

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada era globalisasi ini, masyarakat sudah tidak asing lagi dalam menggunakan sosial media. Twitter adalah salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menuangkan segala pikiran dan perasaannya terkait hal-hal tertentu. Hal ini dikarenakan twitter merupakan penghasil data yang terbesar dari sosial media lainnya. Dengan adanya data twitter tersebut maka akan dapat membantu untuk melakukan analisis sentimen publik terhadap hal-hal tertentu, salah satunya adalah sinetron Indonesia.

Penelitian tentang sinetron telah dilakukan oleh Takariani (2013), Pangawela dan Mayangsari (2014), Susena (2015) dan Mandagi (2016). Penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan untuk mengetahui pengaruh sinetron terhadap sikap dan perilaku masyarakat. Tayangan sinetron dianggap hampir mendominasi program acara di televisi swasta dan menjadi acara yang banyak digemari penonton baik anak-anak maupun orang dewasa karena memiliki cerita kehidupan yang berbeda-beda (Takariani, 2013). Tayangan sinetron juga dianggap memberikan dampak tertentu kepada audiensnya karena dengan adanya visualisasi dalam berpakaian yang *fashionable* oleh para pemain sinetron, pemakaian *gadget* yang mahal dan berbagai kehidupan hedonis lainnya mampu mempengaruhi perilaku konsumtif pelajar (Pangawela dan Mayangsari, 2014). Dengan adanya sinetron saat ini, secara tidak disadari tayangan sinetron mengarahkan pola hidup masyarakat kepada pembentukan sistem nilai

yang sesuai dengan faedah yang ditampilkan dalam tayangan sinetron tersebut (Susena, 2015). Selain itu salah satu tayangan sinetron yang cukup terkenal dan menyatu di hati masyarakat yaitu Anak Jalanan juga mendatangkan persepsi masyarakat di Kota Manado yang menganggap bahwa tayangan sinetron tersebut sudah tidak lagi memberikan manfaat positif bagi masyarakat (Mandagi, 2016).

Dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda-beda, peneliti-peneliti tersebut berhasil mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan sinetron terhadap sikap dan perilaku masyarakat. Penelitian dengan menggunakan metode survei penjelasan atau *Explanatory Survey Method* didapatkan bahwa tayangan sinetron remaja di televisi swasta berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dan gaya hidup hedonis pada siswa SMA Negeri 4 Cimahi, Provinsi Jawa Barat sebesar 45,6% (Takariani, 2013). Penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilaksanakan pada SMP Negeri 2 Kota Bekasi, Jawa Barat menunjukkan bahwa tayangan sinetron berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sebesar 33,6% dengan koefisien regresi 0,691 yang berarti apabila peningkatan tayangan sinetron remaja yang ditonton oleh pelajar sebesar 1 satuan maka perilaku konsumtif pelajar juga akan meningkat sebesar 0,691 (Pangawela dan Mayangsari, 2014). Penelitian dengan menggunakan metode naratif deskriptif yaitu dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuisisioner dan studi pustaka pada masyarakat Boyolali didapatkan sebesar 22% sangat mempengaruhi, 42% mempengaruhi, 29% cukup mempengaruhi dan 7% tidak

mempengaruhi pola hidup masyarakat (Susena, 2015). Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner pada masyarakat Manado didapatkan persepsi masyarakat bahwa tayangan sinetron Anak Jalanan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia namun masih belum banyak memberikan manfaat secara positif terhadap perkembangan masyarakat karena terlalu menunjukkan adegan kekerasan, kurangnya adegan pendidikan dan menunjukkan perilaku yang buruk antara geng motor (Mandagi, 2016).

Dari penelitian-penelitian diatas dapat dilihat bahwa tayangan sinetron cukup menjadi perhatian bagi masyarakat Indonesia. Tayangan sinetron mendatangkan persepsi tersendiri bagi masyarakat dimana dinilai bahwa tayangan sinetron mempengaruhi perilaku konsumtif pelajar diantaranya berpakaian yang *fashionable*, penggunaan *gadget* yang mahal serta berbagai kehidupan hedonis lainnya. Tayangan sinetron juga menunjukkan aksi perkelahian yang menimbulkan masyarakat terlebih pelajar untuk mengikuti aksi perkelahian tersebut dan berbagai kejahatan lainnya. Namun disisi lain tayangan sinetron juga dianggap baik karena mengajarkan nilai-nilai agama yang berguna bagi kehidupan.

