

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Eiger atau PT Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan dan merek dari Indonesia yang memproduksi pakaian dan perlengkapan hiburan alam. Perusahaan memproduksi produk seperti tas dan jaket yang digunakan dalam kegiatan mendaki gunung, berkemah dan panjat tebing (Alimuddin, 2015). Sama seperti produk lainnya Eiger juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram. Munculnya berbagai aplikasi Media sosial semacam ini menciptakan peluang bagi orang untuk berbisnis. Peluang media sosial tidak hanya berhenti pada produk. Jasa dan pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai sebuah cara untuk menarik perhatian orang agar menggunakan atau mengunjungi destinasi wisatanya. Biasanya objek wisata tersebut menggunakan media sosial untuk menarik wisatawan dan memberikan informasi tentang acara yang akan datang kepada masyarakat. Penggunaan media sosial dapat berdampak positif pada citra objek atau destinasi perjalanan (Ellya, 2015).

Fitur komen pada Instagram sering digunakan oleh masyarakat untuk memberi nilai, kepuasan, emosi pada produk yang mereka beli dari toko produk tersebut. Misalnya, dari akun Instagram @eigerindostore dengan produk sepatu gunung tipe Bugle Shoes mendapat komentar penilaian negatif dari salah satu pelanggan atas nama @solihin.bahri dengan komentar "*Pertama dipakai ke rakum putih bahan di atas vibram lapisan putih ndk bgitu kuat min..pulangnyanya lemnya kelihatan sbgian terbuka*". Tidak hanya komentar negatif mengenai produk Eiger, komentar positif juga diperoleh, seperti komentar yang ditulis oleh akun @lolitaasiswanto pada produk jaket gunung Kahama yang berisi "*Kahama alhamdulillah udah punya, Min. Ngga mengecewakan.*"(Instagram @eigerindostore, 2021).

Komentar-komentar pada produk Eiger di Instagram ini yang memiliki nilai sentimen dapat digunakan menjadi data yang selanjutnya dapat digunakan oleh perusahaan untuk perbaikan produk ke depannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara teknik analisis sentimen. Teknik ini merupakan bagian dari opinion mining, yaitu proses untuk mengetahui, mengekstraksi, dan mengolah data teks

secara otomatis untuk memperoleh informasi. Analisis sentimen pada dasarnya merupakan upaya untuk mengklasifikasikan suatu kelompok opini, baik opini positif maupun negatif. Opini yang terklasifikasi dapat menjadi nilai informasi perusahaan (Nur & Santika, 2011). Teknik untuk menentukan klasifikasi positif atau negatif salah satunya adalah menggunakan teknik Machine Learning.

Ada banyak teknik klasifikasi yang dapat digunakan dalam Machine Learning, salah satunya Naive Bayes. Naive Bayes Classifier merupakan metode sederhana berdasarkan probabilitas, tetapi memiliki akurasi dan performa yang tinggi dalam mengklasifikasikan teks (Routray, et al, 2013). Beberapa penelitian terhadap analisis sentimen banyak dilakukan, salah satunya pada penelitian Analisis Sentimen terhadap Brand Smartfren Menggunakan Naive Bayes Classifier Di Forum Kaskus, di mana pada penelitian ini menggunakan data pada media sosial kaskus sebagai data penelitiannya dan metode Naive Bayes Classifier sebagai teknik klasifikasinya. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah Dari hasil pengujian kasus pada penelitian ini didapatkan bahwa akurasi implementasi NBC adalah 98,40%. Di antara 6338 data tes, 4049 berhasil diklasifikasikan sebagai emosi positif dan Data 3233 memiliki sentimen negatif (Zuhri & Alamsyah, 2017). Pada penelitian lain yaitu Analisis Sentimen untuk mengetahui tingkat Kepercayaan sebuah akun Online Shop di Instagram, di mana pada penelitian ini data yang digunakan adalah data Instagram dan metode yang digunakan adalah Naive Bayes. Hasil dari penelitian ini adalah analisis sentimen dapat dilakukan untuk mengevaluasi toko online dengan menggunakan komentar di akun Instagram. Model yang digunakan dalam proses evaluasi adalah analisis sentimen, yang menggabungkan metode Lexicon dan pembelajaran mesin (Machine Learning). Model ini dapat diterapkan ke berbagai bahasa hanya dengan mengubah kamus dan daftar bahasa slank (Puspitarani, 2015). Dari fakta-fakta yang diuraikan di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul Analisis Sentimen Masyarakat Pada Komentar Produk Eiger Di Instagram Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. Dari hasil penelitian ini nantinya dapat diketahui berapa persen orang yang suka dan tidak suka dengan produk dari Eiger yang produknya dipromosikan di Instagram. Hasil tersebut dapat dijadikan landasan dan bahan pertimbangan oleh pihak Eiger untuk perbaikan produk dan peningkatan penjualan kedepannya.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Berapakah sentimen negatif dan positif yang diperoleh oleh Eiger terhadap produk yang dipasarkan melalui Instagram?
2. Berapakah akurasi, presisi dan recall yang diperoleh Naive Bayes Classifier dalam mengklasifikasi data komentar masyarakat terhadap produk Eiger pada Instagram?

1.3. Tujuan

Dari rumusan masalah yang disusun akan diperoleh hasil sebagai tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui persentase nilai sentimen positif dan negatif terhadap produk Eiger yang dipasarkan melalui Instagram.
2. Mengetahui persentase nilai akurasi, presisi dan recall yang diperoleh oleh metode Naive Bayes Classifier dalam mengklasifikasi data komentar pada produk Eiger di Instagram.

1.4. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pada penulis, pembaca serta perusahaan terkait yaitu :

1. Dapat dijadikan dasar sebagai saran masukan untuk perbaikan produk Eiger.
2. Pengembangan sentimen analisis pada Machine Learning.
3. Dijadikan bahan sebagai penelitian terkait bagi pengembang dalam penelitian Machine Learning.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan untuk menghindari terjadinya bias dan pelebaran topik penelitian. Berikut batasan-batasan dalam penelitian ini :

1. Data yang digunakan adalah data komentar Instagram pada akun @eigerindostore.

2. Sentimen yang akan diklasifikasi sebagai output class adalah sentimen positif dan negatif.
3. Metode klasifikasi yang digunakan adalah Naive Bayes Classifier
4. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data komentar pada produk eiger terhitung sejak tiga bulan terakhir.
5. Pengukuran metode yang digunakan adalah akurasi, presisi dan recall.

