

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, Sosial media telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup Masyarakat pengguna internet. Sosial media bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform untuk saling berinteraksi antara pengguna internet, baik sebagai teman, keluarga, maupun pasangan. Sosial media memberikan kemungkinan bagi pengguna untuk berinteraksi melalui pesan teks, suara, dan panggilan video. Salah satu platform sosial media yang populer untuk berbagi opini adalah *Instagram*. *Instagram* sering digunakan sebagai tempat bertukar pendapat antara pengguna. (Ananda Efraim, 2023).

Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (Astika Nisa Alfifa, 2025). Selain itu *Instagram* juga kini menjadi salah satu tempat di bermunculan. mana *trend fashion* Penggunaan *instagram* tentunya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Ada yang berubah menjadi seseorang yang lebih kreatif, tampil menarik, ada juga yang selalu memamerkan barang-barang yang ia punya, seolah-olah *instagram* sudah menjadi tempat untuk berkompetisi (Arsita, 2022).

Saat ini, banyak remaja lebih mengejar pengakuan di dunia maya daripada di kehidupan nyata. Mereka kerap mengunggah foto atau video ke media sosial demi memperoleh *like* dan komentar dari pengguna lain. Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan status sosial atau kepribadian, namun juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah media sosial seperti *Instagram*. Platform ini berperan besar dalam mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan zaman agar tidak dianggap ketinggalan tren. Dalam hal ini, Instagram memegang peran penting sebagai media yang mendorong tren, terutama di bidang *fashion*. Produk *fashion* pun sangat beragam, mencakup pakaian, sepatu, dan tas — yang semuanya merupakan kebutuhan dasar setiap orang (Arsita, 2022).

Fashion memiliki siklus yang biasa dilihat untuk memperlihatkan pergerakan manusia dalam mengadopsi produk desain, selera, dan gaya yang digunakan dalam satu periode tertentu. Dalam membaca sebuah siklus tersebut bisa dilihat dari frekuensi waktu yang dibutuhkan sebuah gaya, selera, dan barang *fashion* diadopsi hingga penikmat akhirnya. Ada dua tipe siklus *trend* berdasarkan waktu perkembangannya. Pertama, *short-term trend*, tren jenis ini biasanya dihela dengan jangka waktu satu hingga dua tahun, fokus pada produk baru, terutama warna, tekstil, dan gaya *Short-term trend* ini biasanya berubah dari satu musim ke musim lainnya dan memengaruhi dan dipengaruhi *pop culture* dan kejadian saat ini (Nafisa Aninda & Yan Yan Sunarya, 2023) .

Fashion telah menjadi bagian penting dari gaya, *trend* dan penampilan keseharian masyarakat. Menurut Soekanto, *fashion* memiliki arti suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. Pengertian yang sama juga dikatakan oleh Lypovettsky, Fashion merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana (Fatwa & Zidatin Nurkumala, 2023).

Trend menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya). Trend adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi trend adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan (Fatwa & Zidatin Nurkumala, 2023).

Untuk mengetahui opini publik tentang *Trend Fashion* Di Indonesia maka dibutuhkan suatu Teknik atau cara-cara analisis sentiment untuk mencoba menentukan sentiment seseorang (label evaluasi positif atau label evaluasi negatif) dari suatu objek (unggahan social media instagram). Pada umumnya ada beberapa metode yang bisa dipergunakan untuk analisis sentiment terutama pada klasifikasi.

Tetapi penulis memilih *Metode Naïve Bayes*. Karena penelitian ini dinilai asal kemungkinan komentar *Negative* serta *Positif*, maka metode yang paling sempurna yang digunakan yaitu *Naïve Bayes*.

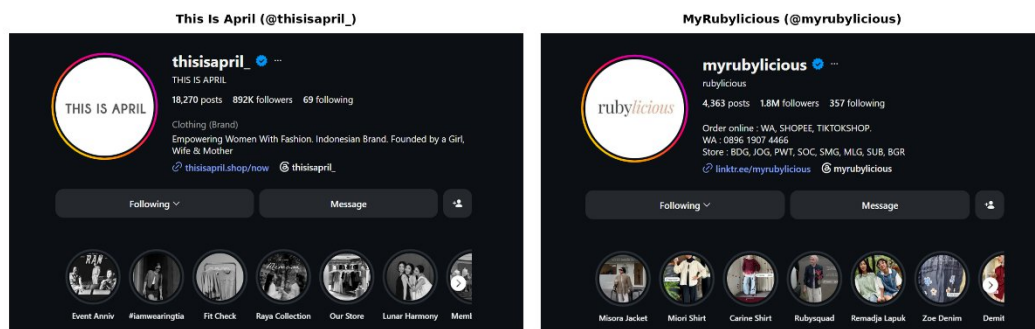
Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui opini publik tentang trend *fashion* di Indonesia, Dengan preferensi gaya, popularitas merek, dan pengaruh media sosial terhadap pilihan *fashion* konsumen. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana teknologi, khususnya teknik analisis sentimen dapat digunakan untuk mengekstrak lebih banyak data dari media sosial yang tersedia. Menariknya, analisis sentimen dalam konteks mengetahui opini publik dari sudut pandang media sosial Instagram. Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi industri *fashion*, seperti pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengurangi risiko kegagalan peluncuran produk baru, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Metode Naïve Bayes memiliki keunggulan dalam mengklasifikasikan teks berdasarkan kemungkinan munculnya kata-kata kunci karena menggunakan model probabilitas untuk menentukan korelasi antara setiap kata atau fitur dengan kelas sentimen yang diinginkan seperti positif dan negatif. Dengan menggunakan sejumlah besar data komentar dari Instagram, metode ini dapat dengan cepat memeriksa dan menghitung kemungkinan bahwa set kata-kata tertentu akan muncul dalam jumlah besar. *Teorema Bayes* adalah dasar dari konsep *naïve bayes* yang merupakan teorema dalam ilmu statistik yang digunakan untuk menghitung peluang. *Naïve bayes* dapat menghitung peluang untuk satu kelas terhadap semua atribut yang tersedia dan menentukan kelas yang paling ideal. Algoritma *naïve bayes* digunakan untuk mencari dan menghitung nilai probabilitas tertinggi untuk mengklasifikasikan data uji ke dalam kategori yang paling sesuai (Wulandari & Hasan, 2024).

