

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Pantene

Di Indonesia, berbagai merek produk shampo sedang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. PT. Procter & Gamble (P&G) dengan produk shampo andalannya yaitu Pantene mampu memimpin pangsa pasar untuk saat ini. Pantene yang semula merupakan perusahaan obat yang dimiliki oleh Hoffman Laroche dan berdiri di Swiss, memulai produksi shampo di tahun 1945 dengan bahan dasar panthenol yang diyakini dapat memperbaiki rambut yang rusak. Seiring dengan perkembangan formula yang dilakukan, pada tahun 1980, Pantene berhasil menambah rangkaian produk dan hal ini menjadikan meningkatnya permintaan masyarakat Swiss dan wisatawan yang akhirnya pada tahun 1960, Pantene melakukan perluasan distribusi produknya ke Amerika Serikat.

Permintaan pasar yang semakin meningkat menjadi alasan Pantene untuk bergabung dengan PT. Procter & Gamble, sehingga akhirnya pada tahun 1990 Pantene melakukan distribusi produk ke berbagai negara di seluruh dunia seperti Australia, Selandia Baru, Eropa Tengah dan Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea, Jepang, Cina, Indonesia dan Malaysia. Permintaan pasar yang meningkat serta perluasan wilayah distribusi menjadi suatu bukti Pantene akan kualitas produknya.

1.1.2 Campaign Experiential Marketing Pantene “Miracles Hair Supplement”



Gambar 1. 1 Campaign Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged

Sumber: YouTube, 2022

Seiring dengan berkembangnya jangkauan pasarnya, Pantene berupaya untuk mengadakan kampanye pemasaran yang relevan dengan target pelanggan dengan menggunakan iklan media sosial dalam mengenalkan produk baru. Kampanye iklan Pantene yang terbaru, dirilis di media YouTube yang mempromosikan produk Miracles Hair Supplement. Gambar 1.2 adalah cuplikan dari Iklan yang berdurasi 60 detik ini dibintangi oleh Keanu Agl, seorang publik figur yang mempunyai basis massa di media sosial Instagram. Dirilis pertama kali pada 2 Januari 2022, iklan ini berhasil meraih 45 juta penonton dengan komentar mencapai lebih dari 9 ribu komentar. Scene dalam iklan “Miracles Hair Supplement Baru! - Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” menggunakan pendekatan pemasaran terbaru yang inovatif, mengingat kampanye produk Pantene sebelumnya monoton hanya disiarkan melalui media iklan televisi.

1.1.3 YouTube

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu platform media sosial yakni YouTube. YouTube merupakan salah satu situs yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan YouTube, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video agar dapat dilihat dan dinikmati

orang banyak. Banyaknya pengguna YouTube, sangat menguntungkan sebuah promosi dengan menggunakan media tersebut.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Ketatnya persaingan di dunia industri bisnis *fast moving consumer goods* (FMCG) menuntut perusahaan untuk memasarkan produknya secara kreatif dan inovatif. Perusahaan kelak akan sulit bertahan apabila melakukan pendekatan pemasaran yang monoton dan konvensional. Dalam memasarkan produknya, umumnya Pantene menggunakan kombinasi antara *public figure* dan media mainstream yaitu televisi.

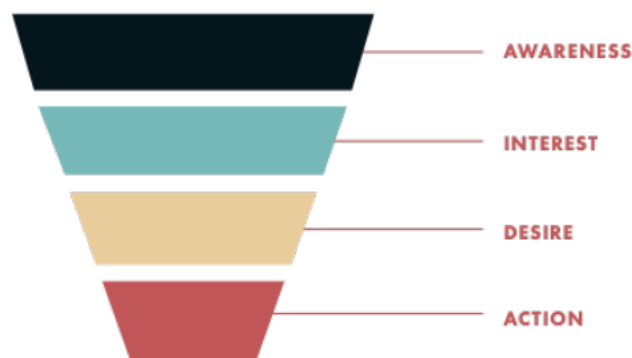
Dengan semakin berkembangnya teknologi, Pantene merasa perlu melakukan adaptasi dalam melakukan pemasaran produknya. Hal itu didukung dengan revolusi digital yang semakin cepat, merek secara bertahap beralih ke media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang utama (The CMO Survey, 2018). Dengan memanfaatkan YouTube, Pantene meluncurkan kampanye yang unik untuk menjangkau konsumennya yaitu dengan *social media experiential marketing*.

