

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini berbagai macam teknologi informasi hadir di kehidupan manusia guna memperoleh informasi. Informasi merupakan kebutuhan pokok setiap orang untuk pengembangan pribadi dan lingkungannya. Maka dari itu manusia memiliki hak untuk memperoleh informasi yang dibutuhkannya. Salah satu cara untuk memenuhi hak tersebut adalah melalui keterbukaan informasi. Keterbukaan informasi publik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat yang melek terhadap teknologi informasi.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mendukung terwujudnya keterbukaan informasi publik dengan kecanggihan media sosial sebagai perantara dalam berkomunikasi. Berbagai jenis media muncul dalam kehidupan manusia dalam memberi kemudahan kepada manusia dalam kegiatan komunikasinya. Salah satunya adalah penggunaan jaringan *internet* dalam menyampaikan pesan komunikasi yang sering kita sebut dengan istilah media sosial.

Jumlah pengguna situs media sosial saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat di seluruh belahan dunia, salah satunya adalah Indonesia. Media sosial mendominasi konten *internet* sebagai yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Tercatat 97,4 persen orang Indonesia mengakses akun media sosial (Sugiharto, 2016). Semakin maraknya penggunaan situs media sosial membuat orang-orang mudah untuk berbagi informasi satu sama lain, terlebih lagi dengan berkembangnya *smartphone* di kalangan masyarakat saat ini. Anasari (2015) mengatakan media sosial adalah sebuah *web* yang bertujuan agar pengguna media sosial tersebut dapat melakukan aktifitas seperti membuat *profil* pengguna, melihat daftar pengguna yang ada, selain itu juga dapat mengundang atau menerima teman untuk bergabung ke situs tersebut.

Saat ini banyak sekali media sosial yang berkembang di masyarakat, seperti : *Facebook, BBM, WhatsApp, Instagram, Path*, dan lain sebagainya. Media sosial ini digunakan sebagai media untuk saling bertukar kabar, berbagi info, berbagi kegiatan sehari-hari dan moment-moment yang diabadikan dalam bentuk foto maupun video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial tersebut, dan mendapatkan tanggapan dari pengguna lain yang berupa *like* ataupun komentar. Namun, seiring berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan media sosial, belakangan media sosial bukan hanya digunakan sebatas media komunikasi saja tapi banyak sekali para pebisnis atau *entrepreneur* yang melihat besarnya peluang untuk mengembangkan bisnis melalui pemasaran produk atau yang sering disebut dengan *e-Commerce*.

Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu *marketing tool* yang efektif. Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan target penjualan, media sosial juga berguna sebagai sumber informasi yang dapat digunakan perusahaan. Informasi yang tersedia pada media sosial berupa data *review* atau komentar yang dibuat oleh pengguna media sosial sebagai bentuk pengungkapan pendapat pengguna tentang kiriman atau foto yang diunggah oleh pengguna media sosial lainnya. Data komentar berupa data teks yang mempunyai berbagai macam jenis ungkapan dari pengguna. Data-data komentar inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu opini. Opini ialah merupakan pendapat pribadi dari pengguna media sosial mengenai suatu hal. Opini-opini yang berasal dari pengguna media sosial dapat digunakan sebagai salah satu kriteria dalam pengambilan keputusan pemasaran produk perusahaan.

Analisa mengenai komentar pengguna media sosial disebut sebagai analisa opini atau sentimen (*opinion analysis* atau *sentiment analysis*). Analisis sentimen dilakukan untuk melihat pendapat atau kecenderungan beropini negatif atau positif. Dari hasil survei terhadap lebih dari 2000 orang Amerika dewasa, diketahui 81% melakukan penelitian terhadap suatu produk secara online setiap hari. *Review* terhadap rumah makan, hotel, dokter, agen perjalanan wisata maupun objek wisata di internet dapat meningkatkan penjualan antara 73% sampai dengan

87%, pelanggan bersedia membayar lebih sebesar 20% sampai 99% terhadap *review* di *internet* yang mendapatkan bintang 5 daripada bintang 4 (Pang & Lee, 2008).

