

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis diatas mengenai cuitan CEO BukaLapak pada tanggal 14 Februari 2019 sampai dengan tanggal 30 Juni 2019 dan melalui pengkategorian ke dalam subdimensi yang ada pada teori *Corporate Reputation* maka hasil yang didapat adalah dimensi yang terkena dampak paling *negative* merupakan dimensi *emotional appeal* tepatnya pada subdimensi *trust the company* dengan nilai *negative* 47% atau 5304 data, untuk subdimensi lainnya *good felling about the company* dengan nilai *negative* 19% atau 2140 data dan subdimensi terakhir *admire and respect the comoany* memiliki nilai *negative* 41% atau 868 data. Lalu untuk dimensi *Social Responbility* yang memiliki nilai *positive* di ketiga subdimensinya, yang pertama *support good causes* memiliki nilai *positive* 70% atau 8118, *enviromtmentally responsible* memiliki nilai *positive* 64% atau 2780 dan yang terakhir *treats people well* memiliki nilai *positive* 74% atau 7283. Kesimpulan yang dapat diambil adalah dampak sentimen publik kasus cuitan *tweet* CEO BukaLapak terhadap *Corporate Reputation* BukaLapak memiliki kecenderungan nilai *positive* dengan rata-rata 70% atau 8245 data dari setiap subdimensi, ketimbang dari subdimensi *trust the company* yang memiliki nilai *negative* 47% atau 5304 data.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran dari penulis yang disampaikan untuk penelitian berikutnya dan tentang pengukuran *Corporate Reputation* dengan menggunakan sentimen analisis adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat diambil saran untuk penelitian berikutnya pada *terms* pada kamus *default Sentistrength* masih sangat kurang lengkap dengan kebutuhan kosakata Bahasa Indonesia, dan sangat disarankan untuk menambah isi *terms* pada kamus *Sentistrength* tanpa mengubah aturan yang dimiliki oleh metode *Sentistrength*, lalu penulis menyarankan untuk menambah *corpus* yang dipakai untuk mencari nilai pengukuran asosiasi dimensi *Corporate Reputation*.
2. Dari hasil pengukuran nilai analisis sentimen ini penulis menyarankan untuk penambahan *keyword* supaya data lebih banyak dan lebih baik lagi hasilnya dari data *tweet*.
3. Untuk *tools generate* data *excel* ke *mysql* carilah yang dapat menampung data lebih banyak, dikarenakan penulis menggunakan *tools* yang memiliki batas data jadi cukup tidak efisien untuk pengolahan datanya.
4. Untuk penambahan *corpus* pada *ngram* penulis sudah menambahkan 20% atau sekitar 200 kata dalam *corpus Sentistrength*, lebih baiknya lagi penelitian berikutnya dapat menambahkan corpus dengan cara lain atau metode lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. M. Tanjung and P. Yusraini, "Pengaruh Partisipasi Anggaran, Komitmen Organisasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Bumn Ptpn V Pekanbaru," *JOM Fekon*, vol. 4, no. 1, pp. 1583–1597, 2017.
- [2] A. D. Buchdadi, E. Oktafianto, and U. Mardiyati, "Pengaruh R&D Expenditure Terhadap Firm Performance Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bei Periode 2003-2015," *J. Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 9, no. 2, pp. 337–351, 2018.
- [3] B. Y. Akcali and E. Sismanoglu, "Innovation and the Effect of Research and Development (R&D) Expenditure on Growth in Some Developing and Developed Countries," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 195, no. July 2015, pp. 768–775, 2015.
- [4] K. A. Wibowo and I. Mirawati, "Realitas Politik Indonesia Dalam 'Kacamata' Pengguna Twitter," *J. Kaji. Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–17, 2017.
- [5] G. A. Buntoro, T. B. Adji, and A. E. Purnamasari, "Sentiment Analysis Twitter dengan Kombinasi Lexicon Based dan Double Propagation," *Citee 2014*, vol. ISSN: 2085, 2014.
- [6] A. S. Devid Haryalesmana Wahid, "Peringkasan Sentimen Esktraktif di Twitter Menggunakan Hybrid TF-IDF dan Cosine Similarity," *Peringkasan Sentimen Esktraktif di Twitter Menggunakan Hybrid TF-IDF dan Cosine Similarity*, vol. 10, no. 2, pp. 207–218, 2017.
- [7] M. Matuleviciene and J. Stravinskiene, "How to develop key stakeholders trust in terms of corporate reputation," *Eng. Econ.*, vol. 27, no. 4, pp. 472–478, 2016.

