

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman yang terus bergerak maju dan berkembang dengan segala penemuan maupun inovasi yang ada. Teknologi informasi sangatlah penting dalam pesatnya perkembangan zaman sekarang, jika dilihat lebih mendalam lagi perkembangan yang ada sekarang tidak lah luput dengan peran internet. Internet sudah menjadi sumber informasi yang aktual dan universal bagi penggunanya untuk mencari berbagai macam informasi yang telah terjadi. Pada tahun 2018, 64,8% dari total populasi penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet. Angka tersebut meningkatkan hampir 28 juta jiwa dari tahun 2017-2018. Dimana sebesar 18,9% diantaranya menyebutkan alasan utama mereka dalam menggunakan internet adalah untuk mengakses media sosial. Salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif mencapai 6,43 juta orang pada Januari 2019 adalah pengguna media sosial Twitter (Tineges et al., 2020). Hal tersebutlah membuat perusahaan menggunakan media sosial Twitter sebagai media untuk menyebarkan informasi. Contohnya pada perusahaan jasa *Internet Service Provider* (ISP) seperti MyRepublic.

Myrepublic adalah perusahaan telekomunikasi yang terfokus pada penyediaan layanan Internet dan televisi kabel kepada konsumen dan bisnis. Perusahaan ini memiliki pusat kantor di Jakarta dan juga memiliki kantor di berbagai kota di Indonesia. Myrepublic sendiri didirikan pada tahun 2011 dan telah melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia. Akses internet yang cepat dan stabil menjadi hal utama yang menarik pelanggan untuk menggunakan layanan Myrepublic (Sopiah & Sutopo, 2021). Dalam pemasaran dan pelayanannya MyRepublic telah menyediakan media untuk berkomunikasi dalam memberikan pelayanan berupa konsultasi, tanya jawab, dan keluhan seputar jasa yang diberikan oleh MyRepublic menggunakan media sosial, salah satunya yaitu Twitter dengan jumlah pengikut 9.414 dan telah mengirimkan tweet sebanyak 17.500 (Irsyad et al., 2019). Banyaknya pengguna sosial media Twitter yang menyatakan opininya mengenai penggunaan mereka terhadap layanan *Internet Service Provider* (ISP) MyRepublic, pandangan tersebut bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas

layanan MyRepublic dalam menilai produk mereka, agar dapat bertahan dalam kompetisi sebagai kompetitor lainnya. Pentingnya konsumen dalam menilai sebuah industri terkait adalah untuk meningkatkan perkembangan sebuah layanan yang telah diberikan kepada konsumen tersebut.

Analisis sentimen merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat opini masyarakat atau kelompok mengenai sebuah opini terhadap sebuah produk atau layanan (Zuhri & Alamsyah, 2017). Opini yang diberikan bisa juga berbentuk opini positif dan opini negatif. Analisis sentimen juga merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk melakukan evaluasi dan mengidentifikasi sebuah opini positif maupun sebuah opini negatif. Metode *Naïve Bayes Classifier* (NBC) dapat digunakan untuk mengklasifikasikan opini negatif maupun opini positif tersebut. Maka akan dilakukannya sebuah analisis sentimen terhadap *Internet Service Provider* (ISP) MyRepublic berdasarkan pendapat pelanggan melalui media sosial dengan menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier* (NBC).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Dari studi kasus penelitian, masyarakat merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah penilaian sebuah produk atau layanan. Bagaimana cara mengetahui penilaian sebuah produk atau layanan pada suatu media sosial untuk bisa diambil kesimpulan.
2. Bagaimana melakukan analisis sentimen pada data Twitter menggunakan *Naïve Bayes Classifier* (NBC)?
3. Bagaimana mengimplementasikan metode *Naïve Bayes Classifier* pada pelabelan analisis sentimen yang terdiri dari kelas positif, netral serta negatif?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan masalah yang luas, maka diperlukan sebuah batasan pada masalah:

1. Pengambilan data hanya dari *tweet* pengguna dari media sosial Twitter dan data yang diambil dari pengguna Twitter yang menggunakan bahasa Indonesia.

2. Hanya memberi hasil analisis data pengguna dari MyRepublic sebesar 80% data *training* dan 20% data *testing*.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan *Naïve Bayes Classifier* (NBC) dengan pelabelan otomatis dan tidak menggunakan metode pembandingan lainnya.
4. Sistem yang digunakan menggunakan bahasa pemrograman *Python*.

1.1 Tujuan

1. Menghasilkan sebuah klasifikasi analisis sentimen terhadap opini yang diberika pada masyarakat tentang *Internet Service Provider* (ISP) MyRepublic.
2. Untuk mengetahui bagaimana pandangan pengguna *Service Provider* (ISP) MyRepublic.
3. Mengetahui tingkat akurasi dari metode *Naïve Bayes Classifier* (NBC).

1.5 Manfaat

1. Dapat menjadikan evaluasi bagi pihak provider penyedia *Internet Service Provider* (ISP) MyRepublic.
2. Dapat membuat sebuah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang professional.
3. Dengan penelitian ini diharapkan kemudahan dalam pengambilan data secara otomatis.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan laporan penelitian ini, penulis akan membagi menjadi beberapa bab yang saling keterkaitan dengan judul, adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, rumusan masalah beserta batasannya, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diambil serta sistematikan pada penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian-penelitian terkait, landasan teori yang digunakan, serta kerangka pemikiran pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI

Pada bab ini penulis akan menguraikan terkait data penelitian, analisa kebutuhan sistem, dan metode penelitian yang akan digunakan untuk pembuatan sistem.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil implementasi dari sistem analisis, implementasi pada sistem, dan menguraikan hasil pengujian pada sistem.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan tentang kesimpulan dan saran pada laporan ini

