

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini yang memungkinkan seseorang mendapatkan informasi secara global dengan mudah. Salah satu bagian dari berkembangnya teknologi ialah sosial media. Berdasarkan data dari *we are social* dan *hootsuite*, jumlah yang menggunakan sosial media di Indonesia sangat besar dengan 160 juta pengguna. Jumlah tersebut sebesar 59% dari total penduduk di Indonesia[1]. Dari sosial media inilah muncul dampak atau pengaruh terhadap masyarakat luas, seperti contohnya dalam hal fashion. Dimana fashion saat ini seperti sesuatu yang sangat dibutuhkan atau diperhatikan oleh masyarakat. Maka dari itu, kondisi saat ini dalam pilihan fashion dari pakaian hingga sepatu, tas, dan lainnya telah menjadi sangat penting. Untuk membeli pakaian sesuai dengan kebutuhan, ada beberapa cara seperti membeli pada toko offline maupun toko online. Baik dari toko offline maupun online, ada brand lokal Indonesia merek fashion yang menjual khususnya pakaian yang siap bersaing dengan brand luar negeri.

Produk lokal sendiri adalah produk buatan dalam negeri yang secara umum diproduksi serta dijual di dalam negeri. Karena pertumbuhan model bisnis kecil dan menengah baru, produk asli Indonesia memiliki potensi komersial yang sangat besar. Dengan potensi bisnis seperti itu, serta diikuti dengan perkembangan teknologi saat ini, menjadi pemicu bagi pelaku usaha dalam memulai memanfaatkannya untuk kemajuan usahanya. Mengingat urgensinya produk lokal terhadap kestabilan perekonomian Indonesia. Maka dari itu para pelaku usaha produk lokal harus dikelola dengan menggunakan strategi supaya dalam pelaksanaan untuk usaha mikro kecil menengah ini dapat dilakukan berkelanjutan[2].

Pada artikel IDN Times, menyebutkan ada 14 brand lokal yang *recommended*, dimana ERIGO menempati posisi teratas dengan jumlah pengikut di Instagram mencapai 2,4 juta pengikut[3]. ERIGO merupakan merek fashion produk lokal yang saat ini menjadi brand lokal yang banyak diminati, karena produk ini mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. Sebagai merek lokal, ERIGO sudah memiliki

basis penggemar yang cukup besar di Indonesia, menurut Rossiter dan Percy, sebagaimana yang dikembangkan oleh Kertamukti. Membuktikan bahwa pengikut dapat mempengaruhi tingkat popularitas[4]. Saat ini, banyak pelaku usaha yang menjual produk dagangnya melalui *online store*, termasuk juga brand lokal ERIGO. Hal itu disebabkan karena semakin banyak layanan *e-commerce* yang bermunculan dan berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat. Salah satu platform *e-commerce* dalam penjualan produk ERIGO adalah Tokopedia. Berdasarkan artikel Databoks, Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan 97 juta pengguna aktif dan 101,1 juta pengunjung situs. Pada *marketplace* Tokopedia terdapat fitur komentar sebagai forum di mana pengguna atau *customer* dapat memberikan *review* atau pendapat mereka tentang produk yang diminati. *Review* merupakan media bagi *customer* untuk melihat ulasan dari pelanggan lain mengenai produk dan layanan. *Review* atau ulasan dari customer bisa menjadi berbagai jenis *review*, baik positif maupun negatif, dan bisa menjadi suatu pengaruh terhadap calon pelanggan yang lain[5]. Oleh karena itu *review* merupakan hal yang bermanfaat bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka kedepannya, ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis online saat ini.

Dengan tingkat popularitas yang dimiliki dan perkembangan teknologi saat ini, ERIGO menawarkan produknya melalui *e-commerce* dan menjadi *brand* yang diminati oleh berbagai pihak untuk bekerjasama, seperti JKT 48, PSSI, dan lain sebagainya. Sehingga muncul banyak pendapat baik positif dan negatif tentang produk ERIGO diberbagai platform media. Agar dapat membantu mengidentifikasi dan menganalisis ribuan *review* atau pendapat, diperlukan analisis sentimen untuk mengklasifikasikan sentimen dari ulasan terhadap produk ERIGO. Salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan 14 juta lebih penjual terdaftar dimana 86,5% nya adalah pebisnis baru, sehingga sangat berpengaruh terhadap dampak perekonomian Indonesia[6]. Pada Tokopedia, terdapat fitur ulasan disatu bagian yang terdapat seluruh ulasan untuk setiap produk tanpa harus membuka produk untuk mendapatkan ulasan. Banyaknya penilaian yang diberikan terhadap produk ERIGO,

maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tanggapan masyarakat berdasarkan sentimen pada Tokopedia.

Analisis Sentimen merupakan metode untuk mempelajari lebih lanjut tentang sentimen yang bernilai positif, netral dan negatif dengan cara mengekstrak data teks. Analisis sentimen sendiri, diberikan oleh pengguna media sosial dalam memberikan ulasan atau *review* mereka pribadi[7]. Opini dan pendapat merupakan sesuatu yang penting karena menjadi pengaruh utama dalam pengambilan keputusan. Pelaku usaha atau Perusahaan terkait yang ingin mengembangkan bisnisnya dengan mencari pendapat tentang produk dan pelayanan mereka agar bisa lebih baik kedepannya.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Rian Tineges, Agung Triayudi, Ira Diana Sholihati, menganalisis sentimen layanan indihome opini di Twitter menggunakan metode *Support Vector Machine* (SVM). Dalam pengujian yang dilakukan, akurasi yang didapatkan sebesar dengan prediksi (presisi) sebesar 86% dibandingkan dengan data sebenarnya[8]. Selanjutnya penelitian dari Theopilus Bayu Sasongko, Oki Arifin, dilakukan analisis sentimen perbandingan tingkat performa antara *Support Vector Machine* dan *Naïve Bayes Classifier* dalam pengklasifikasian jalur minat SMA. Dalam penelitian yang dilakukan, menyimpulkan bahwa Metode SVM memiliki hasil akurasi yang lebih tinggi sebesar 96,88% dibandingkan dengan metode naïve bayes yang memiliki hasil akurasi sebesar 89,63%[9].

