

Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Penyedia Layanan Internet di Indonesia = Sentiment Analysis of Twitter User Toward Internet Service Providers in Indonesia

Lia Ellyanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920527699&lokasi=lokal>

Abstrak

Penggunaan internet sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan tersendiri di masa setelah diberlakukannya kegiatan bekerja secara hybrid dan juga kegiatan sekolah yang mulai kembali normal seperti sebelum pandemi covid-19. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi internet di Indonesia mencapai 77.02%, kemunculan beragam penyedia layanan internet di Indonesia dengan produk- yang bersaing, dipengaruhi juga dengan meningkatnya penggunaan internet. Belum adanya media ulasan resmi, mendorong masyarakat menggunakan media sosial untuk mengungkapkan ulasan terhadap layanan internet. Pada penelitian ini digunakan data media sosial Twitter untuk mendapatkan nilai sentimen terhadap layanan internet dengan membuat model klasifikasi menggunakan algoritma Naïve Bayes, Support Vector Machine, dan Decision Tree dan juga pengukuran nilai kepuasan pelanggan dan reputasi merek dagang berdasarkan dari analisis sentimen yang didapatkan. Didapatkan hasil analisis sentimen dengan algoritma SVM memiliki hasil performa yang paling baik yaitu 75.36 %. Layanan internet Biznet, MNC Play, dan Iconnet mendapatkan nilai kepuasan pelanggan berada pada urutan pertama, kedua, dan ketiga, sedangkan untuk nilai reputasi merek dagang, penyedia layanan internet Biznet dan MNC Play mendapatkan urutan pertama dan kedua baik pada perhitungan hasil pelabelan manual maupun hasil prediksi. Perhitungan CSS dan NBR ini dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dijadikan referensi dalam meningkatkan layanannya, selain itu dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk memilih dan membandingkan penyedia layanan internet terbaik yang akan digunakan.

.....The use of the internet has become a habit and a necessity after the implementation of hybrid work and also school activities which have started return to normal like before the Covid-19 pandemic. Based on data released by the Association of Indonesian Internet Service Providers, internet penetration in Indonesia has reached 77.02%, the appearance of various internet service providers in Indonesia with competitive products is also influenced by the increasing use of the internet. There is no official review media, has encouraged the society to use social media to express reviews of internet services. In this study, Twitter social media data is used to obtain sentiment analysis for internet services by creating a classification model using the Naïve Bayes algorithm, Support Vector Machine, and Decision Tree, and also to measure customer satisfaction and brand reputation score based on the sentiment analysis obtained. The results of sentiment analysis with the SVM algorithm have the best performance, with the accuracy 75.36%. Biznet, MNC Play, and Iconnet get first, second, and third place for customer satisfaction scores, while for net brand reputation scores, Biznet and MNC Play internet service providers get first and second place, for the calculation using manual labeling data or prediction data of classification model. The calculation of the CSS and NBR can be considered by the company as the reference to improve their services, besides that it can be used by the society as a consideration for choosing and comparing the best internet service providers to use.