

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan Media promosi yang efektif digunakan untuk menjangkau berbagai informasi dan pasar baru. Salah satu *platform* media sosial yang mayoritas penggunaannya merupakan generasi millennial adalah *Instagram*. dalam perspektif digital marketing, *Instagram* merupakan *platform* yang tepat sebagai media promosi satu produk yang dinamakan *Endorsment*. *Endorsment* dilakukan dengan cara membayar *Selebgram* untuk ikut mempromosikan produk atau jasa.

Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan bila ingin memilih *selebgram* untuk kepentingan *endorsment*, yaitu jumlah *followers* banyak dengan akun real, *selebgram* bisa meng-*influence follower*-nya, profil *selebgram* sesuai dengan *brand*, memiliki engagemet yang tinggi, dan harga *endorse* yang sesuai dengan budget (Butar Butar & Fithrah Ali, 2018). Engagement rate adalah metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada *platform* media sosial. *Engagement Instagram* bisa dilihat dan diukur dari interaksi di akun *Instagram* berupa *likes*, *comment*, *share*, *views*, dan *repost* (Tafesse & Wood, 2021). Selain hal dengan engagement rate, pemilihan *selebgram* juga harus memperhatikan opini publik berupa sentimen, sentimen dapat mempengaruhi kualitas akun *selebgram* terhadap publik.

Masalah yang timbul adalah pada pemilihan *Selebgram* yang cocok dengan produk dan jasa yang akan di-*endorse*, karena setiap *selebgram* memiliki latar belakang, jumlah pengikut, interaksi konten, serta impresi yang berbeda. Saat ini, jika dilihat berbagai pengusaha untuk mempromosikan produknya masih memilih *endorser* hanya berdasarkan *engagement rate*. Faktanya, terdapat banyak akun *Instagram* yang memiliki engagement rate yang tinggi, namun memiliki komentar – komentar yang lebih berisikan terhadap sentimen negatif. Sehingga penting sekali pengaruhnya terhadap pemasaran positif yang bersifat jangka panjang, dan untuk *branding*, *image endorse* sangat penting.

Memilih *endorser* yang tepat, tentunya dibutuhkan sebuah aplikasi berbasis yang dapat mengklasifikasikan akun *selebgram* berdasarkan engagement rate, sentimen analysis terhadap akunnya, serta buyer persona sebagai interest *selebgram* tersebut. Tentunya untuk membuat aplikasi ini dibutuhkan penambangan data berupa data sentimen yang dapat dijadikan data ajar atau *data learning* pada beberapa akun *selebgram* dengan batas minimal *followers*-nya 10.000 orang. Setelah dilakukan penambangan data maka data diklasifikasikan dan menghasilkan angka kecocokan *selebgram* untuk menjadi *endorser* sesuai dengan bidang ketertarikan *selebgram* tersebut.

Penelitian ini pengambilan data komentar pada akun *selebgram* yaitu menggunakan metode *web scraping* (Yuniar et al., 2022). Pada tahap awal akan dilakukan *text-mining* dengan mengambil data pengguna media sosial terutama *selebgram* dan dilakukan pengelompokan data berupa data latih dan data uji. Kemudian data dikelola dengan proses *Preprocessing* dan dilakukan pembobotan kata. Sedangkan klasifikasi akan dilakukan dengan menggunakan metode *Support Vector Machine* (Pisner & Schnyer, 2019).

Penelitian terdahulu yang terkait salah satunya adalah penelitian Wanda Athira Luqyana yang berjudul “Analisis Sentimen Cyberbullying pada Komentar *Instagram* dengan Metode Klasifikasi *Support Vector Machine*”. Dengan mengetahui sentimen pada komentar digunakan fitur Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF) dan metode klasifikasi *Support Vector Machine* (SVM). Dokumen berisi 400 data yang diambil secara luring dan total fitur 1799. Dokumen komentar dibagi menjadi 70% data latih dan 30% data uji. Berdasarkan pengujian parameter terbaik metode SVM yaitu dengan nilai degree kernel polynomial sebesar 2, nilai learning rate sebesar 0,0001, dan jumlah literasi maksimum yang digunakan adalah 200 kali. Dari pengujian tersebut didapatkan hasil akurasi tertinggi sebesar 90% pada komposisi data latih 50% dan komposisi data uji 50% (Luqyana, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan metode yang sama namun dengan objek penelitian yang berbeda, dengan objek penelitian akun *selebgram*. Menurut peneliti Metode *Support Vector Machine* (SVM) merupakan metode klasifikasi yang menghasilkan tingkat akurasi yang cukup tinggi, sehingga peneliti memilih

metode tersebut sebagai metode klasifikasi dari penelitian Analisis Sentiment Akun Selebgram Berdasarkan Komentar Pengikut Menggunakan Metode *Support Vector Machine (SVM)*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan seperti berikut :

1. Bagaimana implementasi terhadap metode klasifikasi *Support Vector Machine (SVM)*?
2. Bagaimana tingkat akurasi, *precision*, *recall* dan *f1-score* terhadap pembagian data dan apa yang mempengaruhi tingkat akurasi tersebut?
3. Bagaimana pengujian UAT terhadap aplikasi klasifikasi sentiment selebgram?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hasil implementasi metode *Support Vector Machine (SVM)* pada klasifikasi sentimen berdasarkan komentar pengikut pada akun *Selebgram*.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat akademis. Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan mengenai sentimen analisis pada akun *Selebgram* sehingga dapat dipahami di semua kalangan, khususnya mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
2. Manfaat Praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia bisnis *online*, sehingga pengusaha *online* dapat memilih *endorser* yang sesuai dan cocok serta memiliki citra positif di masyarakat bagi produk atau jasa yang akan di *endorment*, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pemahaman untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, diperlukan batasan masalah agar tidak menyimpang dari rencana penelitian, sehingga tujuan yang sebenarnya dapat dicapai. Berikut batasan – batasan dalam penelitian tugas akhir ini yaitu :

1. Media social yang digunakan adalah Instagram
2. Data yang digunakan yaitu komentar pada setiap postingan akun selebgram yang bersifat public.
3. Data penelitian yang digunakan berupa text.
4. Jumlah data yang digunakan 2500 data.