Social media experiential marketing memiliki tujuan untuk menciptakan *customer experience* pada sosial media melalui konten yang merangsang interaksi emosi akan hubungan pelanggan yang kuat. *Experiential marketing* memiliki 5 dimensi diantaranya adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*. Salah satu dimensi yaitu *feel*, merupakan dimensi yang dapat diketahui melalui teks dan percakapan. Verhoef et al (2009) secara eksplisit mendefinisikan *customer experience* dalam konteks ritel sebagai konstruksi multidimensi dan secara khusus menyatakan bahwa konstruksi *customer experience* bersifat holistik dan melibatkan respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan respon fisik.

Meningkatnya fokus pada *customer experience* disebabkan oleh munculnya berbagai channel dan media baru sebagai *touch point* interaksi pelanggan dengan perusahaan yang menghasilkan *customer journey* yang lebih kompleks (Lemon & Verhoef, 2016). Hal itu menyebabkan *individual touch point* mengandung respon yang

akan memengaruhi interaksi antara pelanggan dan perusahaan di kesempatan selanjutnya (Stein & Ramaseshan, 2019). Secara kolektif, hal tersebut membentuk kepercayaan pelanggan pada kinerja dan daya tarik merek yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention* mereka (Chen et al., 2008, Kranzbühler et al., 2019). Campaign Experiential Marketing Pantene “Miracles Hair Supplement” menjadi *touch point* baru yang digunakan Pantene dalam mengkomunikasikan produk menggunakan iklan yang beredar pada platform media sosial YouTube. Hal ini menjadi langkah awal dalam *customer journey* yang berfokus meraih *Awareness* berdasarkan teori *Marketing funnel*.

Marketing funnel merupakan model pemasaran yang berfokus pada konsumen yang mengilustrasikan perjalanan pelanggan secara teoretis menuju pembelian barang atau jasa (Colicev et al, 2018). Model pemasaran ini pertama kali dikembangkan oleh Lewis yang awal mula *customer journey* dimulai dengan keberhasilan merek dalam menarik perhatian pelanggan sampai dengan melakukan pembelian.. Model pemasaran yang dibuat oleh Lewis sering disebut sebagai model AIDA-model. Gambar 1. 2 adalah visualisasi dari AIDA-model.



Gambar 1. 2 AIDA Model

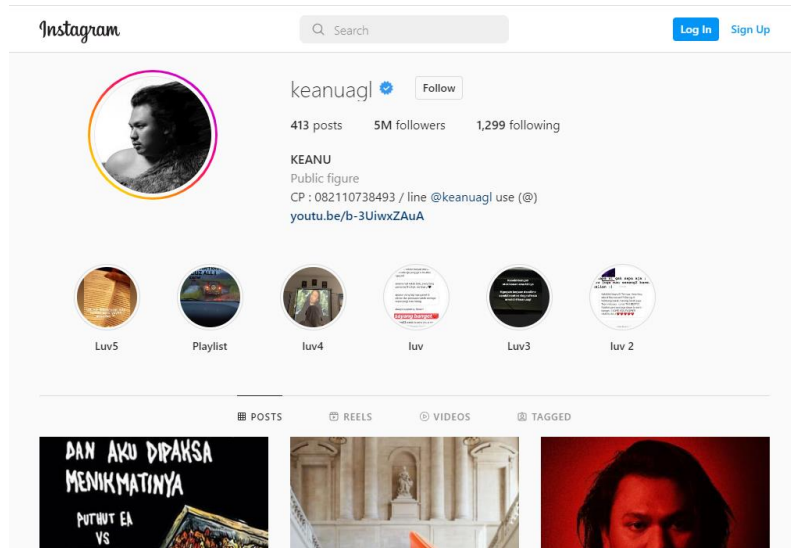
Sumber: Business 2 Community, 2022

Terdiri dari *Awareness*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Campaign Experiential Marketing Pantene “Miracles Hair Supplement” berada pada posisi *Awareness*.

