

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggemar *Korean Pop* atau biasa disebut dengan *K-Pop* banyak menempati jejaring sosial media yang ada. Salah satu diantaranya adalah *Twitter*. Dilihat dari Statista (Clement, 2020) yang menunjukkan bahwa Indonesia peringkat tujuh di dunia dengan banyak pengguna mencapai 13.2 juta. Banyak pengguna mengutarakan pendapat di dalam *Twitter*. Penggunaan sosial media *Twitter* ditinjau dari salah satu fitur yang disediakan yakni fitur *trending topic*. Fitur *trending topic* sendiri merupakan kumpulan dari topik pembahasan yang sedang hangat di *Twitter* (Abdul Malik Zuhdi, 2019). Dalam pelaksanaannya, *trending topic* terjadi secara *realtime* dan menyebar begitu cepat dimana data akan diperbarui dalam lima menit sekali (Rizal, 2017). Sehingga data yang disajikan di dalam *Twitter* merupakan data terkini. Selain dengan pergerakan data yang cepat, *Twitter* yang konsep awalnya merupakan sebuah situs untuk berkirim pesan singkat yakni sebatas 140 karakter menjadi salah satu yang paling banyak dikunjungi di internet (Rizal, 2017). Kemudian data yang ada pada *Twitter* pun menjadi lebih kepada data berupa teks. Yang nantinya dalam penelitian ini, data berupa teks akan lebih diutamakan. Oleh sebab itu media sosial *Twitter* dipilih sebagai media pengambilan data ketimbang dengan media sosial lainnya.

Dengan *Twitter* juga penggemar *K-Pop* dapat berinteraksi baik dengan idola mereka maupun dengan penggemar yang lain. *Bangtan Sonyeondan* atau yang biasa disebut BTS sebagai nama resmi internasionalnya juga memiliki akun *Twitter* sebagai bentuk upaya dalam melakukan interaksi dengan penggemar. Di dalam dunia *K-Pop*, memberikan nama perkumpulan penggemar merupakan hal umum. Begitu pula dengan penggemar grup BTS yang memiliki sebutan tersendiri, yakni *Army*. BTS merupakan grup dari Asia pertama yang berhasil meraih nominasi pada penghargaan bergengsi Grammy Awards 2021 (chri, 2020). BTS yang merupakan grup *K-Pop* besutan *BigHit Entertainment* juga telah menyabet penghargaan Billboard selama empat tahun berturut-turut sebagai *Top Social Artist* (Billboard, 2021).

Banyak ragam hal unggahan *Army* di *Twitter*. Mulai dari hal positif hingga negatif. Salah satu contoh dari cuitan yang cenderung negatif dari *Army* ada cuitan atau *tweet* bunuh diri yang terjadi pada 5 September 2020 di salah satu akun *Army*. Dilansir dari akurat.co (Anggara, 2020) penggemar tersebut nekat melakukan bunuh diri dengan menembak kepalanya sendiri karena menerima perundungan oleh ayahnya. Beralih dengan unggahan positif yakni penggemar yang mengikuti sebuah festival internasional. Dilansir dari idntimes.com ada Alphi Sughoi dan Tiffani Afifa yang berhasil meraih juara 1 *K-Pop World Festival 2017* di Korea Selatan (Larasanty, 2017). Diketahui bahwa keduanya juga merupakan penggemar *K-Pop*.

Dengan terjadinya fenomena ini, menjadikan penulis ingin meneliti sebuah penelitian bagaimana pandangan masyarakat terhadap penggemar *K-Pop* (studi kasus *Army*). Menggunakan sentimen analisis dan memanfaatkan sosial media *Twitter*.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diutarakan dapat dilihat bahwa sangat penting untuk saling menghargai. Apalagi di sosial media yang dalam pelaksanaannya sangat mudah mengutarakan pendapat. Unggahan-unggahan yang ada di sosial media ini menyebar dengan cepat dan luas. Banyaknya unggahan-unggahan yang ada di sosial media khususnya yang menjadi fokus kita *Twitter*, kita akan sulit melakukan penelusuran akan bagaimana pendapat pengguna *Twitter* terhadap *Army*. Dengan itulah penelitian ini dilakukan agar dalam analisisnya dapat dilakukan dengan lebih mudah dengan menggunakan bantuan program.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini memiliki batasan-batasan, yakni:

1. Pengambilan data dari *tweet* sosial media *Twitter*.
2. Hanya memberi hasil bagaimana nilai dari unggahan pengguna *Twitter* terhadap *Army*.
3. Jumlah data yang diambil dari *tweet* media sosial sebanyak 2000 data.

4. Hanya mengambil data *tweet* dari pengguna *Twitter* yang didalamnya terdapat kata dalam bahasa Indonesia.
5. Penggunaan term dilakukan dengan meninjau objek penelitian.

1.4. Tujuan

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah tidak lain untuk mengetahui bagaimana pandangan pengguna *Twitter* terhadap *Army*. Dengan mengetahui hal ini dapat dilihat apakah *tweet* dari seorang pengguna *Twitter* cenderung negatif, positif, atau netral terhadap *Army*. Untuk selanjutnya agar tidak terjadi kembali kasus merugikan seperti kasus bunuh diri Melisa pada penjelasan sebelumnya.

1.5. Manfaat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mempermudah pengambilan data yang berjumlah banyak dengan otomatis. Selain itu dari program yang akan dibuat dapat memberi informasi penilaian pandangan pengguna *Twitter* dari data *tweet* yang telah diambil. Dengan teknik ini diharapkan hasil dari analisis dapat lebih efektif baik dalam hal waktu maupun tingkat keakuratannya. Data dari hasil penelitian yang ada dapat digunakan sebagai analisis dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan maupun pengembang yang bersangkutan dengan penelitian ini. Untuk penelitian ini, maka dapat lebih dimanfaatkan oleh pemilik label yang menaungi grup BTS dan juga penggemar *Army* yakni *BigHit Entertainment*. Selain itu, dengan menggunakan sebuah sistem untuk melakukan analisis sentimen diharapkan dapat menambah peluang baru dalam dunia kerja.