BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

YouTube merupakan salah satu *platform* digital yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan melalui kolom komentar. Komentar tersebut menjadi sumber data yang kaya karena berisi opini, kritik, dan tanggapan masyarakat terhadap suatu isu yang sedang berkembang. Di Indonesia, YouTube menempati posisi strategis sebagai *platform* yang paling sering diakses untuk mencari ulasan produk elektronik. Kanal-kanal teknologi populer memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena menyajikan informasi visual yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan konvensional. Fenomena ini menghasilkan jutaan data interaksi berupa komentar yang merepresentasikan opini publik secara real-time (Kamilah dkk., 2025).

Menurut Sanny dkk. (2020), YouTube memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan pemasaran berkat kombinasi format visual dan audio yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Melalui konten video yang dapat ditonton kapan saja dan berulang kali sesuai kebutuhan pengguna, informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dibandingkan media berbasis teks. Selain itu, YouTube telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon pembeli dalam proses pengambilan keputusan. Pengguna dapat menghabiskan waktu untuk menonton berbagai jenis konten, seperti ulasan produk, perbandingan

spesifikasi, *unboxing*, maupun pengalaman penggunaan dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketersediaan informasi yang lengkap serta kemudahan akses tersebut menjadikan YouTube sebagai *platform* yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan opini masyarakat terhadap suatu produk.

Perkembangan teknologi telekomunikasi, khususnya pasar *smartphone*, berlangsung sangat pesat di Indonesia. Pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat signifikan dan diprediksi mencapai 89,2% populasi pada akhir 2025 (Fadillah & Batu, 2025). Di tengah persaingan pasar yang ketat, peluncuran seri iPhone terbaru oleh Apple Inc. secara rutin memicu diskusi intens di media sosial, termasuk *platform* berbagi video YouTube. YouTube, dengan 143 juta pengguna yang menjadikannya salah satu media sosial terbesar di Indonesia, telah menjadi wadah utama bagi masyarakat untuk mengekspresikan opini secara bebas (Modami et al., 2025).

Jumlah komentar yang sangat banyak pada video-video YouTube yang membahas iPhone 16 menyebabkan proses analisis opini secara manual menjadi kurang efektif dan memerlukan waktu yang cukup lama. Selain itu, proses analisis manual juga berpotensi menimbulkan subjektivitas dalam menentukan kategori opini. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan yang mampu mengolah data teks secara otomatis untuk mengidentifikasi kecenderungan sentimen masyarakat terhadap iPhone 16. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis sentimen (*sentiment analysis*).

Analisis sentimen merupakan teknik dalam bidang *Natural Language Processing* (NLP) dan *text mining* yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengekstraksi, serta mengklasifikasikan opini yang terkandung dalam suatu teks ke dalam kategori sentimen tertentu, seperti positif, negatif, maupun netral (Setiadi et al., 2025).

Apple Inc. sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar dunia, secara konsisten berhasil mempertahankan posisinya sebagai merek premium yang mampu meminta harga tinggi untuk produk-produknya, khususnya iPhone yang telah menjadi ikon dalam industri smartphone global. Influencer media sosial di YouTube, misalnya, secara rutin mengulas produk iPhone terbaru melalui video unboxing, *hands-on review*, dan perbandingan spesifikasi yang sering kali menjadi referensi utama sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Menurut data dari AJ Marketing (2024), terdapat beberapa influencer teknologi terkemuka di Indonesia yang memiliki ribuan pengikut di YouTube, seperti Gadgetin (13,1 juta subscribers), Putu Reza (591 rb subscribers), dan Ichsan Zulfikar (113 rb subscribers). YouTube juga memiliki keunggulan dalam menyajikan konten berbasis video yang lebih interaktif dan mendetail dibandingkan *platform* lainnya (Aghniya Agustina & Deri Apriadi, 2025).

