

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini berkembang dengan sangat pesat daripada tahun-tahun sebelumnya, semua informasi terkait apapun hal yang diminati dapat dengan mudah di dapat dari layar smartphone yang terkoneksi dengan internet. Sehingga pengguna internet memiliki komentar masing-masing terhadap topik yang ada di media sosial. Teknologi informasi juga sudah banyak digunakan untuk mengolah data dan menganalisis guna menghasilkan data yang relevan dan juga akurat[1]. Banyak industri rumah makan juga sudah mulai memasarkan produknya di internet salah satunya Reog Foody yang telah memasarkan produknya di gofood, shopeefood maupun grabfood.

Usaha mikro kecil menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai mata pencaharian guna memperoleh pendapatan. Tidak bisa diragukan lagi, UMKM memberikan andil yang sangat besar dalam perekonomian nasional. Dan juga UMKM mempunyai ketahanan terhadap resesi ekonomi global karena UMKM tidak terikat dengan perekonomian global[2].

Dengan teknologi saat ini bisa memudahkan masyarakat dalam membeli makanan dari sebuah restoran secara online. Maka dari itu konsumen dapat memberikan ulasan atau opini terhadap suatu produk yang telah dibeli dari rumah makan tersebut, dapat berupa ulasan yang merupakan keluhan dan juga kepuasan. Opini pada rumah makan juga bisa di peroleh dari berbagai cara yaitu permintaan ulasan di google, pada kolom komentar media sosial, serta ulasan di media gofood, shopeefood dan grabfood. Tetapi tidak jarang juga informasi yang begitu penting tidak terbaca, karena begitu banyaknya ulasan dan kurangnya pengetahuan bagaimana mengolah opini tersebut dengan cepat dan efisien.

Analisis sentiment merupakan proses menetapkan sebuah opini masuk dalam kategori sentimen positif, negatif dan netral. Pada sistem ini bermanfaat untuk mengekstrak opini konsumen secara otomatis untuk mendapatkan sebuah

kalimat sentiment untuk melihat kecenderungan opini konsumen cenderung kepada pendapat positif, negatif atau netral. Tetapi opini yang konsumen berikan terhadap rumah makan tersebut berupa subjektif yang merupakan *textual* data sehingga dapat dianalisa untuk dimanfaatkan sebagai media informasi guna memantau sentiment pelanggan terhadap kinerja rumah makan tersebut[3]. Keunggulan dari analisis sentiment berupa penghematan waktu dan tenaga, karena analisis sentimen akan dilakukan secara otomatis dengan memanfaatkan website *Sentiment Analysis* dengan menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier*.

Menurut Widowati dan Sadikin tahun 2021, analisis sentiment merupakan tahap untuk mengolah, memahami dan mengekstrak sebuah data menjadi bentuk teks secara otomatis dengan tujuan memperoleh informasi berupa sentimen yang berada di dalam kalimat. Proses analisis dilakukan terhadap data bisa melalui pendekatan *machine learning*[4].

Menurut J.Suntoro tahun 2019 algoritma pengklasifikasi *Naïve Bayes Classifier* adalah metode klasifikasi yang berasal dari terorama *Bayes*, yang menggunakan klasifikasi statistic dan probabilistic untuk memprediksi peluang masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya[5], dan juga menurut Hikmawan tahun 2020 algoritma *Naïve Bayes Classifier* memiliki kelebihan yaitu proses pengimplementasiannya cukup mudah dan sederhana serta memiliki tingkat akurasi yang tinggi[6].

Pada penelitian ini dilakukan analisa berupa opini ulasan konsumen terhadap restoran Reog Foody melalui Google, Gofood, Grabfood. Serta metode *Naïve Bayes Classifier* dipilih karena sering digunakan dalam mengklasifikasi data dengan menggunakan perhitungan pada probabilitas[7]. *Naïve Bayes Classifier* juga dapat dibedakan sesuai dengan sifat dan kebutuhannya. Sehingga menjadi algoritma pengklasifikasi yang paling sering digunakan dalam *sentiment analysis* karena cukup memiliki akurasi tinggi dan kecepatan dalam klasifikasi.

Dalam penggunaan sistem analisis sentimen, akan dilakukan *preprocessing* dengan membersihkan data dengan cara *cleaning*, *case folding*, normalisasi,

stopword/filtering, stemming, tokenizing lalu dataset yang telah bersih akan diklasifikasoi oleh *Naïve Bayes Classifier* sehingga dapat ditentukan ulasan tersebut merupakan ulasan negatif, positif atau netral.

Karena suatu ulasan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap rumah makan atau usaha yang dijalankan maka dari itu sistem analisis sentimen ini akan berguna bagi pelaku usaha umkm dan masyarakat luas untuk mengetahui umpan balik dari konsumen terhadap produk atau usaha berdasarkan opini dan review dari para konsumen masuk dalam kategori positif, netral atau negatif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana *Naïve Bayes Classifier* bekerja pada sistem website analisis sentiment untuk mengetahui sentiment dari ulasan konsumen terhadap rumah makan Reog Foody?

1.3. Tujuan Penelitian

Membantu pemilik usaha dapat mengetahui kritik maupun saran dari konsumen masuk dalam kategori positif, negatif atau netral, sehingga data dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi.

1.4. Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini data yang akan diambil hanya 1100 data atau ulasan konsumen.
2. Data diambil dengan *extensions* google yaitu *Instant Data Scraper*.
3. Data hanya diambil melalui review Google, GoFood, GrabFood dan ShopeeFood.
4. Klasifikasi yang dilakukan dibagi menjadi 3 yaitu Positif, Netral dan Negatif menggunakan metode klasifikasi *Naïve Bayes Classifier*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian dan pembuatan proposal skripsi ini adalah:

1. Bagi Penulis
 - a. Menyalurkan ilmu yang di dapat dari perkuliahan.
 - b. Mampu membuat website guna menganalisa ulasan konsumen terhadap suatu produk.
2. Bagi Pelaku UMKM
 - a. Mengetahui tingkat kualitas layanan ataupun makanan menurut review konsumen melalui sistem analisis sentiment yang dibuat.
 - b. Pelaku UMKM dapat mengetahui respon konsumen dengan lebih detail apakah masuk dalam kategori positif, negatif atau netral.
3. Bagi Mahasiswa
 - a. Mengetahui apa itu sentimental analisis, dan penerapannya pada usaha umkm.
 - b. Memberikan pengetahuan bahwa pentingnya sentimental analisis dalam suatu bidang usaha.

