

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi semakin modern memaksa manusia untuk mempelajari lebih baik dalam penggunaan dan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah setiap aktivitas. Revolusi industri 4.0 banyak dimanfaatkan pelaku bisnis dan wirausaha dalam meningkatkan perkembangan teknologi salah satunya adalah teknologi informasi [1]. Teknologi informasi yang berkembang pesat memberi dampak besar bagi manusia sebagai alat bertukar informasi dan komunikasi jarak jauh. Kemudahan penggunaan teknologi informasi menjadi daya tarik masyarakat, salah satu teknologi informasi yang sering kali dijumpai adalah telepon genggam. Telepon genggam sudah tidak menjadi suatu barang yang mewah, kemajuan dalam teknologi mengubah pola pikir setiap manusia dari berbagai kelas sosial memandang bahwa telepon genggam mejadi kebutuhan pokok. Hampir setiap manusia memegang telepon genggam sebagai alat komunikasi sehari-hari. Telpon genggam tidak hanya sekedar sebagai alat komunikasi, pengguna juga dapat memberi fungsi lain sebagian dari aplikasi yang dapat membuat pekerjaan lebih mudah dan lebih cepat.

Aplikasi merupakan suatu perangkat lunak yang dipasang jika pengguna berkeinginan untuk memasang aplikasi tertentu dan bukan dari bagian sistem operasi, salah satunya adalah aplikasi media sosial. Media sosial merupakan media yang dapat digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi secara online melalui suatu jaringan internet. Jenis media sosial sangat beragam, banyak sekali media sosial yang dapat diunduh dan digunakan secara gratis seperti Instagram, Snapchat, YouTube, Tiktok, Twitter dan Facebook. Media instagram merupakan salah satu platform terbesar media sosial, terdapat pengguna sebanyak 84,8% dari jumlah populasi pada tahun 2022 berdasarkan riset “We are Social” dimana pengguna di Indonesia tahun 2022

berjumlah 99,15juta jiwa yang sebelumnya berjumlah 85 juta jiwa pada tahun 2021 mengalami peningkatan [2], hingga dimanfaatkan pelaku bisnis untuk melakukan digital marketing .

Kemudahan dalam penggunaan media sosial instagram dengan di dukung telepon genggam, dimanfaatkan para pengguna untuk mengabadikan momen dengan cara mengambil foto, video, menerapkan filter digital dan diunggah pada layanan jejaring media sosial. Hal tersebut memicu pengguna lain untuk saling berteman, berkomentar hingga mengikuti tokoh publik sebagai idola pada jejaring media sosial. Dalam era industry 4.0 digital marketing menjadi alternatif strategi dalam memasarkan produk hingga menjangkau dan menyediakan kebutuhan calon konsumen [3]. Sementara bagi calon konsumen dapat berguna dalam mempermudah untuk mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Melibatkan tokoh public seperti selebriti sebagai influencer yang memiliki pengikut banyak, influencer diharapkan dapat memberi pengaruh sektor pasar dimana penggemar sebagai pengikut membeli barang apa yang digunakan idolanya.

Influencer merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberi pengaruh kepada orang lain dengan memiliki jumlah pengikut yang besar seperti selebriti, content creator, public figure [4]. Influencer dapat menghasilkan konten yang menarik perhatian dan minat seseorang terhadap apa yang disampaikan oleh influencer dalam pemrososikan suatu merek tanpa menghilangkan personal branding influencer tersebut. Dengan penggunaan influencer dapat meningkatkan penjualan dari merek. Influencer umumnya terbagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari mega, macro dan micro influencer, mega influencer merupakan seseorang selebriti yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta, sedangkan untuk ukuran macro memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut dan ukuran micro antara 1000 hingga 100 ribu [4], jumlah dari pengikut aktif tersebut akan sangat berpengaruh dalam mempromosikan suatu merek produk.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam menyampaikan informasi agar tercipta kesadaran konsumen terhadap merek produk [5]. Promosi yang dilakukan oleh influencer akan menimbulkan pendapat atau komentar dari pengikut dengan

menyampaikan pendapat pada unggahan influencer yang ada di jejaring sosial media instagram melalui komentar untuk menyampaikan opini masing masing. Komentar yang diberikan oleh pengikut menjadi opini yang perlu dilakukan analisis, perlu adanya analisis sentimen untuk mengetahui apakah dalam unggahan tersebut masyarakat menerima terhadap produk. Sehingga mengetahui dampak seperti apa produk yang di publikasi oleh influencer tersebut bagi masyarakat dan citra influencer.

