

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini membahas mengenai Bandar Udara Internasional Jawa Barat yang diberi nama Bandara Kertajati. Sesuai dengan namanya, Bandara Internasional Jawa Barat terletak di Kecamatan Kertajati, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat. Bandara Kertajati dibangun di atas lahan seluas 1.800 hektare dan memiliki dua runways, area terminal penumpang seluas 121.000 meter<sup>2</sup> dan area terminal kargo seluas 90.000 meter<sup>2</sup> (Company Profile BIJB, 2017).



Gambar 1.1 Bandara Kertajati

*Sumber: <https://kumparan.com> (2019)*

PT. BIJB (Bandarudara Internasional Jawa Barat) bertanggungjawab dalam pembangunan sisi darat serta pengembangan dan pengoperasian Bandara Kertajati. Selain itu, PT. BIJB juga bertanggungjawab dalam mengembangkan *aerocity* (pengembangan kota bandara) yang terintegrasi dengan bandara untuk mengembangkan perekonomian di sekitar bandara. Melalui hal ini, Bandara Kertajati diharapkan menjadi masa depan layanan penerbangan yang didukung oleh sistem yang terintegrasi dari segala akses, baik itu akses jalan raya, akses pelabuhan dan akses kereta api. Konsep *aerocity* yang akan dijalankan diharapkan menjadi

pusat kegiatan ekonomi yang berpotensi di bidang pertanian dan sumber daya sehingga dapat meningkatkan perekonomian di Jawa Barat (bijb.co.id, 2018).

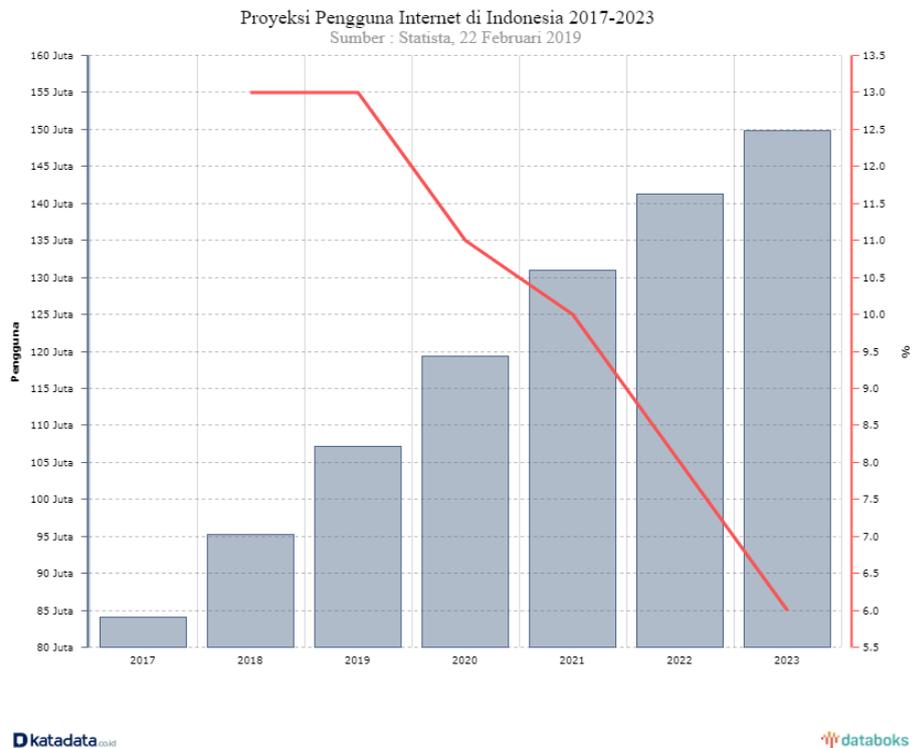
Bandara Kertajati melayani penerbangan dengan rute domestik, yaitu untuk tujuan Jakarta, Denpasar, Pekanbaru, Banjarmasin, Surabaya, Medan, Makassar, Batam dan Balikpapan. Bandara Kertajati dapat melayani 5,6 juta penumpang per tahunnya dan akan menampung 18 juta lalu lintas penumpang di tahun berikutnya. Melihat kebutuhan masyarakat mengenai sarana transportasi udara, bandara dengan nilai investasi sebesar Rp 2,6 triliun tentu dapat menjamin kebutuhan perjalanan udara di masa mendatang (bijb.co.id, 2018).

