

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Advertising* telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting antara pelaku bisnis dan konsumen. Pelaku bisnis sangat mengandalkan *advertising* untuk membantu memasarkan produk atau layanan yang mereka miliki agar dapat dikenal oleh konsumen. Kelebihan tersebut menjadikan *advertising* memiliki peranan utama dalam program pemasaran.

Lazada adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari Elektronik, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan Rumah Tangga, Kesehatan & Kecantikan, Bayi & Mainan Anak, Olahraga & Travel, Groceries (Grosir), Otomotif & Media. Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di smartphone seperti android dan IOS. Sesuai dengan tagline Effortless Shopping, Lazada Indonesia menyediakan website berbelanja online yaitu [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id).

Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, cash on delivery, Bank

transfer, Mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran online seperti halnya HelloPay. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop.

*Twitter* merupakan salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Berdasarkan data statistik dari Statista Inc., jumlah pengguna aktif *Twitter* di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 24,34 juta orang. Pengguna *Twitter* dapat membuat sebuah pesan pendek yang disebut dengan *tweet*, dimana melalui *tweet* tersebut, pengguna *Twitter* dapat saling berhubungan, berbagi pendapat, dan menemukan kabar dari berbagai penjuru dunia. Sebagian besar pengguna *Twitter* juga memanfaatkan media sosial ini untuk menemukan pelaku bisnis, dimana mereka akan menjadi pengikut (*followers*) dan berinteraksi dengan pelaku bisnis.

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan *followers* akun *Twitter* mereka sebagai sarana untuk melakukan *advertising*. Dengan menggunakan perintah *retweet* pada *Twitter*, *followers* dapat menyebarkan *tweet* yang dibuat oleh pelaku bisnis. Sebanyak 37,5% pengguna *Twitter*, menemukan pelaku bisnis baru dikarenakan membaca *retweet* dari *tweet* yang dibuat oleh pelaku bisnis tersebut. Pelaku bisnis tentunya dituntut untuk mampu memahami jenis konten dalam sebuah *tweet* yang mendapatkan respon positif dari *followers*, karena setiap kata, foto, dan video yang dicantumkan didalam sebuah *tweet* akan memberikan dampak kepada *followers*.

Pengumpulan data *tweet* dari *Twitter* dapat dilakukan dengan mengintegrasikan *Twitter API* dan *Rapid miner*. Untuk mempermudah

mengetahui jenis konten dari sejumlah data *tweet*, maka perlu dilakukan proses *Text Mining* terhadap data *tweet* tersebut dengan menerapkan teknik pembobotan kata. Pada *Text Mining*, teknik pembobotan kata digunakan untuk mengelompokkan data tekstual berdasarkan kesamaan konten maupun term yang dimiliki melalui pembobotan lokal. Pembobotan tersebut hanya berpedoman pada frekuensi munculnya term dalam suatu dokumen dan tidak melihat frekuensi kemunculan term tersebut di dalam dokumen lainnya.

Lazada Indonesia merupakan salah satu pelaku bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang e-commerce dan menggunakan media sosial *Twitter* sebagai sarana untuk melakukan *advertising*. Terhitung pada Januari 2019, Lazada Indonesia memiliki jumlah *followers Twitter* sebanyak 363 ribu dan jumlah *tweet* sebanyak 127 ribu.

Jumlah tersebut masih dapat dibandingkan dengan pelaku bisnis pesaing dari Lazada Indonesia, diantaranya OLX Indonesia yang memiliki jumlah *followers Twitter* sebanyak 402 ribu dan jumlah *tweet* sebanyak 30,7 ribu, Tokopedia yang memiliki jumlah *followers Twitter* sebanyak 121 ribu dan jumlah *tweet* sebanyak 26,2 ribu, Shopee yang memiliki jumlah *followers Twitter* sebanyak 17,5 ribu dan jumlah *tweet* sebanyak 13,2 ribu, dan Bukalapak yang memiliki jumlah *followers Twitter* sebanyak 113 ribu dan jumlah *tweet* sebanyak 47,4 ribu. Dengan menemukan jenis konten *tweet* yang banyak dilakukan *retweet* oleh *followers* dari Lazada Indonesia, diharapkan semakin banyak pengguna *Twitter* yang menjadi konsumen dari Lazada Indonesia. Adapun, konten *tweet* yang difokuskan adalah *tweet* promosi dari Lazada Indonesia.

Untuk menangani permasalahan tersebut dibutuhkan sebuah proses yang dapat memilah kata dari opini konsumen agar mudah menyeleksi tempat yang sekiranya cocok dan sesuai dengan selera. Analisis sentimen merupakan metode yang cocok untuk menyelesaikan permasalahan ini dengan cara mengumpulkan ulasan yang ada kemudian mengelompokkan ulasan tersebut menjadi suatu opini positif atau sebuah opini negati. Analisis sentimen atau *opinion mining* digunakan untuk mendapatkan sebuah uraian umum tentang kualitas sebuah layanan, apakah layanan tersebut cenderung mendapatkan nilai positif, negative maupun netral. (Adawiyah, 1994)

Dari latar belakang tersebut, maka penulis memberi judul pada penelitian ini “ **ANALISIS SENTIMEN MASYARAKAT TERHADAP DATA *TWEET LAZADA INDONESIA MENGGUNAKAN *TEXT MINING* DENGAN ALGORITMA *NAÏVE-BAYES CLASSIFIER****”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis merumuskan permasalahan yang dihadapi adalah “Bagaimana analisis sentimen masyarakat terhadap data *tweet lazada indonesia menggunakan text mining dengan algoritma naïve-bayes classifier*?”.

