

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan sesuatu hal yang sangat dekat dengan masyarakat. Transportasi mempunyai beberapa jenis, contohnya roda dua dan roda empat. Transportasi pada zaman ini masih sangat populer dikalangan masyarakat, yang digunakan sebagai sarana untuk pergi ke suatu tempat, meskipun pada zaman sekarang untuk membeli suatu kendaraan bisa terbilang sangatlah mudah. Di era sekarang ini, ojek *online* menjadi salah satu hal yang sangat populer pada moda transportasi umum.

Ojek *online* merupakan bagian dari transformasi ojek konvensional yang mencari pelanggan dengan cara menunggu pada suatu tempat yang biasa disebut dengan pangkalan ojek. Salah satu keunggulan yang memudahkan dalam waktu pemesanan dengan cara memanfaatkan teknologi *smartphone* semakin menambah peminat ojek *online*. Solusi ini dapat membantu mengatasi permasalahan transportasi di Indonesia, terutama pada kota-kota besar di mana kemacetan sering terjadi. Efektifitas penggunaan ojek yang dapat mempermudah mobilitas saat terjadi kemacetan dikota. Sebagian besar perusahaan ojek online bekerja sama dengan pengemudi ojek berpengalaman yang ada di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Bali, Yogyakarta, dan Surabaya. Layanan utama yang diberikan oleh ojek online adalah untuk mengantar penumpang ke tempat tujuan, selain itu, mereka juga menyediakan layanan antar jemput barang, pemesanan makanan, belanja, tiket, dan sebagainya (Marikxon, 2015). Ojek *online* bekerja dengan cara membuka aplikasi yang terpasang di *smartphone*, lalu memilih jenis layanan yang diinginkan dan mengkonfirmasi pesanan. Di dalam aplikasi, terdapat layanan untuk mengarahkan pengemudi/*driver* ke lokasi pemesan. Setelah pesanan dikonfirmasi, *driver* akan langsung mengantar pesanan ke pelanggan. Cara kerja ini memberikan keunggulan dibandingkan dengan ojek konvensional.

Dengan pesatnya perkembangan layanan ojek online, masyarakat semakin banyak membicarakannya. Twitter menjadi salah satu media yang digunakan

masyarakat untuk memberikan pendapat dan opini mereka. Banyak masyarakat yang memberikan beragam pendapat mengenai ojek *online*, mulai dari pelayanan, pengemudi, hingga aplikasinya. Untuk menampung tweet dan komentar dari masyarakat dan pelanggan, perusahaan ojek online memiliki akun resmi di Twitter yang digunakan untuk memberikan informasi terbaru tentang layanan tersebut.

Selamatta Sembiring, Direktur Pelayanan Informasi Internasional di Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), menyatakan bahwa Facebook dan Twitter adalah situs jejaring sosial yang paling banyak diakses. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai pengguna Facebook terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, Brazil, dan India. Sembiring mengungkapkan bahwa dalam era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (IT) sangat pesat dan membuat jarak tidak lagi menjadi kendala dalam berkomunikasi. Internet menjadi salah satu media utamanya. Dia juga menyebut bahwa Indonesia menempati peringkat kelima sebagai pengguna Twitter terbesar di dunia, hanya kalah dari Amerika Serikat, Brasil, Jepang, dan Inggris. (Sembiring, 2016) . Twitter adalah salah satu media sosial yang sangat populer dengan 300 juta pengguna aktif setiap bulannya. Rata-rata ada 350 ribu tweet yang diposting setiap menit, yang jika diakumulasi, mencapai lebih dari 500 juta tweet per hari (Gunawan, 2021), Dengan alasan tersebut, Twitter dapat dijadikan sebagai sumber data opini atau sentimen masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial seperti Twitter sangatlah penting untuk menampung setiap opini dan sentimen dari pelanggan dan masyarakat. Jika data teks dari *tweet* yang berisi opini dan sentimen dikumpulkan, dapat disimpulkan tentang penilaian positif dan negatif terhadap jasa dan layanan dari ojek *online*.