Fasilitas dan beberapa *tenant* yang terdapat di Bandara Kertajati yaitu terdapat *minimarket*, *food corner* yang berisi beberapa usaha kecil menengah, *money changer*, *intermoda reservation* atau reservasi transportasi, *drink machine*, bank, *atm corner* dan tempat ibadah (mushala) di lantai satu. Selanjutnya pada lantai dua terdapat *restaurant* dan toko kue brownies yang dapat dijadikan oleh-oleh. Pada lantai tiga terdapat ruangan pojok baca, toko oleh-oleh, *nursery room*. Selain itu terdapat juga *coffee shop*, *baggage wrapping*, toko roti dan dekranasda yang berisi berbagai macam produk kerajinan lokal Jawa Barat (bijb.co.id, 2018).

## **1.2 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memungkinkan segala sesuatu dapat diakses dengan internet. Internet adalah kumpulan dari beberapa jaringan yang dapat menghubungkan komunikasi global. Penggunaan internet sangat bermanfaat di berbagai bidang, seperti di bidang pendidikan, pemerintahan, ekonomi, bisnis, kesehatan dan lain-lain. Perkembangan internet yang semakin mudah dan cepat saat digunakan serta bermanfaat bagi banyak orang tentu akan menambah pengguna internet dari seluruh dunia.

Hal yang sama juga terjadi di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Statista di awal tahun 2019 yang memperlihatkan grafik pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat mulai tahun 2017 hingga 2023.



Gambar 1.2 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

*Sumber: katadata (2019)*

Pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia 84 juta jiwa dan selanjutnya pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 13,3% sehingga jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 95,2 juta jiwa. Tahun 2019 pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan sebesar 12,6% sehingga menjadi 107,2 juta pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Statista yang dilakukan pada Februari 2019 di atas tidak jauh dari kenyataan yang dialami pengguna Internet di Indonesia. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melakukan survei bahwa kenaikan yang dialami sebesar 10,12% dari tahun sebelumnya dimana pengguna internet di Indonesia bertambah 27 juta pengguna, sehingga jumlah pengguna internet sebanyak 171,71 juta jiwa di Indonesia dari total penduduk di Indonesia sebesar 246,16 juta jiwa. (Cindy Mutia Annur, 2019).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu menimbulkan kebiasaan mengenai hal-hal yang biasanya diakses oleh pengguna di internet. Survei yang

kembali dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan Teknopreneur Indonesia menghasilkan bahwa pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk *chatting* dan media sosial. Sebesar 89,4% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses aplikasi *chatting* atau percakapan dan 87% menggunakan internet untuk mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Kedua kegiatan ini memiliki persentase yang besar dibandingkan dengan kegiatan lain di internet, seperti mengakses mesin pencarian, melakukan pencarian atau download foto dan video, mencari artikel dan lain-lain (Desy Setyowati, 2018).

Menurut Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring menjelaskan bahwa Indonesia menempati peringkat ke 5 pengguna twitter terbesar di dunia (kominfo.go.id, 2013) dan hal ini akan terus mengalami peningkatan sesuai dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat. Pengguna twitter di Indonesia pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan, dimana pada kuartal pertama tahun 2018, pengguna twitter sebesar 11%. Selanjutnya pada kuartal kedua sebesar 31% dan mencapai 33% pada kuartal ketiga. Perkembangan yang pesat kemudian terjadi di kuartal keempat sebesar 41%, sedangkan pendapatan global twitter tetap 9% (Charlie M. Sianipar, 2019). Selain itu Indonesia juga diklaim menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna aktif harian twitter yang paling besar, dimana Indonesia jauh lebih kuat dibandingkan pertumbuhan global pengguna harian di twitter sesuai dengan yang dikatakan oleh Dwi Adriansah selaku Country Industry Head Twitter Indonesia (Bill Clinton, 2019). Sesuai dengan perubahan angka yang terjadi, dapat terlihat bahwa pemilihan twitter pada penelitian ini dikarenakan masyarakat di Indonesia merupakan pengguna twitter yang aktif.

