

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laptop menjadi perangkat elektronik yang membantu pekerjaan manusia berbagai aktivitas manusia, seperti pekerjaan perkantoran, kegiatan pendidikan, hingga hiburan seperti bermain game. Di Indonesia, pasar laptop didominasi oleh merek-merek global seperti ASUS, Lenovo, dan Acer. Namun, Advan sebagai produsen elektronik lokal terus berupaya memperkuat posisinya di pasar domestik. Advan menetapkan target untuk meraih 5% pangsa pasar notebook di Indonesia dengan meluncurkan lima varian laptop yang dibanderol mulai dari harga Rp2 jutaan (Aditya, 2023).

Laptop Advan, termasuk seri *Workplus*, mulai menarik minat calon konsumen karena spesifikasi yang ditawarkan, seperti harga yang kompetitif, jenis prosesor, kapasitas penyimpanan (hardisk), RAM, VGA, dan ukuran layar. Namun demikian, di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek global, Advan Workplus masih menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan performanya. Beberapa penelitian tentang sistem pendukung keputusan dengan menggunakan metode SAW dengan kriteria RAM, hardisk, prosesor, ukuran, dan baterai (Yolanda Victoria Damanik dkk., 2024). . Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi dalam proses evaluasi laptop, belum ada yang secara langsung merekomendasikan maupun menganalisis persepsi publik terhadap produk Advan Workplus secara mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami sejauh mana produk lokal seperti Advan Workplus diterima oleh masyarakat berdasarkan pengalaman pengguna secara langsung.

Pada saat akan membeli laptop, banyak konsumen mencari referensi melalui ulasan yang tersedia di YouTube, termasuk membaca komentar-komentar pada video untuk memperoleh gambaran mengenai opini pengguna lain. Opini yang diberikan terhadap laptop Advan Workplus pun bervariasi, mulai dari sentimen positif, negatif, hingga netral, tergantung pada pengalaman masing-masing pengguna. Dibandingkan membaca ulasan dalam bentuk teks di situs web, video

ulasan di YouTube dianggap lebih mudah dipahami, khususnya bagi calon pembeli yang tidak familiar dengan istilah teknis, serta lebih menarik karena penyajiannya yang visual. Saat ini, beberapa kanal YouTube lokal mulai mengulas produk Advan Workplus, seperti Jagat Review, Gadgetin, AD Review, serta berbagai kanal teknologi lainnya yang memiliki ribuan hingga ratusan ribu penonton. Komentar-komentar yang muncul pada video-video tersebut merupakan sumber data yang potensial untuk dianalisis guna mengetahui persepsi masyarakat terhadap produk laptop Advan Workplus secara lebih objektif dan terstruktur.

Selain YouTube, platform *e-commerce* seperti Shopee juga menjadi sumber referensi penting bagi calon konsumen dalam mengevaluasi kualitas suatu produk. Di Shopee, pembeli dapat memberikan ulasan melalui sistem rating bintang dan komentar setelah menerima barang, yang merefleksikan tingkat kepuasan mereka. Karena berdasarkan pengalaman langsung, ulasan-ulasan tersebut cenderung lebih jujur dan dapat dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya. Ragam komentar yang diberikan pun mencakup sentimen positif, negatif, hingga netral, sehingga layak untuk dianalisis guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap laptop Advan Workplus.

Text mining ialah tahapan ekstraksi kabar penting kumpulan data teks tak terstruktur, di mana kata-kata dalam dokumen digunakan untuk merepresentasikan isi dan memungkinkan analisis keterhubungan antar dokumen (Yanto dkk., 2025). Salah satu cabang *text mining* adalah analisis sentimen, yaitu bidang yang berfokus pada penggalian opini, emosi, sikap, evaluasi, dan penilaian terhadap suatu entitas seperti produk, layanan, organisasi, individu, peristiwa, atau topik tertentu (Amrullah & Solichin, 2024). Melalui teknik ini, sistem dapat secara otomatis mengelompokkan opini menjadi tiga kategori, yaitu sentimen positif, netral, atau negatif, yang sangat berguna dalam memahami persepsi publik, termasuk dalam konteks komentar pengguna pada platform seperti *YouTube*.

