

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan media sosial untuk referensi inspirasi visual telah menjadi fenomena digital yang terus mengalami perkembangan. Salah satu indikator konkret dari pengaruh platform berbasis visual ini adalah meluasnya penggunaan tagar seperti *#pinterest* di berbagai media sosial, termasuk *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube*. Di *TikTok*, misalnya, video bertagar *#pinterest* telah ditonton lebih dari ribuan kali, sementara di *Instagram* dan *YouTube*, jumlah unggahan bertema *Pinterest* juga terus meningkat. Konten-konten yang ditampilkan pada tagar *#pinterest* mencakup berbagai topik populer seperti desain kamar *aesthetic*, inspirasi outfit, dekorasi rumah, ide *DIY*, hingga resep kue dengan tampilan menarik. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Pinterest* telah melampaui fungsinya sebagai aplikasi biasa dan bertransformasi menjadi simbol estetika serta gaya hidup digital lintas platform.

Berdasarkan data dari *Google Trends* Indonesia selama periode lima tahun terakhir (2020–2025), minat terhadap kata kunci “*Pinterest*” menunjukkan stabilitas yang tinggi, dengan skor indeks pencarian berkisar antara 60 hingga 100. *Pinterest* mencatat lebih dari 570 juta pengguna aktif bulanan secara global pada *website pinterest bussines*. Selain itu, menurut data dari *Statista*, yaitu sebuah portal statistik daring yang menyediakan data pasar, konsumen, dan digital global secara *komprehensif*, pada Februari 2025 *Pinterest* menempati posisi kedua sebagai aplikasi dengan pertumbuhan pengguna tercepat secara global (Dixon, 2025) dan peringkat pertama dalam kategori Gaya Hidup di *Google Play Store*.

*Pinterest* adalah aplikasi berbasis visual yang pengguna gunakan untuk mencari, menyimpan, dan membagikan ide-ide kreatif dalam bentuk gambar atau video. Tidak seperti media sosial lainnya yang berfokus pada interaksi sosial, *Pinterest* lebih menekankan pada eksplorasi visual dan inspirasi pribadi. Inilah yang membuat pengalaman pengguna terhadap aplikasi ini menjadi penting untuk dikaji, terutama melalui data ulasan pengguna.

Meskipun *Pinterest* sangat populer, belum banyak penelitian lokal yang mengkaji persepsi pengguna Indonesia terhadap aplikasi ini. Sedangkan, ulasan yang tersedia di *Google Play Store* merupakan sumber data yang kaya akan opini pengguna. Untuk mengolah informasi ini secara sistematis, diperlukannya pendekatan berbasis analisis sentimen ulasan yang mampu mengkategorikan opini pengguna ke dalam sentimen positif, negatif, atau netral.

Analisis sentimen adalah bagian dari *text mining* yang bertujuan menafsirkan pendapat atau persepsi individu yang diekspresikan dalam bentuk teks. Dengan mengklasifikasikan data tidak terstruktur, seperti ulasan aplikasi. Analisis sentimen memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana suatu aplikasi dipersepsikan oleh pengguna.

Dalam konteks ini, analisis sentimen menjadi metode yang tepat untuk menilai opini publik terhadap *Pinterest* secara berbasis data (Arsi & Waluyo, 2021).

Salah satu algoritma yang umum digunakan dalam analisis sentimen adalah *Naïve Bayes*. Algoritma ini bekerja berdasarkan prinsip probabilitas yang sederhana namun efektif dalam mengklasifikasikan data teks. *Naïve Bayes* mampu menangani data dalam jumlah besar dengan efisiensi komputasi tinggi dan memberikan hasil klasifikasi yang cukup akurat opini (Widiastuti et al., 2023). Oleh karena itu, metode ini sangat sesuai untuk digunakan dalam menganalisis ulasan pengguna terhadap aplikasi di platform seperti *Google Play Store*.

Penggunaan metode *Naïve Bayes* dalam penelitian ini juga sejalan dengan kompetensi akademik mahasiswa Program Studi Teknik Informatika, khususnya pada peminatan data analyst. Dalam kurikulum yang memuat mata kuliah data mining, mahasiswa diarahkan untuk memahami serta mengimplementasikan algoritma klasifikasi guna menganalisis pola-pola dalam data. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara tematik, tetapi juga sesuai dengan latar belakang keilmuan peneliti.

Sejalan dengan landasan keilmuan tersebut, penelitian ini juga merespons celah yang belum banyak dijelajahi dalam konteks lokal. Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan, tidak ada studi lokal yang secara spesifik membahas kajian sentimen pengguna terhadap aplikasi *Pinterest* berdasarkan data ulasan di *Google Play Store*. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung lebih terfokus pada media sosial lain seperti *Twitter*, *Instagram*, atau *TikTok*. Dengan demikian, penelitian ini memiliki signifikansi untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan literatur akademik dalam bidang analisis sentimen dan data mining berbasis ulasan aplikasi.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi ilmiah dalam ranah analisis data teks dan analisis sentimen. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber akademik dan turut memperkaya khazanah keilmuan di bidang data mining serta klasifikasi teks.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana persepsi pengguna terhadap aplikasi *Pinterest* berdasarkan analisis sentimen ulasan pengguna aplikasi *Pinterest* menggunakan metode *Naïve Bayes*?”

## **1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Agar permasalahan terfokus dan lebih terarah, maka ruang lingkup masalah dibatasi pada:

1. Menganalisis sentimen pengguna terhadap aplikasi *Pinterest* yang diambil dari ulasan pengguna di aplikasi digital seperti *Google Play Store*.

2. Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini berupa komentar atau ulasan dalam bahasa Indonesia yang mencerminkan pendapat pengguna terhadap aplikasi Pinterest.
3. Analisis dilakukan menggunakan metode klasifikasi *Naive Bayes* tanpa membandingkan dengan metode klasifikasi lain seperti *Support Vector Machine (SVM)* atau *K-Nearest Neighbor (KNN)*.
4. Pengolahan data hanya difokuskan pada teks berbentuk ulasan, dan dilakukan tahap *preprocessing* teks berupa tokenisasi, *case folding*, *stopword removal*, dan *stemming*.
5. Klasifikasi sentimen dibatasi pada tiga kategori, yaitu: sentimen positif, negatif, dan netral, serta evaluasi digunakan berdasarkan nilai akurasi model klasifikasi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kecenderungan sentimen pengguna terhadap aplikasi *Pinterest* dengan memanfaatkan ulasan yang tersedia di *Google Play Store*.
2. Mengimplementasikan metode *Naive Bayes* untuk klasifikasi sentimen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Menambah sumber ilmiah dalam bidang analisis sentimen dan perilaku pengguna media sosial, khususnya di Indonesia.
2. Memberikan wawasan bagi peneliti, mahasiswa, dan akademisi dalam memahami metode *Naive Bayes* serta persepsi publik terhadap aplikasi digital.
3. Mendorong masyarakat untuk lebih memahami dan mengkritisi opini publik di platform digital berdasarkan analisis data.