Oleh karena itu dapat dengan mudah mengidentifikasi sentiment yang mungkin mendominasi setiap komentar dan postingan atau keseluruhan kumpulan Instagram yang di analisis, yang memungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang opini publik terhadap *trend fashion* di Indonesia. Dengan menggunakan metode *naïve bayes* dalam Analisis Sentimen

Trend Fashion Pada Sosial Media Instagram Di Indonesia Untuk Mengetahui Opini Publik, diharapkan bahwa penelitian ini dapat mempelajari opini public tentang *trend fashion* di Indonesia. Dengan memahami bagaimana komentar atau sudut pandang public terhadap *trend fashion* yang ada di Indonesia.

Penelitian ini menjadikan dua *brand fashion* lokal, yaitu *This Is April* dan *Myrubylicious*, sebagai objek studi kasus. Pemilihan kedua brand ini didasarkan pada basis pengikut (*followers*) yang besar di Instagram, sehingga dinilai representatif untuk mempresentasikan opini publik terhadap *tren fashion* di Indonesia. Berdasarkan data profil Instagram, akun *This Is April* (@thisisapril_) memiliki 18.720 unggahan dengan jumlah pengikut sebanyak 892 ribu pengguna Instagram, sedangkan *MyRubylicious* (@myrubylicious) memiliki 4.363 unggahan dengan jumlah pengikut lebih besar, yaitu 1,8 juta pengguna Instagram. Profil kedua akun Instagram tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Profil Followers This Is April dan MyRubylicious

Besarnya jumlah pengikut pada kedua akun tersebut menunjukkan bahwa kedua brand memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dengan konsumennya, sehingga komentar-komentar yang muncul pada unggahan kedua akun berpotensi mencerminkan opini publik yang luas terhadap produk maupun citra brand secara umum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah yaitu :

- a. Bagaimana cara memperoleh data opini publik dari komentar Instagram *brand This is April* dan *MyRubylicious* yang diperlukan untuk analisis sentimen?
- b. Bagaimana cara menganalisis data opini publik menggunakan metode *Naive Bayes*?
- c. Berapa banyak komentar Instagram yang tergolong Positif dan Negatif?

1.3 Tujuan

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan sentimen publik terhadap *brand fashion This Is April* dan *MyRubylicious* di Instagram menggunakan metode *Naive Bayes*, sehingga diperoleh gambaran kecenderungan opini masyarakat terhadap kedua *brand* tersebut secara terukur, sebagai hasil studi kasus antara dua *brand fashion* lokal yang memiliki basis pengikut besar. Secara khusus, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Memperoleh data opini publik dari komentar Instagram *brand This Is April* dan *MyRubylicious* melalui teknik web scraping, yang selanjutnya digunakan sebagai data masukan untuk proses analisis sentimen.
- b. Menganalisis data opini publik yang telah diperoleh menggunakan metode *Naive Bayes*, sehingga dapat diketahui kecenderungan sentimen dari setiap komentar, apakah bersifat positif atau negatif.
- c. Menghitung dan menyajikan jumlah komentar Instagram yang tergolong ke dalam kategori sentimen positif dan negatif pada masing-masing *brand*, sebagai gambaran kuantitatif mengenai persepsi masyarakat terhadap kedua *brand fashion* tersebut.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Memperluas pengetahuan tentang penggunaan metode *Naive Bayes* dalam analisis sentimen, khususnya pada konteks media sosial Instagram di Indonesia.
- b. Dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis sentimen pada platform media sosial, terutama di bidang *fashion*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagi Brand Fashion (*This is April* dan *MyRubylicious*), Memperoleh wawasan mendalam tentang preferensi dan opinin konsumen di Instagram, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
- b. Bagi Konsumen, Memberikan gambaran tentang bagaimana opini publik terbentuk terhadap brand fashion lokal Indonesia di media sosial.
- c. Bagi Peneliti, Memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial Instagram memperngaruhi tren fashion dan opini publik, sebagai dasar pengembangan penelitian.