Satu diantara metode yang kerap dalam klasifikasi teks ialah *Support Vector Machine* (SVM). SVM dikenal karena kemampuannya dalam menangani data besar seperti teks dan menghasilkan akurasi yang tinggi dalam analisis sentimen. Metode ini mendemonstrasikan keberhasilan SVM dalam mengklasifikasikan opini

masyarakat terhadap program pemerintah dengan akurasi mencapai 98,34% (Sriwati et al. 2021). Berdasarkan bukti tersebut, metode SVM dipandang cocok untuk digunakan dalam penelitian ini, khususnya dalam menganalisis sentimen komentar pengguna terkait produk laptop Advan di *YouTube*.

Naïve Bayes Classifier adalah metode lain yang digunakan dalam analisis sentimen selain SVM. *Naïve Bayes* adalah algoritma klasifikasi berbasis probabilistik yang sederhana namun efektif dalam menangani data teks. Metode ini menghitung kemungkinan kata akan muncul dalam setiap kategori sentimen dengan asumsi bahwa setiap fitur independen. Keunggulan utama *Naive Bayes* adalah kemampuan untuk menghasilkan hasil klasifikasi yang cukup baik dan efisiensi dalam pemrosesan data skala besar. Studi oleh (Josen Limbong dkk., 2021) menggunakan algoritma *Naive Bayes* untuk mengklasifikasikan 500 ulasan pengguna aplikasi Shopee. Algoritma ini berhasil mencapai akurasi sebesar 91,4%, *precision* sebesar 91,5%, *recall* sebesar 91,4%, dan skor *F1-score* 91,6%. Berdasarkan hasil tersebut, metode ini dinilai layak untuk diterapkan dalam penelitian ini guna dibandingkan tingkat akurasi dengan metode SVM dalam mengklasifikasikan sentimen ulasan pengguna terhadap laptop Advan Workplus di *YouTube* dan Shopee.

Berdasarkan permasalahan tersebut diperlukan sebuah analisis terhadap komentar pada video *review* di *YouTube* serta ulasan produk di Shopee untuk memahami sentimen pengguna terhadap laptop Advan *Workplus*. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode klasifikasi teks guna mengelompokkan komentar menjadi sentimen positif, negatif, atau netral. Dalam penelitian ini, menggunakan dua metode yang akan dibandingkan, yaitu *Support Vector Machine* (SVM) dan *Naive Bayes Classifier*, digunakan untuk dibandingkan tingkat akurasi dalam mengklasifikasikan sentimen pengguna secara lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka diambil rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana penerapan metode *Support Vector Machine* (SVM) dan *Naive Bayes* dalam melakukan klasifikasi sentimen terhadap ulasan pengguna?
2. Bagaimana hasil perbandingan kinerja metode SVM dan NB berdasarkan metrik evaluasi seperti akurasi, presisi, *recall*, dan *f1-score*?
3. Metode mana yang memiliki kinerja lebih baik dalam mengklasifikasikan sentimen ulasan Laptop Advan Workplus dari data *multiplatform*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan dan pembangunan sistem analisis sentimen terhadap ulasan laptop Advan Workplus, penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan menghasilkan keluaran berupa klasifikasi sentimen ulasan (positif, negatif, atau netral) terhadap produk laptop Advan Workplus.
2. Data ulasan yang dianalisis dalam penelitian ini hanya diambil dari platform YouTube dan Shopee, dengan konten berupa komentar teks berbahasa Indonesia.
3. Sumber data primer berupa komentar dikumpulkan secara manual dan semi-otomatis (*web scraping*) dari video YouTube yang membahas laptop Advan Workplus dan dari halaman produk Shopee yang relevan.
4. Sumber data sekunder berupa literatur atau dokumentasi akademik digunakan untuk mendukung teori dan pemilihan metode klasifikasi yang digunakan (SVM dan *Naive Bayes*).
5. Penelitian ini hanya membandingkan dua algoritma klasifikasi, yaitu *Support Vector Machine* (SVM) dan *Naive Bayes Classifier*.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Menerapkan metode *Support Vector Machine* dan *Naive Bayes Classifier* untuk klasifikasi sentimen terhadap ulasan pengguna.
2. Mengevaluasi kinerja kedua metode berdasarkan metrik evaluasi seperti akurasi, presisi, recall, dan f1-score.
3. Menentukan metode yang memiliki kinerja lebih baik dalam mengklasifikasikan sentimen komentar pada ulasan Laptop Advan Workplus.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui sentimen publik terhadap laptop Advan Workplus berdasarkan ulasan yang terdapat di platform YouTube dan Shopee..
2. Memberikan informasi bagi konsumen, produsen, dan peneliti terkait tanggapan masyarakat terhadap laptop Advan Workplus sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi dan pengambilan keputusan.