Twitter merupakan situs *microblogging* yang digunakan di seluruh dunia dan mulai diluncurkan Maret 2006 oleh Jack Dorsey (Rosiana Haryanti, 2019). *Microblogging* menurut Putri & Irwansyah (2018) menyediakan alat untuk melakukan bentuk komunikasi yang dapat membuat pengguna melakukan penyebaran dan pembagian informasi tentang aktivitas yang dilakukan, opini dan status. Hal ini berhubungan dengan definisi twitter yang terdapat pada website

resminya, yaitu twitter adalah apa yang sedang terjadi di dunia dan apa yang sedang orang bicarakan saat ini (about.twitter.com, 2006). Definisi ini mencerminkan bahwa twitter merupakan media yang digunakan banyak orang dalam menyampaikan pendapat mengenai suatu topik yang sedang dibicarakan. Ribuan akademisi dan peneliti di semua tingkat pengalaman dan di semua disiplin ilmu telah menggunakan twitter sehari-hari, bersama lebih dari 200 juta pengguna lain (Mollett *et al.*, 2011). Setiap orang harus memiliki akun twitter dalam membahas suatu topik dan dapat menyampaikan pendapat atau gagasannya dengan membuat *tweet* atau kicauan. Awalnya, twitter memberikan fitur *tweet* kepada penggunanya dengan maksimal 140 karakter, namun hal ini mengalami perubahan dimana setiap *tweet*nya memiliki batas sebanyak 280 karakter (Rosiana Haryanti, 2019).

Fitur lain yang dimiliki twitter dalam mendukung pembahasan suatu topik pada suatu *tweet* adalah dengan fitur *like* yaitu fitur untuk menyukai *tweet*, fitur *reply* untuk membalas *tweet* yang ada sehingga dapat menjalin komunikasi antar sesama pengguna twitter. Selain itu terdapat banyak istilah dan fitur yang sangat berguna dalam twitter, seperti *follow* atau mengikuti, *who to follow list* yaitu daftar yang disarankan untuk diikuti, *unfollow* atau berhenti mengikuti, *block* atau blokir, *mentions* yang dapat digunakan untuk melihat yang menyebut akun kita sendiri serta tanda '@' yang dapat digunakan untuk menyebut pengguna lain, *hashtag* yang digunakan untuk mengkategorisasikan *tweets*, *direct message* (DM) yaitu pesan pribadi yang dapat dikirim ke pengguna lain, dan *shortened URLs* yaitu dengan memasukkan halaman web dengan lebih singkat (Mollett *et al.*, 2011). Beberapa fitur twitter yang telah disebutkan diatas sesuai dengan twitter sebagai media sosial yang digunakan dalam membahas suatu topik, dimana lebih fokus terhadap interaksi yang terjadi.

Berbeda dengan media sosial lainnya, contohnya Facebook yang memiliki beberapa fitur seperti dinding atau *wall*, berbagi foto dan video dengan *tag*, melihat kabar terbaru teman melalui *news feed*, *page* untuk pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama, *chat*, *like*, *group* untuk bergabung dalam komunitas, *timeline*, *safety check* untuk memberikan kabar kepada pengguna lain bahwa dalam kondisi selamat setelah bencana alam atau adanya suatu peristiwa, dan *facebook*

*live* (Agustin Setyo Wardani, 2019). Fitur seperti ini dimiliki Facebook sebagai sarana komunikasi antar pengguna agar saling terhubung, berbeda dengan twitter yang lebih fokus terhadap suatu topik yang sedang terjadi di dunia dan apa yang sedang orang bicarakan saat ini, sesuai yang terdapat pada website resmi twitter.