Dikarenakan produk baru Pantene “Miracles Hair Supplement” memerlukan atensi dalam mendapatkan *engagement* yang ujungnya akan membawa produk ke dalam tahap terakhir *marketing funnel*, yaitu terjadinya kegiatan pembelian. *Brand Awareness* yang dibangun pada tahap awal perjalanan pelanggan dapat memengaruhi pilihan akhir secara signifikan dan pengalaman holistik pelanggan (Cheng, Anderson, Zhu, & Choi, 2018). Kegiatan *brand awareness* selama kontak awal adalah *touch point* penting untuk meningkatkan pembelanjaan dan kepuasan pelanggan (Khanna, Jacob, & Yadav, 2014).

Pada umumnya, banyak orang percaya bahwa keputusan yang mereka buat didasarkan pada analisis rasional dari alternatif yang disajikan kepada mereka. Dan ditemukan bahwa bagian dalam diri kita yang paling emosional di banyak kesempatan akhirnya mempengaruhi kita sampai pada titik membuat keputusan praktis (Kennedy & Jones, 2017). Pada akhirnya, perasaan ini menciptakan preferensi yang mengarahkan kita untuk memilih satu atau pilihan lain (Wright et al., 2006).

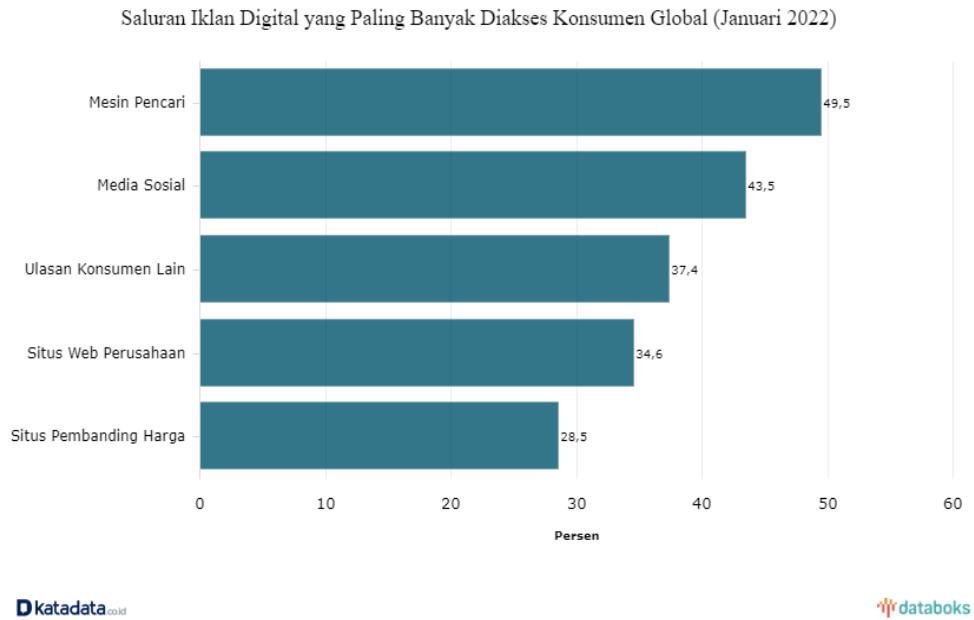
Pada awal Januari 2022, Pantene mengeluarkan iklan di kanal YouTube mereka yang dibintangi Keanu Angelo. Gambar 1.3 adalah profil dari Instagram Keanu Angelo yang merupakan *public figure* yang memiliki masa terbesar di sosial media Instagram dengan pengikut 5 juta pengguna. Iklan Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged ini merupakan terobosan terbaru dalam memasarkan produk perawatan rambut yang notabene dibintangi oleh *public figure* perempuan dengan konten yang memakai pendekatan *hard selling*. Iklan ini tergolong dalam *experiential marketing* karena mengundang audiens untuk berinteraksi dengan mengangkat permasalahan rambut yang umum dirasakan oleh konsumen melalui sosial media.



