



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

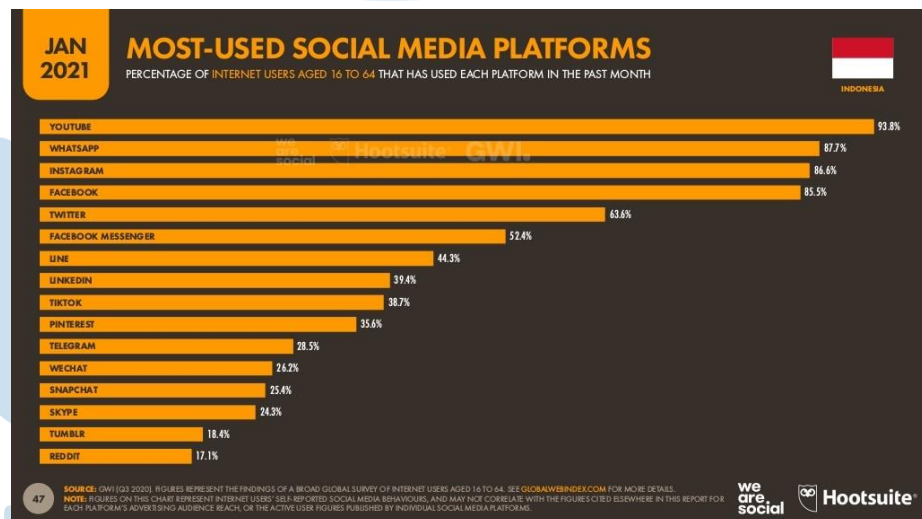
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Setiap orang memiliki opini masing-masing mengenai sebuah hal tertentu. Meski subjektif, pendapat orang lain seringkali mengandung hal-hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan sebuah bisnis. Terutama dalam industri pariwisata, yang seringkali terpengaruhi oleh tren dan opini dari masyarakat, dan opini tersebut mengandung konteks negatif, dan positif. Dengan melakukan analisis dari opini tersebut, perusahaan penyedia jasa *traveling* dapat melakukan perancangan produk yang lebih baik, dan mengatur kinerja dari perusahaan tersebut. [1]

Komunikasi di era ini sudah sangat dipermudah dengan adanya jaringan dan perangkat yang memadai di dalam saku kita, serta hadirnya media sosial yang memberikan penggunanya rasa kebebasan dalam beropini juga menjadi pendorong untuk suatu pendapat dapat menyebar dengan cepat dan luas. [2]



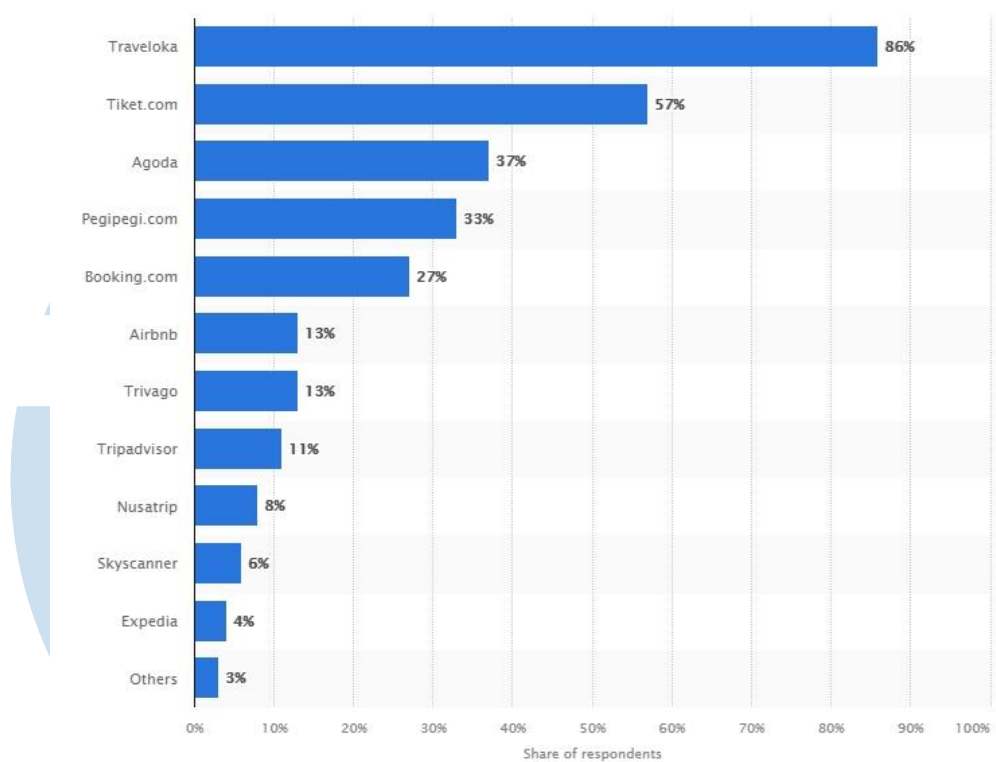
Gambar 1. 1: Hasil Survey Sosial Media Paling digunakan di Indonesia oleh Hootsuite 2021

Berdasarkan survey yang diadakan oleh Hootsuite pada Januari 2021, Terdapat 202,6 juta pemakai rutin internet dan 170 juta pemakai rutin media sosial di Indonesia, jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta pemakai

internet dan 10 juta pemakai media sosial dari tahun 2020. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 14 menit per hari untuk sosial media, dan YouTube duduk di peringkat pertama sebagai layanan sosial media yang paling sering digunakan di angka 93.8%, disusul oleh WhatsApp (87.7%), Instagram (86.6%), Facebook (85.5%), dan Twitter (63.6%) [3]. Instagram yang akan dipilih sebagai basis pengambilan data untuk penelitian ini karena menduduki peringkat 3 teratas media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survey diatas.

Sosial media sudah menjadi salah satu platform komunikasi terbesar pada era ini, perusahaan juga memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk memberikan pendekatan yang lebih kepada pelanggan dan juga sebagai wadah untuk menampung opini dan kritik dari pelanggan tersebut. Hal ini juga dikarenakan banyak pengguna yang ingin mengikuti akun media sosial suatu *brand* untuk mengetahui informasi baru dan promosi yang ada [4].

Perusahaan yang memanfaatkan *platform* sosial media untuk mempromosikan jasa/produknya salah satunya adalah *Online Travel Agent*. Dengan berupa promosi berupa potongan harga, dan tempat-tempat liburan yang menarik, seringkali menarik perhatian dari para pengguna. Seperti contohnya, Traveloka, yang mengalami peningkatan jumlah pengguna sampai 100%, pada tahun 2020 yang masih marak pandemi COVID-19. Kontribusi peningkatan tersebut pun bukan sepenuhnya dilakukan oleh transaksi orang-orang yang ingin bepergian, melainkan para pengguna baru ini tertarik untuk menggunakan fitur baru yang diadakan Traveloka seperti Virtual Tour, dan layanan keuangan mereka seperti asuransi, dan sebagainya. Maka dari itu, sangatlah penting untuk mengetahui minat masyarakat, dan salah satu cara untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan via media sosial. [5]



**Gambar 1. 2: Grafik Hasil Survey Penggunaan Online Travel Agent di Indonesia**

Penyedia *Online Travel Agent* yang paling populer berdasarkan survey yang diadakan oleh Rakuten Insight dan dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Traveloka (86%) [6]. Bisnis pariwisata memiliki pasar yang cukup besar, dan hal ini didukung oleh jumlah masyarakat Indonesia yang bepergian terus meningkat, dari tahun 2017 terdapat 8.86 juta orang, angka tersebut bertambah menjadi 11.69 juta orang di akhir tahun 2019 [7]. Di tahun 2020 pun, meski bisnis pariwisata sedang menurun dikarenakan adanya pandemi COVID-19, banyak orang yang masih tertarik untuk bepergian. Menurut riset yang dilaksanakan oleh Pegipegi dengan responden sebanyak 900 orang, 67% sudah merencanakan untuk berjalan-jalan [8].

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1. 3: Riset Pegipegi 8-12 Juni 2020 (sumber: pegipegi.com)

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa industri pariwisata selalu memiliki pasar yang luas, dan media sosial dapat menjadi alat yang sangat berpengaruh. Setiap *post* memiliki kategorinya masing-masing, dan dapat dibagi menjadi beberapa kategori berikut: [4]

- a) *Informational*: Membuat konten yang berkaitan dengan produk, ataupun layanan lainnya yang disediakan oleh brand tersebut.
- b) *Entertainment*: Konten yang bersifat menghibur, bertujuan untuk memunculkan emosi positif dari pengguna, dan kenikmatan estetika.
- c) *Remuneration*: Pemberian reward, promosi, dan tawaran menarik kepada pengguna.
- d) *Social posts*: Pertanyaan-pertanyaan untuk memancing interaksi dari pengguna dengan tujuan untuk membuat sebuah diskusi yang dapat membawa nilai-nilai bagi brand.

Perusahaan dapat menilai minat masyarakat dari interaksi yang ada dari masing-masing kategori *post*. Untuk menganalisa hal ini diperlukan *Opinion Mining*.

*Opinion Mining* adalah proses yang menganalisa opini, menilai sentimen, dan sikap seorang individu terhadap suatu hal yang dituangkan dalam bentuk teks tertulis [9]. Proses ini diperlukan untuk mengetahui apakah opini yang dituangkan oleh masyarakat tergolong positif atau negatif. Data yang akan digunakan adalah komentar yang terdapat pada *post* yang ada di Instagram Traveloka. Instagram dipilih karena memiliki *User Generated Content (UGC)*, yang berarti segala konten yang dibuat oleh user baik itu berupa, teks, video, maupun gambar. Pada UGC yang diunggah, pengguna lain Instagram dapat meninggalkan komentar. Untuk penelitian ini teks komentar akan digunakan sebagai data, dikarenakan dalam teks komentar terdapat opini yang berupa positif maupun negatif. Gambar tidak digunakan karena lebih sulit untuk mendapatkan konteks positif dan negatif dari sebuah gambar, dan pengguna juga tidak dapat mengirimkan gambar pada kolom komentar Instagram. Komentar positif yang ditinggalkan dapat berupa pujian atau kata-kata yang menunjukkan ketertarikan terhadap konten tersebut, dan komentar negatif dapat dimunculkan oleh ketidakpuasan pengguna terhadap layanan, dan kinerja yang dapat menurunkan citra dari sebuah *brand*. [10]

Algoritma yang digunakan adalah *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine (SVM)*. *Naïve Bayes* adalah metode pengelompokan statistik untuk melakukan prediksi probabilitas anggota suatu *class*. Terdapat kelebihan dari algoritma ini yaitu tidak diperlukan *data training* berskala besar dalam penentuan parameter untuk proses klasifikasi [11]. *Naïve Bayes* dipilih karena memiliki kemampuan klasifikasi yang dapat menyeimbangi *decision tree* dan *neural network*, serta *Naïve Bayes* memiliki tingkatan akurasi dan kecepatan yang baik dalam memproses dataset dengan jumlah besar. [12] *Support Vector Machine (SVM)* awalnya diperkenalkan oleh Vapnik pada tahun 1998. Metode ini mendefinisikan batas antara 2 kelas dengan jarak yang sudah ditentukan dari data yang paling dekat [13]. Kedua algoritma ini dipilih dengan tujuan untuk mendapatkan pengetahuan

mengenai kategori *post* apa yang paling mendapatkan perhatian pelanggan serta membandingkan tingkat keakuratan dari kedua algoritma tersebut. SVM juga dipilih karena merupakan algoritma yang digunakan untuk *classification* dan *regression*, SVM juga seringkali digunakan untuk memproses data yang berkaitan dengan *tourism*. [12]

### 1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengklasifikasi kategori opini hanya menggunakan algoritma Naïve Bayes dan SVM.
- b. Data yang akan digunakan hanya data yang berbahasa Indonesia.
- c. Objek penelitian yang akan dipilih adalah akun Instagram *Online Travel Agent* Traveloka (@traveloka)
- d. Data yang dikumpulkan dan dipakai diambil dari bulan Januari 2020 sampai Desember 2020, dengan jumlah 18.864 teks *comment*.
- e. Data yang diambil dari masing-masing *post* akan disesuaikan dengan kategori yang ada (*Informational*, *Entertainment*, *Remuneration*, dan *Social Posts*)

### 1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas di penelitian ini berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan di latar belakang, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana klasifikasi komentar dari *post* yang terdapat pada akun Instagram Traveloka?
- b. Bagaimana hasil dari pengolahan data dengan algoritma yang ditentukan untuk mendapatkan kategori *post* yang terbaik?
- c. Bagaimana tingkat keakuratan metode *Opinion Mining Naïve Bayes* dibandingkan metode SVM untuk menilai *posting-an* yang membawa respon yang positif dari *followers*?

## 1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan klasifikasi komentar pengguna aplikasi Online Travel Agent berdasarkan kategori post.
- Mengetahui dan membandingkan jumlah respon positif berdasarkan dari setiap kategori post.
- Mengukur tingkat akurasi pada kedua algoritma yang dipakai dalam menentukan *posting-an* yang memiliki interaksi positif paling tinggi.

### 1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah melihat kategori *post* apa yang paling banyak membawa interaksi positif dari *followers*, serta mengetahui metode klasifikasi teks yang lebih baik untuk komentar pengguna aplikasi *Online Travel Agent* dengan membandingkan hasil akurasi menggunakan Naïve Bayes dan SVM. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambahkan pengetahuan mengenai penggunaan algoritma SVM dan Naïve Bayes untuk mengklasifikasikan opini pengguna media sosial Instagram terhadap *post* yang terdapat pada akun Instagram Traveloka, dan menambahkan pengetahuan terkait dalam pengelolaan dan pengumpulan data untuk klasifikasi opini.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A