

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Penelitian

Twitter adalah media sosial yang paling banyak digunakan setelah Facebook. Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara dengan penduduk yang paling banyak menggunakan twitter [1], *Twitter* merupakan wadah yang tepat bagi pengguna media sosial untuk mengekspresikan emosi berupa tanggapan maupun pandangan dalam bentuk teks. Adapun dalam pandangan psikologi terbagi menjadi dua yakni emosi negatif dan emosi positif [1]. Dengan adanya fitur *trending* pada *Twitter*, Pengguna dapat membagikan tanggapan atau pandangan terhadap suatu hal yang sedang marak dibicarakan baik di lingkup internasional maupun di dalam negeri. Topik yang seringkali menjadi bahan pembicaraan di dalam negeri salah satunya adalah kebijakan pemerintah, dalam hal ini masyarakat tentu mempunyai pandangan tersendiri terhadap suatu kebijakan pemerintah baik itu positif (mendukung) maupun negatif (menyangkal). Contoh dari kebijakan atau program yang baru-baru ini marak dibicarakan adalah perubahan logo halal baru sesuai dengan Kebijakan Kementerian Agama UU No.33/2014 “*pemerintah harus membentuk badan penyelenggara produk halal*” .

Penelitian yang serupa pernah dilakukan dengan objek sentimen yang berbeda, yakni oleh Nurhuda (2013) dengan judul “Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2014 pada Twitter dengan Metode *Naive Bayes Classifier*” dan Attabi (2018) dengan judul “Analisis Sentimen untuk Menilai Suatu Produk pada *Twitter* Berbahasa Indonesia dengan Metode *Naive Bayes Classifier* dan *Information Gain*”. Namun pada tugas akhir ini, peneliti memfokuskan analisis sentimen pada pembahasan mengenai Logo Halal baru di Indonesia [2].

Berdasarkan dari data penelitian Yuliana sari pada tahun (2019) melalui penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *brand Image*. Pengaruh *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui survei pada pengguna kosmetik di kota Jambi. Dengan hasil melibatkan 100 respon, memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image* dan label halal terhadap

keputusan pembelian kosmetik melalui survei pada pengguna kosmetik di kota Jambi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand image*, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Ini terlihat dari nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dan nilai R<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 0,595 yang menunjukkan adanya pengaruh antara brand image dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sebesar 59,5% [3].

Menurut Tiara khoerunisa dan sunaryo yang meneliti pada tahun (2018) brand logo halal ini dengan tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan agama, logo halal pada produk, pemaparan, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian makanan halal. Penelitian ini dilakukan di 5 Kabupaten Malang menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden total sebanyak 140 responden. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek makanan halal adalah logo halal, pemaparan, dan alasan kesehatan. Implikasinya adalah produsen makanan halal perlu mencantumkan logo halal, memberikan edukasi mengenai makanan halal melalui iklan, dan memanfaatkan alasan kesehatan dengan menjaga kualitas makanan. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan agama dan alasan kesehatan. Implikasi-nya adalah produsen makanan halal perlu mengingatkan secara terus-menerus mengenai kewajiban seorang Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal [4].

Logo halal ini mempengaruhi keputusan dalam pembelian makanan dan minuman. Menurut Afa Rizka Azumi dan Samsuar Saleh yang meneliti mengenai brand logo halal yang berpengaruh pada merek dan kualitas produk halal. Tujuan dari penelitian yang dibawa oleh Afa Rizka Azumi dan Samsuar Saleh adalah mengetahui pengaruh dari label logo halal/merek brand, terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa muslim di Yogyakarta [5].

Oleh karena hal diatas, peneliti bermaksud untuk menganalisis sentimen masyarakat indonesia terhadap perubahan logo halal baru yang baru. Logo halal yang baru ini pernah menduduki trending di twitter yang menjadi topik perbincangan yang sangat ramai diperbincangkan, bahkan kebijakan pemerintah ini banyak menuai kontroversi dan dibandingkan dengan logo yang sebelumnya bahkan dibandingkan dengan logo halal dari negara tetangga, dengan adanya sentimen positif dan negative

ini kita bisa mengambil topic ini dikarenakan belum ada yang menganalisis tentang kebijakan pemerintah ini sekaligus untuk menguji algoritma yang akan saya pakai pada penelitian sentiment ini menggunakan algoritma text mining. Dengan menggunakan algoritma yang akan digunakan dalam penelitian, yaitu algoritma NRC Lexicon yang akan berperan pada tahap labeling dan tahap data training yang akan diambil dalam tahap training adalah 9 emosi yaitu *fear, anger, trust, surprise, sadness, disgust, joy, negative, dan positive* yang di dapat dari algoritma tersebut dan Naïve Bayes untuk melihat akurasi data prediksi dari pelabelan dengan metode labelling dengan menggunakan emosi ini. dengan 2 algoritma Analisis sentimen ini diharapkan kedepannya agar pemerintahan lebih bijak untuk membuat sebuah keputusan dalam Tindakan dengan adanya pertimbangan dari masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menerapkan algoritma NRC Lexicon dan Naïve Bayes pada analisis sentiment klasifikasi pada topik logo halal yang baru?
2. Bagaimana hasil akurasi dari NRC Lexicon dan Naïve Bayes dalam analisis sentimen logo halal baru ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Implementasi analisis sentiment menggunakan algoritma NRC Lexicon dan Naïve bayes
2. Mengetahui akurasi yang diperoleh dari Algoritma NRC Lexicon dan *Naïve Bayes* pada kasus logo halal baru

## **1.4 Batasan Masalah Penelitian**

Untuk membatasi pembahasan agar fokus penelitian tidak keluar dari topik, maka dibutuhkan batasan masalah. Adapun batasan-batasan masalah yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Algoritma yang digunakan pada penelitian ini adalah NRC Lexicon dan *Naïve Bayes*.
2. Sentimen *Twitter* yang dianalisis hanya yang berkaitan dengan topik Logo Halal baru.

3. Pengambilan data menggunakan *netlytic*.

## 1.5 Kerangka Pemikiran Penelitian

Perubahan logo halal baru yang saat ini tengah ramai di sosialisasikan baik oleh kementerian agama maupun oleh instansi-instansi. Mengutip dari Kompas Ace Hasan menyuruh kementerian agama untuk mensosialisasikan logo halal baru yang baru diluncurkan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Ace hasan memiliki pandangan, logo baru

Sangat perlu di beritakan dan disosialisasikan karena kebanyakan masyarakat belum terbiasa dengan tulisan arab [6]. namun demikian pandangan masyarakat terhadap konsep tersebut beragam dari mulai dukungan hingga penolakkan. Untuk mengetahui mayoritas pendapat berada di kubu mana, dibutuhkan data yang faktual dan terkini. Untuk mendapatkan data pandangan masyarakat di Indonesia tidak memungkinkan untuk membuat suatu kuesioner, oleh karena itu *tweet* yang dengan mudah diperoleh dari *API Twitter* mengenai topik logo halal baru yang baru dapat dijadikan sampel gambaran dari keseluruhan suara penduduk di Indonesia. Solusi yang dilakukan untuk menganalisis kecenderungan masyarakat adalah dengan melakukan analisis sentimen terhadap topik tersebut. Tugas akhir menggunakan *Naïve Bayes* dengan alasan sebagai berikut :

1. Cepat dalam proses perhitungan
2. Algoritma sederhana dengan tingkat keakuratan tinggi
3. Kinerja dari *Naïve Bayes* dalam klasifikasi teks lebih unggul dari K- Nearest Neighbor [7].

Berikut disajikan ilustrasi dari kerangka pemikiran pada penelitian ini, yang terdiri dari beberapa poin yakni *Problem*, *Opportunity*, *Approach*, *Software Development*, *Software Implementation*, dan *Result*.

## Problem

Topik Logo Halal baru mengundang beragam respon dari masyarakat Indonesia, baik itu positif maupun negatif. Dari banyaknya respon ini dibutuhkan pengumpulan informasi terhadap kecenderungan tanggapan masyarakat agar selanjutnya dapat dijadikan acuan pihak pemuka agama atau pemerintah untuk membuat keputusan mengenai Logo Halal baru.

## Opportunity

*Twitter* merupakan media sosial dengan jenjang pengguna yang luas dari mulai kalangan muda sampai tua, kalangan kelas ekonomi menengah sampai atas, kalangan pelajar, karyawan, hingga aparat negara. Oleh karena luasnya cakupan pengguna tersebut, *Twitter* dianggap media yang sesuai untuk dijadikan sumber pengambilan opini untuk data penelitian ini.

## Approach

Data *tweet* yang diperoleh dari *API Twitter* dilakukan pembacaan emosi dengan NRC Lexicon dan diklasifikasi dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Cepat dalam proses perhitungan. Algoritma *Naïve Bayes* memiliki kinerja lebih cepat dibandingkan algoritma *K-Nearest Neighbor*[6].
2. Kinerja dari *Naïve Bayes* dalam klasifikasi teks lebih unggul dari *K-Nearest Neighbor* dari segi akuratan[6].

## Software Development

CRIS-DM

## Software Implementation

Penelitian dilakukan dengan menggunakan bahasa pemrograman *Python*

## Result

Diperoleh hasil perhitungan sentimen mengenai Logo Halal baru yang selanjutnya akan divisualisasikan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Laporan skripsi ini disusun dengan sistematika dengan harapan agar lebih dimengerti, juga agar jelas arah dan tujuannya. Berikut adalah sistematika penyusunan dari penelitian

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisikan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah penelitian, Batasan-batasan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penyusunan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai teori-teori yang akan digunakan pada penelitian. Penjelasan tersebut mulai dari Logo Halal baru hingga *NRC Lexicon* dan *Naïve Bayes Classifier* sebagai algoritma yang digunakan pada penelitian analisis sentimen Logo Halal baru ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

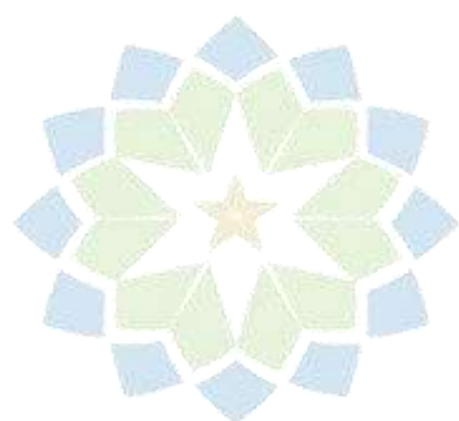
Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini, dan deskripsi mengenai proses dari setiap tahapan pada metode yang dipilih.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan penjelasan dan laporan mengenai hasil penelitian, proses dan laporan penelitian, pembahasan akurasi hingga variabel terkait penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari seluruh laporan yang menjawab masalah dari penelitian dan saran juga perbaikan untuk penelitian selanjutnya.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG