

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain (Kotler & Keller, 2016). Media sosial adalah sebuah media online yang digunakan penggunanya untuk saling berinteraksi dengan mengekspresikan diri dengan cara memberikan komentar, salah satu contohnya adalah Instagram (Darmawan *et al.*, 2023).

Instagram adalah salah satu contoh platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Dikutip dari upgraded.id pada Januari 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 90,18 juta orang, yang setara dengan 31,8% dari total populasi Indonesia. Secara global, Instagram diperkirakan akan menjangkau sekitar 2,44 miliar pengguna pada tahun 2025, sehingga pengguna Indonesia menyumbang porsi signifikan dari total pengguna dunia. Fenomena tingginya penggunaan Instagram di Indonesia juga tercermin dari durasi waktu yang dihabiskan pengguna dalam mengakses media sosial, yaitu rata-rata 188 menit per hari, lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yang sekitar 141 menit per hari (GoodStats, 2024).

Awal kemunculannya, media sosial Instagram berfokus pada berbagi foto dan video. Namun, seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna, Instagram bertransformasi menjadi platform yang lebih

kompleks dengan fitur-fitur yang mendukung aktivitas bisnis, dikenal sebagai Instagram *for Business*. Peralihan ini memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media berbagi konten visual, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Instagram menawarkan beragam fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Salah satu fitur utama adalah unggahan foto dan video, yang memungkinkan pengguna membagikan konten visual lengkap dengan *caption* dan *hashtag* guna memperluas jangkauan audiens. Selain itu, fitur lainnya Instagram Stories memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang hanya bertahan selama 24 jam, dengan tambahan stiker interaktif dan tautan yang dapat meningkatkan keterlibatan pengikut. Fitur *Reels* menyediakan video pendek berdurasi hingga 60 detik yang didorong untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan akun, khususnya bagi bisnis yang ingin menarik perhatian lebih banyak audiens. Instagram juga memiliki fitur *Live*, yaitu siaran langsung yang memungkinkan interaksi secara real-time dengan pengikut, sering digunakan untuk sesi tanya jawab, peluncuran produk, atau kolaborasi dengan influencer guna memperluas jangkauan dan kredibilitas bisnis.

Februari 2023 Instagram menghapus fitur tab *Shop* atau Toko dari tampilan utama aplikasinya. Keputusan ini diambil untuk menyederhanakan

tampilan Instagram dan membuat pengguna lebih fokus pada konten yang mereka sukai, seperti *Feed*, *Reels*, dan *Stories*. Meskipun *tab Shop* dihilangkan, fitur belanja tidak sepenuhnya dihapus, pengguna masih dapat berbelanja melalui postingan di *feed*, *Reels*, *Stories*, dan iklan. Namun, fitur katalog produk yang sebelumnya tersedia di menu pengaturan Instagram Bisnis juga sudah tidak lagi tersedia, sehingga pengalaman berbelanja di Instagram kini lebih terintegrasi dalam konten tanpa adanya tab khusus. Instagram tetap mendukung pelaku bisnis dan UMKM untuk menjalankan toko *online*, tetapi tanpa fitur khusus *tab Shop* di aplikasi (kompas.com).

Respons terhadap kebutuhan pengguna mengenai aktivitas bisnis, fitur Hashtag membantu mengelompokkan konten agar mudah ditemukan oleh pengguna dengan minat serupa, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi. Selain itu, Instagram menyediakan ruang untuk komentar dan reaksi di setiap konten, yang memperkuat interaksi dua arah antara pemilik akun dan pengikutnya. Fitur tambahan seperti *Broadcast Channel* memungkinkan pengiriman pesan massal kepada pengikut dengan respons interaktif, sementara *Notes* dan *Video Notes* memungkinkan berbagi pesan singkat yang tampil selama 24 jam di beranda pengikut, cocok untuk promosi produk atau menyampaikan informasi singkat. Dengan berbagai fitur tersebut, Instagram berfungsi sebagai platform multifungsi yang tidak hanya untuk berbagi konten visual, tetapi juga sebagai alat efektif dalam pemasaran dan membangun komunitas digital.

Hadirnya Instagram *for Business*, tentunya akan sangat berguna bagi para pelaku bisnis. Bagi sebagian besar UMKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, pemasar dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Secara garis besar semua UMKM menyatakan bahwa pemanfaatan Instagram meningkatkan keuntungan. (Tantri *et al.*, 2022). Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan update informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari (Purwidianoro *et al.*, 2016)

Selain banyaknya UMKM yang menggunakan media sosial terutama Instagram, bermunculan juga *influencer* atau *food vlogger* yang ikut meramaikan bisnis UMKM dengan memberikan ulasan mengenai makanan yang mereka coba melalui video. Peran *food vlogger* dalam mempromosikan dan merekomendasikan destinasi kuliner memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan promosi endorse melalui media sosial (Safitri *et al.*, 2023). Tindak tutur dan tuturan pengulas makanan atau food reviewer mempengaruhi penilaian konsumen bahkan tak jarang menimbulkan kegaduhan karena tindak tutur tersebut menjadikan sebuah tempat makan tidak lagi dikunjungi konsumen (Eka Malinda R & Yeti Mulyati, 2024)

Banyaknya antusias pengguna media sosial Instagram terutama dalam bidang kuliner pemilik usaha dan *food vlogger* menjadikan banyak pro dan

kontra yang terjadi. Hal ini menunjukkan potensi besar Instagram sebagai media pemasaran dan interaksi bisnis di Indonesia. Namun di sisi lain, fenomena runtuhnya bisnis melalui Instagram juga menjadi perhatian penting. Banyak bisnis yang mengalami penurunan performa atau bahkan gagal karena kurangnya pemahaman terhadap opini dan sentimen konsumen yang tersebar di platform ini. Oleh karena itu, analisis sentimen menjadi alat krusial untuk mengidentifikasi persepsi masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan melalui Instagram. Dari berbagai komentar penggemar inilah yang akan ditentukan sentimen termasuk kedalam sentimen positif, sentimen negatif, maupun sentimen netral.

Penelitian ini terdapat dua metode yang digunakan untuk analisis sentimen terutama klasifikasi, Support Vector Machine dan Naive Bayes. Pada dasarnya Support Vector Machine bekerja dengan cara mencari hyperplane terbaik yang memisahkan dua buah kelas, sedangkan Naive Bayes bekerja dengan cara mencari nilai probabilitas bersyarat terbesar dari masing-masing kelas. Naive Bayes Classifier merupakan sebuah metode klasifikasi yang berakar pada teorema Bayes. Metode pengklasifikasian dengan menggunakan metode probabilitas dan statistik yang dikemukakan oleh ilmuwan Inggris Thomas Bayes, yaitu memprediksi peluang di masa depan berdasarkan pengalaman di masa sebelumnya sehingga dikenal sebagai Teorema Bayes. (Rayuwati *et al.*, 2022).

Berdasarkan berbagai penjelasan latar belakang di atas, penelitian yang akan diangkat adalah “Analisis Sentimen Pada *Caption* Instagram For

Business Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Dan Support Vector Machine”. Peneliti ingin mengetahui hasil analisis sentimen pada komentar akun Instagram UMKM yang direview oleh *food vlogger* menggunakan algoritma Naïve Bayes Dan Support Vector Machine.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana hasil analisis sentimen pada Instagram *for Business* positif, negatif atau netral?
2. Bagaimana dampak *review food vlogger* terhadap pengguna akun Instagram?
3. Bagaimana perbandingan penggunaan sentimen analisis *caption* Instagram *for Business* menggunakan algoritma Naïve Bayes dan Support Vector Machine?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Akun yang digunakan untuk menganalisis yaitu media sosial Instagram bisnis yang terdiri dari clairmontcakes, meatameat.id, dan pikbakinghouse.
2. Data pengujian yang digunakan yaitu 1016 *caption* dari Januari – Juni 2025 pada akun Instagram bisnis sebagai objek data untuk analisis sentimen.

3. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu algoritma Naive Bayes (NB) dan Support Vector Machine (SVM).
4. Aplikasi yang digunakan proses analisis caption yaitu Google Colab.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Melakukan studi dan pengumpulan hasil penelitian terkait analisis sentimen yang diterapkan pada *caption* Instagram *for Business* sebagai sumber data untuk memahami opini pengguna.
2. Mengetahui dampak fungsionalitas media sosial terhadap pengguna dengan akun Instagram *for business*.
3. Melakukan kajian komparatif terhadap performa algoritma Naive Bayes dan Support Vector Machine dalam klasifikasi sentimen pada data media sosial, khususnya Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hasil sentimen analisis pada Instagram *for Business* melalui *caption* Instagram.
2. Mengetahui perbandingan algoritma yang paling cocok untuk analisis sentimen sosial media.
3. Mengetahui fungsi media sosial Instagram dari perspektif sentimen analisis.