

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam membangun citra dan komunikasi antara institusi dengan masyarakat. Platform seperti Instagram memberikan kemudahan bagi perguruan tinggi untuk mempromosikan program, aktivitas, dan nilai-nilai institusi secara visual dan interaktif. Salah satu tujuan utama penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi adalah untuk memperkuat keterlibatan publik dengan aktivitas kampus. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap institusi dan membedakannya dari kompetitor.

Melalui media sosial, institusi memiliki peran penting dalam mendukung promosi kegiatan dan interaksi langsung kepada khalayak, namun efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana publik memberikan respons terhadap konten yang dibagikan. Testimoni yang ditinggalkan pengguna Instagram, baik positif, negatif, maupun netral, merupakan cerminan opini publik terhadap citra kampus. Seperti yang dikemukakan oleh Purnomo, A. H., & Setiawan, A. (2023), media sosial memberikan ruang bagi institusi untuk berinteraksi langsung dengan mahasiswa, sehingga dapat memahami kebutuhan dan persepsi audiens secara lebih mendalam.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar. Keunggulan utama Instagram terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan melalui konten visual yang menarik,

sehingga sangat efektif digunakan dalam kegiatan pemasaran, termasuk dalam konteks promosi pendidikan. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak institusi pendidikan memanfaatkan Instagram untuk memperkuat eksistensi dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Melalui akun resmi, kampus dapat mempublikasikan berbagai konten yang bertujuan untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan membangun citra positif institusi. Strategi ini merupakan bagian dari upaya promosi digital yang tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi secara eksplisit, tetapi juga penyajian berbagai aktivitas dan keunggulan kampus yang dikemas secara menarik. Menurut penelitian oleh Purnomo et al. (2024), adanya sosial khususnya media Instagram menjadi tahap penting dalam upaya promosi dan engagement di lembaga pendidikan.

ITB PalComTech sebagai institusi pendidikan berbasis teknologi juga aktif memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan berbagai konten promosi melalui akun Instagram resmi ITB PalComTech. Konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram ITB PalComTech pada prinsipnya bertujuan untuk membangun citra positif institusi serta menarik minat audiens terhadap berbagai informasi terkait kampus ITB PalComTech. Namun, efektivitas penyampaian konten promosi melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh kualitas kontennya, tetapi juga oleh respons dan persepsi pengguna terhadap konten tersebut. Testimoni-testimoni yang diberikan pengguna di kolom testimoni merupakan cerminan dari opini dan sentimen mereka terhadap konten-konten yang diunggah. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap konten promosi tersebut guna mengetahui sejauh mana konten yang disampaikan melalui akun Instagram ITB PalComTech

diterima oleh audiens.

Analisis sentimen merupakan salah satu pendekatan dalam pemrosesan bahasa alami (Natural Language Processing/NLP) yang dapat digunakan untuk mengevaluasi opini atau emosi pengguna terhadap suatu topik atau entitas. Dengan bantuan metode *Machine Learning*, analisis sentimen dapat dilakukan secara otomatis dan efisien terhadap data dalam jumlah besar. Salah satu algoritma yang banyak digunakan untuk analisis sentimen adalah *Naïve Bayes* karena keefektifannya dalam mengklasifikasikan teks dan kesederhanaannya dalam implementasi. Menurut McCallum dan Nigam (1998), algoritma *Naïve Bayes* menunjukkan kinerja yang baik dalam tugas klasifikasi teks meskipun asumsi independensinya yang sederhana.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis sentimen pengguna terhadap konten promosi pada akun Instagram ITB PalComTech menggunakan metode *Naïve Bayes*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi audiens terhadap konten akun Instagram ITB PalComTech.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis menyimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi publik terhadap konten promosi yang di unggah pada akun Instagram ITB PalComTech berdasarkan testimoni pengguna?
2. Bagaimana hasil klasifikasi sentimen (positif, negatif, netral) terhadap testimoni pengguna menggunakan metode *Naïve Bayes*?

3. Seberapa akurat metode *Naïve Bayes* dalam menganalisis sentimen testimoni pengguna pada konten Instagram ITB PalComTech?

Dengan mengidentifikasi permasalahan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisis yang sistematis terhadap sentimen testimoni pengguna terhadap konten promosi pada akun Instagram ITB PalComTech dengan menggunakan metode *Naïve Bayes*.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka perlu adanya batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa testimoni pengguna Instagram yang terdapat pada akun resmi ITB PalComTech (@PalComTech).
- Metode klasifikasi sentimen yang digunakan hanya menggunakan algoritma *Naïve Bayes*, tanpa membandingkan dengan algoritma lain.
- Analisis sentimen dikategorikan ke dalam tiga kelas: positif, negatif, dan netral.
- Bahasa testimoni yang digunakan dalam analisis adalah bahasa Indonesia. Testimoni dalam bahasa lain tidak dianalisis.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta batasan yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi publik terhadap konten promosi pada akun Instagram ITB PalComTech dengan menggunakan

algoritma Naïve Bayes. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah

1. Mengklasifikasi komentar pengguna Instagram ke dalam katagori sentiment positif, negatif, dan netral.
2. Mengevaluasi kinerja model klasifikasi dengan menggunakan metrix akurasi, presisi, recall, F1-Score, serta *Confusion matrix*.
3. Memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi public terhadap strategi komunikasi promosi digital ITB PalComTech
4. Memberikan rekomendasi strategis bagi ITB PalComTech untuk meningkatkan efektivitas promosi digital melalui media social.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat setelah dilakukan analisis sentimen terhadap konten promosi pada akun Instagram ITB PalComTech menggunakan metode *Naïve Bayes* yaitu:

5. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada ITB PalComTech mengenai persepsi publik terhadap konten promosi yang dipublikasikan melalui akun Instagram, sehingga dapat digunakan sebagai dasar evaluasi kualitas komunikasi digital kampus.
6. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai penerapan data mining dalam konteks evaluasi persepsi publik terhadap akun Instagram kampus melalui data sosial media.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis sentimen testimoni pengguna terhadap

konten akun resmi Instagram ITB PalComTech, dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes*. Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu:

1. Objek penelitian ini merupakan testimoni pengguna terhadap konten promosi pada akun Instagram ITB PalComTech.
2. Data yang digunakan merupakan testimoni-testimoni yang dikumpulkan dari unggahan Instagram ITB PalComTech dalam rentan waktu yang relevan dengan kegiatan branding institusi.
3. Metode analisis pada penelitian ini yaitu algoritma *Naïve Bayes* yang digunakan untuk mengklasifikasi sentiment testimoni ke dalam kategori positif, negative, dan netral.

1.7. Susunan dan Struktur Tesis

Agar tidak terjadi penyimpangan dari topik yang diangkat, maka penulis membatasi ruang lingkup dari penelitian yang akan dibuat.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta susunan dan struktur tesis.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas literatur terkait, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran

yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI

Bab ini akan menguraikan tentang desain penelitian, metode pengumpulan data, serta pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara rinci dan analisis terhadap temuan yang di peroleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan mengenai pemecahan masalah yang telah dibahas dan beberapa saran untuk penelitian yang akan datang.