

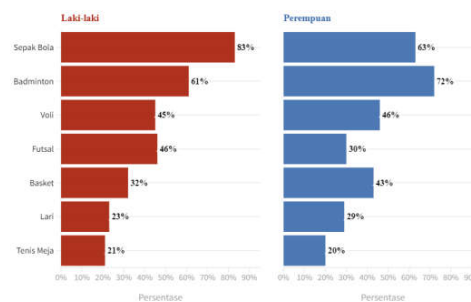
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet menjadikan dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang [1]. Salah satu pengaruh dari perkembangan internet yaitu mempermudah dalam kegiatan jual beli. Banyak pengusaha memanfaatkan internet untuk memasarkan produk mereka yang dinilai efektif untuk memperkenalkan suatu usaha dan mendorong konsumen untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk mereka [2].

Menurut Badan Pusat Statistik pada 2023, industri pengolahan termasuk pakaian jadi merupakan sumber distribusi tertinggi yang menciptakan lapangan usaha [3]. Hasil dari perkembangan industri tersebut yaitu munculnya peluang usaha baru, terutama bagi pelaku usaha *apparel jersey* olahraga, khususnya sepak bola [4]. Hal ini didukung oleh popularitas sepak bola sebagai olahraga yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa persentase laki-laki menonton olahraga sepak bola sebesar 83%, disusul oleh badminton, futsal, voli, basket, lari, dan tenis meja. Lalu pada perempuan, persentase olahraga sepak bola ditonton sebanyak 63%, terbanyak kedua setelah badminton dan disusul oleh voli, basket, futsal, lari, dan tenis meja.



Gambar 1.1 Olahraga yang ditonton masyarakat (Januari 2024) [5]

Pertumbuhan *apparel jersey* di Indonesia tergolong cukup signifikan dikarenakan meluasnya pasar [4]. *Jersey* merupakan seragam atau kostum yang digunakan oleh sebuah klub atau tim nasional sepak bola, biasanya dikaitkan dengan sejarah atau filosofi tim atau negara yang bermain dalam sepak bola [6]. Usaha-usaha *apparel* lokal yang fokus pada produksi *jersey* kini turut bermunculan untuk membuat *jersey* yang sesuai dengan sebuah tim atau Negara [4]. PSSI (Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia) mengumumkan resmi menggaet vendor *Ersपो* untuk menyuplai kebutuhan timnas Indonesia dua musim ke depan [7]. *Ersपो* menerbitkan dua warna *jersey* tanding, dimana untuk *jersey* kandang berwarna merah disertai list pada bagian kerah dan lengan yang berwarna putih, kemudian untuk *jersey* tandang berwarna putih disertai list merah pada kerah dan juga lengan, dimana keduanya terinspirasi saat skuad Garuda menang melawan Jepang pada 1981. Terpentau, *Ersपो* menambahkan elemen perisai yang membungkus logo garuda pada kedua *jersey* tanding. Selain *jersey* untuk bertanding, *Ersपो* juga meluncurkan berbagai *apparel* pendukung, termasuk *jersey* training, jaket, sweater, dan celana [8].

Pada gambar 1.2 menunjukkan desain *jersey* timnas Indonesia 2024 edisi tanding dengan warna dasar merah disertai list putih pada bagian kerah dan lengan. Untuk lambang Garuda diletakkan pada dada bagian kiri, dengan logo garuda berwarna emas dan dilengkapi perisai berwarna putih. Untuk nama *apparel Ersपो* terletak pada dada bagian kanan dengan tulisan berwarna putih. Kemudian untuk celana yang dipakai berwarna merah polos dengan tambahan nama *apparel Ersपो* pada kiri bawah berwarna putih. *Jersey* tanding ini biasanya digunakan saat tim nasional Indonesia melakukan pertandingan di negara sendiri maupun saat menjadi tuan rumah sebuah turnamen.



Gambar 1.2 *Jersey* tanding timnas Indonesia 2024 (tampak depan) [9]

Gambar 1.3 menunjukkan bagian belakang dari *jersey* tanding. *Jersey* berwarna merah dengan tambahan list putih pada kerah dan lengan. Terdapat tulisan “Indonesia” berwarna putih tepatnya di bawah kerah.



Gambar 1.3 *Jersey* tanding timnas Indonesia 2024 (tampak belakang) [9]

Pada Gambar 1.4 merupakan desain *jersey* timnas Indonesia 2024 edisi tandang dengan warna putih disertai list merah pada bagian kerah dan lengan. Lambang Garuda diletakkan pada dada bagian kiri dengan logo Garuda berwarna emas dilengkapi perisai berwarna putih. Nama *apparel Erspo* terletak pada dada bagian kanan dengan tulisan berwarna putih. Kemudian untuk celana yang dipakai berwarna putih polos dengan tambahan nama *apparel Erspo* pada kiri bawah berwarna merah. *Jersey* tandang ini biasanya digunakan saat tim nasional Indonesia melakukan pertandingan di luar kandang atau saat tidak menjadi tuan rumah sebuah turnamen atau kejuaraan.



Gambar 1.4 *Jersey* tandang timnas Indonesia 2024 (tampak depan) [9]

Kemudian untuk bagian belakang *jersey* tandang ditunjukkan pada Gambar 1.5. *Jersey* berwarna putih dengan tambahan list merah pada kerah dan lengan. Terdapat tulisan “Indonesia” dengan warna merah tepatnya di bawah kerah.