Analisis Sentimen telah dilakukan oleh Hidayat (2015), Habibi, Setyohadi, dan Ernawati (2016), Rofiqoh, Perdana, dan Fauzi (2017), Zulfa dan Winarko (2017), dan Safina dan Marjuni (2017) untuk objek penelitian yang berbeda. Analisis sentimen dilakukan untuk mengetahui sentimen terhadap wacana politik pada media masa *online* (Hidayat, 2015). Analisis sentimen juga dilakukan untuk mengetahui kecenderungan emosi

siswa yang dilihat dari postingan *tweet* di twitter (Habibi, Setyohadi, dan Ernawati, 2016). Melalui media sosial seperti twitter, masyarakat memberikan opini atau pendapatnya tentang jasa transportasi *online* di Indonesia yang mempermudah untuk menganalisis sejauh mana sentimen masyarakat terhadap jasa transportasi *online* tersebut (Safina dan Marjuni, 2017). Analisis sentimen juga dilakukan untuk melakukan pengklasifikasian terhadap sentimen positif, negatif dan netral terhadap data uji dan untuk mengetahui akurasi model klasifikasi dengan menggunakan metode *Deep Belief Network* (Zulfa dan Winarko, 2017). Selain itu analisis sentimen dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna penyedia layanan telekomunikasi seluler Indonesia (Rofiqoh, Perdana, dan Fauzi, 2017).

Dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, para peneliti tersebut berhasil menganalisis sentimen masyarakat terhadap objek yang diteliti. Diantaranya dengan menggunakan metode klasifikasi *Naïve Bayes* didapatkan akurasi sebesar 59,98% sentimen terhadap wacana politik dan akurasi sebesar 90,50% dengan menggunakan *Support Vector Machine* (Hidayat, 2015). Analisis sentimen juga menghasilkan hasil akurasi sebesar 87% dengan menggunakan metode *Support Vector Machine* terkait dengan sentimen masyarakat terhadap jasa transportasi *online* (Safina dan Marjuni, 2017). Dengan menggunakan metode *backpropagation* untuk melihat kecenderungan emosi mahasiswa di twitter diperoleh hasil analisis sentimen sebesar 33,33% kecenderungan emosi positif, 53,33% kecenderungan emosi netral dan

13,33% kecenderungan emosi negatif. Selain itu analisis sentimen juga menghasilkan akurasi sebesar 93,31% untuk sentimen analisis *tweet* berbahasa Indonesia dengan metode *Deep Belief Network* (Zulfa dan Winarko, 2017). Dan dengan menggunakan metode *Support Vector Machine* dan *Lexicon Based Feature* diperoleh hasil akurasi terkait dengan analisis sentimen tingkat kepuasan pengguna penyedia layanan telekomunikasi seluler Indonesia sebesar 79% (Rofiqoh, Perdana, dan Fauzi, 2017).

Analisis sentimen dengan menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes telah dilakukan oleh Manalu (2014), Hidayatullah (2014), Nurhuda, Sihwi, dan Doewas (2014), Wikanargo (2016), Gusriani, Wardhani, dan Zul (2016), Marpaung (2017), Afshoh (2017), Zuhri dan Alamsyah (2017) dengan meneliti objek yang berbeda. Analisis sentimen pada twitter menggunakan *Text Mining* dan proses n-gram karakter untuk seleksi fitur serta menggunakan algoritma Naïve Bayes Classifier untuk mengklasifikasikan sentimen pada sebuah *tweet* misalnya informasi tentang produk, *brand* atau tokoh tertentu menghasilkan tingkat akurasi sebesar 93% dengan 2700 *data training* (Manalu, 2014). Terdapat juga analisis sentimen dan klasifikasi kategori terhadap tokoh publik dengan pengambilan data dari twitter menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes didapatkan hasil akurasi sebesar 70,88% dengan fitur *Term Frequency* dan 69,30% dengan fitur TF-IDF (Hidayatullah, 2014).

Analisis sentimen untuk mengetahui opini masyarakat terhadap calon presiden Indonesia 2014 juga dilakukan dengan mengambil data dari twitter dan

mendapatkan hasil sebesar 47,7% sentimen positif, 26,4% sentimen negatif dan 25,9% sentimen netral untuk pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, dan sebanyak 37,6% sentimen positif, 34,4% sentimen negatif dan 27,9% sentimen netral untuk pasangan Joko-Widodo dan Jusuf Kalla (Nurhuda, Sihwi, dan Doewas, 2014). Analisis sentimen juga dilakukan untuk mengetahui opini publik tentang *brand* di situs jejaring sosial twitter dengan mengklasifikasikan data *tweets* berdasarkan topik bahasan dan sentimen, dan didapatkan tingkat rata-rata keakuratan sebanyak 92,27968% untuk klasifikasi kategori topik bahasan dan sebanyak 87,61835397% untuk klasifikasi sentimen (Wikanargo, 2016).