Membuat *tweet* atau kicauan yang berisi pendapat atau hal-hal yang ingin dibagikan kepada banyak orang merupakan penerapan UGC atau *user generated content*. Sesuai dengan namanya, *user generated content* adalah konten yang dibuat sendiri oleh *user* atau pengguna. Hal ini dapat diartikan bahwa twitter merupakan media yang menyediakan UGC, dimana konten yang terdapat pada twitter dibuat sesuai dengan keinginan para pengguna yang ingin membagikan sesuatu melalui *tweet*.

Setiap *tweet* yang dibuat oleh pengguna twitter dapat memunculkan opini yang menggambarkan suatu objek. Objek yang dibicarakan pada twitter juga mencakup berbagai macam hal, seperti produk, layanan dan jasa, topik atau fenomena yang menarik, tokoh masyarakat atau *public figure* dan masih banyak lagi. Setiap orang memberikan opininya mengenai produk atau jasa biasanya setelah orang tersebut menggunakan suatu produk atau setelah merasakan layanan yang diterima. Opini tersebut dapat menggambarkan apakah suatu produk atau layanan yang telah digunakan termasuk dalam produk atau layanan yang baik atau buruk.

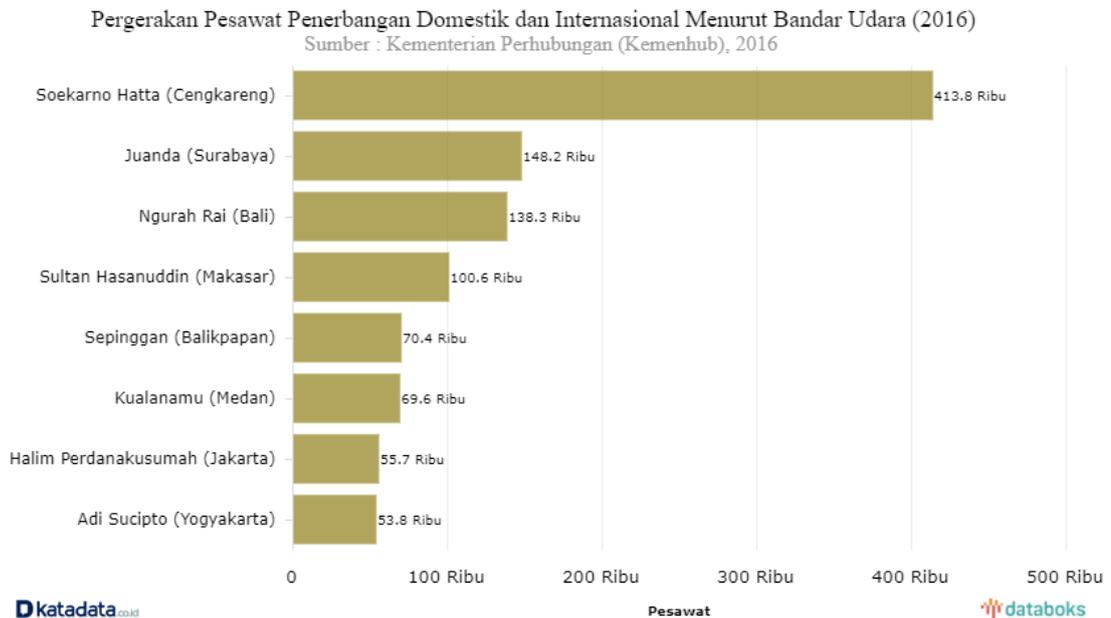
Hal ini dapat berfungsi sebagai aspek bisnis dan manajemen, yaitu menjadi wawasan baru (*insight*) bagi perusahaan mengenai hal-hal yang dirasakan konsumen pasca pemakaian produk atau layanan yang diberikan, apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan perusahaan atau belum sesuai, sehingga apabila perusahaan masih menerima pendapat buruk mengenai produk atau jasa yang dijual, perusahaan dapat mengatur strategi untuk meningkatkan produk atau layanan yang berasal dari opini tersebut. Strategi dalam meningkatkan layanan atau mengembangkan suatu produk merupakan hal yang dapat dilakukan agar suatu bisnis selalu bertahan.