Penelitian analisis sentimen sebelumnya telah dilakukan (Nafan & Amalia, 2019) yang berjudul Kecenderungan Tanggapan Masyarakat terhadap Ekonomi Indonesia berbasis *Lexicon Based Sentiment Analysis*. Setelah dilakukan analisis, diperoleh informasi bahwa sebanyak 63,6% tanggapan dari masyarakat terhadap perkembangan ekonomi Indonesia bersifat positif, 7,4% bersifat negatif, dan 29% bersifat netral. Selanjutnya dilakukan penelitian oleh (Sari & Wibowo, 2019) yaitu analisis sentiment pelanggan toko *online* JD.ID menggunakan metode *Naïve Bayes*

Classifier berbasis konversi ikon emosi. Dalam penelitian ini, digunakan metode *Naïve Bayes Classifier (NBC)* dengan pembobotan *TF-IDF* dan penambahan fitur konversi ikon emosi (*emoticon*) untuk mengklasifikasikan sentimen dari tweet tentang toko JD.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode *Naïve Bayes* tanpa penambahan fitur mampu mengklasifikasikan sentimen dengan akurasi 96,44%. Namun, dengan penambahan fitur pembobotan *TF-IDF* disertai konversi ikon emosi, akurasi meningkat menjadi 98%. Selanjutnya dilakukan penelitian oleh (Tineges et al., 2020) dengan analisis sentimen terhadap layanan indihome berdasarkan twitter dengan metode klasifikasi *Support Vector Machine (SVM)* Setelah melalui uji coba menggunakan metode SVM, diperoleh hasil yaitu akurasi sebesar 87%, presisi sebesar 86%, *recall* sebesar 95%, tingkat kesalahan (*error rate*) sebesar 13%, dan skor f1 sebesar 90%.

Selain menyediakan layanan transportasi penumpang, ojek online juga menyediakan layanan pengiriman ekspres untuk memesan makanan, layanan kebersihan, pengiriman barang, belanja, dan layanan lainnya. Namun dari sisi jumlah layanan yang diberikan, juga banyak pendapat yang diungkapkan oleh masyarakat mengenai kualitas layanan yang tersedia melalui Twitter. Dalam hal ini, dibutuhkan suatu metode untuk menganalisis berbagai pendapat tentang layanan yang diberikan, termasuk pendapat yang bersifat positif, negatif, atau netral. Hal ini akan membantu perusahaan ojek *online* untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul “Penerapan Metode *Support Vector Machine* dan *Lexicon Based Features* Dalam Analisis Pada Tingkat Kepuasan Layanan Ojek *Online* Pada Media Twitter”. Hasil dari klasifikasi penelitian ini nanti akan dapat diklasifikasikan dalam kelas positif, negatif, dan netral sehingga penyedia jasa layanan dapat mengetahui respon masyarakat terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga dapat memberikan informasi yang berguna untuk evaluasi kinerja pelayanan ojek *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Bagaimana implementasi metode *Support Vector Machine* dan *Lexicon Based Features* mampu dalam membantu analisis sentimen pada jasa layanan ojek *online* di twitter untuk mengetahui sentimen positif, negatif, dan netral?
- b. Bagaimana perhitungan metode *Support Vector Machine* dan *Lexicon Based Features* untuk mengetahui tingkat akurasi yang dihasilkan metode tersebut dari data yang sudah ada?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tweet* gojek dan grab berbahasa Indonesia.
- b. Jumlah data *tweet* yang digunakan adalah 700 data yang diambil melalui twitter.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui penerapan metode *Support Vector Machine* dan *Lexicon Based Features* yang digunakan untuk klasifikasi sentimen terhadap pengguna layanan jasa ojek *online*.
- b. Untuk mengetahui tingkat akurasi perhitungan metode *Support Vector Machine* dan *Lexicon Based Features* terhadap data yang sudah ada.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai sentiment positif, negatif, dan netral terhadap penggunaan jasa layanan ojek *online* di Indonesia.
- b. Bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan ilmu baru dipelajari, sehingga dapat mengukur tingkat akurasi dari metode *Support Vector Machine* dan *Lexicon Based Features*.

- c. Bermanfaat sebagai penerapan ilmu dan untuk jangka panjang, penelitian yang sudah dilakukan dapat menjadi acuan sebagai studi pustaka untuk penelitian sejenis terutama tentang analisis sentimen.