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Support Vector Machine* (SVM) yang mengacu pada kedua penelitian yang sudah dilakukan. Berdasarkan teori pembelajaran statistik, model SVM masih lebih baik dibandingkan metode yang lain. Ide dasar SVM adalah melakukan transformasi data pembelajaran ke ruang berdimensi lebih tinggi dan menemukan sebuah *hyperplane* yang memisahkan data latih menjadi dua kelas yang berbeda dengan margin maksimum. Akurasi yang dihasilkan metode *Support Vector Machine* (SVM) cukup baik dengan akurasi yang didapatkan cukup tinggi. Oleh karena itu, klasifikasi ulasan terhadap produk ERIGO pada Tokopedia diharapkan bisa menjadi acuan bagi pihak ERIGO dalam penilaian produk mereka yang diberikan oleh konsumen. Sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan bisnis kedepannya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan opini konsumen tentang produk ERIGO berdasarkan data ulasan yang diambil dari Tokopedia, kemudian diklasifikasikan dengan metode SVM yang terdapat label klasifikasi yaitu label positif dan label negatif. Data yang diambil sekitar 2000 data ulasan terbaru. Setelah melakukan pengambilan data pada ulasan produk ERIGO dari Tokopedia, dilakukan proses *preprocessing* kemudian dihitung bobotnya dengan menggunakan TF-IDF. Kemudian, data dipisah menjadi data *training* dan data *testing*. Selanjutnya yaitu pengklasifikasian data *testing* menggunakan algoritma SVM.

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Permasalahan

Produk lokal ERIGO saat ini menjadi produk lokal yang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan popularitas yang dimiliki, membuat muncul beragam pendapat tentang produk ERIGO baik itu bersifat positif (pujian) maupun negatif (kritikan). Tentunya, ini merupakan hal yang tidak bisa dikesampingkan, karena hal itu merupakan acuan dalam perkembangan bisnis kedepannya. Salah satu platform yang digunakan dalam memberikan pendapat yaitu Tokopedia. Banyak jenis ulasan oleh para *customer* khususnya pengguna Tokopedia tentang produk yang mereka beli. Jika ulasan yang diberikan oleh para *customer* banyak yang berisikan negatif, maka akan mempengaruhi *customer* lain. Karena *customer* atau konsumen selalu ingin mencari pendapat dari pengguna produk atau layanan terdahulu sebagai bahan pertimbangan. Oleh karena itu, klasifikasi ulasan terhadap produk ERIGO pada Tokopedia diharapkan bisa menjadi acuan bagi pihak ERIGO dalam penilaian produk mereka yang diberikan oleh konsumen. Sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan perbaikan dan pengembangan bisnis kedepannya.

1.2.2 Metode Usulan

Pada penelitian ini mengusulkan menggunakan metode *Support Vector Machine* (SVM) sebagai algoritma pengklasifikasian data sentimen *customer*, TF-IDF digunakan untuk pembobotan kata, serta *confusion matrix* sebagai alat evaluasi atau pengukuran performa klasifikasi

1.2.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil sentimen dari implementasi metode *Support Vector Machine* dalam melakukan analisis sentimen terhadap produk ERIGO?
2. Berapa tingkat akurasi, *precision*, *recall*, dan *f1-score* yang dihasilkan oleh Metode *Support Vector Machine* (SVM) dalam melakukan klasifikasi sentimen?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian klasifikasi sentimen ini, yaitu:

1. Mengetahui hasil dari penerapan metode *Support Vector Machine* (SVM) dalam melakukan klasifikasi sentimen.
2. Mengetahui performa akurasi, *precision*, *recall*, dan *f1-score* yang didapatkan dari proses klasifikasi sentimen produk lokal ERIGO menggunakan SVM.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan wawasan dan referensi tentang ilmu proses analisis sentimen menggunakan metode *Support Vector Machine* (SVM)
2. Mengetahui hasil klasifikasi sentimen produk lokal ERIGO sehingga dapat membantu untuk mengembangkan bisnis kedepannya.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis akan melakukan batasan pada penelitian yang dilakukan. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Studi kasus yang digunakan adalah ERIGO
2. *Review* yang diambil menggunakan bahasa Indonesia
3. Penelitian ini menggunakan metode *support vector machine* (SVM) sebagai *classifier*

4. Sentimen *review* berdasarkan hasil penilaian pembeli atau konsumen terhadap produk ERIGO yang sudah dibeli.
5. Media yang digunakan untuk mengambil data adalah *marketplace* Tokopedia
6. Data diambil sebanyak 2000 data
7. Komentar hanya dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu positif dan negatif

1.5 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, akan membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, permasalahan, metode usulan, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan pada penelitian klasifikasi sentimen produk lokal ERIGO menggunakan metode SVM

BAB II : TEORI PENUNJANG

Di dalam bab teori penunjang atau tinjauan pustaka ini, berisi penjelasan mengenai landasan teori yang mendukung dalam pembuatan naskah ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian, memberikan gambaran serta urutan dalam proses penelitian yang dilakukan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan, berisi hasil dari implementasi dari metode yang diterapkan beserta penjelasan dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini, berisi kesimpulan dari hasil implementasi program beserta saran untuk penelitian selanjutnya.