Beberapa pendapat atau opini yang ditulis pada *tweet* dapat menimbulkan eWOM atau *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* ditulis untuk

berbagi pengalaman tentang suatu produk atau layanan, baik merekomendasikan atau mencegah orang lain dari pembelian produk atau layanan dan menawarkan pendapat positif untuk mendukung produk tersebut atau pendapat negatif untuk menentangnya (Nadarajan *et al.*, 2017). Perkembangan teknologi yang cepat dan tersedianya *User Generated Content* pada twitter, dapat menciptakan *Electronic Word of Mouth*.

Banyaknya data informasi berupa eWOM yang tersedia pada twitter dapat membahas apapun yang menarik minat pengguna dalam menyampaikan pendapatnya, baik itu berupa layanan, barang, fasilitas, infrastruktur, *public figure*, politik, *trending topic* dan masih banyak lagi. Selain itu, pembahasan yang menarik dibahas dalam twitter juga mengenai hal-hal yang baru dan *fresh* sehingga menarik banyak *user* untuk terlibat. Salah satu yang menarik minat pengguna twitter adalah mengenai pembangunan bandara baru yang merupakan infrastruktur yang dibangun untuk digunakan oleh banyak orang.

Bandar udara berfungsi sebagai infrastruktur yang menyediakan layanan kepada masyarakat yang menggunakan transportasi pesawat terbang baik itu untuk pulang, pergi, transit dan melakukan penjemputan maupun pengantaran penumpang. Banyak bandara tersebar di seluruh Indonesia untuk memudahkan dalam penggunaan transportasi pesawat terbang dan sebagian dari banyaknya bandara di Indonesia termasuk ke dalam bandara tersibuk di seluruh Indonesia.



**Gambar 1.3 Pergerakan Pesawat Penerbangan Domestik dan Internasional Menurut Bandar Udara**

*Sumber: katadata (2017)*

Perhitungan pergerakan bandara di atas dilakukan berdasarkan data yang didapatkan dari Kementerian Perhubungan di tahun 2016. Beberapa bandara yang mengalami pergerakan penerbangan yaitu Bandar Udara Soekarno Hatta (Cengkareng) sebagai bandara tersibuk nomor satu di Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan Bandar Udara Juanda (Surabaya), Bandar Udara Ngurah Rai (Bali), Bandar Udara Sultan Hassanudin (Makassar), Bandar Udara Sepinggan (Balikpapan), Bandar Udara Kualanamu (Medan), Bandar Udara Halim Perdanakusumah (Jakarta) dan Bandar Udara Adi Sucipto (Yogyakarta). Pementrian di atas membuktikan bahwa beberapa bandara di Indonesia dalam pelaksanaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang akan melakukan transportasi menggunakan pesawat.

Indonesia menambah beberapa bandara baru yang siap beroperasi untuk penerbangan domestik dan internasional. Salah satu bandara yang baru beroperasi di Indonesia yaitu Bandara Internasional Jawa Barat, yaitu Bandara Kertajati yang terletak di Majalengka, Jawa Barat. Sesuatu hal yang baru tentu akan menarik minat banyak orang, baik itu untuk mencoba dan memberikan penilaian maupun pendapat