Gambar 1. 3 Profil Instagram Keanu Angelo

Sumber: Instagram, 2022

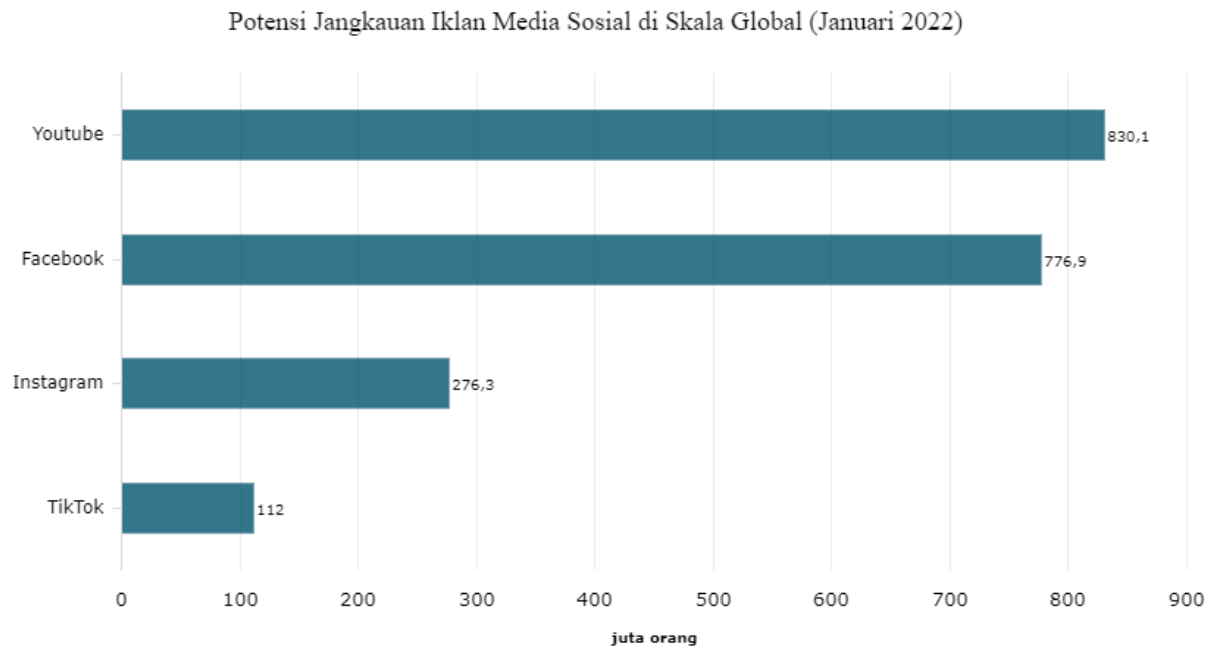
Experiential marketing adalah pendekatan baru untuk pemasaran dan bisnis. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pendekatan ini adalah pendekatan inovatif dan kreatif, yang akan berkembang di tahun-tahun mendatang (Same & Larimo, 2012). Kanal YouTube Pantene digunakan sebagai saluran iklan digital dalam melakukan *social media experiential marketing* ini. Hal yang dilakukan Pantene termasuk pendekatan pemasaran yang strategis mengingat menurut Gambar 1. 4, media sosial adalah saluran iklan digital peringkat kedua yang paling banyak diakses konsumen global per Januari 2022.



Gambar 1. 4 Saluran Iklan Digital yang Paling Banyak Diakses Konsumen Global 2021

Sumber: databoks.co.id, 2022

Iklan digital adalah segala bentuk materi promosi dan penjualan di ruang digital seperti situs web, media sosial, aplikasi, dan berbagai saluran lain yang bisa diakses secara online. Melalui iklan digital, perusahaan bisa memperkenalkan merek dan produk mereka ke target konsumen yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibanding iklan televisi atau iklan luar ruangan. Top 3 Saluran Iklan Digital Paling Efektif Menurut data Digital 2022 Global Overview Report, sampai Januari 2022 yang dapat menjangkau konsumen adalah mesin pencari, media sosial dan komentar konsumen lain.



