

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemanfaatan dunia maya sekarang sangat dimaksimalkan oleh bisnis, dilihat dari banyaknya pengguna sosial media dan *e-commerce* di era modernisasi ini [1]. Banyak perusahaan dan *brand* yang masuk ke dunia maya sebagai tempat mereka untuk memperluas daerah bisnis mereka. Sosial media yang pada hakikatnya adalah *platform* untuk mengekspresikan diri, mulai beralih untuk mengekspresikan bisnis. Dengan memanfaatkan sosial media, bisnis dapat memasarkan produk mereka untuk mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan hanya mengandalkan pemasaran di dunia nyata.

Influencer merupakan sebutan bagi orang-orang yang memiliki *audience* serta *followers* yang banyak di media sosial dan juga memiliki pengaruh yang cukup besar bagi *followers* mereka. *Influencer* dianggap dapat mempengaruhi orang lain atau *followers* mereka dengan pengetahuan, otoritas, atau hubungan mereka dengan audiens [2]. Selebritas, *public figure*, *content creator*, mereka merupakan orang-orang yang dikategorikan sebagai orang-orang yang berpengaruh (*influencer*). Bisnis yang mengandalkan sosial media, tidak luput dari pengaruh-pengaruh yang diberikan dari *influencer* terhadap produk mereka. Untuk memperkenalkan produknya, biasanya bisnis memanfaatkan *influencer* yang memiliki cukup banyak *followers* di sosial media untuk memasarkan produk-produk mereka dengan melakukan *endorse*. *Endorse* berasal dari kata *endorsement*

yang berarti menyetujui atau mendukung sesuatu. Hal ini digunakan oleh bisnis sebagai bentuk promosi untuk menggiring opini *audience* yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru. Dengan media sosial Twitter, *influencer* atau *public figure* melakukan promosi melalui *posting* foto atau video mengenai produk tertentu.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian kali ini akan berfokus untuk melihat opini masyarakat, khususnya para pengguna sosial media (Twitter) terhadap *brand* atau produk yang diiklankan oleh *influencer*. Masyarakat dunia maya menggunakan Twitter sebagai tempat untuk beropini sekaligus untuk mengekspresikan diri dan menuangkan apa yang dipikirkan mereka secara spontan [3]. Dengan melihat seberapa besar dampak yang diberikan oleh *influencer* terhadap produk bisnis, diharapkan dapat membantu bisnis untuk menilai seberapa kuat efek yang dihasilkan terhadap *endorsement*.

Penelitian ini menggunakan satu produk dan satu tokoh sebagai *sample* untuk objek penelitian ini. Produk yang digunakan sebagai objek pada penelitian ini adalah Sprite Waterlymon karena produk tersebut diiklankan pada bulan menjelang akhir tahun 2020 yaitu bulan November, sehingga data yang ditarik dengan periode 2020 dapat lebih bervariasi. Sprite juga merupakan *brand* minuman nomor 3 didunia dan membuat produknya dikenal banyak oleh masyarakat [4], sehingga diharapkan menjadi cukup banyak perbincangan di dunia maya. *Endorsement* untuk produk tersebut dilakukan oleh Bintang Emon yang merupakan *influencer* atau tokoh publik yang memiliki *followers* pada akun Twitternya sebanyak 1,5 juta pengikut. Dengan jumlah pengikut dan popularitasnya di dunia maya, setiap

unggahannya mendapat komentar yang cukup banyak, termasuk *video endorsement* Sprite Waterlymon. Penelitian ini akan menggunakan Python untuk membangun model *machine learning* dengan metode Naive Bayes sebagai *classifier* untuk mengkategorikan *tweets* ke dalam kelas-kelas (positif, negatif, atau netral) serta melakukan evaluasi dan visualisasi data dengan menggunakan halaman *dashboard*.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang muncul berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara untuk melakukan pengklasifikasian opini pengguna Twitter terhadap produk yang dilakukan *endorsement*?
2. Bagaimana kecenderungan klasifikasi opini pengguna twitter berdasarkan model Naive Bayes yang digunakan pada penelitian ini?

1.3. Batasan Masalah

Berikut ini merupakan batasan-batasan masalah dari penelitian yang akan dilakukan:

1. Data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data *tweet* dari user yang memiliki hubungan dengan produk yang diiklankan, dengan melihat *hashtag* terkait dan kata kunci.
2. Pengembangan sistem atau model menggunakan bahasa pemrograman Python secara keseluruhan untuk melakukan *scrapping* data, mengolah data, serta visualisasi dalam bentuk grafik.
3. Pembangunan model akan dilakukan dengan metode Naive Bayes dengan menggunakan 1337 data *tweet* dengan periode pengambilan

data mulai dari Januari 2020 – Desember 2020 yang telah diolah dan hasilnya akan diklasifikasikan ke dalam tiga kelas yaitu positif, negatif, dan netral.

4. Model Naive Bayes pada penelitian ini hanya digunakan untuk melakukan pengklasifikasian terhadap data terkait produk Sprite Waterlymon.
5. Penelitian dilakukan dengan menggunakan tahapan proses CRISP-DM mulai dari tahap *business understanding* hingga tahap *evaluation* dan tidak melakukan tahap *deployment*.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Membangun model *machine learning* dengan metode Naive Bayes untuk melakukan klasifikasi terhadap opini pengguna twitter melalui *tweets* yang diunggah.
2. Melakukan evaluasi terhadap model *machine learning* yang digunakan untuk pengujian performa model.
3. Melihat dampak yang diberikan dari *endorsement* berdasarkan jumlah kelas yang dihasilkan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Mengetahui klasifikasi opini pengguna Twitter terhadap produk yang dilakukan *endorsement*, pada penelitian ini adalah Sprite Waterlymon.
2. Mengetahui kinerja Naive Bayes terhadap pengklasifikasian opini pengguna twitter terhadap *product endorsement*.

3. Membantu pelaku bisnis untuk mengambil keputusan terhadap penggunaan jasa *endorsement* bagi keberlangsungan bisnis mereka.