mengenai hal tersebut, begitupun dengan Bandara Kertajati. Sejak diresmikan pada tahun 2018, beberapa waktu setelah beroperasi Bandara Kertajati mengalami beberapa kendala. Menurut penelitian yang dilakukan Zulfikar & Rukiyat (2017) pembangunan bandara udara ini berada di Desa Kertajati, Desa Bantarjati, Desa Kertasari dan Desa Sukamulya di wilayah Kecamatan Kertajati Kabupaten Majalengka yang diindikasikan belum optimal dalam proses pelaksanaan pembangunannya. Pada bulan Januari hingga Maret di tahun 2019 jumlah penumpang di Bandara Kertajati mencapai 30.000-an penumpang dan ini hanya merupakan 1,1% dari target, dimana target Bandara Kertajati yaitu melayani 2,7 juta penumpang di tahun 2019. Selain itu aktivitas yang terdapat di Bandara Kertajati dapat dikatakan cukup sepi sesuai dengan yang disampaikan oleh Direktur Keuangan dan Umum PT Bandar Udara Internasional Jawa Barat (BIJB), Muhammad Singgih bahwa sepi aktivitas bandara dikarenakan sulitnya akses jalan menuju bandara (Hendra Friana, 2019). Selain itu adanya rute penerbangan yang berkurang, dari awalnya Bandara Kertajati yang melayani 11 penerbangan di bulan Januari hingga Februari 2019. Namun tak lebih dari sebulan, rute penerbangan menurun, dimana hanya terdapat dua kali penerbangan dalam satu minggu yang dilakukan oleh maskapai Citilink (Dewi Rachmat Kusuma, 2019). Pelaksanaan Bandara Kertajati menurut Zulfikar & Rukiyat (2017) yang bertahap dan tidak sekaligus atau tidak sesuai dengan yang direncanakan akibat dari komitmen yang rendah dari semua pihak, serta belum terperhatikannya persepsi dan ekpektasi yang terjadi di masyarakat setempat.

Berbagai permasalahan di atas memungkinkan pengguna twitter memberikan pendapat dan opininya mengenai Bandara Kertajati, dimana adanya perkembangan kecanggihan teknologi saat ini yang memudahkan seseorang dalam mengakses dan membuat *tweet* untuk menyalurkan pendapatnya. Selain itu fakta bahwa bandara ini juga merupakan bandara terbesar kedua di Indonesia dan letaknya yang cukup jauh dari pusat kota membuat *user* tertarik dalam menyalurkan opininya terhadap hal tersebut.

Menurut Lazuardi & Harsono (2014) dengan adanya big data perusahaan sangat diuntungkan, karena sebagian besar orang berdiskusi, berbagi pengetahuan

dan berbicara tentang *brand* baik itu positif maupun negatif lewat twitter, sehingga perusahaan dapat secara real-time mengetahui karakteristik dua konsumen, persepsi kualitas merek, tingkat kepuasan pelanggan, serta dengan memanfaatkan data twitter perusahaan dapat mengetahui efektifitas strategi pemasarannya di twitter. Persepsi merupakan bagaimana pandangan seseorang mengenai suatu hal dan persepsi ini dapat berupa hal yang baik atau buruk. Berbagai stimulus yang diterima konsumen dari lingkungannya akan berinteraksi dengan karakteristik internal konsumen dan membentuk persepsi dan kesadarannya terhadap suatu produk (Rochaeni, 2013). Apriliyanti (2015) menjelaskan bahwa dengan semakin meleatnya teknologi, opini dan persepsi masyarakat banyak dibagikan melalui jejaring sosial, salah satunya adalah twitter. Akbar *et al.*, (2015) menyatakan bahwa penyusunan hasil klasifikasi sentimen dalam rentang waktu tertentu akan lebih bisa menggambarkan perkembangan persepsi orang atas topik tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa untuk melihat persepsi mengenai sesuatu dapat tercermin dari hasil analisis yang dilakukan. Persepsi yang tercermin dapat berupa persepsi yang positif atau negatif dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, salah satunya yaitu mengenai komunikasi kepada konsumen. Perencana komunikasi pemasaran, yakni perusahaan atau bisnis, menggunakan berbagai cara agar konsumen selaku penerima pesan komunikasi dapat menangkap dan menerima pesan tersebut dengan baik. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat sebuah komunikasi pemasaran menjadi sebuah komunikasi yang efektif agar pesan pemasaran yang direncanakan dapat sampai dengan baik ke konsumen (Jokom, 2018). Persepsi masyarakat mengenai sesuatu dapat menjadi hal penting yang berdampak pada jalannya suatu bisnis atau perusahaan, karena persepsi merupakan pandangan seseorang mengenai suatu hal, maka penting bagi perusahaan untuk membuat persepsi seseorang menjadi baik.

