

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah wadah dimana para pengguna dapat dengan mudah berkomunikasi, berbagi informasi serta menciptakan berbagai konten yang dapat diakses tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga baik masyarakat dari berbagai kalangan dan belahan dunia dapat dengan bebas untuk memberikan respon dan opininya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk menyampaikan opini terkait suatu topik tertentu adalah media sosial Twitter. Menurut data yang disajikan Hootsuite (*We are Social*) pada Februari 2022, pengguna Twitter di Indonesia mencapai 58,3% pengguna dari total jumlah populasi di Indonesia (Kemp, 2022), serta menduduki peringkat ke-5 pengguna Twitter aktif terbanyak di seluruh dunia pada Januari 2022 (Dixon, 2022). Berbagai topik permasalahan pun kian dibahas melalui media sosial Twitter. Pengguna dapat membuat *tweet* berupa opini pribadi terhadap suatu layanan, produk, serta isu-isu tertentu. Sehingga berdasarkan fakta tersebut menunjukkan adanya peluang untuk dapat memanfaatkan data yang bersumber dari media sosial sebagai penunjang suatu penelitian.

Semenjak kasus pertama COVID-19 (*Coronavirus Disease*) diumumkan di Indonesia pada Senin, 2 Maret 2020, yang kemudian Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) secara resmi mendeklarasikan COVID-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 (WHO, 2020). Kebijakan pemerintah Indonesia pun mulai bermunculan untuk membatasi kegiatan masyarakat di luar rumah guna memutus rantai penyebaran *coronavirus*. Hal ini menimbulkan masyarakat sulit memenuhi kebutuhan sehari-hari, salah satunya adalah makanan. Namun sebuah kebiasaan baru masyarakat timbul selama pandemi, yang dijelaskan pada penelitian (Hidayah et al., 2021), disimpulkan bahwa banyak pelaku usaha yang bangkit atau memulai usaha

baru melalui *platform digital* yang terbukti memiliki efektivitas dalam pemasaran penjualan makanan dan minuman, serta ikut berperan penting dalam mendukung peraturan pemerintah untuk tetap di rumah selama masa pandemi COVID-19. Salah satunya adalah Shopee, Shopee yang merupakan *platform* belanja *online*, mulai memperkenalkan layanan pesan antar makanan bernama ShopeeFood di Indonesia sejak April 2020 seperti yang dinyatakan tekno.kompas.com (Pertiwi, 2021). Namun, setiap layanan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, karena setiap pelanggan memiliki pengalaman yang berbeda selama menggunakan layanan. Opini pengguna terkait layanan biasanya disampaikan melalui media sosial, seperti Twitter.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini akan dilakukan untuk menganalisis sentimen pengguna layanan ShopeeFood dengan memanfaatkan data yang diperoleh melalui media sosial Twitter. Data *tweet* pengguna yang diperoleh dari proses *crawling* akan melalui tahap *labelling* dan *pre-processing* data terlebih dahulu sebelum diklasifikasikan ke dalam sentimen positif dan sentimen negatif. Penelitian analisis sentimen telah banyak dilakukan untuk berbagai studi kasus yang diterapkan dengan berbagai algoritma klasifikasi, misalnya penelitian yang dilakukan untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap pembelajaran daring di masa pandemi COVID-19 (Samsir et al., 2021) dan analisis sentimen *review* data Twitter BMKG nasional (Darwis et al., 2021).

Dalam melakukan analisis sentimen diperlukan suatu algoritma untuk dapat mengklasifikasikan data, salah satu algoritma klasifikasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode *Naïve Bayes*. Metode ini dipilih dengan mempertimbangkan beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait perbandingan metode klasifikasi. Penelitian (Syarifuddin, 2020) berjudul Analisis Sentimen Opini Publik Mengenai COVID-19 pada Twitter Menggunakan Metode *Naïve Bayes* dan KNN menghasilkan bahwa algoritma *Naïve Bayes* lebih akurat dengan nilai akurasi sebesar 63,21% dibandingkan KNN dengan akurasi sebesar 58,10%. Penelitian (Fikri et al., 2020) berjudul Perbandingan Metode *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* pada Analisis Sentimen Twitter menunjukkan bahwa algoritma *Naïve Bayes*

mendapatkan akurasi yang lebih baik daripada SVM dengan akurasi sebesar 73,65%. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut disimpulkan bahwa algoritma *Naïve Bayes* menghasilkan nilai akurasi yang cukup baik jika dibandingkan dengan algoritma klasifikasi lain, yang menunjukkan bahwa algoritma *Naïve Bayes* layak digunakan untuk analisis sentimen. Penggunaan algoritma *Naïve Bayes* juga terbukti mampu mengklasifikasikan data dengan waktu yang singkat sehingga mempercepat proses analisis sentimen (Gunawan et al., 2018) serta terbukti memakan waktu yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan algoritma *Support Vector Machine* (Fitriana et al., 2021).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ditetapkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengklasifikasikan sentimen positif dan sentimen negatif dari *tweet* masyarakat mengenai layanan ShopeeFood menggunakan algoritma *Naïve Bayes*?
2. Bagaimana performa dari model yang dibentuk menggunakan algoritma *Naïve Bayes*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengklasifikasikan sentimen positif dan sentimen negatif dari *tweet* masyarakat mengenai layanan ShopeeFood menggunakan algoritma *Naïve Bayes*.
2. Mengetahui performa dari model yang dibentuk menggunakan algoritma *Naïve Bayes*.

#### D. Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah dalam melakukan penelitian ini:

1. Penelitian ini akan menggunakan data *tweet* yang diambil dengan menggunakan Twitter API. *Tweet* yang diambil adalah *tweet* selama dua minggu dari tanggal 15 Juli 2022 – 22 Juli 2022, dan 16 September 2022 – 23 September 2022 yang menyertakan '@shopeefood\_id' atau 'shopeefood' sebagai kata kunci.
2. *Tweet* yang digunakan hanya berbahasa Indonesia.
3. Bahasa pemrograman dengan menggunakan Python.

#### E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menghasilkan sebuah informasi mengenai bagaimana gambaran respon pasar atau sentimen masyarakat terhadap layanan ShopeeFood pada media sosial Twitter, yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan untuk Shopee terkait layanan ShopeeFood kedepannya.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan atau digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.