Selain itu juga ada analisis sentimen untuk mengetahui sentimen masyarakat terhadap toko *online* di sosial media yang dalam hal ini menggunakan *facebook page* BerryBenka sebagai studi kasus dan mendapatkan akurasi 93,7% (Gusriani, Wardhani, dan Zul, 2016). Analisis sentimen untuk mengetahui opini masyarakat tentang calon Gubernur DKI Jakarta 2017 juga dilakukan dengan mengambil subjek penelitian yaitu Basuki Tjahaja Purnama atau dikenal dengan Ahok dan didapatkan hasil klasifikasi sentimen di daerah DKI Jakarta sebanyak 56,58% masyarakat DKI Jakarta pro terhadap Ahok, sebanyak 25,445% kontra dan sebanyak 17,975% netral (Marpaung, 2017). Kemudian terdapat analisis sentimen untuk melihat persepsi masyarakat terhadap kenaikan harga jual rokok dan didapatkan hasil presentasi *tweets* positif sebanyak 53%, negatif sebanyak 41% dan netral sebanyak 5% (Afshoh, 2017). Dan terakhir analisis sentimen untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap

brand Smartfren dengan mengambil data pada forum Kaskus didapatkan hasil akurasi sebesar 98.40% (Zuhri dan Alamsyah, 2017).

Penelitian dengan menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes telah dilakukan oleh Nurani, Susanto, dan Proboyekti (2007), Indranandita, Susanto, dan C (2008), Nugroho (2009), Sari (2013), Falahah dan Nur (2015), dan Budhayastri (2017) dengan meneliti objek yang berbeda. Sebuah penelitian untuk menentukan buku referensi mata kuliah dengan menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes telah menghasilkan nilai presisi sebesar 63% (Nurani, Susanto, dan Proboyekti, 2007). Pembangunan sebuah sistem untuk mengklasifikasikan jurnal sehingga membantu pengguna untuk menentukan topik atau kategori dan mengurutkan jurnal juga dilakukan dengan menggunakan Naïve Bayes dan *Vector Space Model* dan memperoleh nilai *recall* sebesar 54.8% dan nilai *precision* sebesar 60.7% (Indranandita, Susanto, dan C, 2008).

Penelitian untuk mengklasifikasikan kelulusan mahasiswa pada Universitas Dian Nuswantoro dilakukan dengan menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes dan mendapatkan hasil akurasi sebesar 82.08% (Nugroho, 2009). Pembangunan sebuah aplikasi klasifikasi mahasiswa baru pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta juga dilakukan dengan menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes dan menghasilkan rata-rata keakuratan data sebesar 81.67% (Sari, 2013). Ada juga pembangunan aplikasi analisis sentimen untuk mengklasifikasikan opini publik pada twitter terkait dengan layanan pemerintah terhadap masyarakat dengan menggunakan

metode klasifikasi Naïve Bayes dan mendapatkan hasil pengujian sebanyak tiga kali dengan persentase data yang sesuai sebanyak 73%, 68% dan 58%. (Falahah dan Nur, 2015). Dan terakhir pembangunan sebuah aplikasi analisis sentimen berita yang dibuat dalam bentuk *web* yang dapat mengklasifikasikan dokumen menjadi kategori positif dan negatif juga dilakukan dengan menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes (Budhayastri, 2017).

Dari penelitian-penelitian diatas dapat dilihat bahwa analisis sentimen banyak dilakukan baik menggunakan metode klasifikasi Naïve Bayes maupun membandingkan dengan metode yang lain. Analisis sentimen dibuat untuk mengetahui sentimen seseorang terhadap sesuatu hal yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari. Metode klasifikasi Naïve Bayes mampu menyelesaikan masalah analisis sentimen dengan memberikan hasil akurasi yang sesuai dengan penelitian.

Tabel 2.1. Tabel Perbandingan Penelitian Dengan Penelitian Sebelumnya

Topik Penelitian	Nama Peneliti	Subjek atau Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Sinetron Terhadap Sikap dan Perilaku Masyarakat	Takariani (2013)	Siswa SMA Negeri 4 Cimahi, Jawa Barat	<i>Explanatory Survey Method</i>	Pengaruh sebesar 45,6% terhadap sikap dan gaya hidup hedonis.
	Pangawela dan Mayangsari (2014)	Siswa SMP Negeri 2 Kota Bekasi, Jawa Barat	Metode Penelitian Kuantitatif	Pengaruh positif sebesar 33,6% dengan koefisien regresi 0,691.
	Susena (2015)	Masyarakat Boyolali	Metode Naratif Deskriptif	22% sangat mempengaruhi, 42% mempengaruhi, 29% cukup mempengaruhi dan 7% tidak mempengaruhi.
	Mandagi (2016)	Masyarakat Manado	Metode Penelitian Deskriptif dan menggunakan Kuisisioner	Sinetron disukai tetapi masih belum memberikan banyak dampak positif.