Hal tersebut diharapkan dapat menjadi wawasan baru atau *insight* untuk perusahaan, khususnya Bandara Kertajati dalam melihat persepsi masyarakat mengenai bandara tersebut. *Tweet* yang telah didapatkan mengenai Bandara Kertajati dapat dianalisis dan dari hasil tersebut dapat terlihat persepsi mengenai Bandara Kertajati, sehingga apabila mendapatkan hasil analisis yang baik, maka

perusahaan dapat meningkatkan performansinya dan apabila mendapatkan hasil yang kurang baik, perusahaan khususnya Bandara Kertajati dapat melakukan evaluasi dan merencanakan inovasi baru sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik. Membuat persepsi baik bagi perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang baik kepada masyarakat. Berbagai cara dapat dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang baik, seperti membuat konten yang menarik melalui media sosial, sehingga keterikatan ke pengguna media sosial dapat terjalin.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui pendapat atau opini masyarakat, khususnya pengguna twitter mengenai Bandara Kertajati tersebut. Melakukan analisis mengenai opini masyarakat atau pengambilan opini yang kemudian diolah sehingga mendapatkan sentimen berdasarkan opini tersebut dapat disebut dengan *sentiment analysis*. Penggunaan analisis sentimen sesuai dalam penelitian ini, dimana hasil dari *sentiment analysis* dapat berguna untuk perusahaan dengan melihat opini apakah yang paling banyak diberikan masyarakat, apakah positif atau negatif dan dari hal ini dapat melihat persepsi masyarakat mengenai Bandara Kertajati. Penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul **“Analisis Sentimen Terhadap Bandara Internasional Jawa Barat (BIJB) Kertajati di Twitter”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Kecanggihan teknologi dan banyaknya pengguna internet di Indonesia akan menimbulkan berbagai macam data maupun informasi yang muncul dari kemudahan dalam menggunakan internet, yaitu *User Generated Content*. Konten yang dibuat oleh pengguna internet sesuai dengan yang mereka inginkan kemudian akan dibagikan melalui suatu media sosial yang dapat menampung banyaknya konten-konten dari pengguna lain. Salah satu media sosial yang banyak dan populer di Indonesia adalah twitter.

Twitter merupakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat di dunia, tak terkecuali di Indonesia. Media sosial twitter banyak digunakan untuk membahas suatu topik tertentu dan berbeda dengan media sosial lainnya, seperti Instagram yang banyak digunakan untuk melihat atau membagikan foto dan video, Facebook yang memungkinkan banyak orang untuk berkomunikasi dengan cara membuat

status, membagikan foto dan lain-lain sesuai dengan keinginan penggunanya. Twitter merupakan media yang diciptakan untuk membahas suatu topik sehingga pengguna dapat berpendapat. Hal ini yang menyebabkan terjadinya eWOM (*electronic word of mouth*) yang merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pengguna twitter dalam mengulas suatu produk atau jasa, baik itu dengan pendapat yang positif atau pendapat negatif. Berbagai macam data dan informasi mengenai pendapat, ulasan atau hal yang membahas suatu topik dapat diolah dan ditemukan sentimennya. Sentimen yang terbentuk dapat berupa sentimen positif, negatif atau netral. Analisis yang dilakukan untuk mengetahui sentimen mengenai topik tertentu adalah dengan menggunakan metode *sentiment analysis*.

