

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan layanan internet memiliki peranan yang krusial dalam berbagai aspek kehidupan seperti dalam kegiatan belajar, berkomunikasi di sosial media, bekerja dan lainnya. Pada awal tahun 2024 pengguna internet di dunia terus bertambah dan mencapai jumlah 5,35 miliar orang, jumlah tersebut mencakup 66,2% dari total populasi yang berjumlah 8,08 miliar orang (Annur, 2024). Pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 221 juta, dan tercatat mengalami peningkatan sekitar 1,4% pada Januari 2024 (APJII, 2024). Dengan meningkatnya pengguna internet, semakin banyak juga perusahaan penyedia layanan jasa internet yang berkembang dan menjadikan perusahaan tersebut sangat dibutuhkan.

PT. Supra Primatama Nusantara atau juga dikenal dengan Biznet merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan berbagai produk seperti layanan internet, *cloud computing*, *data center* dan IPTV. Biznet memiliki jumlah pengguna yang telah mencapai 656 ribu pada tahun 2024 (Maulida & K. Nistanto, 2024). Berdasarkan hasil pengujian mengenai kecepatan koneksi internet, Biznet mampu menempati posisi paling atas sebagai penyedia internet *fixed broadband* tercepat di sebagian kota besar Indonesia (Khatri, 2023). Namun masih banyak ditemukan keluhan pengguna seperti kecepatan akses internet yang lambat, koneksi internet yang sering terputus, dan gangguan jaringan sehingga dapat memberikan dampak yang kurang baik bagi pengguna jasa layanan internet maupun bagi perusahaan. Salah satu dampak yang mungkin terjadi adalah pemberhentian berlangganan terhadap Biznet sehingga akan memengaruhi pendapatan jangka panjang perusahaan (Astuti & Lutfi, 2019). Banyak informasi keluhan pengguna mengenai layanan internet Biznet disampaikan melalui *platform* media sosial, salah satunya adalah Twitter.

Twitter merupakan sebuah *platform* media sosial yang cukup populer dimana pengguna dapat berbagi pemikiran atau pendapat yang objektif tentang topik yang beragam seperti mengenai pendidikan, ekonomi, bisnis, hiburan maupun suatu produk atau layanan. Pengguna Twitter dapat menyampaikan maksud dan tujuannya secara singkat, padat dan jelas pada *platform* tersebut (Azahri et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan penelitian analisis sentimen tentang Biznet untuk mengetahui tanggapan pengguna mengenai layanan internet yang diberikan berdasarkan data pada media sosial Twitter. Informasi yang dihasilkan dari analisis dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna. Saat ini, analisis sentimen adalah cara terbaik untuk memahami atau memperoleh informasi tentang evaluasi produk, penilaian, dan umpan balik pelanggan untuk mendukung bisnis perusahaan atau membantu masyarakat umum (Akbar et al., 2022).

Penelitian ini mengimplementasikan metode Naive Bayes Classifier untuk mengelompokkan data *tweet* dan komentar tentang Biznet ke dalam kategori sentimen positif, negatif dan netral berdasarkan data *tweet* dan komentar mengenai Biznet yang bersumber dari media sosial Twitter. Metode Naive Bayes Classifier digunakan dalam penelitian ini karena meskipun Naive Bayes Classifier termasuk sebuah metode pengklasifikasian yang sederhana namun metode tersebut memiliki tingkat akurasi serta kecepatan yang tinggi jika diaplikasikan menggunakan data dengan jumlah yang besar (Luchia et al., 2023). Pada penelitian sebelumnya dilakukan perbandingan untuk menentukan metode manakah yang paling baik dalam pengklasifikasian sentimen. Hasil dari pengujian metode Support Vector Machine (SVM) mendapatkan akurasi 73,89%, Metode K-Nearest Neighbour (KNN) 50,00%, dan Naive Bayes memiliki *accuracy* paling tinggi yaitu 80,02% (Basidt et al., 2024).

Hasil pada penelitian ini akan diimplementasikan ke dalam sebuah dashboard untuk menampilkan tahapan pada analisis sentimen, serta menampilkan visualisasi dari hasil klasifikasi.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan sebelumnya pada latar belakang, dapat diketahui bahwa banyaknya data *tweet* terkait opini masyarakat terhadap layanan internet Biznet pada media sosial Twitter belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga belum dapat diketahui informasi yang sesungguhnya mengenai layanan yang diberikan.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana proses pengambilan dan pengolahan data *tweet* tentang Biznet yang didapatkan dari media sosial Twitter?
2. Bagaimana tingkat akurasi dari metode Naive Bayes Classifier dalam penelitian analisis sentimen terhadap layanan internet Biznet berdasarkan data yang diperoleh dari media sosial Twitter?
3. Bagaimana penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan analisis sentimen positif, negatif atau netral pengguna Biznet pada media sosial Twitter?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model analisis sentimen menggunakan metode Naive Bayes Classifier sehingga dapat diaplikasikan dalam analisis sentimen tentang Biznet untuk mengetahui tanggapan pengguna mengenai layanan internet berdasarkan data pada media sosial Twitter.

1.5 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi bagaimana sentimen pengguna layanan jasa internet Biznet pada media sosial Twitter.
2. Mengetahui kinerja dari metode Naive Bayes Classifier dalam mengklasifikasikan data pada penelitian analisis sentimen pengguna Twitter terhadap layanan internet Biznet.

3. Informasi yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pengguna.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA