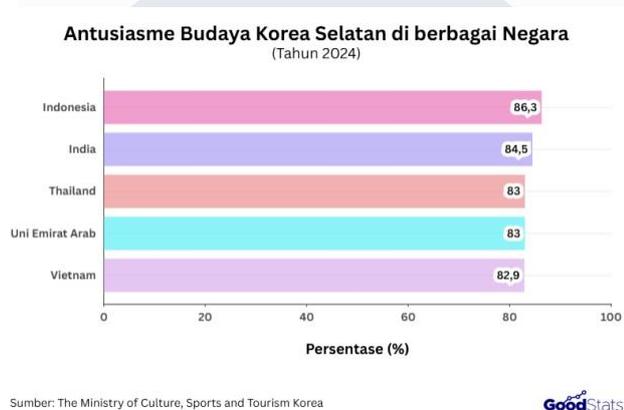


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Korean Wave* atau juga dikenal sebagai *Korean Hallyu* sudah menjadi sebuah fenomena budaya global yang sudah mempengaruhi banyak negara, termasuk di Indonesia [1].



Gambar 1. 1 Jumlah Antusiasme Terhadap Budaya Korea Selatan

Sumber : The Ministry of Culture, Sports and Tourism Korea

Pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa Good Stats Indonesia merilis sebuah artikel yang berjudul “Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia” artikel ini memberikan penjelasan bahwa Indonesia berada di peringkat teratas sebagai negara dengan minat tinggi pada budaya Korea, yakni sebesar 86,3%. Fenomena ini mencakup banyak aspek di dalamnya seperti popularitas drama Korea, musik Korea (*K-Pop*), *film*, makanan, *fashion* dan juga berbagai aspek budaya Korea lainnya. Pengaruh dari *Korean Wave* di Indonesia sendiri tampaknya selalu meningkat seiring berjalannya waktu, peningkatan seperti jumlah penggemar, acara *K-Pop* yang semakin banyak di Indonesia, serta produk lokal Indonesia yang menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador*

nya untuk meningkatkan pemasaran mereka di dalam segala bidang industri seperti produk kecantikan, produk makanan, sampai *ecommerce*.



Gambar 1. 2 Jumlah Penggemar K-pop Terbanyak di Twitter

Pada gambar 1.2 memperlihatkan bahwa Indonesia menempati posisi pertama dalam jumlah penggemar K-Pop terbanyak di X pada tahun 2021 hal tersebut membuat banyaknya interaksi antar sesama penggemar K-Pop dalam mengekspresikan perasaan mereka melalui *platform* media sosial tersebut. X sendiri merupakan sebuah *platform* sosial media yang masyarakat banyak gunakan karena diyakini lebih mudah dalam menyampaikan pendapat pribadi yang membuat X menjadi lebih unggul dibandingkan dengan *platform* sosial media lainnya [2].



Gambar 1. 3 Artis Korea Yang Menjadi Brand Ambassador Produk Lokal Indonesia.

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa sudah banyak sekali penggunaan artis Korea sebagai duta merk dalam produk lokal Indonesia bahkan

menjadi salah satu tren pemasaran yang signifikan di berbagai negara termasuk Indonesia, sehingga membuat banyak *brand* produk lokal yang berlomba-lomba dalam menunjuk artis Korea sebagai duta merk produk mereka guna untuk mempromosikan produknya [3]. Contohnya seperti *Scarlett Whitening* yang menunjuk *boyband* EXO sebagai *brand ambassador* dari produk kecantikannya, NCT Dream yang menjadi *brand ambassador* dari produk mie Lemonilo, NCT 127 yang menjadi *brand ambassador* produk minuman Nu Green Tea, Siwon Choi yang merupakan salah satu member *boyband* Super Junior juga menjadi *brand ambassador* dari produk sasa santan kelapa dan mie sedap *spicy korea*, dan masih banyak lagi[4]. Industri hiburan Korea Selatan dikatakan sukses dalam membangun citra artis-artisnya menjadi sebuah ikon global dengan jutaan penggemar yang terdapat di berbagai negara. Kehadiran artis Korea sebagai duta merk produk lokal Indonesia bisa memberikan sebuah peluang untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih luas. Dalam beberapa kasus, produk lokal Indonesia yang melibatkan artis Korea sebagai duta merk produknya bisa dengan mudah menjadi *trending* sekaligus menjadi topik perbincangan yang hangat di Indonesia[5].

Fenomena penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* produk lokal Indonesia kerap menimbulkan pro dan kontra di tengah masyarakat. Meskipun secara umum selebritas Korea memiliki pengaruh kuat dan popularitas tinggi, keberadaan mereka dalam mempromosikan produk lokal kerap dianggap tidak merepresentasikan nilai-nilai budaya serta karakteristik konsumen Indonesia secara menyeluruh. Hal ini mendorong munculnya resistensi dan kritik, khususnya di ruang digital seperti media sosial[6].

Dalam konteks tersebut, analisis sentimen menjadi pendekatan yang relevan untuk mengidentifikasi persepsi publik secara komprehensif baik yang bersifat positif, netral maupun negatif. Hasil analisis ini dapat memberikan pemahaman mendalam terkait pandangan, preferensi, serta reaksi emosional konsumen terhadap *brand* yang diasosiasikan dengan

artis Korea Selatan. Temuan ini akan menjadi penting sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif, inklusif, dan selaras dengan ekspektasi pasar. Selain itu, pemantauan sentimen secara berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk merespons dinamika opini publik secara cepat dan strategis guna menjaga citra merek dan keberlanjutan kampanye promosi[7].

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [8] diberikan kesimpulan bahwa hasil yang di dapatkan adalah masyarakat lebih cenderung mengarah ke negatif sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh [9] dapat diberikan kesimpulan bahwa masyarakat lebih cenderung ke arah positif. Berikutnya, penelitian yang dilakukan oleh [10] disimpulkan bahwa metode *Support Vector Machine* (SVM) menghasilkan akurasi yang lebih baik dibandingkan dengan *K-Nearest Neighbors* (KNN) Berdasarkan dari hasil yang diuraikan oleh penelitian terdahulu, maka penelitian ini akan meneliti mengenai sentimen pemanfaatan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk lokal Indonesia dengan menerapkan algoritma *Naïve Bayes*, *Support Vector Machine* (SVM) dan *Random Forest* sehingga nantinya akan dapat memperoleh hasil sentimen masyarakat pada *platform X*, hasil klasifikasi, visualisasi, dan tingkat akurasi, presisi, *recall* dan *F-1 Score*

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada dalam studi ini yakni:

1. Bagaimana hasil sentimen konsumen pada produk lokal Indonesia yang melibatkan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk tersebut pada *platform X*?
2. Bagaimana hasil dari kinerja model klasifikasi dalam penggunaan algoritma Naïve Bayes, SVM, dan Random Forest?
3. Algoritma klasifikasi mana yang menghasilkan akurasi terbaik dalam mendeteksi sentimen positif, negatif, netral terhadap produk lokal yang melibatkan artis korea sebagai *brand ambassador*?

### 1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang terdapat pada studi ini, yaitu:

1. Sumber data yang diambil pada studi ini hanya diperoleh dari *tweet* dalam *platform* sosial media X dari tahun 2021 – 2025 pada akun yang berlokasi di negara Indonesia saja.
2. Algoritma yang diterapkan ialah *Naïve Bayes*, *SVM (Support Vector Machine)*, serta *Random Forest* untuk melakukan pengklasifikasian.
3. Klasifikasi pendapat dibagi menjadi 3 kategori yaitu positif, negatif, serta netral.

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis sentimen publik pada pemanfaatan artis Korea sebagai *brand ambassador* pada produk lokal Indonesia dalam *platform X*.
2. Dapat menilai apakah terjadi perbedaan sentimen dalam penggunaan artis Korea dan artis Indonesia sebagai *brand ambassador* produk lokal Indonesia pada *tweet* dalam *platform X*.
3. Dapat menguji tingkat keakuratan model dengan menerapkan metode *Naive Bayes*, *SVM* serta *Random Forest* dalam menganalisis sentimen produk lokal yang menggunakan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka.
4. Memperoleh representasi visual mengenai komentar yang berasal dari *tweet X* yang berupa kalimat yang seringkali muncul berdasarkan masing-masing sentimen.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Memberikan informasi berupa opini publik pada keterlibatan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk lokal Indonesia dalam *tweet X*.
2. Memberikan informasi mengenai akurasi yang digunakan pada algoritma *Naive Bayes*, *SVM*, serta *Random Forest*
3. Memperoleh representasi visual berdasarkan komentar yang berupa kalimat yang sering muncul pada masing-masing kelas sentimen yang bertujuan untuk analisis lebih lanjut.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada studi ini disusun guna menyajikan gambaran keseluruhan mengenai studi yang dilakukan. Berikut adalah rangkaian susunan dalam studi ini yang berisikan 5 bab, yaitu :

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi gambaran umum terhadap penelitian ini, yang mencakup informasi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan serta manfaat penelitian yang akan didapatkan melalui studi ini.

### **BAB 2. LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi rangkuman teori-teori yang diambil dari jurnal, buku serta studi kepustakaan sebagai dasar teoritis dalam penyusunan penelitian ini.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai metode-metode yang diterapkan pada studi ini seperti objek serta alur studi, variabel penelitian, pengambilan data, pengambilan sampel dan analisis data.

### **BAB 4. ANALISA DAN HASIL PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai hasil implementasi model dari analisis sentimen yang memanfaatkan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk lokal Indonesia.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang bisa diberikan dari penelitian ini yang akan digunakan untuk studi selanjutnya.