

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari proses analisis sentimen pada penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Algoritma *K-Means clustering* dapat mengklasifikasikan emosi, yang terkandung dalam *tweet* opini masyarakat pengguna media sosial *twitter*.
2. Bobot emosi pada pembagian data 6 *cluster*, 12 *cluster*, dan 15 *cluster* dengan bobot emosi terbesar dan bobot emosi terkecil yaitu 6 *cluster* dengan bobot emosi terbesar pada K-5 *happiness* (227.23) dan bobot emosi terkecil pada K-1 *surprise* (-1500.48).
3. Pembagian data dari jumlah keseluruhan 3.818 data *tweet*, yaitu 6 *cluster* berdasarkan jarak terpendek dari 3 K *cluster* yang digunakan yaitu 6 *cluster*, 12 *cluster*, dan 18 *cluster*.
4. Dari 3.818 *tweet* masyarakat terhadap TV *digital*, diperoleh emosi *Joy* (bahagia) dengan jumlah *tweet* 2.666 (69.827%) lebih banyak daripada emosi *anger* (marah) dengan jumlah *tweet* 9 (0.236%), *fear* (takut) dengan jumlah *tweet* 162 (4.243%), *disgust* (jijik) dengan jumlah *tweet* 17 (0.445%), *sadness* (sedih) dengan jumlah *tweet* 36 (0.943%) dan *surprise* (terkejut) dengan jumlah *tweet* 928 (24.306%), maka diketahui bahwa mayoritas masyarakat sangat menyetujui program televisi *digital*.

5.2 Saran

Saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut adalah:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah data. Semakin banyak data yang digunakan tentunya, akan menambah variasi data sentimen dan juga bisa berdampak pada peningkatan hasil pada proses klasifikasi.
2. Mengganti topik lain yang lebih trending, agar diperoleh data *tweet* sebanyak mungkin yang bisa mencapai lebih dari 50.000 data *tweet*.
3. Penelitian ini menggunakan metode *K-Means clustering*, diharapkan agar menggunakan metode lain dalam proses analisis sentimen.

DAFTAR PUSTAKA

- Faosal, A., Muslim, A., Ruger, A. H., & Kusriani, K. (2020). Sentimen Analisis Terhadap Komentar Konsumen Terhadap Produk Penjualan Toko Online Menggunakan Metode *K-Means*. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 19(2), 207–213. <https://doi.org/10.30812/matrik.v19i2.640>.
- Kulsumarwati, A., Purnamasari, I., & Darmawan, B. A. (2021). Penerapan SVM dan Information Gain Pada Analisis Sentimen Pelaksanaan Pilkada Saat Pandemi. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 7(2), 101–109. <https://doi.org/10.37012/jtik.v7i2.641>.
- Nurjannah, M., & Fitri Astuti, I. (2013). Penerapan Algoritma Term Frequency-Inverse Document Frequency (Tf-Idf) Untuk Text Mining. Program Studi Ilmu Komputer FMIPA, Universitas Mulawarman. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 8(3), 110–113.
- Pujiastuti, E. (2016). Analisis Sentimen Pada Twitter Menggunakan Naive Bayes Classifier Studi Kasus Pada Tokopedia. Tesis, Program Studi Magister Ilmu Komputer (MKOM), Program PascaSarjana, Universitas Budi Luhur, 4.
- Safitri, S. I., Suhery, C., & Bahri, S. (2021). Implementasi Algoritma *K-Means* Untuk *Clustering* Sentimen Pada Opini Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan. *Coding Jurnal Komputer Dan Aplikasi*, 09(02), 186–197. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jcskommipa/article/view/47377>
- Wiguna, R. A. raffaidy, & Rifai, A. I. (2021). Analisis Text *Clustering* Masyarakat Di *Twitter* Mengenai Omnibus Law Menggunakan *Orange Data Mining*. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.33557/journalisi.v3i1.78>
- Zuliana, V., Maulana, I., & Karawang, U. S. (2022). Analisis Sentimen Program Migrasi TV Digital Menggunakan Algoritma Naive Bayes Dengan Chi-Square. *Jurnal Informasi Dan Komputer*, 2, 90–95.
- Mas Pintoko, B., & Muslim, K. (2018). Analisis Sentimen Jasa Transportasi Online Pada Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *E-Proceeding of Engineering*, 5(3), 8121–8230.