

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Media sosial adalah platform daring dimana pengguna dapat berinteraksi, membagikan konten, dan terhubung dengan individu lain secara virtual. Hadirnya media sosial tentunya memiliki pengaruh yang besar terhadap interaksi sosial di masyarakat, utamanya berkomunikasi secara tidak langsung atau melalui dunia maya (Pratidina & Mitha, 2023). *X*, atau sebelumnya dikenal sebagai Twitter, merupakan salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. *X* menjadi tempat utama bagi individu untuk menyuarakan pendapat, opini, dan emosi mereka tentang berbagai isu, termasuk topik seputar *jersey* sepak bola.

Jersey sepak bola sedang menjadi tren di kalangan penggemar klub sepak bola.. Pemakaian *jersey* tidak hanya berkaitan dengan kegiatan olahraga atau aktivitas lapangan, namun telah menjadi bagian dari tren mode sehari-hari. *Jersey* sepak bola sering kali ditemui di tempat-tempat yang tidak terkait dengan sepak bola, seperti pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan lainnya, serta telah membentuk komunitas kolektor *jersey* sepak bola (Fitra et al., 2022).

Induk sepak bola Indonesia yaitu PSSI, merilis desain *jersey* terbaru Tim Nasional Indonesia yang diproduksi oleh *Apparel Erspo*. perilisan *jersey* tersebut telah memicu perdebatan di kalangan penggemar sepak bola. Sebagian orang mengapresiasi desainnya yang dianggap simpel dan elegan, sementara yang lain mengungkapkan kritik terhadap beberapa aspek, termasuk harga yang dianggap terlalu tinggi dan keraguan terhadap kualitas bahan yang digunakan. Intensitas diskusi di platform media sosial *X* meningkat seiring dengan kabar bocornya desain *jersey* Tim Nasional Indonesia sebelum dilakukan perilisan resmi hingga kritikan terhadap *jersey* latihan yang dianggap kurang baik dalam menyerap keringat. Permasalahan tersebut kemudian membuat penulis terinspirasi untuk mengukur sentimen pengguna aplikasi media sosial *X* terhadap *jersey* Tim Nasional Indonesia produksi *apparel Erspo*. Dengan menggunakan metode analisis sentimen,

pendapat-pendapat yang tersebar di twit atau balasan akan dapat diklasifikasikan secara lebih sistematis. Klasifikasi tersebut akan mengetahui apakah twit tersebut bersifat positif, atau negatif (Safira et al., 2023). Analisis sentimen penting untuk digunakan karena dapat memberikan informasi tentang pengguna media sosial X dalam merespons *jersey* baru Tim Nasional Indonesia. Hal tersebut membuat penelitian menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai respons masyarakat terhadap *jersey* terbaru Tim Nasional Indonesia.

Salah satu metode populer dalam analisis sentimen adalah *Naïve Bayes*. *Naive Bayes Classification* adalah sebuah metode pengklasifikasi probabilistik yang sederhana. Metode ini menggunakan perhitungan probabilitas dengan menggabungkan frekuensi dan kombinasi nilai dari dataset yang ada. Dalam metode *Naive Bayes*, diasumsikan bahwa semua atribut dalam setiap kategori tidak memiliki ketergantungan satu sama lain. Kelebihan utama dari penggunaan *Naive Bayes Classification* adalah kebutuhan akan jumlah data latih yang relatif kecil untuk menentukan parameter seperti mean dan varians dari variabel yang diperlukan untuk klasifikasi (Bagus Mustriyanto et al., 2022). Metode ini terbukti efektif, terutama dengan dataset yang luas dan beragam seperti data dari media sosial X. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan komprehensif mengenai pandangan pengguna media sosial X terhadap *jersey* baru Tim Nasional Indonesia produksi *Ersपो*, serta menilai keberhasilan metode *Naive Bayes* dalam analisis sentimen dalam konteks ini.

Memahami pandangan masyarakat terhadap produk olahraga terutama *jersey* tim nasional, sangat penting untuk menjaga reputasi merek dan meningkatkan penjualan. Respons di media sosial, baik positif maupun negatif, langsung mempengaruhi reputasi dan penjualan produk. Oleh karena itu, analisis sentimen menjadi alat vital karena dapat menyajikan respons masyarakat di media sosial X yang bisa menjadi landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menghasilkan produk yang disukai oleh masyarakat.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, terdapat 2 perumusan masalah yang mendukung kebutuhan penelitian:

1. Analisis sentimen akan difokuskan pada tema yang berhubungan dengan *Jersey* baru Tim Nasional Sepak Bola Indonesia produksi *apparel Erspo*.
2. Penelitian ini akan menggunakan metode *Naive Bayes* sebagai alat analisis utama, dimana data teks dari pengguna media sosial *X* akan dievaluasi untuk memahami sentimen mereka terhadap *jersey* baru tersebut.

1.3 BATASAN MASALAH

Penelitian mencakup analisis sentimen yang terbatas pada media sosial *X* sebagai sumber utama data, dan mengambil kata kunci seputar *Jersey* Tim Nasional Sepak Bola Indonesia produksi *apparel Erspo*

1.4 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan respons pengguna media sosial *X* terhadap *jersey* terbaru Tim Nasional Indonesia produksi *Erspo*, muncul beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara membedakan sentimen pengguna media sosial *X* terhadap *jersey* baru tim nasional sepak bola Indonesia?
2. Bagaimana proses penerapan metode *Naive Bayes Classification* dalam penelitian?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sentimen pengguna media sosial *X* mengenai *jersey* baru Tim Nasional Indonesia produksi *apparel Erspo*.

1.6 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat untuk menyampaikan pandangan positif dan negatif yang disuarakan oleh pengguna media sosial *X* terhadap *jersey* baru tim nasional sepak bola Indonesia.