

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang, *rebranding* menjadi strategi yang dapat dilakukan perusahaan atau lembaga untuk menjaga relevansi di era digital. Secara umum, *rebranding* merupakan upaya untuk melakukan perubahan menyeluruh terhadap merek yang sudah ada, sambil tetap mempertahankan tujuan awal yang diinginkan [1]. Proses ini mencakup berbagai aspek, mulai dari penggantian logo, identitas merek, hingga nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut. Dengan kata lain, *rebranding* bertujuan untuk mengubah esensi dan persepsi yang melekat pada merek di mata publik [2].

Jika merujuk kepada kasus *rebranding*, maka Facebook merupakan salah satu contoh yang menerapkannya. CEO Facebook yaitu Mark Zuckerberg menjelaskan pada 28 Oktober di Connect 2021, akan menyatukan produk dan teknologinya dibawah satu perusahaan bernama Meta yang juga dimiliki olehnya. Mark melanjutkan bahwa dengan menyatukan produk dan teknologinya, Meta atau Metaverse akan mewakili langkah selanjutnya dengan konsep pertumbuhan konektivitas sosial tanpa batas [3]. *Rebranding* yang terjadi pada kasus tersebut tidak hanya mengubah citra perusahaan, tetapi juga dapat membentuk ulang persepsi publik. Untuk mengukur bagaimana publik merespons perubahan ini, analisis sentimen menjadi salah satu teknik yang banyak digunakan [4].

Analisis sentimen menggunakan ulasan pengguna sebagai sumber data utama untuk menilai persepsi publik terhadap suatu perubahan. Ulasan tersebut mencerminkan pengalaman, persepsi, dan opini pengguna, baik dalam bentuk sentimen positif maupun kritik negatif. Melalui ulasan maka dapat memahami dampak yang terjadi pada perubahan apakah cenderung positif atau negatif [5]. Dengan demikian, teknik ini dapat digunakan untuk menilai dari terjadinya *rebranding* terhadap sentimen pengguna.

Dalam konteks *rebranding*, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji analisis sentimen terhadap perubahan nama Facebook menjadi Meta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sentimen pengguna didominasi oleh respons positif. Kemudian pada proporsi sentimen negatif tercatat lebih kecil [6]. Temuan ini mengindikasikan bahwa *rebranding* dapat memengaruhi sentimen penggunanya. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memahami bagaimana *rebranding* juga memengaruhi sentimen pengguna dalam konteks yang berbeda. Fokusnya adalah pada *rebranding* media sosial Twitter, yang menjadi perhatian luas setelah akuisisi oleh Elon Musk dan perubahan identitas menjadi X.

Menariknya, bahkan sebelum proses akuisisi selesai, Elon Musk telah merencanakan untuk mengganti logo Twitter menjadi “X” dan mengubahnya menjadi aplikasi serbaguna [7]. Proses akuisisi Twitter berakhir pada 27 Oktober 2022, ketika Elon Musk, seorang pebisnis miliarder, menyelesaikan pembeliannya dengan nilai US\$44 miliar atau Rp. 685 triliun [8]. Setelah berhasil diakuisisi oleh Elon Musk, media sosial Twitter resmi melaksanakan *rebranding* dengan mengubah logo menjadi “X” sebagai identitas baru. Perubahan identitas visual dari burung Twitter menjadi “X” menggambarkan bahwa aplikasi tersebut tidak lagi terbatas pada layanan pesan singkat. Menurut pernyataan Elon Musk, *rebranding* ini merupakan bagian dari strategi untuk memosisikan Twitter sebagai media sosial yang lebih luas dan komprehensif [9].

Proses *rebranding* Twitter tidak hanya merupakan perubahan strategi perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi dan pola penggunaan penggunanya. Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini adalah menganalisis sentimen pengguna sebelum dan sesudah *rebranding* Twitter menjadi “X”. Periode satu tahun sebelum dan sesudah *rebranding* dipilih untuk memastikan data yang tersedia cukup dan tren sentimen pengguna dapat diamati secara stabil. Kajian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang mengkaji sentimen pengguna setelah Facebook melakukan *rebranding* menjadi Meta [6]. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya pendekatan analisis sentimen yang lebih variatif, tidak hanya mengandalkan metode berbasis leksikon (Lexicon-Based). Dalam bidang analisis sentimen, terdapat dua metode yang digunakan, yaitu pendekatan

berbasis leksikon serta pendekatan berbasis pembelajaran mesin (Machine Learning) [10].

