

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Ditengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Media sosial telah menjadi sumber berbagai informasi yang dapat diambil dari media sosial. Masyarakat seringkali menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengkomunikasikan opini, ekspresi dan perspektif, baik secara tertulis maupun melalui gambar. Sehingga setiap pengguna dapat dengan bebas mengungkapkan pendapatnya pada salah satu media sosial *Twitter*, *Twitter* banyak digunakan oleh masyarakat umum untuk berbagi informasi baik hal positif maupun negatif tentang informasi yang sedang diakses.

*Twitter* merupakan layanan media sosial dan *microblogging* yang memungkinkan pengguna mengirim dan membaca pesan berbasis teks, gambar, dan video yang disebut *tweets*. *Twitter* didirikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006. Sejak saat itu, *Twitter* telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan. Di Indonesia, pengguna *Twitter* terdapat 29,4 juta pada tahun 2017 dan total 328 juta pengguna di seluruh dunia (Juwiantho *et al.*, 2020).

Selain perkembangan di bidang komunikasi, layanan di bidang transportasi pun mengalami perkembangan contoh perusahaan Gojek dengan meluncurkan layanan pesan antar *GoFood*. Layanan tersebut berkembang dengan pesat akibat terjadi pembatasan sosial di Indonesia pada masa pandemi Covid-19. Akibat pandemi Covid-19 layanan *GoFood* sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat. Ini diperkuat lagi dengan riset yang dilakukan lembaga survei CLSA yang

dinyatakan pada tanggal 24 Februari 2021, mengatakan bahwa mayoritas 35% masyarakat lebih memilih menggunakan *GoFood* dan sebesar 20% memilih aplikasi sejenisnya (Petiwi, Triayudi and Sholihati, 2022). Aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak 190 juta lebih, dengan 2 juta lebih *driver* yang telah terdaftar, dan 900 ribu lebih pengguna yang telah menjadi Mitra (Irawan, Jazuli and Khotimah, 2022).

Perusahaan Gojek melakukan pengembangan sistem berdasarkan keluhan atau masukan dari pengguna untuk memperbaiki layanan Gojek agar lebih baik. *Twitter* menjadi media sosial yang dapat dilakukan penelitian analisis sentimen untuk mengklasifikasi respon positif dan negatif dalam hal ini dibutuhkan pendekatan analisis sentimen. Analisis sentimen merupakan proses untuk menganalisis data teks secara otomatis untuk memperoleh informasi emosional pada suatu kalimat opini (Agsar Dwi Anggoro *et al.*, 2021). Namun keberagaman gaya bahasa yang digunakan pada media sosial di Indonesia, menjadi tantangan tersendiri terhadap metode analisis sentimen saat ini, khususnya ketika melakukan klasifikasi teks pada opini publik di media sosial.

Seperti pada penelitian milik (Irawan and Rochmah, 2022) yang berjudul “Penerapan Algoritma CNN Untuk Mengetahui Sentimen Masyarakat Terhadap Kebijakan Vaksin Covid-19.” Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui sebagian respon masyarakat Indonesia mengenai kebijakan vaksin sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan pihak terkait dalam mengevaluasi kebijakan sehingga menjadi lebih baik. Data didapat dari media sosial diambil pada rentang waktu 2021 hingga 2022 sebesar 2.148 *tweet*, namun setelah data dilakukan proses seleksi dan *cleansing* data menjadi 1.295 data. Penelitian ini membandingkan metode CNN

dengan *Naïve Bayes* dengan hasil perbandingan yaitu algoritma CNN dengan *Global Max Pooling layer* mendapatkan nilai rata-rata akurasi sebesar 98.66% dengan rata-rata nilai *precision*, *recall*, dan *f1-score* sebesar 98.33%, 98.33%, dan 98.66%. Sedangkan algoritma *Naïve Bayes* mempunyai nilai rata-rata akurasi sebesar 94.66% dengan rata-rata nilai *precision*, *recall*, dan *f1-score* sebesar 94.83%, 94.33%, 94.33%.

Sehingga dari permasalahan tersebut penelitian ini akan menawarkan solusi dalam melakukan analisis sentimen media sosial pada opini publik terhadap layanan *GoFood*. Penelitian ini akan menggunakan metode *Deep Learning* untuk klasifikasi teks yang merupakan pengembangan dari *Machine Learning*, di mana performa dalam proses pembelajarannya lebih baik. Untuk mendapatkan tingkat akurasi yang tinggi pada model klasifikasi teks, algoritma yang digunakan adalah *Convolutional Neural Network*. Diharapkan dari analisis sentimen dengan metode *Deep Learning* for NLP menggunakan algoritma *Convolutional Neural Network* dalam mengklasifikasi sentimen positif, negatif dan netral agar lebih efisien, akurat dan memudahkan dalam mengklasifikasi respon dari pengguna *Twitter* dan dapat digunakan perusahaan Gojek sebagai bahan evaluasi dan penilaian terhadap layanan *GoFood* pada Gojek.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi algoritma *Convolutional Neural Network* untuk menganalisis sentimen positif, negatif, dan netral terhadap layanan *GoFood* pada media sosial *Twitter*?
2. Berapa tingkat akurasi algoritma *Convolutional Neural Network* dalam analisis sentimen terhadap layanan *GoFood*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui implementasi algoritma *Convolutional Neural Network* pada layanan *GoFood* di *Twitter*.
2. Mengetahui tingkat akurasi algoritma *Convolutional Neural Network* terhadap layanan *GoFood*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui respon masyarakat mengenai layanan *GoFood* pada media sosial *Twitter*.
2. Mengetahui akurasi algoritma *Convolutional Neural Network* didalam analisis sentimen pada layanan *GoFood*.
3. Mengetahui bagaimana cara menerapkan algoritma *Convolutional Neural Network* dalam analisis sentimen.

### 1.5 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian, ada beberapa batasan masalah yaitu:

1. Data yang digunakan dari *website kaggle* dengan jumlah data *tweet* sebanyak 28.763 data dengan opini berbahasa Indonesia.
2. Klasifikasi dalam penelitian ini menggunakan algoritma *Convolutional Neural Network*.
3. hasil dari penelitian dapat mengklasifikasikan sentimen positif, netral, dan negatif.
4. Tools yang digunakan adalah *Jupyter Lab* dengan bahasa pemrograman *python*.