Pengaruh dan manfaat dari sentimen sedemikian besar sehingga penelitian ataupun aplikasi mengenai analisis sentimen berkembang sangat pesat. Terdapat kurang lebih 20-30 perusahaan di Amerika yang fokus pada layanan analisis sentimen (Liu, 2012). Tidak dapat dipungkiri, bahwa terciptanya jaringan komputer, telah memberikan peran besar dalam memudahkan para pengguna *internet* dan media sosial di seluruh dunia. Hubungan dalam bentuk komunikasi pertukaran data terjadi setiap saat. Adanya interaksi ini mengalihkan kegiatan dunia nyata ke dalam dunia *internet*.

Bagi suatu perusahaan atau instansi, penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya sangatlah penting. Setiap penilaian, saran, ataupun keluhan dari konsumen tentu harus ditanggapi serius agar tidak merusak reputasi perusahaan. Komentar, *likes* yang ditujukan kepada akun *official* tersebut tentu akan dapat bermanfaat sebagai bahan penilaian terhadap layanan atau produk yang dikeluarkannya. Namun menentukan dan memilah apakah suatu *review* atau komentar mengandung sebuah opini positif atau negatif tentu tidak mudah jika komentar yang diteliti sangat banyak jumlahnya. Masalah tersebut dapat diatasi dengan membangun sistem yang dapat melakukan analisis sentimen. Penelitian ini akan difokuskan pada akun salah satu *onlineshop*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang dihadapi dan akan dibahas adalah bagaimana merancang dan membuat sistem yang dapat mengklasifikasi untuk pengguna media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dibuat batasan masalah agar ruang lingkup penelitian ini jelas batasannya. Adapun batasan masalah yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Sistem analisis sentimen yang dibangun menggunakan Metode Statistik Probabilitas
2. Sistem analisis sentimen yang dibangun tidak menangani kalimat-kalimat sarkasme.
3. Kalimat yang akan diproses terbatas pada bahasa Indonesia formal maupun tidak formal.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun suatu aplikasi yang dapat menganalisis sentimen konsumen terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang dipasarkan melalui media sosial dari data komentar yang ditinggalkan pengguna pada akun *official* suatu perusahaan atau pihak pengelola *onlineshop* dengan menggunakan metode Statistik Probabilitas dalam bentuk *diagram pie*.

Manfaat penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa manfaat baik untuk konsumen maupun untuk penjual *Onlineshop* yang banyak memanfaatkan pemasaran via media sosial, adapun manfaat penelitian ini adalah yaitu :

1. Sistem Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat mempermudah untuk mengklasifikasikan sentimen para pengguna media sosial dari komentar pengguna yang ditinggalkan pada akun *official* yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.
2. Hasil dari sistem analisis ini dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan serta produk afiliasi yang ditawarkan melalui media sosial untuk para instansi atau perusahaan yang memanfaatkan pemasaran melalui media sosial serta dapat memberikan informasi polaritas sentimen

beberapa komentar mengenai salah satu akun media sosial secara mudah dan otomatis.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam rangka menyelesaikan rencana pembuatan sistem ini, maka penulis telah melakukan penelitian berdasarkan metode yang dijalankan secara bertahap dan terencana. Adapun metode-metode penelitian yang digunakan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan cara mengambil informasi dari internet atau buku.

2. Analisis Perancangan Sistem

Menganalisis sistem yang akan dirancang serta merancang *form interface* untuk sistem analisis sentimen melakukan proses klasifikasi pada data komentar.

3. Pengujian dan Pembahasan

Menguji coba sistem dalam membangun sistem klasifikasi ini untuk mengklasifikasikan sentimen pengguna media sosial terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang di pasarkan oleh penjual *Onlineshop* yang memanfaatkan penjualan via media sosial.