

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melakukan analisis sentimen terhadap ulasan pengguna aplikasi Twitter di Google Play Store Indonesia dengan membandingkan dua periode, yaitu sebelum dan sesudah *rebranding* menjadi “X”. Data dikumpulkan berdasarkan rentang waktu tertentu untuk masing-masing periode, kemudian dilakukan serangkaian beberapa *data preparation*. Selanjutnya, data dilabeli secara manual oleh *annotator* sukarelawan dengan pendekatan *majority voting* menggunakan dua kelas (positif dan negatif). Mengingat distribusi label yang tidak seimbang, penelitian ini menerapkan beberapa metode penanganan data tidak seimbang, seperti SMOTE, dan SMOTE+ENN untuk meningkatkan kinerja model klasifikasi. Pemodelan sentimen dilakukan menggunakan tiga algoritma klasifikasi: Naïve Bayes, Support Vector Machine (SVM), dan Logistic Regression. Hasil analisis deskriptif menunjukkan adanya pergeseran sentimen, dengan peningkatan ulasan negatif dan penurunan ulasan positif setelah *rebranding*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *rebranding* dapat mempengaruhi persepsi negatif pengguna, meskipun belum didukung oleh uji statistik inferensial untuk memastikan signifikansinya.

Selanjutnya untuk dapat mengukur performa model digunakan evaluasi melalui metrik akurasi, precision, recall, dan f1-score. Hasil pengujian membuktikan bahwa metode penanganan data tidak seimbang memengaruhi performa model, dan hasil terbaik bervariasi tergantung pada periode dan algoritma yang digunakan. Oleh karena itu, pemilihan teknik penyeimbangan data perlu disesuaikan dengan karakteristik data untuk mendapatkan hasil klasifikasi yang optimal.

Model analisis sentimen yang dikembangkan telah diterapkan dalam bentuk aplikasi web berbasis Streamlit. Aplikasi ini memungkinkan pengguna non-teknis untuk melakukan klasifikasi sentimen secara mandiri pada ulasan sebelum dan sesudah *rebranding*. Implementasi ini menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak

hanya berkontribusi secara akademik, tetapi juga dapat dimanfaatkan secara praktis untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

5.2 Saran

Penelitian ini memberikan gambaran awal mengenai pergeseran sentimen pengguna aplikasi Twitter di Google Play Store Indonesia sebelum dan sesudah *rebranding* menjadi “X”. Namun, analisis yang dilakukan masih bersifat deskriptif dan belum disertai dengan uji statistik inferensial untuk mengkonfirmasi signifikansi perubahan sentimen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan statistik yang lebih kuat guna meningkatkan validitas temuan serta meminimalkan kemungkinan bias akibat faktor eksternal yang tidak dikontrol.

Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan mempertimbangkan data dari platform lain seperti App Store atau media sosial untuk memperkaya sudut pandang analisis. Studi lintas negara juga dapat menjadi pendekatan menarik untuk mengamati perbedaan persepsi pengguna terhadap *rebranding* di berbagai konteks budaya dan geografis. Terakhir, periode waktu observasi yang lebih panjang dapat memberikan gambaran yang lebih berkelanjutan mengenai dampak *rebranding* terhadap persepsi pengguna. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi studi-studi lanjutan yang ingin memahami dampak *rebranding* terhadap persepsi pengguna dari perspektif analisis sentimen.