

Bab I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beraneka ragam kuliner dari setiap daerahnya. Perkembangan industri pariwisata dapat memberikan peluang bagi produk - produk wisata termasuk kuliner di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Dengan seiring perkembangan pariwisata di Kota Bandung, salah satu kegiatan yang dapat dilakukan ketika sedang berwisata adalah mencicipi berbagai makanan khas yang ada di suatu daerah atau yang biasa disebut dengan wisata kuliner. Tren wisata pada era kini lebih cenderung pada berburu makanan khas daerah tersebut. Perubahan gaya hidup yang terjadi juga menjadi pemicu pergeseran daya tarik seorang wisatawan terhadap sebuah tempat makanan, di mana suasana dan pelayanan menjadi bagian penting dalam penilaian. Sehingga banyak restoran atau tempat makan dibuat dengan ciri khasnya masing-masing (Astradanta, et al., 2016).

Jumlah wisatawan Kota Bandung yang tercatat pada tahun 2015 berjumlah 5.877.162 yang berasal dari wisatawan nusantara dan 183.932 yang berasal dari wisatawan mancanegara (Maharani T. A., 2018). Pada Kota Bandung sendiri memiliki 795 wisata kuliner yang terdiri dari 396 restoran, 372 rumah makan, 15 kafe, 13 bar (Bandung, 2016). Pajak yang dihasilkan dari wisata kuliner Kota Bandung yang tercatat pada tahun 2019 sebesar 66,77 persen dengan angka realisasi 213 juta dengan target 320 juta (Istiqomah & Yolanda, 2021). Dengan banyaknya pengunjung yang datang ke Kota Bandung terlihat bahwa wisatawan nusantara dan mancanegara memiliki minat yang tinggi untuk menikmati berbagai kuliner yang ditawarkan oleh 795 tempat makan di kota ini. Meskipun pajak yang dihasilkan pada tahun 2019 belum mencapai target yang ditetapkan, kontribusi wisata kuliner tetap menjadi bagian penting dalam perekonomian Kota Bandung. Upaya untuk meningkatkan pendapatan dari sektor ini mungkin perlu dipertimbangkan guna mendukung pembangunan dan pengembangan kota ini lebih lanjut.

Salah satu media sosial yang sedang populer saat ini adalah YouTube. Terdapat 3 miliar pengunjung YouTube dalam sehari. Banyaknya masyarakat yang melakukan mengunggah video dan juga memberikan komentar terhadap video tersebut sebagai bentuk baik itu apresiasi ataupun penilaian terhadap video tersebut. Hal tersebut mendorong penelitian menggunakan media sosial YouTube sebagai sumber data yang nanti akan dilakukan analisis berupa analisis sentimen yang merupakan proses memahami mengekstraksi dan mengolah data tekstual secara otomatis untuk mendapatkan informasi sentimen. YouTube menyediakan mekanisme interaksi sosial untuk mendapatkan tontonan dan opini dari pengunjung YouTube melalui komentar dari video yang sudah di unggah. Informasi ini penting dan berguna dalam mempelajari perlakuan pengguna dan masyarakat atas video dan tayangan yang ada pada media sosial seperti YouTube. Mekanisme interaksi sosial dapat dikelompokkan menjadi struktur analisis sentimen pada video YouTube. Masalah yang sering dialami oleh wisatawan yang sedang berkunjung ke suatu daerah adalah kurangnya informasi mengenai tempat-tempat makan atau restoran yang biasa dijadikan sebagai destinasi wisata kuliner. Kurangnya informasi ini menyebabkan para wisatawan tidak bisa menentukan tempat makan yang sesuai dengan kriteria. Banyak dari para wisatawan yang mengandalkan informasi dari teman atau kerabat terdekat tentang lokasi dari tempat makan. (Saksono, Sari, & Dewi, 2018).

Dari permasalahan yang ada penelitian ini akan melakukan analisis sentiment untuk mengetahui tanggapan orang-orang mengenai wisata kuliner yang terdapat di kota Bandung melalui media sosial Youtube guna memberikan informasi kepada wisatawan yang ingin mencicipi kuliner yang enak dan para pemilik restoran atau tempat makan dapat mengetahui tanggapan orang-orang agar bisa menjadi rujukan untuk meningkatkan kualitas yang ada di Bandung.

Analisis sentimen adalah proses memahami, mengekstrak dan mengolah data tekstual secara otomatis untuk mendapatkan informasi sentimen yang terkandung dalam suatu kalimat opini. Analisis sentimen dilakukan untuk melihat pendapat atau kecenderungan opini terhadap sebuah masalah atau objek oleh seseorang, apakah

cenderung beropini negatif atau positif (Buntoro, Adji, & Purnamasari, 2014). Untuk melakukan analisis sentimen dalam penelitian ini bisa dilihat pada komentar YouTube, baik berupa komentar negatif, positif atau netral. Komentar tersebut dapat menjadi bahan evaluasi terhadap wisata kuliner, karena dengan adanya komentar berupa sentimen negatif maka wisata kuliner dapat mengambil keputusan dan tindakan untuk menanggapi masalah tersebut. Begitupun sebaliknya jika komentar berupa sentimen positif maka pihak wisata kuliner dapat meningkatkan performanya lebih baik lagi. Selain untuk wisata kuliner komentar yang didapat berguna untuk pelanggan yang ingin mengetahui informasi terkait wisata kuliner seperti lokasi, kenyamanan, pelayanan, maupun rasa.

