

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menonton merupakan salah satu hiburan yang sangat digemari oleh masyarakat. Di zaman digital yang serba cepat dan serba ada, banyak masyarakat yang beralih dari menonton televisi ke menonton di layanan *digital streaming*. Pesatnya perkembangan internet di dunia, menghadirkan banyak usaha dan jasa yang mulai bergerak dari *offline* ke *online*, salah satunya adalah layanan *media streaming*.

Bergeraknya sistem *offline* ke *online*, tentunya dipengaruhi oleh pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan informasi yang dipublikasi oleh website *We Are Social* 64% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet dari total populasi di Indonesia yang mencapai 272 juta jiwa. Semakin pesatnya pengguna internet, semakin berkembang pula pengguna media sosial. Hal ini dibuktikan dengan 59% atau 160 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial.



Jumlah pengguna internet Indonesia Tahun 2020. Foto: We Are Social

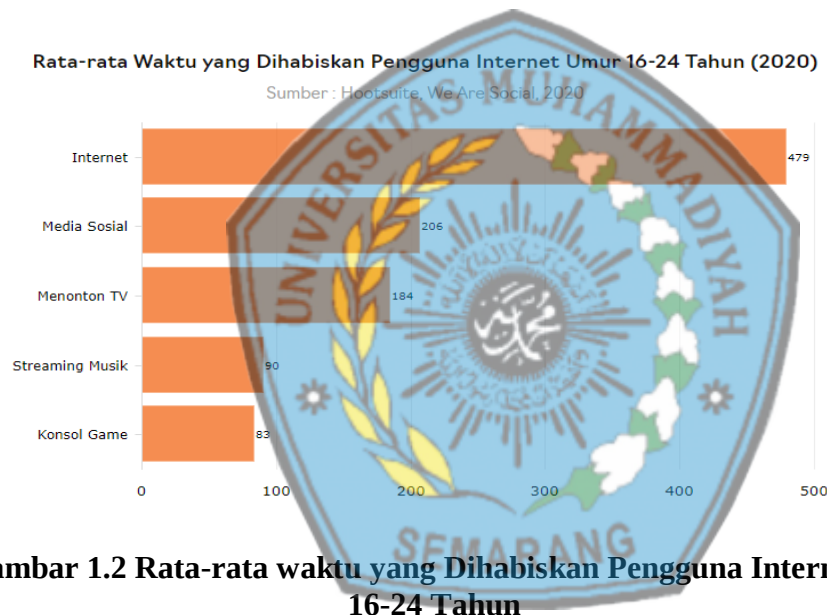
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020

Sumber: (We Are Social,2020)

Media sosial merupakan media *online*, dimana penggunanya bisa mengakses informasi, berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten media sosialnya. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah *Twitter*. *Twitter* adalah media sosial yang penggunanya bisa

mengekspresikan tulisannya dalam 140 karakter. Hal ini membuat *Twitter* salah satu wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan opininya. Pada tahun 2020 jumlah pengguna aktif harian *Twitter* kini mencapai 166 juta, meningkat 24% dari 134 juta pada 2019 lalu (Detikinet, Jumlah pengguna *Twitter* meningkat, 2020).

Selain aktif menggunakan media sosial, *browsing* internet, dan menonton adalah kegiatan lain yang juga banyak dilakukan oleh pengguna internet. Hal ini dibuktikan dengan data dari katadata.co.id, bahwa *browsing* internet, aktif media sosial, dan menonton merupakan tiga kegiatan teratas yang banyak diakses oleh pengguna internet umur 16-24 tahun.



Gambar 1.2 Rata-rata waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet Umur 16-24 Tahun

Sumber: (katadata.co.id, 2020)

Salah satu penyedia layanan media *streaming* untuk menonton *online* adalah Netflix. Pada tahun 2016 Netflix hadir di Indonesia, kehadiran Netflix merupakan berkah bagi para pecinta film. Netflix adalah layanan yang memungkinkan pengguna menonton tayangan kesukaan dimanapun, kapanpun, dan lewat medium apapun (*smartphone*, *smart* televisi, *tablet*, *Personal Computer*, dan laptop). Netflix mirip langganan televisi berbayar (TV kabel). Namun Netflix bersih dari iklan, sehingga penonton tidak perlu menunggu jadwal penayangan serial televisi dan penonton bisa menentukan sendiri konten yang ingin dinikmati. Berbeda dengan Youtube, IFlix,

Viu, dan Hooq, Netflix adalah pelopor layanan sewa film *online* yang sudah berdiri sejak tahun 1977 yang mengakomodasi arsip film paling lengkap dengan wilayah pengoperasian terbanyak. Terdapat empat jenis layanan untuk pengguna Netflix yang dapat dinikmati layanan tersebut adalah ponsel, *basic*, *standard*, dan *premium*. Perbedaan tiap paket terletak pada resolusi gambar film dan jumlah perangkat yang bisa digunakan lewat sebuah akun Netflix secara bersamaan (Kompas.com, Akhirnya Masuk Indonesia, Netflix Itu Apa?, 7 Januari 2016).

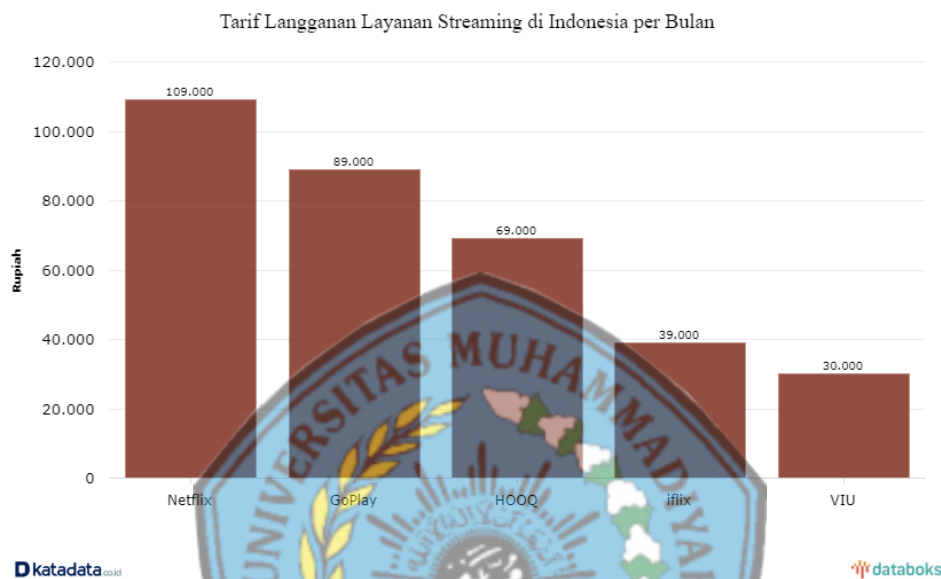
Sejak beroperasi di Indonesia pada tahun 2016 sampai Januari 2020 pengguna Netflix sudah mencapai 900 juta pelanggan. Pertambahan pelanggan Netflix dalam satu tahun terakhir mencapai 80% (dapat dilihat pada gambar 1.3). Pesatnya pertumbuhan pelanggan Netflix di Indonesia memicu perusahaan layanan streaming lainnya untuk melebarkan bisnisnya di Indonesia, diantaranya iFlix, Viu, HOOQ, Goplay.



Gambar 1.3 Jumlah Pelanggan Streaming Netflix di Indonesia
Sumber: (katadata.co.id, 2020)

Banyaknya layanan *streaming digital* yang ada di Indonesia seperti iFlix, HOOQ, Viu, dan Goplay memberikan pilihan yang bervariasi bagi para pecinta film. Walaupun perusahaan tersebut bergerak dibidang yang sama, tapi setiap perusahaan tersebut memiliki target pasar dan berasal dari negara berbeda. HOOQ fokus pada pasar lokal Filipina, sementara iFlix lebih luas dengan jangkauan di Filipina dan Malaysia. Viu memulai debutnya di Hongkong yang

menyediakan drama Asia, anime, dan berita hiburan, yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2016. Dari lima layanan *streaming digital* tersebut Netflix merupakan biaya langganan paling mahal dibandingkan layanan *streaming digital* lainnya. Biaya setiap *merchant* tersebut dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1.4 Tarif Langganan Layanan Streaming Netflix di Indonesia

Sumber: (katadata.co.id, 2020)

Biaya langganan Netflix lebih mahal dibandingkan layanan *streaming* lainnya tidak menghalangi pertumbuhan Netflix di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pada penghujung tahun 2019 Netflix ramai diperbincangkan oleh pengguna *Twitter* karena pelanggan Telkom group tidak bisa mengakses Netflix. Model layanan Netflix yang perlu disesuaikan Undang-Undang (UU) Informasi dan Transaksi Elektronik, UU Penyiaran, UU Pornografi, UU Perlindungan Anak. Ternyata Netflix juga diburu oleh Kementerian Keuangan karena sejak beroperasi di Indonesia dari tahun 2016, Netflix belum menyetorkan pajak kepada Kementerian Keuangan. (cnbc.com, Netflix: Diburu Sri Mulyani, Diblokir Telkom & ‘Dibidik’ MUI, 23 Januari, 2020).

Pada bulan Januari 2020 Netflix kembali menjadi *trending topic* di Indonesia karena bekerjasama dengan Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) untuk menumbuhkan perfilman Indonesia. Keputusan Kemendikbud menjadi sorotan karena Netflix yang masih diburu oleh Kementrian Keuangan, diblokir oleh Telkom, dan diawasi oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dalam hal sensor film yang akan tayang di Netflix. Hal ini menyebabkan “#Netflix Tidak Aman” kembali menjadi *trending topic* di Indonesia dengan jumlah *tweet* sebanyak 14,4 ribu *tweet*. Banyaknya masyarakat yang *tweet* dengan “#Netflix Tidak Aman”, membuktikan tingginya respon masyarakat terhadap Netflix. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui tanggapan masyarakat berdasarkan sentimen di media sosial (*Twitter*) terhadap permasalahan Netflix yang diblokir oleh Telkom group.

Analisis yang cocok digunakan untuk mengetahui sentimen masyarakat terhadap suatu permasalahan, produk, atau jasa adalah analisis sentimen. Analisis sentimen merupakan salah satu bidang dari *Natural Language Processing* (NLP) yang membangun sistem untuk mengenali dan mengekstraksi opini dalam bentuk teks. Analisis sentimen biasanya digunakan untuk mengetahui opini masyarakat terhadap produk, layanan, politik, atau topik lainnya. Metode klasifikasi dalam ilmu statistika yang sering digunakan pada analisis sentimen diantaranya adalah *Naïve Bayes*, *Support Vector Machine*, *K Nearest Neighbour*, Asosiasi, dll.

Metode *Naïve Bayes Classifier* (NBC) banyak digunakan pada penelitian *Text Mining* karena algoritmanya yang sederhana, sehingga mudah dipahami dan memiliki akurasi yang tinggi (Rish, 2006). Sedangkan metode *Support Vector Machine* sering digunakan karena sangat cepat dan akurat pada klasifikasi data (Feldman & Sanger, 2007). Pada penelitian Ditia Yosmita Praptiwi (2018) Analisis sentimen *online review* pengguna *e-commerce* menggunakan metode *Support Vector Machine* dan *Maximum Entropy*, nilai akurasi metode *Support Vector Machine*

menggunakan kernel linear, Polynomial, RBF, Sigmoid adalah 90,39%, 55,32%, 91,95%, dan 91,17%. Berdasarkan penelitian tersebut kernel *Radial Basis Function (RBF)* lebih tinggi dibandingkan kernel lainnya yakni sebesar 91,95%. Pada penelitian Nur Khotimah (2019) *Sentimen Analysis of E-Commerce Brand Review Using Multinomial Text Naïve Bayes* tingkat akurasi menggunakan metode *Naïve Bayes Multinomial* mencapai 91.95%.

Pada penelitian ini, data yang digunakan adalah variabel independen yang diperoleh dari kata dasar *tweet*. Kemudian dilakukan *praprocess text* dari kata *tweet* untuk mengklasifikasi sentimen *tweet* (positif dan negatif). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis sentimen masyarakat dari media sosial *Twitter* terhadap aplikasi Netflix yang diblokir oleh Telkom group. Metode klasifikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *Naïve Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine* menggunakan kernel *Radial Basis Function (RBF)*.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti sentimen pengguna *Twitter* terhadap Netflix yang diblokir oleh Telkom group, diburu Kemenkeu, namun digandeng oleh Kemendikbud. Oleh sebab itu, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “*Analisis Sentimen Pada Twitter Mengenai Netflix yang Diblokir oleh Telkom Menggunakan Naïve Bayes Classifier dan Support Vector Machine*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan metode *Naïve Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine* mengenai Netflix yang diblokir ?
2. Bagaimana perbandingan kinerja metode *Naïve Bayes Classifier* dengan *Support Vector Machine* mengenai Netflix yang diblokir?

3. Bagaimana hasil tampilan *word cloud* mengenai tanggapan Netflix yang diblokir berdasarkan masing-masing sentimen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui hasil penerapan metode *Naïve Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine* mengenai Netflix yang diblokir.
2. Mengetahui kinerja metode *Naïve Bayes Classifier* dengan *Support Vector Machine* mengenai Netflix yang diblokir.
3. Mengetahui hasil tampilan *word cloud* mengenai tanggapan Netflix yang diblokir berdasarkan masing-masing sentimen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis sentimen *text mining* dengan menerapkan beberapa metode yang berkaitan serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Manfaat skripsi ini secara praktis adalah sebagai berikut :

- a. Bagi PT. Telkom Indonesia

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan dengan mengetahui sentimen publik mengenai suatu kebijakan.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan serta menambah pemahaman mengenai analisis sentimen menggunakan *Naïve Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine*

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian menggunakan unggahan *tweet* berbahasa Indonesia yang mengandung kata “Netflix blokir”.
2. Penelitian tidak memperhatikan latar belakang atau demografi dari pemilik akun *Twitter*.
3. Data yang digunakan merupakan *tweet* yang diunggah pada tanggal 1 Januari 2020 hingga 30 April 2020.
4. Software yang digunakan pada penelitian ini adalah python dan R studio.