Gambar 1.5 *Jersey* tandang timnas Indonesia 2024 (tampak belakang) [9]

Rilisnya *jersey* baru timnas Indonesia dari *Ersपो* menuai banyak sorotan, terlebih adanya pro kontra yang muncul terhadap *jersey* tersebut. Banyak orang yang beranggapan positif, seperti desain yang dianggap menarik hingga bahan yang dinilai lebih bagus dibandingkan *jersey* sebelumnya. Sedangkan untuk kontra yang muncul yaitu dimulai dari desain yang dianggap kurang menarik dibandingkan dengan seragam terdahulu, harga yang dinilai kurang terjangkau, dan juga tulisan *apparel Ersपो* pada *jersey* yang dinilai terlalu besar [10], [11]. Hal tersebut menimbulkan

munculnya gerakan pada twitter atau yang sekarang disebut “X” untuk memboikot *Ersपो* sebagai *apparel jersey* timnas Indonesia [10].

“X” merupakan media sosial dengan 27,05 juta pengguna di Indonesia yang menyediakan ruang untuk berekspresi tentang berbagai event, layanan, ataupun brand. Pengusaha membutuhkan *feedback* dari produk atau layanannya untuk menaikkan kualitas produk mereka. Namun, karena banyaknya data, sulit untuk mendeteksi *feedback* konsumen. Para stakeholder dapat mengevaluasi review negatif untuk mendeteksi kebutuhan konsumen di “X”. Pengguna atau konsumen cenderung ikut membicarakan brand lain ketika mereka berbicara tentang suatu produk tertentu. Konsumen selalu mencoba membandingkan produk yang sama dari brand yang berbeda sebelum memutuskan pembelian [12].

Pemanfaatan teknologi seperti analisis sentimen dapat membantu memahami perubahan dalam ekosistem bisnis digital [13]. Analisis sentimen merupakan salah satu bidang dalam *Natural Language Processing (NLP)* yang bertujuan untuk mengidentifikasi opini atau pandangan (sentimen) dalam bentuk teks terhadap suatu isu atau kejadian [14]. Proses ini dilakukan dengan mengidentifikasi sentimen dan membagi teks polaritas dalam dokumen atau kalimat menjadi kategori positif, negatif, atau netral [15]. Analisis sentimen sangat umum diterapkan pada berbagai bidang, seperti prediksi harga saham, masalah politik, kepuasan terhadap barang atau jasa, dan analisis reputasi [14]. Pada penelitian ini, analisis sentiment digunakan untuk mengevaluasi respons masyarakat mengenai *jersey* timnas Indonesia edisi 2024. Sentimen positif meliputi opini yang beranggapan bahwa *jersey* yang baru dirilis dinilai bagus atau tidak ada masalah. Kemudian untuk sentimen negatif berupa opini negatif masyarakat yang menilai *jersey* tersebut jelek.

Metode yang dapat digunakan untuk menyelesaikan analisis sentimen tersebut yaitu *Naïve Bayes*. Metode ini merupakan salah satu teknik klasifikasi dalam *text mining* yang sering digunakan dalam analisis sentimen [15]. *Naïve Bayes (NB)* bekerja berdasarkan dengan menghitung probabilitas

kata yang muncul dalam teks berdasarkan perbandingan antara data *training* dan data *testing*, sehingga diperoleh hasil probabilitas tinggi sebagai data baru [16]. Metode *Naïve Bayes* dalam klasifikasi teks memiliki kecepatan pemrosesan yang tinggi jika digunakan dalam data besar [17]. Metode ini ditemukan oleh Thomas Bayes, dimana cara kerjanya yaitu dengan memprediksi probabilitas di masa depan berdasarkan pengalaman di masa sebelumnya [18].

Oleh sebab itu, penelitian ini berfokus terhadap analisis sentimen *jersey* timnas Indonesia dengan mengangkat judul penelitian “ANALISIS SENTIMEN *JERSEY* TIMNAS INDONESIA 2024 PADA MEDIA SOSIAL “X” MENGGUNAKAN METODE *NAIVE BAYES*”.

1.2. Perumusan Masalah

Adanya pro dan kontra mengenai *jersey* tim nasional Indonesia edisi 2024, khususnya pada media sosial “X”. Untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat tentang *jersey* timnas Indonesia ini dilakukan analisis sentimen menggunakan metode *Naïve Bayes*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana hasil analisis sentimen terhadap *jersey* timnas Indonesia pada media sosial “X”?
2. Berapakah akurasi metode *Naïve Bayes* untuk menganalisis sentimen terhadap *jersey* timnas Indonesia?

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditentukan berdasarkan penjelasan di atas sebagai berikut::

1. Analisis sentimen dilakukan menggunakan metode Naive Bayes dengan hasil berupa nilai akurasi.

2. Batas pencarian data pada “X” mulai dari 22 Januari 2024 sampai 3 Januari 2025.
3. Penelitian ini menggunakan metode *Naïve Bayes*. Metode lain tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Penelitian berfokus pada analisis sentimen positif dan negatif.
5. Penelitian ini berfokus pada *jersey* timnas Indonesia edisi tahun 2024.
6. Komentar yang dianalisis merupakan komentar dengan bahasa Indonesia yang berbentuk teks.

1.5. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hasil analisis sentimen *jersey* timnas Indonesia pada platform media sosial “X”.
2. Menghitung akurasi yang dihasilkan *Naïve Bayes* dalam menganalisis opini (sentimen) terhadap *jersey* timnas Indonesia 2024.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Dapat memberikan gambaran besar bagi masyarakat mengenai *jersey* timnas Indonesia 2024 ini yang nantinya dapat menjadi pertimbangan untuk membeli *jersey* tersebut atau tidak.
2. Dari sisi *apparel Ersपो*, dapat menjadi evaluasi untuk dapat meningkatkan kualitas *jersey* dan juga mengetahui preferensi dan persepsi konsumen terhadap *jersey* yang diproduksi.