Dalam penelitian ini kriteria yang dapat dimasukan oleh wisatawan berdasarkan komentar pada YouTube pada kanal “tanboykun”. Kanal tanboykun merupakan kanal Youtube dengan *subscriber* sebanyak 18 juta pengguna, kanal tanboykun berfokus dalam pembuatan konten makanan seperti makan dengan prosi banyak atau lebih dikenal dengan istilah mukbang dan wisata kuliner yang ada pada kota-kota di Indonesia. Dengan rata-rata melebihi 1 juta *views* dan jumlah *subscriber* 18 juta kanal tanboykun sangat cocok untuk dilakukan pengambilan data komentar dari video Youtube kanal tanboykun. Data yang diambil dari kanal Youtube tanboykun tersebut berupa data komentar dari video baik itu komentar negatif maupun positif, dan juga dilihat dari beberapa kriteria seperti tempat yang strategis, kualitas makanan, fasilitas restoran, layanan, dan harga. Untuk membangun sebuah sistem klasifikasi diperlukanlah sebuah metode atau algoritma untuk perhitungan pengklasifikasian pada suatu *dataset*. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengolah pengklasifikasian pada suatu *dataset* tersebut adalah metode bayes. Teori keputusan Bayes adalah pendekatan statistik yang fundamental dalam pengenalan pola (*Pattern recognition*) (Anida, 2013).

Peneliti menggunakan metode Naive Bayes karena Naive Bayes sendiri dapat dikatakan lebih baik jika dibandingkan dengan SVM dan mendapatkan hasil klasifikasi lebih akurat (Mujaddid I. F., Trifebi S. S., Yufiz A., 2020). Naive Bayes

juga dapat dikatakan lebih baik dibandingkan dengan algoritma *K-Nearest Neighbor* dengan tingkat akurasi yang diuji sebanyak tiga kali sebesar 65%, 40%, 80% dan KNN sebesar 55%, 45%, 75% (Rizky D., Safrina A., 2022). Ciri utama dari Naive Bayes Classifier ini adalah asumsi yg sangat kuat (naif) akan independensi dari masing-masing kondisi / kejadian. Naive Bayes classifier ini merupakan yang paling sesuai dengan model *classifier* probabilistik dan memiliki tingkat akurasi tinggi dalam pengklasifikasi sentimen analisis. Berdasarkan latar belakang diatas, diharapkan dari hasil penelitian ini akan membantu pemerintahan kota Bandung dalam membantu melihat reputasi kuliner dan merekomendasikannya pada wisatawan yang ada di kota Bandung serta membantu pemilik restoran atau tempat makan yang terdapat pada video dalam meningkatkan kualitas makanan yang disediakan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mengetahui analisis sentimen pada media sosial YouTube terhadap reputasi wisata kuliner pada Kota Bandung menggunakan algoritma klasifikasi Naive Bayes?
2. Bagaimana mengevaluasi performansi algoritma klasifikasi Naive Bayes terhadap analisis sentimen menggunakan data yang didapatkan pada komentar YouTube?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan pada latar belakang, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui reputasi wisata kuliner pada Kota Bandung menggunakan algoritma klasifikasi Naive Bayes.

2. Mengetahui evaluasi performansi yang didapatkan untuk menentukan reputasi wisata kuliner pada Kota Bandung dengan menggunakan algoritma klasifikasi Naive Bayes menggunakan data yang didapatkan pada komentar YouTube.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tugas akhir ini yaitu :

1. Manfaat bagi peneliti
Dapat menerapkan algoritma klasifikasi Naive Bayes sebagai metode untuk mendapatkan tingkat akurasi yang baik dalam melakukan analisis sentimen pada media sosial YouTube terhadap wisata kuliner di Kota Bandung.
2. Manfaat bagi objek penelitian
Dapat membantu kebutuhan wisatawan sehingga objek penelitian dapat memperluas pasar yang dibutuhkan konsumen berdasarkan data penelitian ini.
3. Manfaat bagi umum
Untuk membantu pemilik restoran atau tempat makan agar bisa meningkatkan kualitas makanan dan juga dapat membantu dalam hal promosi.

I.5 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian tugas akhir ini yaitu :

1. Data yang digunakan adalah komentar-komentar terkait konten wisata kuliner di Kota Bandung pada kanal YouTube.
2. Penelitian berfokus pada wisata kuliner yang ada pada Kota Bandung.
3. Berfokus pada komentar-komentar konten wisata kuliner di Kota Bandung.
4. Hasil akhir dari penelitian ini berupa nilai akurasi algoritma Naïve Bayes.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri dari beberapa bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang dari penelitian yang akan dilakukan dilengkapi dengan tujuan dan batasan - batasan yang ditetapkan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori - teori relevan yang terkait yang digunakan untuk mendukung penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metode, model penelitian, prosedur pengerjaan, dan analisis data yang akan digunakan dalam pengerjaan laporan tugas akhir.

BAB IV PERANCANGAN

Bab ini akan menjelaskan skema perancangan dan perhitungan pada proses pengklasifikasian.

BAB V ANALISIS HASIL

Bab ini akan menjelaskan hasil klasifikasi yang terdapat pada BAB IV yang sudah diuji terlebih dahulu.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran saran yang dapat membangun hasil penelitian lebih baik lagi kedepannya.