

BAB I

PENDAHULUAN

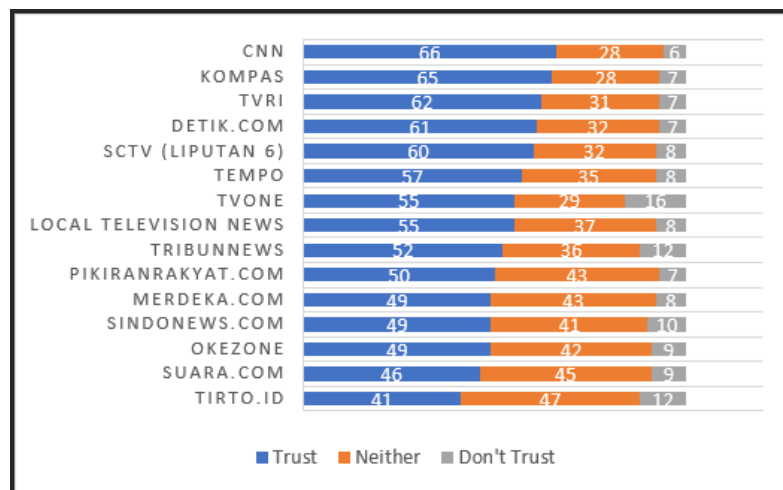
1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, ketersediaan informasi semakin banyak dan bisa semakin cepat untuk diakses oleh khalayak luas. Suatu organisasi atau perusahaan tentu akan selalu berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi yang baik di mata publik. Oleh karena itu, media berperan penting untuk membangun persepsi atau opini publik terhadap citra, reputasi, dan kredibilitas suatu perusahaan sehingga publik percaya terhadap perusahaan tersebut.

Salah satu media yang mampu membantu untuk menyampaikan informasi ke publik adalah media massa baik itu media massa cetak maupun daring, yang mana media massa ini mampu mendapatkan kepercayaan publik yang bisa mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan (Wijaya, 2013). Beberapa media massa daring yang populer adalah Tribunnews.com, Detik.com, Kompas.com, Liputan6, Tempo.co, Okezone.com, Merdeka.com, Sindonews.com, dan Jawapos.com.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2020 terhadap 1670 responden, televisi berada di urutan pertama sebagai sumber media yang paling dipercaya yaitu dengan perolehan 49,5%, media sosial sebesar 20,3%, situs web pemerintah sebesar 15,3%, berita *online* sebesar 7%, media cetak sebesar 4%, radio 0,9%, lainnya sebesar 0,3%, dan tidak mengakses sama sekali sebesar 2,7% (Kominfo, 2020). Tidak hanya itu, laporan survei yang diterbitkan oleh Reuters Institute yang berjudul *Digital News Report 2022* yang dilakukan terhadap 2.068 responden

Indonesia menunjukkan bahwa sumber media pemberitaan yang populer di Indonesia yang pertama adalah media *online* yaitu mencapai 88% dan sisanya sebesar 12% yaitu media *offline*. Adapun dari media *offline* terdiri dari televisi sebesar 57%, media cetak sebesar 17%, serta 26% dari media tradisional lainnya seperti radio dan *billboard* sebagai sumber media pemberitaan (Reuters Institute, 2022). Berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan skor kepercayaan merek atau *brand* berdasarkan survei yang dilakukan oleh Reuters Institute:



Gambar 1. 1 Persentase Skor Kepercayaan Merek (Brand) Pemberitaan Media di Indonesia tahun 2022

(Sumber: Reuters Institute, 2022)

Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap media *online* merupakan yang paling besar, sehingga opini yang ditulis oleh media *online* tersebut akan mampu mempengaruhi sentimen masyarakat. Analisis sentimen adalah studi komputasional mengenai opini seseorang, sentimen, evaluasi, sikap, suasana hati, dan perasaan (Liu, 2017). Analisis sentimen ini merupakan teknik analisis yang menggunakan *natural language processing* (NLP) untuk mengotomatisasi ekstraksi atau klasifikasi suatu sentimen

(Hussein, 2018). Dengan dilakukannya analisis sentimen ini, dapat terlihat bagaimana warna (*tone*) pemberitaan suatu kasus, produk, atau bahkan kondisi perusahaan.

BUMN Karya adalah gabungan beberapa perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang infrastruktur, diantaranya yaitu, PT Wijaya Karya (Persero) Tbk, PT Hutama Karya (Persero) Tbk, PT Adhi Karya (Persero) Tbk, PT Waskita Karya (Persero) Tbk, dan PT PP (Persero) Tbk. BUMN Karya tersebut memanfaatkan analisis sentimen untuk mengetahui bagaimana sentimen publik terhadap perusahaan melalui pemberitaan media *online* maupun *offline*. Adapun dilakukannya klasifikasi ini karena nantinya akan terlihat bagaimana dan *tone* pemberitaan apa saja yang disampaikan ke khalayak publik. Pemberitaan yang disampaikan tersebut tentunya dapat membentuk persepsi publik akan citra perusahaan di mata publik. Hal tersebut tentunya bisa berdampak pada kepercayaan publik yang bisa berpengaruh terhadap aktivitas jual-beli saham, terlebih apabila perusahaan tersebut sudah melantai di bursa saham. Tidak hanya itu, perusahaan juga dapat melihat kinerja perusahaan selama periode tertentu yang nantinya bisa digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kinerjanya tersebut. Klasifikasi ini juga dapat membantu untuk memantau pesaing yang bergerak di bidang yang sama, sehingga perusahaan dapat lebih sigap dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan untuk kemajuan perusahaan.

Tantangan terbesar dalam melakukan pengklasifikasian menggunakan analisis sentimen ini adalah penilaian berita yang subjektif, karena pada dasarnya

setiap individu memiliki cara pandangnya sendiri dalam menilai suatu pemberitaan. Meski begitu, peneliti termotivasi untuk melakukan pemodelan klasifikasi teks karena diharapkan dapat diperoleh prediksi model yang mampu membantu perusahaan untuk melihat bagaimana citra perusahaan tersebut di mata publik secara lebih efisien dengan pendekatan *machine learning*.

Melihat bagaimana perusahaan-perusahaan BUMN Karya yang mengklasifikasikan pemberitaan secara manual, peneliti termotivasi untuk membuat pemodelan klasifikasi teks dengan pendekatan *machine learning*. Dengan model ini, diharapkan dapat diperoleh prediksi sentimen berita yang nantinya bisa berkontribusi dalam efisiensi pengerjaan tugas di dalam divisi *corporate communications*.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, permasalahan di lapangan adalah adanya klasifikasi pemberitaan secara manual oleh BUMN Karya, sehingga hal tersebut rentan dengan subjektifitas dan kesalahan. Tidak hanya itu, untuk melakukan pelabelan pada data berita secara manual tersebut tentunya memakan waktu dikarenakan individu yang bertugas biasanya akan terdistraksi dengan tugas-tugas tambahan lainnya yang diminta secara tiba-tiba baik oleh koordinator maupun kolega lainnya. Oleh karena itu, untuk menjawab permasalahan tersebut maka dibuatlah model untuk melakukan klasifikasi berita secara otomatis yang diharapkan mampu membantu untuk memangkas waktu pengerjaan serta mengurangi risiko subjektifitas terhadap data yang ada. Adapun, permasalahan statistik yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat model yang dapat

mengklasifikasikan sentimen berita positif, netral, dan negatif terhadap BUMN Karya.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengimplementasikan metode klasifikasi untuk analisis sentimen pemberitaan media terhadap BUMN Karya. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan model klasifikasi yang dapat membedakan antara berita positif, netral, dan negatif terkait dengan perusahaan BUMN Karya di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu efisiensi waktu bagi perusahaan untuk mengklasifikasikan berita positif, netral, maupun negatif sehingga dapat dijadikan basis informasi bagi perusahaan untuk memperbaiki atau mempertahankan citranya di mata publik. Manfaat lainnya yaitu untuk menambah pemahaman dalam pengaplikasian ilmu statistik, khususnya di bidang analisis sentimen *text mining*.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data berita yang didapat dari berbagai media pemberitaan yang di dalamnya membahas atau menyinggung perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Karya periode Agustus 2022 hingga Oktober 2022.