

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial sangat baik digunakan untuk media promosi dikarenakan langsung mendapat nilai terhadap yang dipublikasikan. Penilaian atau pernyataan yang disampaikan oleh seseorang atau kelompok dalam menyikapi suatu masalah dengan memberikan prediksi atau harapan terhadap peristiwa tersebut maka disebut dengan opini. Tidak ada jaminan bahwa suatu pendapat secara otomatis akan benar karena tidak diperkuat oleh fakta, bersifat subjektif, dan terdapat perbedaan pendapat tentang peristiwa tersebut. Setiap orang memiliki pandangan yang berbeda dan hak yang sama untuk menyatakan pendapat atau memberikan pendapat terhadap suatu peristiwa tertentu.

Opini publik merupakan pandangan seseorang terhadap masalah tertentu yang muncul karena percakapan sebelumnya dengan orang lain yang dapat mempengaruhi pendapat yang diberikan. Opini publik berasal dari suatu proses diskusi dalam menyikapi suatu masalah kemudian kemudian bermuara pada suatu kesimpulan sebagai keputusan bersama dan pendapat bersama.

Pada penelitian ini difokuskan untuk membahas pada Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia merupakan sebuah lembaga pemerintah yang sudah berdiri sejak 2 September 1945 yang pertama kali bernama Kementerian Kemakmuran. Bertugas untuk menyelenggarakan urusan di bidang perdagangan dalam pemerintahan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan Negara [1]. Biro Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sering menginformasikan banyak hal yang berkaitan dengan Kementerian Perdagangan melalui beberapa akun media sosialnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan *Instagram*.

Media sosial yang digunakan pada penelitian ini adalah *Twitter*. Akun media sosial *Twitter* milik Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sering

membagikan informasi mengenai perkembangan perdagangan tentang produk dalam negeri, kebijakan pemerintah, kesuksesan pemerintah, membagikan informasi mengenai perdagangan, investasi, dan industri. Menutup tahun *fiscal* 2021 *twitter* mencatatkan pertumbuhan rata-rata jumlah pengguna harian atau *Monetizable Daily Active Users (mDAU)*. Dalam laporan keuangan tertulis bahwa *twitter* memiliki rata-rata *mDAU* sebanyak 217 juta pengguna [2].

Tentunya informasi dan kebijakan yang diberikan oleh kementerian Perdagangan sering mendapatkan kritikan dan pujian. Contohnya seperti kelangkaan minyak goreng dipasaran ketika masih dijual berpatokan pada harga tertentu berbanding terbalik ketika harga subsidi dicabut ketersediannya melimpah dipasaran.

Dikarenakan banyak keputusan yang bertentangan dengan keinginan rakyat dan dinilai gagal dalam menjaga kesetabilan harga bahan pokok. Seperti mengikuti pameran *Sirha Budapest 2022* produk Indonesia catatkan potensi transaksi USD 3,7 juta. Kritik pedas juga banyak ditujukan masyarakat kepada akun *twitter* kementerian perdagangan terkait kebijakan kelangkaan bahan pokok. kelangkaan minyak goreng bersubsidi dipasaran membuat banyak masyarakat yang kesusahaan mencari barang tersebut. Tetapi ketika dicabutnya subsidi terhadap minyak goreng maka ketersediaan barang tersebut tersedia banyak dipasaran. Oleh karena itu penulis merasa pantas untuk melakukan penelitian ini sehingga bisa digunakan untuk mengetahui pendapat masyarakat apakah berisi opini negatif atau positif tentang Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Penelitian ini dinamakan analisis sentimen.

Analisis sentimen atau *opinion mining* merupakan salah satu bagian dari bidang studi *text mining* yang disebut sebagai studi komputasi mengenai pendapat rakyat, sentimen, penilaian, sikap, dan emosi terhadap entitas dan atribut yang fokusnya adalah mengekstraksi, mengidentifikasi dan meneliti dan menemukan karakteristik sentimen atau kecenderungan seseorang terhadap sebuah opini dalam sebuah masalah[3] [4] [5].

Pemilihan algoritma *Naive Bayes* untuk digunakan pada analisis sentimen karena algoritma ini bertujuan sebagai metode klasifikasi kedalam kategori positif dan negatif.

Oleh karena itu penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul Analisis Sentimen Terhadap Kementerian Perdagangan Pada Sosial Media *Twitter* Menggunakan *Metode Naive Bayes*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penelitian ini dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Belum pernah ada yang menganalisis masalah tentang tanggapan positif dan negatif dari masyarakat.
- b. Opini masyarakat mengenai kebijakan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia harus diklasifikasikan menggunakan analisis sentimen.

## 1.3 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini permasalahan yang akan dipecahkan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana menerapkan metode *Naive Bayes* untuk melakukan analisis sentimen pada media sosial *twitter* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia?
- b. Bagaimana mengimplementasikan algoritma *Naive Bayes* untuk melakukan analisis sentimen terhadap Kementerian Perdagangan Republik Indonesia?

## 1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut :

- a. Data yang digunakan adalah dalam bahasa Indonesia
- b. *Tools* data *mining* yang digunakan pada proses *crawling* adalah *Python*.
- c. *Dataset* diambil dari *twitter* menggunakan *API twitter*
- d. Objek yang dianalisis pada penelitian ini adalah tanggapan opini masyarakat pada akun media sosial *twitter* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

- e. Data diambil dengan kata kunci @Kemendag.
- f. Data diambil dari tanggal 3 Januari 2022 sampai 31 Maret 2022.

## 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.5.1. Tujuan

Setiap penelitian ilmiah senantiasa diupayakan ke arah terwujudnya tujuan yang diinginkan. Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui cara menganalisis sentimen dari pengguna *twitter* berdasarkan *tweet* yang ditujukan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menggunakan metode algoritma *Naive Bayes*.
- b. Untuk mengetahui cara kerja dan tingkat akurasi metode *Naive Bayes* dalam mengklasifikasi opini *tweet* yang diberikan masyarakat pada media sosial media *twitter* terhadap Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

### 1.5.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian bagi penulis :
  - a. Mengetahui cara kerja metode *Naive Bayes* dalam melakukan analisis sentimen pada Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
  - b. Memenuhi salah satu syarat kelulusan strata satu (S1) Fakultas Ilmu Komputer, jurusan Informatika Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Manfaat penelitian bagi perusahaan

Memudahkan untuk melakukan analisis sentimen maka sangat berguna bagi lembaga pemerintahan untuk melakukan pengukuran respon masyarakat dunia maya terhadap lembaga pemerintahan tersebut.

## 1.6 Sistematika penulisan

Sistem penulisan yang digunakan dalam menyusun laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, batasan masalah dalam penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori dan konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dan mendukung dalam pemecahan masalah.

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tahapan-tahapan yang diuraikan secara detail untuk memecahkan masalah yang diambil dalam penelitian tugas akhir.

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari jadwal hasil penelitian terhadap rumusan masalah.

## **BAB 5 PENUTUP**

Berisikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran yang diberikan untuk dijadikan sebagai bahan perbaikan dan penelitian selanjutnya.