

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Laporan dari Indonesia Digital Report pada tahun 2021 menyebutkan bahwa penduduk Indonesia sebanyak 170 juta jiwa aktif menggunakan media sosial. Sangat maraknya media sosial di kalangan masyarakat Indonesia menjadi aspek mudah mendapatkan dan menyebarkan informasi, dengan demikian sosial media mampu mengubah pola pikir masyarakat dan menjadikan salah satu media literasi digital (Agung & Susri, 2020). Beberapa *platform* media sosial yang sering dipakai adalah Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook dan Twitter. Tingkat keingintahuan masyarakat dengan berita-berita *ter-update* dan mudah diakses untuk mendapatkan informasi yang jelas melalui platform Twitter.

Twitter salah satu *platform* media sosial yang sangat banyak digunakan oleh generasi milenial yang mayoritas penggunaanya berusia 16 sampai 24 tahun. Indonesia tercatat sebagai negara aktif menggunakan sosial media Twitter sehingga ada sekitar 56% pengguna aktif media sosial Twitter, dari angka tersebut dominan pesan yang dikirim oleh laki-laki mencapai 53% sedangkan pesan yang dikirim oleh perempuan sekitar 47%. Informasi yang tersebar dalam Twitter bisa berbentuk pesan, foto atau video, fitur dalam Twitter diantaranya *follow*, *retweet* dan *like* (Tamaraya, 2020). Twitter awal mulanya mengharuskan penggunaanya untuk berbagi pesan singkat, pesan yang ditulis tidak lebih dari 140 karakter, namun pada tanggal 7 november 2017 ditambah menjadi 280 karakter (Ramadhanta et al., 2021).

Tahun 2020 terjadi wabah Covid-19 melanda dunia khususnya Indonesia. Dari wabah tersebut membawa dampak yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah baik bekerja maupun sekolah. Dampak pandemi ini juga mengakibatkan peningkatan masyarakat terhadap aktivitas belanja online. Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC) menyatakan 74,5% konsumen lebih suka belanja online dari pada offline dimasa pandemic (Nurcahyadi, 2021).

Dengan peningkatan aktivitas *e-commerce* yang terjadi di masyarakat, pihak jasa ekspedisi sangat berperan penting dalam melakukan kegiatan penyaluran barang dari *seller* kepada pembeli.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ekspedisi yaitu pengiriman barang ataupun perusahaan pengangkutan barang. Ekspedisi merupakan layanan jasa pengiriman barang di seluruh penjuru domestic. Cepat atau lambatnya barang diterima oleh pelanggan tergantung jasa layanan yang dipilih. Layanan yang diberikan oleh ekspedisi berupa pengiriman kilat, standar dan lain-lain. Dengan adanya jasa ekspedisi dapat mempermudah para pedagang dalam mendistribusikan barang ke tangan pembeli yang dilakukan transaksi secara online dan mendorong perusahaan ekspedisi untuk bekerjasama dengan pihak pedagang online (Silmia, Acep Samsudin, 2020). Penelitian ini menggunakan metode untuk menganalisis opini-opini masyarakat tentang ulasan terkait pihak jasa ekspedisi dengan menggunakan analisis sentimen.

Analisis sentimen adalah metode untuk pengambilan data yang bersumber dari *platform* media sosial. Tujuan dari analisis sentimen yaitu untuk mengumpulkan konflik atau opini yang bersifat negatif dan positif. Pengidentifikasian teks media sosial pengguna untuk mengolah informasi yang menjerus ke sentimen negatif, sentimen positif atau sentimen netral (Lorosae & Prakoso, 2018).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis menganalisis opini-opini masyarakat di Twitter yang berkaitan dengan jasa ekspedisi, dikarenakan perusahaan ekspedisi harus memberikan pelayanan terbaik dalam pengiriman barang yang dipesan oleh penerimanya. Dengan adanya analisis sentimen terkait opini masyarakat tentang kualitas ekspedisi, maka perusahaan ekspedisi dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pengembangan terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Naïve Bayes classifier (NBC) dan K-Nearest Neighbors (KNN). Metode NBC adalah metode probabilitas sederhana dan memiliki akurasi tinggi (Dwi Normawat, 2021). Metode NBC juga banyak digunakan dalam analisis sentimen, salah satunya penelitian analisis sentimen untuk penilaian pelayanan situs belajar online (Artanti et al.,

2018). Metode KNN memiliki kelebihan pengklasifikasiannya berdasarkan objek terdekat (mirip) pada data baru atau data *training*. Metode KNN juga dipilih dalam sebuah penelitian yang berjudul analisis sentimen terhadap capres indonesia tahun 2019. Hasil dari penerapan metode ini untuk melihat kinerja dan perbandingan akurasi yang diperoleh.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah yang dijelaskan di latar belakang tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya permasalahan pelayanan yang dilakukan oleh pihak ekspedisi menimbulkan opini yang negatif atau positif dari pengguna ekspedisi di *platform* media sosial Twitter.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berikut ini pernyataan yang dilakukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengambilan data Tweet di *platform* Twitter?
2. Bagaimana penggunaan metode Naive Bayes Classifier dan K-Nearest Neighbors dalam penelitian ini?
3. Bagaimana penelitian ini dapat memberikan analisis sentimen dengan hasil yang positif dan negatif?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah membuat pemodelan analisis untuk mempermudah masyarakat dalam memilih kerjasama dengan pihak perusahaan ekspedisi berdasarkan opini masyarakat dalam *platform* Twitter menggunakan metode Naive Bayes Classifier dan K-Nearest Neighbors.

1.5 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Analisis sentimen terkait opini masyarakat di *platform* Twitter terhadap pelayanan ekspedisi, dengan analisis sentimen ini diharapkan para pedagang online mendapatkan partner kerja dalam menyalurkan produknya dengan baik dan aman.