Analisis sentimen merupakan suatu proses membandingkan dalam menerangkan dan mengkategorikan opini setiap pemikiran yang disampaikan ke dalam bentuk teks sebagai tanggapan positif, negatif, atau netral [6]. Penelitian analisis sentimen pernah digunakan dalam melakukan, Perbandingan Metode Klasifikasi Analisis Sentimen Tokoh Politik Pada Komentar Media Berita Online. Dalam penelitian tersebut menghasilkan klasifikasi komentar positif dan negatif dengan metode Support Vector Machine yang dilakukan optimasi dengan basis Particle Swarm Optimization menghasilkan akurasi 78,40% dan AUC 0.850 [6].

Penelitian analisis sentimen juga pernah digunakan untuk Sentimen Analisis Informasi Covid-19 menggunakan Support Vector Machine dan Naïve Bayes dalam penelitian tersebut peneliti menghasilkan akurasi untuk Naïve Bayes 78,02% dan Support Vector Machine 80,23% dalam penelitian tersebut juga dilakukan optimasi dengan operator Particle Swarm Optimization dengan menghasilkan akurasi 79,07% untuk Naïve Bayes dan 81,16% [7].

Berdasarkan permasalahan yang ada, peneliti bertujuan melakukan analisis sentimen menggunakan metode Multinomial Naïve Bayes untuk melakukan Analisis Opini Masyarakat Mengenai Unggahan Endorsment Produk Terhadap Influencer Selebriti Pada Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Klasifikasi Naive Bayes Classifier. Hasil tersebut akan dibagi menjadi kelas positif dan negatif dalam menentukan klasifikasi opini masyarakat dengan cara mengambil data teks komentar yang ada di setiap unggahan influencer yang telah di publikasi ke jejaring sosial media instagram mengenai produk yang serupa.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan apa yang sudah dipaparkan di atas dapat diambil kesimpulan, hal-hal yang akan dibahas pada penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana melakukan analisis sentimen menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes Classifier terhadap opini masyarakat pada media Instagram mengenai unggahan produk endorment yang dilakukan oleh influencer selebriti?
2. Bagaimana tingkat performa pada opini masyarakat mengenai produk endorment yang dilakukan oleh influencer selebriti menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes Classifier?
3. Bagaimana performa metode jika sentimen opini masyarakat positif dan negative seimbang dalam berkomentar mengenai unggah produk dan terhadap influencers ?
4. Bagaimana kecenderungan ulasan komentar mengenai unggahan produk pada influencer selebriti Instagram berdasarkan banyaknya kemunculan kata jika ditambahkan Unicode CLDR ?

1.3. Batasan Masalah

Adapun Batasan yang terkait dalam penelitian agar secara spesifik dan jelas maka perlu terdapat Batasan masalah pada penelitian, sebagai berikut:

1. Data komentar hanya akan berbahasa Indonesia.
2. Data diambil pada unggahan jejaring sosial media Instagram memiliki kriteria mengenai produk yang sama secara keseluruhan dan hanya 1 kategori merk dari banyaknya unggahan yang dilakukan oleh influencer.
3. Analisis yang dilakukan hanya menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes Classifier.
4. Data hanya focus pada satu milik pengguna yang digunakan influencer selebriti dalam melakukan endorsement.
5. Data memiliki batas dengan ketentuan waktu bulan July hingga September tahun 2022.

1.4. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Membangun model machine learning menggunakan metode Naïve Bayes Classifier pada opini masyarakat mengenai produk endorsment influencer selebriti pada media sosial Instagram melalui unggahan jejaring sosial Instagram.
2. Melakukan pengujian dengan metode Naïve Bayes Classifier, untuk mengetahui klasifikasi opini masyarakat mengenai produk endorsment influencer selebriti pada media sosial Instagram melalui postingan yang diunggah.
3. Melihat ulasan komentar mengenai produk endrosment yang diunggah oleh influencer selebriti dan citra personal branding influencer.
4. Mendapatkan hasil report dari unggahan prodak yang telah dititipkan kepada influencer dan mengetahui ulasan terhadap opini masyarakat terhadap influencers.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui Klasifikasi opini masyarakat mengenai produk endrosment yang dilakukan oleh influencer selebriti pada media sosial Instagram.
2. Mengetahui kinerja Metode Naïve Bayes Classifier dalam mengklasifikasi opini mengenai media sosial Instagram terhadap unggahan prodak endorsement yang dilakukan influencer selebriti.
3. Membantu pelaku bisnis dalam mempertimbangkan penggunaan influencer sebagai digital marketing dalam melakukan promosi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sebagai keberlangsungan bisnis yang dijalankan.
4. Menaikan Personal branding terhadap kedua belah pihak antara pelaku bisnis dan influencer.
5. Membantu sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan berdampak positif terhadap kehidupan sosial.

1.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan sebagai berikut:

1.6.1. Studi Literatur

Melakukan studi literatur dengan mengumpulkan teori dapat berupa jurnal, atau buku yang membahas revolusi industri, analisis sentimen, metode klasifikasi naïve bayes classifier, text mining dan media sosial Instagram. Dalam melakukan penelitian sangat diperlukan mempelajari teori yang menguatkan pengetahuan untuk bidang yang terkait atau dapat juga bersumber dari penelitian sebelumnya sebagai referensi dalam melakukan klasifikasi, mengenai studi literatur pada metode klasifikasi Naïve Bayes Classifier.

1.6.2. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data, dilakukan dengan mengambil data pada unggahan Instagram selebriti yang bersumber hanya pada satu akun dengan produk dan merk yang sama. Unggahan tersebut akan menjadi target yang digunakan sebagai data primer dalam pengambilan teks komentar dengan proses web scraping.

1.6.3. Data-Preprocessing

Data Pre-Processing merupakan persiapan data mentah ke data siap olah. Data preprocessing dilakukan untuk mempermudah dalam melakukan model pembelajaran pada algoritma yang digunakan. Preprocessing akan mempermudah dalam melakukan Analisis sentimen. Data-Preprocessing meliputi Cleaning data, data transformation dan data reduction, yang terdiri Translation Cleaning, Case-folding, Tokenizing, Normalization, Filtering dan Stemming dalam melakukan pengolahan pada suatu data.

1.6.4. Metode Klasifikasi

Peneliti menggunakan algoritma klasifikasi dalam membangun model machine learning sebagai langkah pengujian pada dataset ke dalam metode klasifikasi Naïve Bayes Classifier.

1.6.5. Testing hasil dan pembahasan

Setelah melakukan tahap pengumpulan data , data preprocessing , processing dan metode klasifikasi maka akan di dapatkan kesimpulan hasil analisis sentimen sehingga di dapati performa pada metode yang digunakan dan di bangun menggunakan teknik Confusion matrix dalam melakukan pengukuran performa pada metode naïve bayes classifier

1.7. Sistematik penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan pada bab ini membahas mengenai alasan utama peneliti mengapa melakukan penelitian. Meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian , metode penelitian, sistematik penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan pada bab ini akan memuat tinjauan pustaka terkait penelitian terdahulu dan landasan teori yang menguatkan pengetahuan terkait dengan penelitian agar peneliti dapat memberi dasar pemikiran dan menyimpulkan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan pada bab ini akan memuat mengenai metode yang digunakan sebagai bentuk pendekatan peneliti mulai dari apa yang diperlukan seperti perancangan sistem, pengumpulan data, hingga pemrosesan agar dapat melakukan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulisan pada bab ini akan memuat hasil dan pembahasan penelitian secara menyeluruh dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Penulisan pada bab ini akan memuat kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang berdampak pada saran bagi penelitian selanjutnya, yang juga diharapkan agar berguna bagi sosial terutama pada pelaku bisnis , apabila terdapat penelitian yang serupa diharapkan dapat memberi pengaruh dalam menghasilkan penelitian yang lebih baik