Di antara merek-merek yang ada, Apple Inc. mencuri perhatian khususnya di segmen premium melalui produk ikoniknya, iPhone, yang dikenal dengan inovasi dan aura eksklusifnya. Meskipun harus bersaing dengan banyak brand Android, iPhone tetap memiliki daya tarik tersendiri

di kalangan konsumen Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswa. Tingginya minat masyarakat, terutama generasi muda seperti mahasiswa, produk iPhone tetap terjaga, meskipun harganya relatif mahal. Konsumen cenderung mencari informasi tidak hanya dari toko atau situs resmi, tetapi juga dari media sosial. YouTube menjadi sumber utama karena menyediakan konten video ulasan produk yang mendalam, Hal ini juga ditegaskan oleh Fitriani (2022) yang meneliti pentingnya peran media sosial sebagai alat promosi strategis di era digital (Aghniya Agustina & Deri Apriadi, 2025).

Peluncuran iPhone 16 menimbulkan berbagai tanggapan dari masyarakat. Sebagian pengguna memberikan respon positif terhadap fitur dan teknologi yang ditawarkan, sedangkan sebagian lainnya memberikan kritik terkait harga, inovasi, maupun persepsi sosial terhadap pengguna iPhone 16. iPhone 16 resmi dilarang diperjual belikan di Indonesia sejak Oktober 2024 karena Apple belum memenuhi syarat TKDN (Domestic Component Level) 40%. Produk yang beredar di pasar Indonesia saat ini dianggap produk ilegal. Apple harus memenuhi investasi Rp 1,71 triliun (hanya réalise Rp 1,48 triliun) dan memperpanjang sertifikat TKDN yang telah *expired* (Febrina et al., 2025). iPhone 16 juga mencatat sentimen positif sebagai refleksi loyalitas merek *(brand loyalty)* yang kuat di ekosistem pengguna Apple dan mengindikasikan tingginya antusiasme pasar Indonesia (Modami et al., 2025). Peluncuran iPhone 16 tidak hanya memunculkan tanggapan terkait spesifikasi dan inovasi produk, tetapi juga menimbulkan perdebatan mengenai kebijakan pemerintah terkait TKDN. Kondisi tersebut

menyebabkan munculnya berbagai opini publik yang tersebar pada *platform* digital, khususnya YouTube.

Meskipun saat ini Apple telah meluncurkan iPhone 17, penelitian ini tetap berfokus pada iPhone 16 karena produk tersebut memiliki fenomena yang menarik untuk dikaji di Indonesia. iPhone 16 sempat menjadi perbincangan luas akibat kendala pemenuhan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang menyebabkan produk tersebut tidak dapat dipasarkan secara resmi pada periode tertentu. Kondisi tersebut memunculkan berbagai tanggapan masyarakat, baik yang mendukung maupun yang mengkritik kebijakan terkait iPhone 16.

Selain itu, iPhone 16 masih menjadi salah satu produk Apple yang banyak dibahas pada berbagai kanal teknologi di YouTube. Tingginya jumlah komentar yang muncul pada video ulasan, *unboxing*, dan perbandingan produk menunjukkan bahwa iPhone 16 masih memperoleh perhatian dari masyarakat meskipun telah hadir generasi penerusnya. Oleh karena itu, iPhone 16 dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki volume diskusi yang tinggi serta fenomena yang relevan untuk dianalisis menggunakan pendekatan analisis sentimen.

Banyaknya komentar yang dihasilkan pengguna media sosial menyebabkan proses identifikasi opini secara manual menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, diperlukan teknik *text mining* yang mampu mengolah data teks secara otomatis. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis sentimen untuk mengetahui kecenderungan opini masyarakat, serta

metode *Naive Bayes* untuk mengelompokkan komentar berdasarkan kemiripan karakteristiknya. Melalui proses tersebut, pola sentimen publik terhadap pengguna iPhone dapat diidentifikasi secara lebih objektif dan sistematis sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pengembangan penelitian di bidang analisis sentimen dan data mining (Sentimen & Indobert, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kecenderungan opini masyarakat terhadap pengguna iPhone di media sosial YouTube. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan pengelompokan sentimen yang dapat menggambarkan bagaimana publik memandang pengguna iPhone, apakah secara positif, dan negatif, terutama dalam konteks kejadian saat ini seperti isu harga, gengsi, dan status sosial yang sering muncul dalam komentar publik. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam memahami persepsi masyarakat serta menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya di bidang analisis sentimen dan *text mining*.

