

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merujuk data yang dikeluarkan *we are social and hootsuite*, jumlah pengguna sosial media aktif di Indonesia mencapai 160 juta pengguna. Dapat disimpulkan bahwa banyak aktivitas yang dihabiskan penduduk Indonesia dalam mengakses sosial media. *Facebook* merupakan urutan ketiga dalam kategori sosial media *platform* yang dikutip *we are social and hootsuite*. Jadi *Facebook* juga salah satu sosial media yang banyak diakses dan terjadi banyak interaksi didalamnya (Simon K, 2020). Apalagi, selama masa pandemi di Indonesia yang dimulai pada bulan Maret 2020 hingga sekarang dimana kebijakan pemerintah untuk membatasi segala pergerakan masyarakat membuat semua hal yang biasanya dilakukan secara luring, kini semua harus secara daring. Banyak aktivitas dilakukan dirumah dengan memperlakukan *Work From Home*, hal ini tentu memiliki imbas dengan semakin banyak penggunaan layanan internet pada perusahaan telekomunikasi (Cindy M A, 2020).

Banyak masyarakat yang menyampaikan komentar melalui *fanspage Facebook*. Beberapa perusahaan penyedia layanan telekomunikasi seperti Biznet, XL Axiata, Indosat, Telkomsel, Telkom Indihome dan banyak perusahaan lainnya. Pada studi kasus yang digunakan adalah perusahaan Telkom Indihome. Komentar yang muncul di sosial media dari pengguna tentu tidak hanya satu jenis seperti komentar positif namun dimungkinkan juga untuk muncul sentimen yang lain seperti sentimen negatif atau netral (Haqqizar & Larasyanti, 2019). Telkom Indihome yang memang sudah memiliki rekam jejak lama tentu ada banyak kendala yang dialami pada perusahaan, contoh kejadian yang terjadi pada Kamis (13/8/2020) dimana terjadi gangguan secara massal, Menurut kutipan dari Tivan Rahmat dalam situsnya <https://www.suara.com/tekno/2020/08/13/160106/telkom-temukan-penyebab-gangguan-indihome-minta-maaf-ke-pelanggan> yang diakses pada 1 Mei 2021 memuat berita bahwa dari salah satu *Domain Name Server*(DNS)

itu tidak berfungsi normal pada Telkom Indihome dan menyebabkan banyak komentar dari pengguna layanan.

Proses *crawling* dapat dilakukan untuk mengambil data atau konten yang ada di sosial media. Hasil pengambilan data yang dilakukan tentu masih berupa data mentah dan kotor yang perlu dilakukan pengolahan data seperti tahapan *pre processing* dan berbagai tahapan sehingga dapat dihasilkan informasi baru yang bermanfaat. Sentimen merupakan sebuah proses komputasi dalam membuat kategori dan identifikasi opini-opini berbentuk potongan teks, yang dikhususkan untuk mengukur maksud dari si pembuat potongan teks yang ditujukan pada topik tertentu, dapat bernada positif, negatif, atau netral (Monarizqa et al., 2014). Dengan menggunakan bantuan *text mining* dapat dilakukan klasifikasi sentimen yang muncul pada komentar Indihome yang menimbulkan banyak sentimen. Dari interaksi tersebut akan digali informasi baru berupa sentimen yang muncul di masyarakat terhadap layanan perusahaan dengan metode *Naïve Bayes*. Sentimen diklasifikasikan lebih lanjut dan menghasilkan prediksi akurasi ketepatan dari prediksi *Naïve Bayes*.

Penelitian ini menggunakan metode *Naïve Bayes* ada beberapa yang menguatkan penulis mengambil metode ini diantaranya dari tulisan Ronny Julianto yang melakukan proses pengklasifikasian menggunakan algoritma *Naïve Bayes* pada data perusahaan *provider* telepon seluler menghasilkan akurasi sebesar 79% (Ronny J, Evi DB, 2017). Penelitian lain dari Nizam Haqqizar dan Tika Nur Larasyanti yang menuliskan tentang analisis sentimen pada perusahaan telkomsel dari sosial media twitter menghasilkan akurasi algoritma *Naïve Bayes* sebesar 70.21%. (Haqqizar & Larasyanti, 2019). Dari kedua penelitian tersebut, *Naïve Bayes* memiliki akurasi yang cukup baik, dan dapat digunakan sebagai algoritma untuk klasifikasi di penelitian ini.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dijelaskan maka penelitian ini akan mengambil tugas akhir dengan berjudul “Analisis Sentimen Pada Pelayanan Jaringan Internet di Indihome Dengan Metode *Multinomial Naïve Bayes* Pada Masa Pandemi Covid-19”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah Jumlah data *training* berpengaruh terhadap tingkat akurasi?
- b. Berapa akurasi yang dihasilkan oleh metode *Multinomial Naïve Bayes* dalam melakukan klasifikasi sentimen?

1.3. Tujuan

- a. Mengetahui pengaruh jumlah data *training* terhadap tingkat akurasi.
- b. Mendapatkan akurasi dari penerapan algoritma *Multinomial Naïve Bayes* dalam melakukan klasifikasi sentimen pada komentar masyarakat di *fanspage* Indihome.

1.4. Manfaat

1. Bagi Pengguna Indihome
Dapat menganalisis komentar masyarakat terhadap pelayanan Indihome pada masa pandemi Covid-19.
2. Bagi Penulis
Mengetahui performa algoritma *Multinomial Naïve bayes* dalam melakukan klasifikasi dari komentar *Facebook* pada Indihome.
3. Bagi Pembaca
Menjadikan referensi apabila melakukan penelitian dengan tema yang sama.

1.5. Batasan Masalah

Sentimen analisis ini memiliki cakupan yang luas, untuk itu, agar penelitian lebih fokus, maka peneliti membuat batasan masalah yaitu :

- a. Menggunakan algoritma *Multinomial Naïve Bayes* untuk klasifikasi sentimen.
- b. Data yang digunakan dalam penelitian diambil dari *Facebook* berupa komentar dalam postingan *fanspage* Indihome berbahasa Indonesia.
- c. *Tools* yang digunakan untuk *Crawling data* adalah *Facepager*.

- d. Perhitungan metode *Multinomial Naïve Bayes* menggunakan pemrograman *Phyton*.
- e. Kata-kata *stoplist* diambil dari sumber <https://www.ranks.nl/stopwords/indonesian>.
- f. Klasifikasi berupa positif, negatif dan netral.
- g. Periode pengambilan data adalah bulan Oktober 2020-Juli 2021.
- h. Jumlah *dataset* berjumlah 854 data.
- i. Jumlah *dataset* setelah di *Balancing* dengan *Over-sampling* berjumlah 1200 data.