Topik Penelitian	Nama Peneliti	Subjek atau Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Sentimen	Hidayat (2015)	Wacana Politik Pada Media Masa <i>Online</i>	Metode Klasifikasi Naïve Bayes dan <i>Support Vector Machine</i>	Akurasi sebesar 59.98% dengan Naïve Bayes dan 90.50% dengan <i>Support Vector Machine</i> .
	Habibi, Setyohadi, dan Ernawati (2016)	Kecenderungan Emosi Siswa Pada Twitter	Metode <i>Backpropagation</i>	33.33% kecenderungan emosi positif, 53.33% kecenderungan emosi netral dan 13.33% kecenderungan emosi negatif.
	Rofiqoh, Perdana, dan Fauzi (2017)	Tingkat Kepuasan Pengguna Penyedia Layanan Telkomsel Indonesia	Metode <i>Support Vector Machine</i> dan <i>Lexicon Based Feature</i>	Akurasi sebesar 79%.
	Zulfa dan Winarko (2017)	Klasifikasi Sentimen Terhadap Data uji	<i>Deep Belief Network</i>	Akurasi sebesar 93,31%.
	Safina dan Marjuni (2017)	Opini Masyarakat Tentang Jasa Transportasi <i>Online</i>	<i>Support Vector Machine</i>	Akurasi sebesar 87%.

Topik Penelitian	Nama Peneliti	Subjek atau Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Sentimen Dengan Menggunakan Metode Klasifikasi Naive Bayes	Manalu (2014)	Klasifikasi Sentimen Pada Sebuah <i>Tweet</i>	Metode Klasifikasi Naive Bayes	Akurasi sebesar 93%.
	Hidayatullah (2014)	Klasifikasi Kategori Terhadap Toko Publik	Metode Klasifikasi Naive Bayes	Akurasi sebesar 79.91% dengan fitur <i>Term Frequency</i> dan sebesar 79.68% dengan fitur TF-IDF.
	Nurhuda, Sihwi, dan Doewas (2014)	Opini Masyarakat Terhadap Calon Presiden Indonesia 2014	Metode Klasifikasi Naive Bayes	Pasangan Prabowo-Hatta sebesar 47.7% positif, 26.4% negatif dan 25.9% netral. Pasangan Jokowi-JK sebesar 37.6% sentimen positif, 34.4% sentimen negatif dan 27.9% sentimen netral.
Topik	Nama Peneliti	Subjek atau Objek	Metode	Hasil

Penelitian		Penelitian	Penelitian	Penelitian
Analisis Sentimen Dengan Menggunakan Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Wikanargo (2016)	<i>Brand</i> di Twitter	Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Akurasi sebesar 92.27968% untuk kategori topik bahasan dan sebesar 87.61835397% untuk klasifikasi sentimen.
	Gusriani, Wardhani, dan Zul (2016)	Toko <i>Online</i> di Sosial Media	Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Akurasi sebesar 93.7%.
	Marpaung (2017)	Calon Gubernur DKI Jakarta 2017	Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Sebesar 56.58% untuk sentimen positif, 25.445% sentimen negatif dan 17.975% sentimen netral.
	Afshoh (2017)	Kenaikan Harga Jual Rokok	Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Sebesar 53% positif, 41% negatif dan 5% netral.
Topik	Nama Peneliti	Subjek atau Objek	Metode	Hasil

Penelitian		Penelitian	Penelitian	Penelitian
Analisis Sentimen Dengan Menggunakan Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Zuhri dan Alamsyah (2017)	Brand Smartfren	Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Akurasi sebesar 98.40%.
Penelitian Dengan Menggunakan Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Nurani, Susanto, dan Proboyekti (2007)	Menentukan Buku Referensi Mata Kuliah	Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Nilai presisi sebesar 63%.
	Indranandita, Susanto, dan C (2008)	Sistem Untuk Mengklasifikasikan Jurnal	Metode Klasifikasi Naïve Bayes dan Vector Spacce Model	Nilai recall sebesar 54.8% dan nilai precision sebesar 60.7%.
	Nugroho (2009)	Klasifikasi Kelulusan Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro	Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Akurasi sebesar 82.08%.
	Sari (2013)	Aplikasi Klasifikasi Mahasiswa Baru Universitas Atma Jaya Yogyakarta	Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Akurasi sebesar 81.67%.
Topik	Nama Peneliti	Subjek atau Objek	Metode	Hasil

Penelitian		Penelitian	Penelitian	Penelitian
Penelitian Dengan Menggunakan Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Falahah dan Nur (2015)	Aplikasi Klasifikasi Opini Publik Terhadap Layanan Pemerintah	Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Sebesar 73% sentimen positif, 68% sentimen negatif dan 58% sentimen netral.
	Budhayastri (2017)	Aplikasi Analisis Sentimen Berita	Metode Klasifikasi Naïve Bayes	Sebuah aplikasi analisis sentimen berita.