Analisis sentimen merupakan salah satu teknik dalam text mining yang digunakan untuk mengidentifikasi polaritas opini atau sikap pengguna terhadap suatu topik tertentu. Teknik ini sering kali diimplementasikan pada data media sosial untuk memahami kecenderungan emosional publik terhadap isu tertentu (Samudra et al., 2026). Dalam penelitian ini, analisis sentimen digunakan untuk mengklasifikasikan komentar pengguna YouTube terhadap produk iPhone 16 ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu positif,

negatif, dan netral. Komentar yang berisi apresiasi, kepuasan, atau dukungan terhadap fitur, desain, performa, maupun inovasi iPhone 16 dikategorikan sebagai sentimen positif. Sebaliknya, komentar yang mengandung kritik, keluhan, atau ketidakpuasan terhadap harga, spesifikasi, maupun kualitas produk dikategorikan sebagai sentimen negatif. Sementara itu, komentar yang hanya berisi pertanyaan, informasi, atau pernyataan tanpa menunjukkan kecenderungan emosi tertentu dikategorikan sebagai sentimen netral. Proses klasifikasi dilakukan melalui tahapan *text mining* yang meliputi pengumpulan data komentar, preprocessing teks, ekstraksi fitur, dan penerapan algoritma *Naive Bayes* untuk menentukan kelas sentimen dari setiap komentar secara otomatis. Dengan demikian, hasil klasifikasi dapat digunakan untuk menggambarkan persepsi publik terhadap iPhone 16 berdasarkan opini yang disampaikan pengguna pada *platform* YouTube (Fatah et al., 2026).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada analisis sentimen terhadap perilisan iPhone 17 secara umum, penelitian ini menitikberatkan pada opini masyarakat terhadap iPhone 16 yang menjadi perhatian publik di Indonesia akibat adanya kebijakan TKDN dan larangan pemasaran pada periode tertentu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi sentimen pengguna terhadap produk iPhone 16, tetapi juga menggambarkan persepsi masyarakat terhadap fenomena yang menyertai peluncuran produk tersebut di Indonesia.

Dengan menggabungkan analisis sentimen dan metode *Naive Bayes*, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih

komprehensif mengenai opini publik, tidak hanya dari sisi polaritas sentimen, tetapi juga dari sisi struktur topik pembahasannya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan metode analisis opini publik berbasis *text mining* serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang analisis media social (Samudra et al., 2026).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sentimen komentar YouTube terhadap iPhone 16 menggunakan metode Naive Bayes. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai kecenderungan opini masyarakat terhadap iPhone 16 dalam bentuk sentimen positif, negatif, maupun netral. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang analisis sentimen, *text mining*, dan *machine learning*, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis opini publik pada media sosial.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab bagaimana tingkat kinerja dan akurasi metode *Naive Bayes* dalam mengklasifikasikan sentimen komentar YouTube terhadap iPhone 16. Pengukuran kinerja dilakukan melalui evaluasi menggunakan *confusion* matrix dengan metrik *accuracy*, *precision*, *recall,* dan *F1-score*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan informasi mengenai kecenderungan sentimen masyarakat terhadap iPhone 16, tetapi juga menguji sejauh mana metode *Naive Bayes* mampu menghasilkan klasifikasi sentimen yang akurat dan efektif.