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Metode analisa sentimen yang digunakan adalah metode *Naïve Bayes Classifier*.
2. Sistem ini berguna untuk memudahkan penggalian data berupa *text* dari *tweet* Lazada Indonesia.
3. Untuk mengambil data dari *twitter* Lazada Indonesia dengan *Rapid Miner*.

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat melaksanakan penggalian data (*data mining*) terhadap *tweet* untuk jenis konten *tweet* berdasarkan *retweetfollowers* dari Lazada Indonesia.
2. Menganalisis sentimen masyarakat pengguna Lazada Indonesia melalui metode *Naïve Bayes Classifier*, baik sentimen positif maupun negatif.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari “Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Data *Tweet* Lazada Indonesia Menggunakan *Text Mining* Dengan Algoritma *Naïve-Bayes Classifier*” ini adalah :

1. Bagi Lazada Indonesia, diharapkan dapat memudahkan melaksanakan analisis sentimen melalui penggalian data *tweet* untuk jenis konten *tweet* yang banyak dilakukan *retweet* oleh *followers* dari Lazada Indonesia sehingga mengetahui sentimen positif dan negatif dari masyarakat.

2. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai peluang *e-commerce* seperti Lazada Indonesia pada media sosial seperti halnya *Twitter*.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat menyampaikan pendapatnya melalui sentimen, baik positif maupun negatif.

## **1.5. Metodologi Penelitian**

### **1.5.1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan bulan September 2019. Objek penelitian yaitu Lazada Indonesia dengan database *tweet* yang diambil dari *Twitter*.

### **1.5.2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode eksperimen. Metode eksperimen merupakan metode penelitian yang menguji hipotesis berbentuk hubungan sebab-akibat melalui pemanipulasian variabel independen (misalnya: *treatment*, stimulus, kondisi) dan menguji perubahan yang diakibatkan oleh pemanipulasian tadi. efek dari manipulasi tadi disebut variabel dependen. Selama pemanipulasian perlakuan, penelitian melakukan kontrol terhadap variabel luar (*extraneous variables*) agar perubahan terjadi benar-benar sebab akibat dari pemanipulasian, bukan disebabkan variabel lainnya. Adapun, tahapan penelitian ini adalah pengumpulan dataset, preprocessing, model yang diusulkan, eksperimen dan pengujian model, serta evaluasi hasil.

Dari pengertian diatas peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dalam pelaksanaan penelitian ini. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Penggambaran kondisi bisa individual atau menggunakan angka-angka. (Sukmadinata, 2006:5)

Penelitian deskriptif, bisa mendeskripsikan suatu keadaan saja, tetapi bisa juga mendeskripsikan keadaan dalam tahapan-tahapan perkembangannya, penelitian demikian disebut penelitian perkembangan (*Developmental Studies*). Dalam penelitian perkembangan ini ada yang bersifat *longitudinal* atau sepanjang waktu dan ada yang bersifat *cross sectional* atau dalam potongan waktu.

### **1.5.3. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013:224) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis, sesuai tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data. Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Kepustakaan**

Mengumpulkan data dengan cara mencari dan mempelajari data-data dari buku-buku ataupun dari referensi lain yang berhubungan dengan penulisan laporan penelitian proposal. Buku yang digunakan penulis sebagai referensi, adapun metode yang digunakan penulis dalam merancang dan mengembangkan dapat dilihat pada daftar pustaka.

#### b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati langsung keadaan dan kegiatan, guna mendapatkan keterangan yang akurat.

### 1.5.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai untuk melakukan menganalisis sentimen masyarakat dalam *tweet* Lazada dengan menggunakan algoritma Naïve bayes classifier. Algoritma tersebut banyak digunakan dalam analisis khususnya analisis sentimen agar dapat menghasilkan data sentimen baik positif dan negatif.

Naïve bayes classifier (NBC) merupakan sebuah metode klasifikasi pada teorema bayes. Metode klasifikasi menggunakan metode probabilitas dan statistik yang dikemukakan oleh ilmuan inggris Thomas bayes, yaitu memprediksi peluang di masa depan berdasarkan pengalaman di masa sebelumnya sehingga dikenal sebagai Teorema Bayes.

Ciri utama dari naïve bayes classifier adalah asumsi yang sangat kuat akan independensi dari masing-masing kondisi atau kejadian. Dengan metode naïve bayes ini pengguna dapat mencapai probabilitas Bayesian dan bisa membuat pernyataan probabilitas. Naïve bayes dapat di formulasikan menjadi persamaan

$$P(c|X) = \frac{P(x|C)P(c)}{P(x)}$$

Naïve bayes classifier ini menggunakan model classifier probabilistic yang juga termasuk salah satu algoritma yang dapat mengklarifikasi sebuah data.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Adapun, sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab ini menjelaskan tentang uraian Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Ruang Lingkup dan Batasan Masalah, Manfaat Penulisan, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil-hasil penelitian sejenis terdahulu yang menginspirasi atau melandasi pelaksanaan penelitian dan mengulas landasan teoritik yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, seperti landasan teori dan penelitian sebelumnya.

### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM**

Bab ini berisikan analisis dan desain sistem yang meliputi perangkat pendukung sistem baik *software* maupun menjelaskan tentang *hardware, UML, use case, activity diagram*, perancangan *database*, perancangan *user interfacedan* sistem.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang hasil dari perancangan sistem yang dilakukan dalam penelitian

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang uraian kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah dibuat serta mencoba memberikan saran-saran yang mungkin berguna untuk mengatasi masalah yang dihadapi.