Salah satu kelemahan utama dari pendekatan berbasis leksikon adalah keterbatasannya dalam memahami makna kata yang dipengaruhi oleh domain tertentu, sehingga sering mengalami kesulitan dalam mengklasifikasikan teks dengan makna ambigu serta kurang mampu beradaptasi dengan konteks linguistik dan aspek budaya. Ketika analisis sentimen hanya mengandalkan pendekatan ini tanpa mempertimbangkan teknik berbasis pembelajaran mesin, akurasi hasil yang diperoleh cenderung menurun. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih fleksibel untuk memahami sentimen pengguna secara lebih akurat. Sebagai alternatif yang lebih adaptif, penelitian ini menerapkan metode berbasis pembelajaran mesin yang mampu mengenali pola dalam teks secara otomatis. Pendekatan ini memungkinkan analisis sentimen disesuaikan dengan konteks tertentu, sehingga meningkatkan akurasi klasifikasi dan meminimalkan kesalahan yang umum terjadi pada pendekatan leksikal [11].

Namun, untuk menerapkan pendekatan ini, diperlukan sumber data yang memuat ulasan pengguna secara eksplisit dan relevan terhadap objek yang dikaji. Salah satu sumber data yang potensial adalah ulasan pengguna dari platform distribusi aplikasi resmi, seperti Google Play Store untuk pengguna Android [12] dan Apple App Store untuk pengguna IOS [13]. Namun demikian, agar dapat memberikan ulasan, pengguna harus terlebih dahulu mengunduh aplikasi terkait. Hal ini menjadikan ulasan yang terdapat pada Google Play Store sebagai sumber data yang kredibel dan relevan untuk menganalisis sentimen terhadap aplikasi berbasis Android.

Oleh karena itu, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *rebranding* Twitter menjadi "X" memengaruhi sentimen pengguna. Penerapan pendekatan analisis sentimen berbasis pembelajaran mesin yang tepat diperlukan. Dengan memanfaatkan data ulasan pengguna dari Google Play Store, penelitian ini mengadopsi beberapa algoritma pembelajaran mesin yang telah terbukti efektif dalam studi-studi sebelumnya.

Terdapat penelitian sebelumnya yang menerapkan metode pembelajaran mesin untuk analisis sentimen *rebranding* aplikasi "X" [14]. Namun, fokus penelitian tersebut terbatas hanya pada data sesudah *rebranding* dan tidak membahas perubahan persepsi pengguna secara eksplisit, sehingga kesimpulan mengenai apakah *rebranding* berdampak positif atau negatif tidak dijelaskan secara mendalam. Selain itu, belum ditemukan studi yang secara sistematis membandingkan sentimen pengguna pada dua periode waktu, yakni sebelum dan sesudah *rebranding*. Untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan membandingkan sentimen pengguna terhadap aplikasi X dalam dua periode waktu yang berbeda, yaitu satu tahun sebelum dan satu tahun sesudah *rebranding* Twitter menjadi "X".

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas wawasan tentang dampak *rebranding* dari perspektif temporal serta mendemonstrasikan efektivitas berbagai teknik pembelajaran mesin dalam konteks tersebut. Penelitian ini bersifat deskriptif dan lebih memfokuskan pada penerapan algoritma pembelajaran mesin untuk mengidentifikasi pola perubahan sentimen pengguna berdasarkan ulasan, tanpa melakukan uji statistik signifikan untuk verifikasi efek *rebranding*. Selain itu, penelitian terkait analisis sentimen dengan algoritma pembelajaran mesin telah menunjukkan hasil yang menjanjikan. Misalnya, penelitian pada ulasan pengguna MyIndihome dengan metode Support Vector Machine (SVM) dan Naïve Bayes menunjukkan akurasi masing-masing sebesar 86,54% dan 84,69% [15]. Penelitian lain pada analisis sentimen E-Wallet mencatat akurasi SVM sebesar 91% dan Naïve Bayes 94,90% [16]. Sedangkan studi pada ulasan pengguna Sestyc menggunakan SVM, Naïve Bayes, dan Logistic Regression mencapai akurasi 87,81%, 81,64%, dan 80,78% secara berurutan [17]. Berdasarkan pencapaian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dan membandingkan performa beberapa algoritma pembelajaran mesin dalam menganalisis sentimen pengguna terhadap aplikasi Twitter, baik pada periode sebelum maupun sesudah *rebranding* menjadi "X".

Selanjutnya dalam proses analisis, penelitian ini juga mempertimbangkan kemungkinan adanya ketidakseimbangan distribusi data sentimen positif dan

negatif. Ketidakseimbangan data tersebut dapat memengaruhi kinerja algoritma pembelajaran mesin [18]. Oleh karena itu, untuk memastikan hasil klasifikasi yang lebih akurat dan representatif, penelitian ini akan mengevaluasi distribusi data dan menerapkan teknik penanganan ketidakseimbangan data apabila diperlukan. Selanjutnya, hasil analisis akan divisualisasikan dalam bentuk yang informatif agar dapat mendukung interpretasi hasil secara lebih baik, khususnya bagi pengguna non-teknis.

