopuler di Indonesia (Eka, 2022). Untuk melihat opini masyarakat di era saat ini mengenai aplikasi tersebut dapat dilihat melalui media sosial. Twitter sebagai salah satu media sosial yang populer di Indonesia cocok digunakan sebagai tempat untuk mengeluarkan opini sederhana. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kepios didapatkan bahwa Twitter di Indonesia termasuk ke dalam lima teratas platform media sosial favorit yang digunakan masyarakat (Kemp, 2022).



Gambar I-2 Media Sosial Favorit di Indonesia

Maka dari itu, Traveloka dan Tiket.com sebagai aplikasi OTA yang sangat populer di Indonesia menawarkan berbagai layanan yang menarik kepada *customer*. Sehingga, Traveloka dan Tiket.com bersaing untuk mendapatkan

*customer*, keduanya seringkali menawarkan berbagai layanan dan harga yang menarik bagi masyarakat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena pemberian layanan yang baik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta adanya promo penjualan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Bambang dan Wahyudi, 2019).

Namun hal tersebut, seringkali mendapat keluhan dari beberapa *customer* yang tidak puas dengan harga dan layanan yang ditawarkan seperti sebagian keluhan yang dituliskan pada aplikasi Twitter seperti gambar di bawah ini.



Gambar I-3 Keluhan OTA

Berdasarkan permasalahan pada Gambar 1-3 menunjukkan perlunya peningkatan kualitas harga dan layanan pada OTA. Persepsi mengenai harga dan layanan akan menentukan dalam keputusan pembelian pada pengguna. Dimana persepsi tersebut menjadi penting karena pelanggan akan membandingkan alternatif pilihan dengan harga yang disesuaikan dengan kemampuan pengguna (Bambang & Wahyudi, 2019).

Untuk melihat bagaimana perbandingan antara layanan dan harga yang ditawarkan dengan kenyataan yang dirasakan oleh *customer*. Maka penulis mengumpulkan berbagai opini masyarakat yang ada pada media sosial di Twitter mengenai tanggapan *customer* terhadap layanan dan harga yang ditawarkan Traveloka dan Tiket.com untuk selanjutnya dilakukan analisis sentimen.

Analisis sentimen merupakan suatu cara untuk menggali informasi mengenai suatu entitas dan mengidentifikasi subjektivitas entitas tersebut untuk menentukan teks atau pendapat yang dihasilkan oleh *user* itu positif, negatif,

atau netral (Lin dkk., 2020). Dengan melakukan analisis sentimen dapat digunakan untuk Traveloka dan Tiket.com dalam mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami apa yang dipikirkan *customer* mengenai harga dan layanan. Dengan adanya analisis sentimen dapat membantu *customer* atau masyarakat dalam mengetahui informasi positif atau negatif dari kedua aplikasi tersebut serta dapat membantu dalam menentukan penggunaan aplikasi OTA dari kedua aplikasi tersebut untuk kebutuhannya.

Untuk melakukan identifikasi sentimen dalam suatu teks atau opini terdapat berbagai metode canggih salah satunya seperti metode *Support Vector Machine* (SVM) yang dapat mempelajari pola kompleks sehingga dapat memprediksi teks kedalam sentimen positif, negatif, atau netral.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Support Vector Machine* (SVM) yang merupakan metode *supervised learning* yang populer dalam melakukan klasifikasi teks termasuk *tweets* menjadi kategori positif atau negatif. Karena, SVM dapat membentuk *hyperlane* yang berfungsi sebagai pemisah antar kategori (Fikri dkk., 2020). Hal tersebut, didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution dan Hayaty tahun 2019 yang membandingkan akurasi dan waktu proses algoritma *K-Nearest Neighbor* (KNN) dan *Support Vector Machine* dalam analisis sentimen Twitter disimpulkan bahwa metode SVM memiliki tingkat akurasi yang tinggi sebesar 89.70% dibandingkan dengan metode KNN. Penelitian lain yang dilakukan (Raharjo dkk., 2022) mengenai perbandingan metode *Naïve Bayes Classifier* (NBC) dan SVM pada kasus analisis sentimen terhadap data vaksin COVID-19 di Twitter menyatakan bahwa akurasi SVM sebesar 87% yang lebih tinggi dibandingkan NBC yang akurasinya sebesar 81%.

Dalam analisis sentimen permasalahan yang sering muncul yaitu data yang tidak seimbang (*imbalanced dataset*) atau opini dalam dokumen cenderung ke kelas positif atau sebaliknya (Putri dan Kharisudin, 2022). Untuk mengatasi hal tersebut penulis menggunakan *Synthetic Minority Oversampling Technique* (SMOTE). SMOTE merupakan salah satu metode dalam menangani *imbalance*

*data* agar menghasilkan akurasi model dalam prediksi menjadi lebih baik (Park dkk., 2023).

Berdasarkan hal di atas, penulis melakukan penelitian terkait sentimen analisis pada aplikasi OTA Traveloka dan Tiket.com dengan data yang diambil dari Twitter yang akan diproses menggunakan metode algoritma *Support Vector Machine*. Penulis akan mengambil data dengan rentang tanggal yang melewati waktu liburan akhir tahun dalam melakukan analisis sentimen. Karena dalam rentang waktu tersebut masyarakat banyak yang menggunakan OTA dan biasanya OTA banyak menawarkan berbagai layanan dan harga yang menarik, sehingga memungkinkan masyarakat untuk lebih banyak mengeluarkan opininya terhadap OTA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui akurasi algoritma *Support Vector Machine* dan mengetahui bagaimana perbandingan sentimen antara Traveloka dan Tiket.com.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbandingan analisis sentimen pada aplikasi Traveloka dan Tiket.com dari segi harga dan layanan.
2. Bagaimana tingkat akurasi algoritma *Support Vector Machine* (SVM) dalam perbandingan analisis sentimen aplikasi Traveloka dan Tiket.com pada Twitter.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perbandingan analisis sentimen pada aplikasi Traveloka dan Tiket.com dari segi harga dan layanan.
2. Mengetahui tingkat akurasi algoritma *Support Vector Machine* (SVM) dalam perbandingan analisis sentimen aplikasi Traveloka dan Tiket.com pada Twitter.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Agar dalam penyusunan tugas akhir ini tidak semakin meluas dari pokok permasalahan, maka batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Analisis sentimen diambil dari sosial media Twitter dan *tweet* yang diambil hanya menggunakan Bahasa Indonesia.

2. Data *tweets* yang diambil dari Twitter yaitu *tweets* dari bulan Juni 2022 sampai Februari 2023.
3. Pelabelan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu label positif dan negatif.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, dapat memberikan informasi yang dijadikan referensi terkait aplikasi Traveloka dan Tiket.com dalam pengambilan keputusan untuk memilih *Online Travel Agency* (OTA).
2. Bagi perusahaan, dapat mengetahui opini masyarakat terkait produk mereka sehingga dapat meningkatkan strategi bisnis perusahaan.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat memberikan wawasan di bidang *machine learning* untuk dikembangkan lebih luas serta dapat memodifikasi metodologi yang telah digunakan dalam penelitian ini