

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam kehidupan bermasyarakat, mengungkapkan sentiment / pendapat kepada orang lain telah menjadi suatu aktivitas setiap harinya. Menurut KBBI, sentiment adalah pendapat atau pandangan yang didasarkan pada perasaan yang berlebih-lebihan terhadap sesuatu (bertentangan dengan pertimbangan pikiran). Seiring juga dengan berkembangnya kemajuan teknologi, pada saat ini masyarakat pun dapat mengungkapkan sentiment / pendapat / pandangannya ke publik melalui media sosial yang sedang trend digunakan seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram. Media sosial sendiri merupakan sebuah media online yang para penggunanya bisa melakukan berbagai macam hal dengan mudah seperti berpartisipasi, berbagi, jejaring sosial, wiki, forum, dunia virtual dan lain sebagainya.

Salah satu media sosial terbesar di dunia, yaitu Twitter yang didirikan oleh Jack Dorsey dan resmi diluncurkan pada 15 Juli 2006 merupakan salah satu media sosial nomor satu yang kerap dipakai masyarakat di Indonesia untuk memberikan sentiment / pendapat kepada publik dunia maya (netizen). Berdasarkan data PT. Bakrie Telecom, media sosial Twitter saat ini memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total pengguna global sebanyak 500 juta. Twitter sendiri menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta (kominfo.go.id, 2018). Melihat banyaknya kelebihan Twitter yang telah dibahas di atas terutama dari banyaknya pengguna, Twitter sendiri dapat menjadi sumber data pendapat dan sentiment masyarakat. Saat ini masyarakat sudah terbiasa menggunakan jasa transportasi online karena kemudahan dan efisiensi yang membantu mereka dalam beraktivitas. Angkutan umum merupakan fasilitas yang digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi online merupakan angkutan umum berbasis aplikasi sebagai media untuk melakukan *pre-order*.

*Transportasi* adalah sarana yang menghubungkan beberapa daerah atau wilayah. *Transportasi* juga bisa diartikan sebagai kegiatan memindahkan barang dan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya (Kompas.com). Perkembangan teknologi akhir-akhir ini memunculkan aplikasi *transportasi* berbasis *online* seperti aplikasi Go-Jek. Gojek merupakan modifikasi dari Ojek tradisional yang duduk di pangkalan dan menunggu pelanggan disebut juga Ojek pangkalan. GoJek semakin populer karena kemudahan pemesanannya yang menggunakan teknologi *smartphone*. Hal ini bisa menjadi solusi *transportasi* di Indonesia, khususnya di kota-kota besar yang sering terjadi kemacetan. Gojek merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang menyediakan layanan transportasi ojek. Saat ini aplikasi Gojek telah diunduh oleh 170 juta pengguna di Indonesia dan Asia Tenggara (cnbcindonesia.com). GojekIndonesia menjadi satu-satunya perusahaan Asia Tenggara yang masuk dalam daftar 56 perusahaan yang mengubah dunia atau disebut dengan daftar 'Ubah Dunia', dengan Gojek berada di peringkat ke-17 bersama banyak perusahaan kelas dunia lainnya. Perusahaan (gojek.com). Seiring berkembangnya layanan transportasi online, hal itu menjadi topik hangat. Di dalam komunitas, opini dan pendapat disampaikan melalui berbagai media, termasuk media sosial Twitter. Opini masyarakat terhadap layanan angkutan umum online beragam. Perusahaan telah membuka akun resmi di Twitter, yang menyediakan informasi tentang layanan seperti tweet pengguna umum dan masukan pelanggan. Berdasarkan riset PeerReach, Indonesia merupakan negara pengguna Twitter teraktif ketiga di dunia, artinya pengguna Twitter Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di dunia. Investigasi lebih lanjut terhadap tweet komunitas menghasilkan sentimen yang dapat dianalisis. Terlalu banyak opini di media sosial. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode atau teknik khusus yang dapat mengkategorikan apakah ulasan tersebut positif atau negatif (Potdar, dkk 2016 dalam Khotimah 2019) dan topik apa saja yang sering dikeluhkan pengguna media sosial terhadap layanan di perusahaan GojekIndonesia.

Analisis sentimen yaitu analisis peristiwa melalui opini berdasarkan sikap seseorang terhadap objek. Analisis sentimen biasanya dilakukan di postingan blog, Twitter, Facebook, dll. untuk mengumpulkan dan meneliti opini publik. Analisis sentimen diperlukan untuk mengetahui opini publik terhadap suatu objek.

Pendapat ini bisa negatif atau positif, tergantung bagaimana publik memandang artikel tersebut. Oleh sebab itu, pendapat tersebut harus dianalisis dalam penelitian ini untuk menjadi tolok ukur apakah layanan transportasi online sudah baik dari sudut pandang pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik menggunakan metode Naïve Bayes untuk melakukan analisis sentimen terhadap jasa transportasi ojek online Gojek menggunakan data komentar dari akun Gojek Indonesia di twitter.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengimplementasikan algoritma *naïve bayes classifier* untuk melakukan analisis sentimen jasa transportasi online Gojek pada media *social* twitter?
2. Bagaimana hasil *accuracy* dari metode pengklasifikasian teks berbasis *Naïve Bayes Classifier* untuk melakukan analisis sentimen jasa transportasi online Gojek pada media sosial twitter.

## 1.3 Batasan Masalah

Studi proyek akhir ini bertujuan untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap layanan transportasi online, khususnya Gojek.

1. Data yang digunakan mengambil dengan crawling data di media sosial twitter diakun resmi Go-Jek Indonesia
2. Komen yang diambil menggunakan bahasa indonesia
3. Data Yang Digunakan yaitu bulan September - Desember 2022. jumlah data yang digunakan sebanyak 500 data komentar

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap layanan transportasi online Gojek guna memberikan informasi kepuasan

masyarakat terhadap layanan transportasi online di Indonesia. Tujuan ini untuk membantu perusahaan mengukur kepuasan pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap jasa transportasi online Gojek.
2. Mengetahui performa Algoritma *Naïve Bayes Classifier* untuk permasalahan opini masyarakat terhadap jasa transportasi online Gojek.



# UNUGIRI