

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring waktu, teknologi informasi berkembang sangat pesat, kegiatan yang pada umumnya banyak menggunakan peranan teknologi informasi didalamnya. Tersebut disebabkan oleh kebutuhan teknologi yang semakin meningkat, salah satunya teknologi yang memberikan banyak kemampuan untuk digunakan sebagai media komunikasi yang dapat mempercepat kerja manusia, salah satunya untuk pekerjaan jasa pengiriman barang. Pada saat ini jasa pengiriman barang menjadi hal yang tidak asing, karena bisnis tersebut banyak bertransaksi menggunakan media komputerisasi atau media internet (Salam et al., 2018).

Media sosial telah menjadi alat yang paling banyak digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi di zaman ini. Interaksi secara langsung antara manusia semakin berkurang karena kebanyakan orang cenderung berkomunikasi secara tidak langsung melalui *smartphone*. Dengan demikian, maka cukup sulit untuk mengenali kepribadian seseorang. Namun, apa yang disajikan di media sosial dapat membantu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan karena kebanyakan orang menghabiskan waktunya untuk memeriksa media sosial dan mengekspresikan perasaan dan pemikiran melalui status, komentar, dan pembaruan.

Media sosial adalah sebuah media *online* yang penggunaannya dengan mudah untuk berpartisipasi dan berbagi. Blog dan jejaringan sosial merupakan bentuk media sosial yang pada umumnya digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Seseorang pasti mempunyai berbagai macam motivasi dalam penggunaan media sosial. Untuk mencari kabar tentang perkembangan sesuatu dan berbagi informasi yang paling *trend*

yaitu menggunakan media sosial sebagai alat untuk berapresiasi diri. *Twitter* adalah salah satu media sosial yang paling populer dan banyak digemari orang di seluruh dunia. Dari orang tua maupun anak-anak sudah menggunakan *Twitter*. Kebanyakan dari mereka menggunakan *twitter* untuk menjalin hubungan pertemanan dan berkomunikasi dengan banyak orang, yaitu keluarga, sahabat bahkan teman yang jauh (Maulana et al., 2018).

Menurut data yang dirilis *Twitter*, pada tahun 2012 Indonesia menjadi negara yang memiliki pengguna *Twitter* terbesar kelima di dunia (Tempo,2012).

Twitter merupakan *microbloging* yang banyak digunakan oleh penggunanya untuk berkomunikasi dan mengungkapkan pendapatnya (*tweet*) tentang topik tertentu. Berdasarkan *tweet-tweet* komentar yang dihasilkan, dapat ditangkap beberapa opini pada *Twitter*, baik berupa pernyataan positif, negatif atau bahkan netral (non opini). Dengan jumlah data yang relatif banyak, *Twitter* yang berasal dari berbagai sumber (terdistribusi), dan waktu penyajian yang *realtime*, maka pendapat atau opini dari para pengguna *Twitter* ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal, diantaranya mengetahui kepuasan atau keluhan *user* terhadap suatu produk atau layanan, menganalisa *trend* produk yang populer, melihat tingkat popularitas artis/politikus/tokoh, dsb (Assuja & Saniati, 2016).

COVID-19 atau *Coronavirus disease* 2019 saat ini menjadi sebuah pandemik yang menyebar dengan cepat ke seluruh dunia. Berbagai penanganan dan kebijakan sudah dilakukan salah satunya kebijakan PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kerja Masyarakat yang dikeluarkan pemerintah. PPKM saat ini menjadi salah satu topik perbincangan bagi masyarakat pada media sosial. PPKM merupakan kebijakan Pemerintah Indonesia untuk menangani COVID-19 yang dibuat

sejak awal tahun 2021. Sebelumnya pemerintah telah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebelum adanya PPKM yang dilakukan diberbagai wilayah di Indonesia. PPKM berlangsung di beberapa wilayah yang menjadi titik penyebaran infeksi COVID-19, yakni di Pulau Jawa dan Bali(Napitu et al., 2021).

Pemberlakuan PPKM banyak menimbulkan pro-kontra dari masyarakat. Berdasarkan survei yang diberitakan SMRC disebutkan bahwa secara nasional ada sekitar 44% yang memilih menjalani PPKM secara ketat meskipun penghasilan menurun, dan ada 40% yang memilih menghentikan PPKM meskipun meningkatkan risiko tertular COVID-19.

Analisa mengenai *tweet* para pengguna *twitter* bisa disebut dengan analisa opini atau *sentiment*. Analisa *sentiment* dilakukan untuk melihat pendapat tentang sebuah masalah atau objek dari seseorang, apakah cenderung kearah positif atau negatif. *Survey* yang didapatkan terhadap 2000 orang dewasa di Amerika, diketahui 81% melakukan penelitian terhadap suatu produk secara *online* tiap harinya. *Review* terhadap hotel, rumah makan, dokter, dan biro wisata di internet dapat meningkatkan penjualan antara 71% sampai 87% pelanggan bersedia membayar lebih besar 20% hingga 99% terhadap *review* di internet yang mendapatkan *ranting* 5 daripada *ranting* 4 (Pang & Lee, 2008). Manfaat dan pengaruh dari sentimen sangat besar sehingga penelitian ataupun aplikasi mengenai analisis ini berkembang sangat pesat. Terhadap kurang dari 20-30 perusahaan di Amerika fokus pada layanan analisis sentimen (Liu, 2012). Faktor keuntungan tersebut dapat mendorong adanya dilakukan penelitian analisis sentimen seseorang terhadap *tweet* yang berbahasa Indonesia.

Analisa sentimen dapat dilakukan secara manual, salah satunya dengan memonitoring berita-berita di media masa.

Akan tetapi untuk analisa data *tweet* secara manual tidak mungkin bisa dilakukan karena jumlah datanya sangat besar dan terus bertambah. Disinilah peran *text mining* digunakan yang secara otomatis dapat mengolah kata. Pada *text mining* terdapat beberapa proses yaitu *case folding*, *tokenizing*, *filtering*, *stemming*, dan pembobotan kata. Selanjutnya menggunakan algoritma *Decision Tree* dan *Naïve Bayes Classifier* untuk menganalisis sentimen dari *tweet* tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah terjadi sebelumnya, penelitian ini mencoba melakukan analisis sentimen pada *tweet* yang didapatkan terhadap kebijakan PPKM di Indonesia. Data tersebut akan diproses dengan *text mining* untuk menghindari data kurang sempurna kemudian dikelompokkan data *tweet* tersebut berdasarkan kategori positif dan negatif. Pengelompokkan ini menggunakan metode *Decision Tree* dan *Naïve Bayes Classifier*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana metode *Decision Tree* dan *Naïve Bayes Classifier* mampu mengelompokkan sentimen pada setiap *tweet* dengan baik?
- b. Seberapa besar akurasi yang didapatkan pada analisis sentimen menggunakan metode *Decision Tree* dan *Naïve Bayes Classifier*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Membangun suatu sistem yang secara otomatis mampu mengelompokkan sentimen pada setiap *tweet* dengan menggunakan metode *Decision Tree* dan *Naïve Bayes Classifier*.

- b. Mengetahui besar akurasi yang didapatkan pada analisis sentimen menggunakan metode *Decision Tree* dan *Naïve Bayes Classifier*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Dapat membantu menganalisis sentimen pada *tweet* dengan metode *Decision Tree* dan *Naïve Bayes Classifier*.
- b. Menjadi referensi bagi para penelitian selanjutnya yang relevan dengan kasus analisis sentimen.

1.5 Batasan Masalah

Pada pengerjaan penelitian ini adanya batasan masalah untuk permasalahan yang diantaranya:

- a. *Tweet* yang dianalisis sentimen hanya *tweet* berbahasa Indonesia.
- b. *Tweet* yang digunakan tidak mengandung gambar hanya *tweet* yang berupa *text*.