

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial pada zaman modern ini membuat *audience* dapat memilih informasi yang mereka inginkan. Hal ini dibuktikan oleh seorang peneliti bernama Wilbur Schramm yang menemukan sebuah fakta, yang juga di dukung oleh Paul F. Lazarsfeld, bahwa media sudah tidak dapat mengendalikan *audience*, serta *audience* dapat menentukan sendiri media berdasarkan kebutuhannya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemilihan media dapat dilakukan oleh *audience* yang aktif. Pandangan Schramm memberikan sebuah revolusi terkait arah kajian komunikasi menjadi bertumpu pada *audience*, dan memunculkan beberapa teori – teori lain. Menariknya, dewasa ini perkembangan komunikasi manusia telah banyak berubah. Perubahan tersebut memunculkan sebuah teori bernama U&G 2.0 (*User & Gratification Theory 2.0*). Teori tersebut mengatakan bahwa tindakan *audience* di internet dan atau media sosial memiliki tujuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan mereka demi mencari kepuasan, sama seperti saat media tradisional masih digunakan. (Illahi et al., 2020) Semakin berkembangnya media modern yaitu internet, dan media sosial, menyebabkan media tradisional perlahan tersingkirkan. Pada akhirnya media modern, dinilai lebih mudah diakses oleh *audience* dan dianggap lebih personal. Keadaan demikian, menimbulkan munculnya suatu kelompok yang dapat memberikan informasi – informasi khusus dan spesifik kepada *audience*, dan dikenal sebagai *influencer*. Jika dikaitkan dengan Teori U&G 2.0, masyarakat modern akan membutuhkan kehadiran *social media influencer* untuk memenuhi kebutuhannya.

Instagram merupakan sosial media yang sedang naik daun di Indonesia, terlebih lagi pada generasi millennial atau biasa disebut sebagai generasi Y. Indonesia sendiri, merupakan penyumbang terbesar pengguna Instagram aktif di Asia Pasifik, lebih dari 45 juta pengguna aktif global Instagram berasal dari Indonesia. Bahkan hal tersebut dikonfirmasi oleh Director Facebook Indonesia, Sri

Widowati dalam sebuah konferensi pers yang diadakan di Jakarta pada 26 Juli 2017 lalu, beliau memberikan sebuah pernyataan bahwa Indonesia merupakan komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik. (Evelina & Handayani, 2018). Dengan besarnya angka pengguna Instagram di Indonesia, memungkinkan untuk Instagram *Influencer* dapat bertumbuh dengan pesat. Hal ini juga didukung dengan banyaknya fasilitas yang diberikan oleh Instagram kepada tiap penggunanya, sehingga semua orang dapat menjadi *Influencer*.

Pesatnya pertumbuhan *influencer*, menimbulkan tiap *influencer* memiliki tema atau kategori masing - masing seperti *Gaming Influencer*, *Beauty Influencer*, *Sport Influencer*, dan lain sebagainya. Yang membedakan tiap *influencer* tersebut adalah konten yang mereka post dan juga bagaimana cara mereka menyampaikan pesan kepada *audiencenya*. Adanya perbedaan tema pada tiap *influencer*, juga dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan yang ingin mempromosikan produk yang mereka miliki. Namun dalam praktiknya, *audience* ataupun perusahaan cenderung kesulitan dalam menentukan *influencer* yang cocok dengan tema yang mereka cari, dan bahkan tak sedikit *audience* yang cenderung asal dalam menentukan *influencer* mana yang akan mereka ikuti.

Saat ini sudah terdapat website yang menawarkan informasi terkait kategori *influencer* kepada masyarakat. Website tersebut adalah Allstar.id atau Allstar Indonesia. Allstars Indonesia merupakan platform *influencer marketing* pertama di Indonesia yang bekerjasama dengan ribuan *influencer* dari berbagai platform digital yang mewakili berbagai jenis industri seperti Travel, Fashion, F&B, Beauty, Mom & Parenting, dll. Meskipun allstars memiliki banyak mitra, sayangnya untuk penentuan kategori *influencer* yang dimiliki oleh tiap *influencer*-nya masih dilakukan dengan cara manual, yaitu dengan melalui tahapan pendaftaran akun bagi *influencer* yang ingin bergabung atau menjadi mitra Allstars.id. Untuk gambaran website Allstar.id dapat dilihat pada lampiran 1.

Dari hasil pengamatan tersebut tercetus sebuah gagasan untuk menerapkan konsep *Machine Learning* kedalam proses penentuan kategori *influencer*.

Pengklasifikasian akan dilakukan secara otomatis dengan menggunakan algoritma sistem cerdas.

Salah satu algoritma sistem cerdas yang dapat digunakan adalah algoritma *K-Nearest Neighbor*. *K-Nearest Neighbor* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk melakukan klasifikasi terhadap objek yang memiliki jarak terdekat dengan *dataset*. Salah satu penelitian yang menggunakan metode *K-Nearest Neighbor* adalah penelitian yang dilakukan oleh (Candra & Rozana, 2020) dengan judul “Klasifikasi Komentar Bullying pada Instagram Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor”. Penelitian tersebut menggunakan 1000 data uji, dengan rincian 500 data berupa komentar bersifat bullying, dan 500 data komentar bukan bullying. Dalam pengujiannya, digunakan 5 nilai k yang berbeda yaitu, 7, 9, 11, 13, dan 15, dengan detail pembagian data 70:30, 80:20, 90:10 menggunakan *confusion matrix*, dengan fold yang dibentuk masing masing 4, 5, dan 10 sehingga dihasilkan 95 fold pengujian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa metode K-NN mendapatkan akurasi rata – rata sebesar 58,83%, dan akurasi tertinggi didapatkan di k 13 menggunakan rasio 90:10 pada fold ke 6, dengan hasil akurasi sebesar 77%.

Solusi untuk mempermudah kebutuhan *audience* ataupun vendor dalam memilih *influencer* sesuai kategori yang sesuai dengan mereka, adalah dengan membuat sebuah sistem mengenai pengklasifikasian kategori *influencer* berbasis website. Dalam implementasinya akan digunakan metode *machine learning*, yang diawali dengan *text-mining* untuk mendapatkan data postingan berupa text pada media sosial, dan diklasifikasikan menggunakan metode *K-Nearest Neighbor*. Metode ini dipilih karena dirasa sangat cocok untuk melakukan klasifikasi pada teks, karena metode ini termasuk kedalam algoritma yang sederhana serta memiliki waktu komputasi yang cepat. Untuk memastikan fokus penelitian sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan terbatas pada Instagram. Ini berarti penelitian akan difokuskan pada analisis postingan teks atau *caption* yang ada di *platform* tersebut. Selanjutnya, klasifikasi kategori *influencer* akan dibagi menjadi tiga, yaitu *Beauty Influencer*, *Food Influencer*, dan *Travel Influencer*. Hal ini akan membantu dalam menganalisis

dan mengelompokkan *influencer* sesuai dengan kategori yang relevan. Terakhir, penelitian ini akan menggunakan sebanyak 1500 data untuk mendukung analisis dan temuan yang akan dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana akurasi metode *K-Nearest Neighbor* dalam mengklasifikasi kategori *influencer* berdasarkan *text-post* ?”

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil implementasi metode *K-Nearest Neighbor* dalam mengklasifikasikan kategori *influencer* berdasarkan *text-post*.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat akademis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait klasifikasi *influencer* media sosial, khususnya bagi mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
- b. Manfaat praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *audience* atau perusahaan dalam memilih *influencer* yang ingin dijadikan sebagai *endorser* maupun panutan sesuai dengan klasifikasi yang diinginkan.