

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman sekarang ini perkembangan teknologi begitu cepat, maka dari itu internet menjadi salah satu kebutuhan di zaman modern saat ini untuk memperoleh sebuah informasi dari seluruh dunia. Di tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sekarang telah mencapai angka 171,7 juta pengguna yang dimana terdapat peningkatan pengguna mencapai 10,12% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang menyentuh angka 143,26 juta pengguna, sebagaimana ditunjukkan informasi yang disampaikan oleh APJII (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021).

Salah satu penyedia layanan internet Indonesia adalah Indihome yang saat ini memiliki banyak pelanggan. Popularitas Indihome di setiap tahunnya terus meningkat, Pada Mei 2018, jumlah pengguna Indihome mencapai 3,2 juta dari 2,9 juta di akhir 2017. Bahkan, jumlah pengguna Indihome meningkat drastis sepanjang tahun 2017, dari 1,3 juta pada 2016 menjadi 2,9 juta pada Desember 2017. Prospek pasar, Indihome menargetkan untuk menjangkau 4 juta pelanggan Indihome pada akhir 2018 sekaligus meningkatkan pangsa pasarnya dari 50% menjadi 60%. dengan hadirnya jumlah pengguna Indihome ini, maka akan banyak sekali berbagai opini dari publik mengenai penggunaan Indihome dari yang bersifat pujian dan keluhan dari pengguna layanan Indihome (Purwati et al., 2020).

Di zaman kemajuan teknologi dan informasi saat ini, Indihome merupakan perusahaan terbesar di Indonesia dengan pertumbuhan pendapatan yang sangat pesat, mencapai 48% pada akhir tahun 2019. Jumlah pelanggan Indihome kini telah mencapai 7 juta pelanggan aktif dan bertujuan untuk menambah 8 juta pelanggan pada tahun 2020, jaringan Indihome kini telah tersedia di 489 dari 514 kota dan wilayah di Indonesia (Sari & Budiarmo, 2019).

Twitter adalah salah satu media sosial yang paling terkenal sebagai diskusi untuk korespondensi di arena public, dengan menggunakan media sosial Twitter,

orang di seluruh dunia dapat terhubung dengan keluarga, teman dan kerabat dari komputer atau ponsel mereka. Salah satu layanan yang diberikan Twitter kepada penggunanya adalah pembuatan pesan status (disebut “*tweets*”) dimana pengguna Twitter lain membaca isi dari *tweet* tersebut dan seringkali berisi ungkapan pendapat pengguna, sehingga Twitter merupakan salah satu situs yang menyediakan informasi dari masyarakat Pengumpulan data opini (Fikri et al., 2020).

Dengan muncul berbagai opini yang bila ditelaah lebih lanjut akan memberikan suatu sentimen yang seharusnya terlihat dari tingkat kepuasan pengguna suatu produk atau layanan sehingga menjadi bahan penilaian bagi layanan indihome dalam pelayanannya.

Analisis sentimen di Twitter mengenai ulasan produk layanan internet sangat penting untuk membantu dalam menganalisis dan menjadi bahan evaluasi terhadap layanan indihome dari berbagai opini-opini netizen mengenai ulasan produk layanan internet baik berupa *tweet* ataupun *re-tweet*. Data *tweet* tentang ulasan produk layanan internet yang ada pada Twitter nantinya akan dianalisis untuk mengetahui komentar positif dan negatif. Sehingga dapat dihasilkan informasi mengenai sentimen dari netizen Twitter mengenai ulasan produk layanan internet.

Berdasarkan dari permasalahan di atas, maka diperlukan sebuah penelitian tentang analisis sentimen ulasan produk layanan internet di Twitter untuk mengetahui kepuasan dari pengguna Indihome, sehingga membantu dalam penilaian terhadap layanan Indihome agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya.

Penelitian ini menggunakan metode Naive Bayes Classifier. Karena data skala yang besar membutuhkan kecepatan dalam proses pencarian data. Maka dari itu di dalam *data mining*, Naïve Bayes Classifier merupakan metode untuk mengklasifikasikan data dan cara kerja dari metode ini sendiri menggunakan perhitungan probabilitas. Metode ini juga memiliki beberapa keunggulan, antara lain sederhana, cepat, dan akurasi tinggi. Data harus melalui tahap *pre-processing* sebelum diklasifikasikan, sehingga data yang tidak teratur menjadi terorganisir dan

diperoleh informasi yang jelas dari hasil *crawling data*. Setelah dikategorikan akan mendapatkan *tweet* positif dan negatif (Pintoko & Muslim, 2018).

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat *tweet* yang berkaitan dengan “indihome” di media sosial Twitter. bahwasanya masih terdapat *tweet* yang belum dianalisis secara mendalam sehingga belum mendapatkan sebuah informasi yang sesuai dengan ulasan produk layanan internet. untuk bahan evaluasi.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Adapun pertanyaan yang muncul dalam melakukan penelitian ini adalah berikut :

1. Bagaimana proses dalam pengambilan data Twitter dalam rentan waktu yang diinginkan ?
2. Bagaimana hasil akurasi dalam penghitungan Data *Training* dan Data *Testing* ?
3. Bagaimana implementasi dashboard untuk menampilkan data ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan Naive Bayes classifier untuk membuat model analisis yang dapat digunakan untuk analisis sentimen review produk layanan Internet di Twitter.

1.5 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Dengan adanya analisis sentimen terkait opini pengguna Twitter mengenai ulasan produk layanan internet ini diharapkan dapat memberikan informasi yang sesuai, antara lain:

1. Memberikan Informasi mengenai tanggapan positif dan negatif tentang ulasan produk layanan internet.
2. Memberikan informasi kepada pihak Indihome mengenai kepuasan dan ketidakpuasan para pengguna Indihome menjadikan bahan evaluasi agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dari pihak Indihome.