Melakukan analisis sentimen terhadap proses rebranding menjadi penting karena perubahan identitas suatu platform digital tidak selalu disambut secara seragam oleh seluruh pengguna. Respons tersebut dapat terekam melalui ulasan atau opini yang mencerminkan reaksi emosional, baik positif maupun negatif. Dengan membandingkan sentimen pengguna dari dua periode waktu yang berbeda—sebelum dan sesudah rebranding—penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana persepsi publik berkembang dari waktu ke waktu sebagai respons terhadap transformasi yang terjadi. Pendekatan temporal ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku pengguna di ruang digital, khususnya dalam konteks perubahan identitas layanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana melakukan analisis sentimen berdasarkan ulasan Google Play store sebelum dan sesudah aplikasi Twitter mengalami *rebranding* menjadi “X”?
- 2) Bagaimana cara mengukur performa model yang digunakan untuk menganalisis sentimen ulasan Google Play store Comment di Indonesia sebelum dan sesudah aplikasi Twitter mengalami *rebranding* menjadi “X”?
- 3) Bagaimana hasil *deployment* dari model analisis sentimen yang telah dibangun?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, berikut adalah batasan – batasan yang diterapkan:

- 1) Penelitian ini akan membatasi fokus pada analisis sentimen penggunaan aplikasi Twitter di Indonesia dalam periode satu tahun sebelum dan sesudah *rebranding* menjadi “X”.
- 2) Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah ulasan pengguna yang terdapat pada Google Play Store Indonesia.
- 3) Penelitian ini hanya menggunakan 5.000 data dari masing-masing periode sebagai sampel analisis, dengan pertimbangan efisiensi pelabelan manual serta mengacu pada pendekatan ilmiah yang menunjukkan bahwa penggunaan sebagian data terlabel dapat tetap menghasilkan model yang kompetitif.
- 4) Metode analisis sentimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Naïve Bayes, Support Vector Machine, dan Logistic Regression.
- 5) Penerapan *deployment* hanya menampilkan model terbaik dari masing-masing periode berdasarkan evaluasi akurasi, presisi, recall, dan F1-score untuk memastikan hasil prediksi yang optimal.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis sentimen dalam ulasan Google Play store di Indonesia dengan periode satu tahun sebelum dan sesudah aplikasi Twitter mengalami *rebranding* menjadi “X”.
- 2) Membuat evaluasi model dengan akurasi, presisi, recall, dan skor F1 untuk studi yang dilakukan.
- 3) Melakukan *deployment* dari model yang telah dibuat berdasarkan dari model terbaik pada masing-masing periode.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- 1) Memberikan informasi berbasis data terhadap perubahan sentimen pengguna aplikasi Twitter/X yang dianalisis dari ulasan Google Play Store Indonesia, dengan membandingkan hasil klasifikasi sentimen pada periode sebelum dan sesudah terjadinya *rebranding*.
- 2) Menyediakan informasi pada evaluasi performa tiga algoritma klasifikasi (Naïve Bayes, SVM, dan Logistic Regression) dengan

data asli serta data yang telah diproses dengan metode penyeimbangan (SMOTE dan SMOTE-ENN), baik sebelum maupun sesudah *rebranding*, sehingga dapat menjadi acuan dalam pemilihan algoritma dan strategi penanganan data tidak seimbang pada penelitian sejenis.

- 3) Menghasilkan model analisis sentimen terbaik untuk diimplementasikan dalam bentuk aplikasi web berbasis Streamlit.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1) BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan pengetahuan tentang latar belakang yang memberikan gambaran umum mengenai penelitian, menuliskan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang akan memberikan gambaran umum pada skripsi ini.

2) BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini memberikan penjelasan terhadap dasar-dasar teori yang akan digunakan berdasarkan topik penelitian, metode dan framework pendukung dalam penelitian, tools yang digunakan untuk membantu penelitian dan penelitian terdahulu.

3) BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Penjelasan terkait metode yang akan digunakan pada penelitian serta gambaran umum proses pengerjaan penelitian yang dilakukan.

4) BAB 4 HASIL DAN DISKUSI

Bab ini berisikan membahas tentang hasil penelitian yang telah digunakan beserta juga dengan penjelasan tentang perbedaan apa yang telah didapati.

5) BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan bagaimana hasil yang didapatkan berupa kesimpulan dari penelitian, serta saran yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya.