

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu hal yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Transportasi juga ada transportasi pribadi maupun transportasi umum. Salah satu transportasi umum yang saat ini paling diminati oleh berbagai kalangan yaitu Ojek *online*, karena dinilai sangat efektif untuk menghindari kemacetan yang sering terjadi di kota besar. Kemudahan dalam pemesanannya membuat para penumpang tidak perlu lagi menghampiri pangkalan ojek. Hal ini menjadi salah satu fitur kemudahan yang ditawarkan oleh ojek *online* sendiri.

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi *online* yang ada di Indonesia adalah PT Teknologi Prima Indonesia, yang mawadahi aplikasi Maxim.

Maxim yang dibidang cukup baru sudah memiliki 4 juta lebih pengguna di Indonesia, sehingga memunculkan opini-opini masyarakat karena tarifnya yang lebih murah dan menyediakan fitur yang berbeda dari aplikasi lain, serta memiliki kebijakan yang menguntungkan bagi pengemudi dan pelanggan (Akbar *et al.*, 2022). Akan tetapi ada juga yang berkomentar melalui media sosial tentang pelayanan yang kurang baik, serta aplikasi yang cukup membingungkan pelanggan.

Dengan semakin pesatnya perkembangan jasa ojek *online*, masyarakat kini lebih aktif membahas dan mengungkapkan pandangan mereka melalui berbagai media sosial, termasuk *Twitter*. Dilaporkan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia mencapai 18,45 juta, menjadikan Indonesia sebagai peringkat kelima negara dengan pengguna *Twitter* terbanyak di dunia. Opini publik mengenai jasa transportasi *online* pun bervariasi. Perusahaan transportasi *online* telah menggunakan akun resmi di *Twitter* untuk memberikan informasi tentang layanan mereka dan juga sebagai wadah untuk menerima tanggapan dan komentar dari masyarakat serta pelanggan. Sebagai salah satu *platform* media sosial yang memiliki banyak pengguna, *Twitter* bukan hanya tempat bagi seseorang untuk berekspresi dan bersosialisasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan berbagai opini. (Afuan, 2018).

Terdapat penelitian sebelumnya tentang analisis sentimen pada aplikasi maxim seperti penelitian yang dilakukan oleh Lhokseumawe *et al* (2020) tentang

Klasifikasi Sentimen terhadap maxim menggunakan metode SVM didapatkan hasil akurasi sebesar 85%, Lalu Analisis Sentimen terhadap review aplikasi maxim di *google play store* menggunakan SVM didapatkan hasil Akurasi Sebesar 75% (Akbar *et al.*, 2022).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini akan menerapkan metode *Naïve Bayes Classifier* untuk mengklasifikasi sentimen masyarakat terhadap aplikasi ojek *online* Maxim berdasarkan komentar di twitter. Sehingga dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan fitur pada aplikasi Maxim.

1.2 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana menerapkan algoritma *Naïve Bayes classifier* dalam menganalisis sentimen terhadap aplikasi maxim.
2. Bagaimana hasil akurasi terhadap analisis sentimen menggunakan metode *Naïve bayes Classifier*.

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Menerapkan algoritma *Naïve Bayes Classifier* dalam menganalisis sentimen terhadap aplikasi maxim pada komentar di media sosial *twitter*.
2. Mengevaluasi kerja akurasi dengan metode *Naïve Bayes Classifier* dalam melakukan klasifikasi sentimen berdasarkan komentar di media sosial *twitter*.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian diatas yaitu:

1. Mahasiswa dapat mempelajari dan mengklasifikasi sentimen positif dan negatif menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier*.
2. Mengetahui tingkat akurasi dengan metode *Naïve Bayes Classifier* dalam melakukan klasifikasi sentimen berdasarkan komentar di media sosial *twitter*.