1.2 Rumusan Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis polarisasi opini masyarakat antara nilai fungsionalitas dan gengsi sosial dari iPhone melalui media sosial. Maka, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan metode *Naive Bayes* dalam mengklasifikasikan sentimen komentar YouTube terhadap iPhone 16 ke dalam kategori sentimen positif, negatif, dan netral?
2. Bagaimana distribusi dan kecenderungan sentimen masyarakat terhadap iPhone 16 berdasarkan hasil klasifikasi komentar YouTube menggunakan metode *Naive Bayes*?
3. Bagaimana tingkat kinerja metode *Naive Bayes* dalam melakukan klasifikasi sentimen komentar YouTube terhadap iPhone 16 berdasarkan nilai akurasi, presisi, *recall*, dan *F1-score*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama yang akan dicapai sebagai bentuk kontribusi terhadap pemahaman dan penerapan analisis sentimen pada data ulasan media sosial YouTube. Tujuan-tujuan tersebut antara lain.

1. Mengklasifikasikan komentar pengguna YouTube mengenai produk iPhone 16 ke dalam kategori sentimen positif, negatif, dan netral berdasarkan opini yang diberikan pengguna.

2. Menerapkan metode *Naive Bayes* pada proses analisis sentimen untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan komentar YouTube terkait produk iPhone 16 secara otomatis.
3. Mengetahui tingkat kinerja dan akurasi metode Naive Bayes dalam mengklasifikasikan sentimen komentar YouTube terhadap produk iPhone 16 dengan menggunakan metrik evaluasi seperti *accuracy, precision, recall,* dan *F1-score*.

1.4 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus pada pembahasan dan tetap terarah serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka dalam penelitian ini ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut.

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa komentar pengguna pada video YouTube yang membahas iPhone 16, khususnya video ulasan *(review), unboxing*, perbandingan produk, dan pembahasan terkait iPhone 16 yang memiliki jumlah interaksi komentar yang tinggi.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis sentimen komentar pengguna terhadap iPhone 16 dan tidak membahas aspek pemasaran, penjualan, strategi bisnis Apple, maupun perilaku konsumen secara mendalam.
3. Sentimen komentar diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu sentimen positif, negatif, dan netral sesuai dengan pendekatan analisis sentimen yang umum digunakan dalam penelitian *text mining*.
4. Hasil penelitian hanya menggambarkan kecenderungan sentimen berdasarkan data komentar yang dikumpulkan pada rentang waktu mulai

Juni 2026 hingga Agustus 2026 , sehingga tidak dapat digunakan untuk merepresentasikan seluruh opini masyarakat terhadap iPhone 16 secara umum.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah.

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komputer, khususnya pada bidang analisis sentimen dan penerapan algoritma *machine learning*, melalui.

1. Penyajian gambaran mengenai karakteristik komentar pengguna YouTube terhadap produk iPhone 16.
2. Penjelasan tahapan preprocessing data teks yang digunakan dalam proses analisis sentimen komentar YouTube.
3. Evaluasi kinerja metode *Naive Bayes* dalam mengklasifikasikan sentimen komentar ke dalam kategori positif, negatif, dan netral.
4. Penyediaan referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis sentimen pada media sosial menggunakan metode *Naive Bayes*.
5. Pemberian kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian analisis sentimen untuk memahami opini pengguna terhadap produk teknologi secara otomatis.

B. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, antara lain.

1. Menjadi sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan serta memenuhi salah satu syarat penyelesaian program Sarjana (S1).
2. Memberikan informasi mengenai persepsi dan tanggapan pengguna YouTube terhadap produk iPhone 16 berdasarkan hasil analisis sentimen.
3. Menjadi bahan masukan bagi perusahaan atau pihak terkait dalam memahami opini pengguna terhadap produk yang dipasarkan.
4. Memberikan wawasan kepada masyarakat dan peneliti mengenai pemanfaatan analisis sentimen untuk mengolah data komentar pada media sosial.
5. Menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan penelitian atau sistem analisis sentimen berbasis metode *Naive Bayes* pada data teks.