- [8] J. Ling, T. B. Oka, and I. P. E. N. Kencana, "Analisis Sentimen Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Dengan Seleksi Fitur Chi Square," *E-Jurnal Mat.*, vol. 3, no. 3, pp. 92–99, 2014.
- [9] D. Rustiana and N. Rahayu, "Analisis sentimen pasar otomotif mobil:," *J. SIMETRIS*, vol. 8, no. 1, pp. 113–120, 2017.
- [10] F. Colace, M. de Santo, and L. Greco, "Safe: A sentiment analysis framework for e-learning," *Int. J. Emerg. Technol. Learn.*, vol. 9, no. 6, pp. 37–41, 2014.
- [11] H. Marcos and I. Hidayah, "Implementasi Data Mining untuk Klasifikasi Nasabah Kredit Bank 'X' Menggunakan Classification Rule," *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Multimed.*, no. February, pp. 1–8, 2014.
- [12] H. Sulastrri and A. I. Gufroni, "Penerapan Data Mining Dalam Pengelompokan Penderita Thalassaemia," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 299–305, 2017.
- [13] R. Feldman and J. Sanger, *The Text Mining Handbook Text Advanced Approaches in Analyzing Unstructured Data*. cambridge, 2006.
- [14] J. A. Pratama, Y. Suprijadi, and Z. Zulhanif, "The Analisis Sentimen Sosial Media Twitter Dengan Algoritma Machine Learning Menggunakan Software R," *J. Fourier*, vol. 6, no. 2, p. 85, 2018.
- [15] B. Liu, M. H. Hu, and J. Cheng, "Opinion Observer Analyzing and Comparing Opinions .pdf."
- [16] A. Abbasi, A. Hassan, and M. Dhar, "Benchmarking twitter sentiment analysis tools," *Proc. 9th Int. Conf. Lang. Resour. Eval. Lr. 2014*, no. May, pp. 823–829, 2014.

- [17] K. B. P. Mike Thelwall, "Sentiment Strength Detection for the Social Web," *Stat. Cybermetrics Res. Group, Sch. Technol. Univ. Wolverhampt.*, pp. 1–14, 2012.
- [18] S. R. Muthutantrige and A. R. Weerasinghe, "Sentiment Analysis in Twitter Messages Using Constrained and Unconstrained Data Categories," *01st 02nd Sept. 2016 2016 Int. Conf. Adv. ICT Emerg. Reg.*, pp. 304–310, 2016.
- [19] A. Blanchard, "Understanding and customizing stopword lists for enhanced patent mapping," vol. hal-012479, no. pp.308, 2015.
- [20] L. Dolamic and J. Savoy, "When Stopword Lists Make the Difference," *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* , no. 1, 2009.
- [21] F. Nurhuda, S. Widya Sihwi, and A. Doewes, "Analisis Sentimen Masyarakat terhadap Calon Presiden Indonesia 2014 berdasarkan Opini dari Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier," *J. Teknol. Inf. ITSmart*, vol. 2, no. 2, p. 35, 2016.
- [22] M. Alali, N. Mohd Sharef, H. Hamdan, M. A. Azmi Murad, and N. A. Husin, "Multi-layers convolutional neural network for twitter sentiment ordinal scale classification," *Adv. Intell. Syst. Comput.*, vol. 700, pp. 446–454, 2018.
- [23] W. B. Cavnar, W. B. Cavnar, and J. M. Trenkle, "N-Gram-Based Text Categorization - Cavnar, Trenkle, Mi - Unknown.pdf," *Proc. Sdair-94, 3Rd Annu. Symp. Doc. Anal. Inf. Retr.*, pp. 161--175, 1994.
- [24] R. M. Tarigan, "PENGARUH CITRA MEREK DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SUMATERA UTARA," UNIVERSITAS SUMATERA UTARA, 2014.

- [25] S. Rani and J. Singh, "Sentiment Analysis of Tweets using SVM," *Int. J. Comput. Appl.*, vol. 177, no. 5, pp. 25–29, 2017.
- [26] H. J. Kamble, J. M. Ingale, B. R. Posture, and G. S. Ghuge, "Sentimental Analysis of Twitter User using big data and Hadoop," vol. 5, no. 3, pp. 74–77, 2018.

