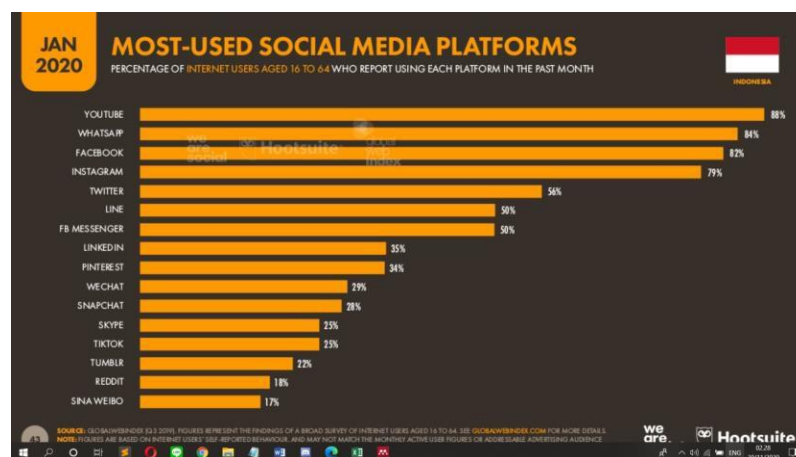


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet sudah menjadi hal yang tergolong kebutuhan primer pada era ini. Di Indonesia *internet* sudah digunakan oleh lebih dari setengah masyarakat Indonesia dan pada Januari 2020 diperkirakan kurang lebih 175,4 juta atau 64% dari *total* populasi sebanyak 272,1 juta masyarakat sudah pernah mengakses *internet*[1]. *Internet* dapat dipakai secara bebas, tidak hanya untuk hal positif tapi hal negatif juga seperti mengutarakan ujaran kebencian. Menurut Teguh Afriyadi, Plt Direktur Pengendalian Aplikasi Informatika Kemenkominfo, *Internet* menjadi wadah yang populer bagi orang pada umumnya untuk mengumbar ujaran kebencian karena hukum yang diterapkan masih tidak akomodatif[2]. Hal tersebut biasa paling sering terjadi di *Social Media*.



Gambar 1.1 *Most-Used Social Media Platforms 2020*[1]

Seperti pada gambar 1.1, terdata bahwa 160 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan *Social Media* dan rata - rata menggunakan atau membuka *Social Media* selama 3 Jam 26

Menit sehari[1]. Masyarakat menggunakan berbagai macam Media Sosial dalam kesehariannya seperti salah satunya *Youtube*(88%), *Whatsapp*(84%), *Facebook*(82%), *Instagram*(79%), dan *Twitter*(56%) dimana mereka dapat bersosialisasi dan terlibat dalam aktifitas sosial dunia maya. Kecepatan *internet* berpengaruh dalam kelancaran aktifitas di Media Sosial tapi kecepatan *Internet* Indonesia termasuk 2 terendah dari 45 negara dengan rata-rata kecepatan 15,5 *Mbps*[3]. Tidak hanya kurang cepat tapi masih ada masalah lain seperti kehilangan koneksi dan tidak dijawabnya keluhan yang pelanggan berikan yang membuat mereka merasa kurang puas dengan layanan *provider* yang sudah mereka bayar[4]. Oleh karena itu dapat disimpulkan performa layanan *provider* dapat di tentukan dengan banyak keluhan atau ujaran kebencian yang mereka dapatkan dari pelanggan *provider* masing - masing.



Gambar 1.2 Tweet Twitter[5]

Komentar yang diberikan oleh pelanggan biasanya dapat ditemukan pada beberapa *social media* tertentu salah satunya *instagram*. Pada penelitian ini, komentar yang ada pada post akun *provider internet* akan menjadi penentu seberapa puas layanan *provider* tersebut. Tiap akun *Instagram provider internet* menerima

komentar setiap harinya pada *post* mereka dengan jumlah sangat banyak dan bersifat negatif serta positif. Oleh karena itu, diperlukan analisa sentimen untuk mengolah *data* dalam jumlah besar. Pada penelitian ini algoritma yang digunakan adalah *Naive bayes* dan *Support Vector Machine(SVM)*. *Naive bayes* dipakai untuk mengklasifikasi dengan variabel independen yang diasumsikan dan memungkinkan menghasilkan banyak kombinasi[6]. Sedangkan *SVM* adalah klasifikasi yang bertujuan untuk memisahkan dua kelas menggunakan *hyperplane* - pengklasifikasi linier[7]. Dengan dua algoritma ini, komentar yang di dapatkan dapat di pisahkan agar diketahui yang mana komentar yang tergolong *Hate speech* atau tidak dan siap untuk di hitung akurasi nya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut rangkaian rumusan masalah yang akan diselesaikan melalui penelitian ini.

1. Bagaimana tingkat *accuracy* pada metode analisis sentimen berbasis *Naive Bayes* dan *SVM* untuk *Hate speech* pada *instagram's comment*?
2. Bagaimana perbedaan dari hasil analisis sentimen menggunakan *Naive Bayes* dan *SVM* untuk sentimen kata?
3. Bagaimana hasil analisa sentimen dari *Instagram's comment* akun *Provider* dapat membantu *Provider* untuk mengukur kepuasan pelanggan mereka?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut.

1. Sistem analisis sentimen ini ditujukan untuk *instagram's comment* berbahasa Indonesia.
2. Objek yang diteliti adalah 5 akun *instagram provider internet* Indonesia yaitu *Indihome, Firstmedia, XL home, Biznet, Oxygen.id*.
3. Akurasi yang dipakai merupakan hasil dari metode algoritma *Naïve Bayes* dan *SVM*.
4. *Data* yang dikumpulkan dan dipakai dimulai dari Januari tahun 2021 sampai April tahun 2021.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut.

1. Mengukur dan menemukan berapa tingkat *accuracy, precision, dan recall* pada metode analisis *sentiment* berbasis *Naïve Bayes* dan *SVM* untuk *Hate speech* pada *instagram'scomment*.
2. Membandingkan dan menemukan perbedaan dari hasil algoritma *Naïve Bayes* dan *SVM*.
3. Mengetahui hasil analisa sentimen dari *Instagram's comment* akun *Provider Internet* untuk mengukur kepuasan pelanggan pengguna *Provider Internet*.

1.5. Manfaat Penelitian

Berikut manfaat dari penelitian yang akan dihasilkan dari penelitian ini.

1. Menunjukkan seberapa besar kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dari masing – masing *provider*.
2. Memperkaya wawasan pada bidang analisa sentimen dalam *media social*.