Pembahasan topik tertentu juga menyangkut hal-hal yang baru dan menarik untuk dibahas. Pembangunan bandar udara yang baru dilakukan di Indonesia dan mulai beroperasi di tahun 2018 adalah Bandara Kertajati yang terletak di Jawa Barat. Setelah beroperasi, Bandara Kertajati mengalami beberapa kendala seperti sepihnya keadaan bandara dan target penumpang yang belum tercapai dari yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini akan menciptakan pendapat dari banyak orang, baik dari pengguna twitter sendiri.

Pendapat yang terdapat pada twitter mengenai Bandara Kertajati yang dapat membentuk *electronic word of mouth*, baik itu positif atau negatif. Menganalisis banyak pendapat pengguna twitter yang berupa data dan informasi yang membahas tentang Bandara Kertajati dapat dilakukan dengan *sentiment analysis*. Hasil dari *sentiment analysis* dapat membantu perusahaan, khususnya Bandara Kertajati untuk melihat persepsi masyarakat khususnya pengguna twitter dari bandara tersebut dan dapat menjadi wawasan baru bagi perusahaan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang serta perumusan masalah yang diangkat, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bagaimana sentimen pengguna twitter terhadap Bandara Kertajati Jawa Barat untuk melihat persepsi bandara tersebut?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah yang diangkat dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sentimen pengguna twitter terhadap Bandara Kertajati Jawa Barat untuk melihat persepsi bandara tersebut.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan mencakup dua aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Aspek teoritis adalah manfaat yang dapat diambil dalam penelitian yang berhubungan dengan kalangan akademisi. Aspek praktis mencakup manfaat yang dapat diterima oleh kalangan praktisi. Berikut dijelaskan mengenai kedua aspek tersebut secara mendalam.

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat di bidang manajemen dengan menggunakan teknologi yang tersedia, seperti penerapan *sentiment analysis* yang digunakan untuk menganalisis opini masyarakat mengenai suatu topik. Hasil *sentiment analysis* dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi wawasan yang berguna di bidang manajemen, seperti pemasaran dari hasil positif atau negatif yang ditemukan.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Manfaat penelitian dari aspek praktis dapat berguna bagi Bandara Internasional Jawa Barat atau Bandara Kertajati dalam melihat dan mengolah data maupun informasi yang tersebar di media sosial. Hasil dari pengolahan data tersebut diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi bagi Bandara Kertajati untuk selalu meningkatkan performansi manajemen dari bandara sehingga menciptakan sentimen dan persepsi yang positif kepada pengguna bandara.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian yang dilakukan membutuhkan batasan-batasan pembahasan yang digunakan agar bahasan yang ingin dituju tidak menyimpang dan terarah. Berikut penjelasannya dalam ruang lingkup penelitian.

1. Penelitian yang dilakukan mengambil data berupa *tweet* atau kicauan pengguna pada media sosial twitter.

2. Data yang diambil merupakan *tweet* yang membahas mengenai objek penelitian, yaitu Bandara Kertajati.
3. Pengolahan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan *sentiment analysis*, sehingga mendapatkan hasil positif atau negatif dari data yang telah diambil.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berikut penjelasan sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dilakukan.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan menjelaskan mengenai penjelasan secara umum dari gambaran objek yang akan diteliti, latar belakang yang berisi fenomena yang terjadi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian yang dilakukan, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab kedua penulis menjelaskan mengenai berbagai macam teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, seperti persepsi, analisis sentimen, media sosial, twitter, *user generated content* dan penelitian terdahulu. Penulis juga membahas mengenai kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pemecahan suatu permasalahan yang diangkat.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan mengenai detail dari penelitian yang dilakukan, yang berisi jenis penelitian yang dilakukan, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, serta uji validitas dan reliabilitas.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian, hasil yang ditemukan akan dibahas pada bab hasil dan pembahasan. Pada bagian ini penulis memaparkan mengenai karakteristik data, hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan hasil penelitian dengan lengkap.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kelima, penulis menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapatkan dengan menganalisisnya. Selain kesimpulan, bab

kelima juga berisi saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan saran untuk perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**