

Bab I PENDAHULUAN

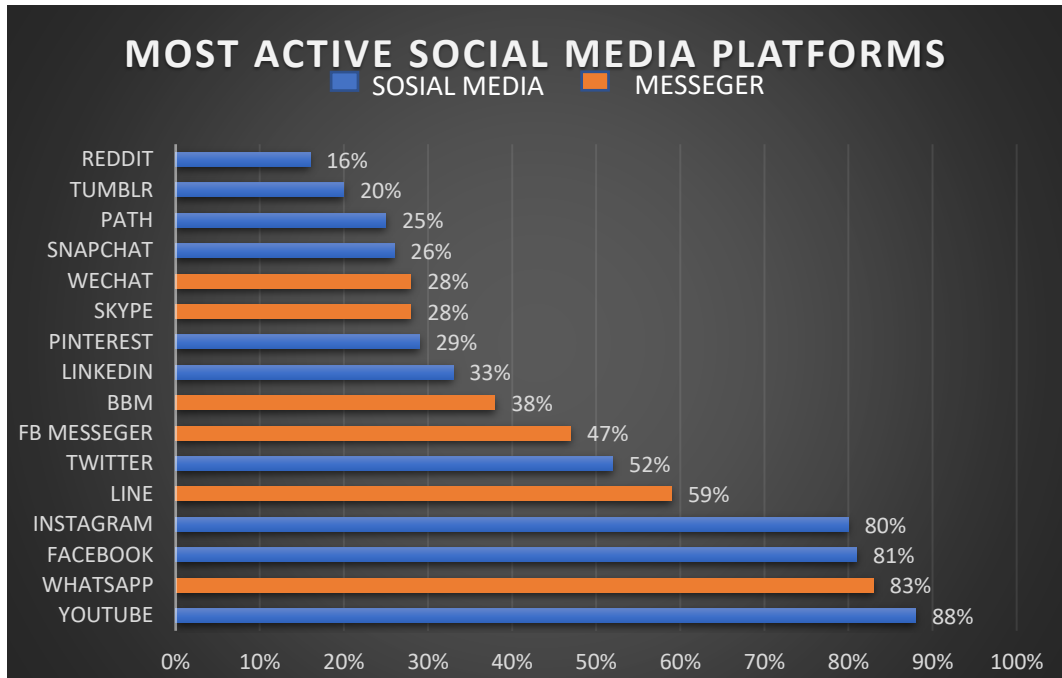
Pada bab ini, peneliti akan memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan hingga sistematika dari penelitian yang dilakukan.

I.1 Latar Belakang

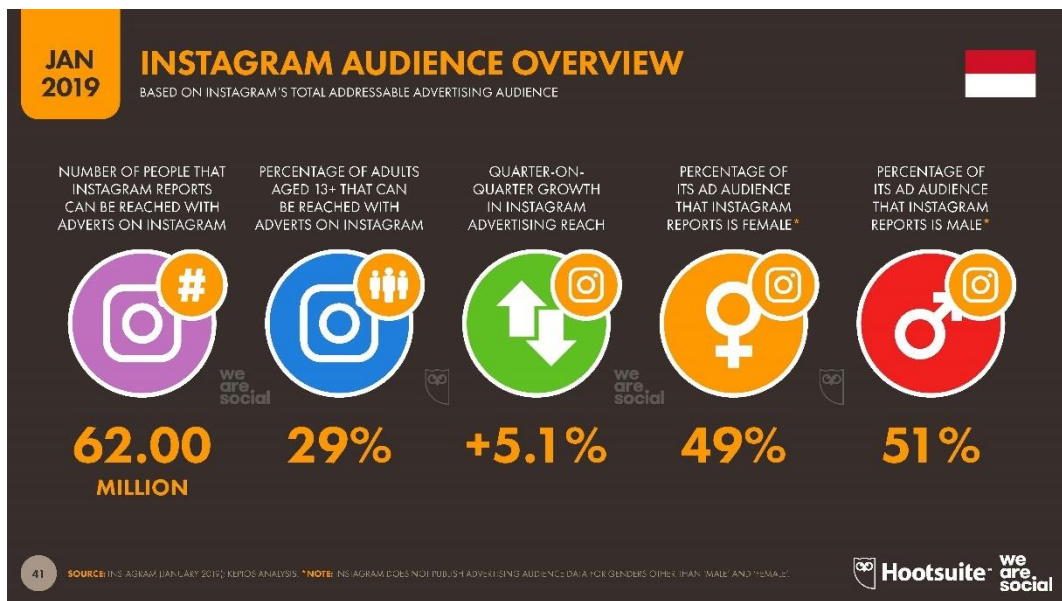
Sosial media adalah teknologi yang menyediakan cara termudah dan murah untuk melakukan interaksi dan kolaborasi antar sesama pengguna. Kehadiran sosial media menjadi salah satu pilihan saluran yang paling populer untuk memperkuat hubungan pelanggan dan *brand awareness* dari suatu instansi (Jaakonmaki, Muller, & Brocke, 2017). Platform media sosial memiliki data komprehensif tentang penggunanya, sehingga memungkinkan digunakan untuk pengguna, pengusaha, maupun individu untuk mendapatkan data atau mengumpulkan informasi (Smura, 2016). Keterlibatan sosial media menjadi peran penting dalam meningkatkan ikatan antara pebisnis dengan pelanggannya. Keterlibatan ini dapat diketahui melalui interaksi, partisipasi, maupun tindakan (Perreault & Mosconi, 2018).

Berdasarkan data survei yang dikumpulkan oleh kominfo Indonesia, pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 63 juta orang, dengan angka 95% yang merupakan pengguna media sosial (Kominfo, 2013). Sedangkan hasil survei yang dicatat oleh Global Web Index instagram menduduki peringkat ke tiga sosial media platform yang paling aktif, dengan persentase 80% seperti yang tertera pada (Gambar I-1). Selain itu dengan total peningkatan 5,1% *audience* setiap tahunnya menjadikan instagram sebagai salah satu media sosial yang di klaim baik untuk menjangkau pemasaran dan meningkatkan *brand awareness* yang ditunjukkan oleh (Gamber I-2) (globalwebindex, 2019).

Untuk mengukur keterlibatan melalui media sosial adalah salah satu metrik penting untuk mengidentifikasi secara jelas seberapa baik interaksi atau tanggapan yang diberikan dari pengguna (pelanggan atau *followers*). Dengan melakukan pengukuran terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*) dari suatu instansi atau individu, dapat dilakukan dengan mencari tahu bagaimana sentimen dari publik (Smura, 2016) . Untuk mencari tahu sentimen publik, dapat dilakukan dengan analisis sentimen.



Gambar I-1 Most Active Social Media (globalwebindex, 2019)



Gambar I-2 Instagram Rate (globalwebindex, 2019)

Analisis sentimen adalah sebuah bidang keilmuan yang menyatukan beberapa penelitian seperti pemrosesan bahasa alami, penambahan data dan penambahan teks untuk mengetahui perilaku atau sentimen dari kalimat atau paragraf yang ditulis. Tujuan dengan dilakukan analisis sentimen adalah untuk menemukan pola dari tulisan, apakah positif, negatif atau netral (Farhandloo & Rolland, 2016).

Pada kasus ini peneliti mengambil objek penelitian pada akun instagram Telkom University. Karena Telkom University adalah salah satu instansi pendidikan yang sudah mulai menggunakan sosial media khususnya instagram untuk berinteraksi dengan user targetnya. Telkom University mulai menggunakan instagram sejak tahun 2014, dengan intensitas jumlah kiriman yang terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan hampir setiap hari melakukan posting lebih dari satu konten. Dengan visi Telkom University menjadi *world class university*, maka diperlukan adanya *branding* yang mengikuti zaman untuk menarik minat dan meningkatkan *engagement* instansi baik kepada alumni, mahasiswa, maupun calon mahasiswa. Dengan total 4547 posting yang memiliki maksimal total likes 10775 dan maksimal total komentar 506 pada tanggal 12 Desember 2019. Namun, perilaku seperti frekuensi tersebut belum bisa digunakan untuk mengukur tingkat *engagement* yang memberikan tanggapan di akun instagram. Oleh karena itu diperlukan sentimen untuk mengetahui atau mengukur tanggapan untuk meningkatkan *engagement*.

Penggunaan analisis sentimen pada studi kasus ini merupakan alternatif baru yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran sentimen sebagai indikasi keterlibatan (*engagement*). Hal ini dikarenakan kemampuan sentimen analisis dalam pemantauan sosial media, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan gambaran umum dari opini publik terhadap topik tertentu (Patterson). Kemudian dalam pengukuran hasil akhirnya peneliti memilih menggunakan algoritma *naïve bayes*, karena memiliki tingkat akurasi tinggi dalam pengklasifikasi sentimen analisis.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan diidentifikasi pada tugas akhir ini adalah :

1. Bagaimana analisis sentimen *followers* instagram Telkom University dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes* ?
2. Bagaimana tingkat akurasi algoritma *Naïve Bayes* dalam melakukan analisis sentimen ?
3. Bagaimana analisis sentimen sosial media dapat mendukung peningkatan *engagement* Telkom University ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan tugas akhir ini berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan adalah :

1. Mengetahui bagaimana analisis sentimen publik terhadap kiriman instagram akun Telkom University.
2. Mengetahui tingkat akurasi algoritma *Naïve Bayes* dalam melakukan analisis sentimen.
3. Untuk memberikan *insight* kepada *Public Relation* Telkom University dalam mengelola kiriman *feeds* instagram untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* terhadap Telkom University melalui media sosial khususnya instagram.

I.4 Ruang Lingkup

Adapun batasan dalam melakukan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, peneliti mengambil kasus tanggapan *followers* akun instagram Telkom University melalui komentar pada setiap kiriman.
2. Tidak menangani *misspelling*.
3. Membatasi periode data yang dianalisis, pada kasus ini data yang digunakan untuk analisis adalah seluruh kiriman akun instagram telkom sebelum tanggal 16 Desember 2019.

I.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika untuk penulisan dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN
Bab ini berisikan mengenai uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, ruang lingkup dan sistematika penulisan.
2. BAB II KAJIAN TEORI
Bab ini berisikan mengenai uraian teori atau literatur apa saja yang digunakan pada tugas akhir yang relevan terhadap permasalahan yang diangkat. Dan teori-teori yang digunakan seperti : analisis sentimen, *text mining*, data *preprocessing* dan lain sebagainya.
3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan metode, model penelitian, prosedur pengerjaan, dan analisis data yang akan digunakan dalam pengerjaan analisis sentimen.

4. BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisikan hasil pengerjaan dan pembahasan dari studi kasus yang sudah dipaparkan sebelumnya. Dalam bab ini penulis melakukan proses pengolahan data dan dilanjutkan dengan melakukan analisis terhadap akurasi data.

5. BAB V ANALISIS DAN TESTING

Bab ini menguraikan tentang hasil dari tugas akhir yang kemudian di implementasikan serta diuji terhadap kasus yang bersangkutan, serta adanya evaluasi.

6. BAB VI PENUTUP

Bab ini menyimpulkan dari seluruh hasil tugas akhir yang dilakukan serta saran yang dapat membangun penulisan karya tulis selanjutnya.