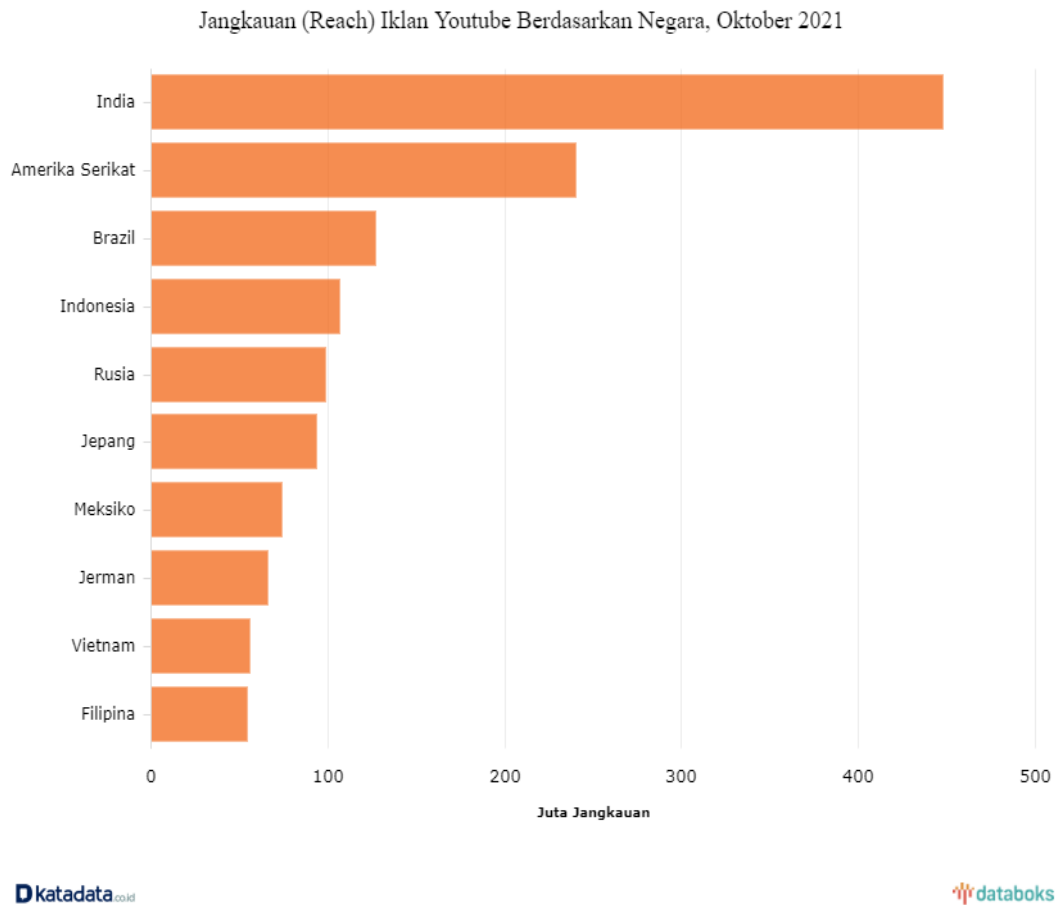
katadata.co.id

databoks

Gambar 1. 5 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global

Sumber: databoks, 2022

Sosial media dianggap sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sathi, 2012). Dengan harga yang relatif rendah, iklan melalui media sosial bisa menjangkau hingga ratusan juta target penonton di berbagai belahan dunia secara bersamaan. Media sosial dengan jangkauan iklannya paling tinggi menurut Databoks Kata Data adalah YouTube. Meski populasi pengguna YouTube lebih sedikit dari Facebook, yakni hanya 2,5 miliar orang, tetapi persentase potensi jangkauan iklan YouTube diklaim mencapai 32,4% sehingga iklannya diperkirakan mampu menjangkau 830,1 juta orang.



Gambar 1. 6 Jangkauan Iklan YouTube berdasarkan Negara 2021

Sumber: databoks, 2021

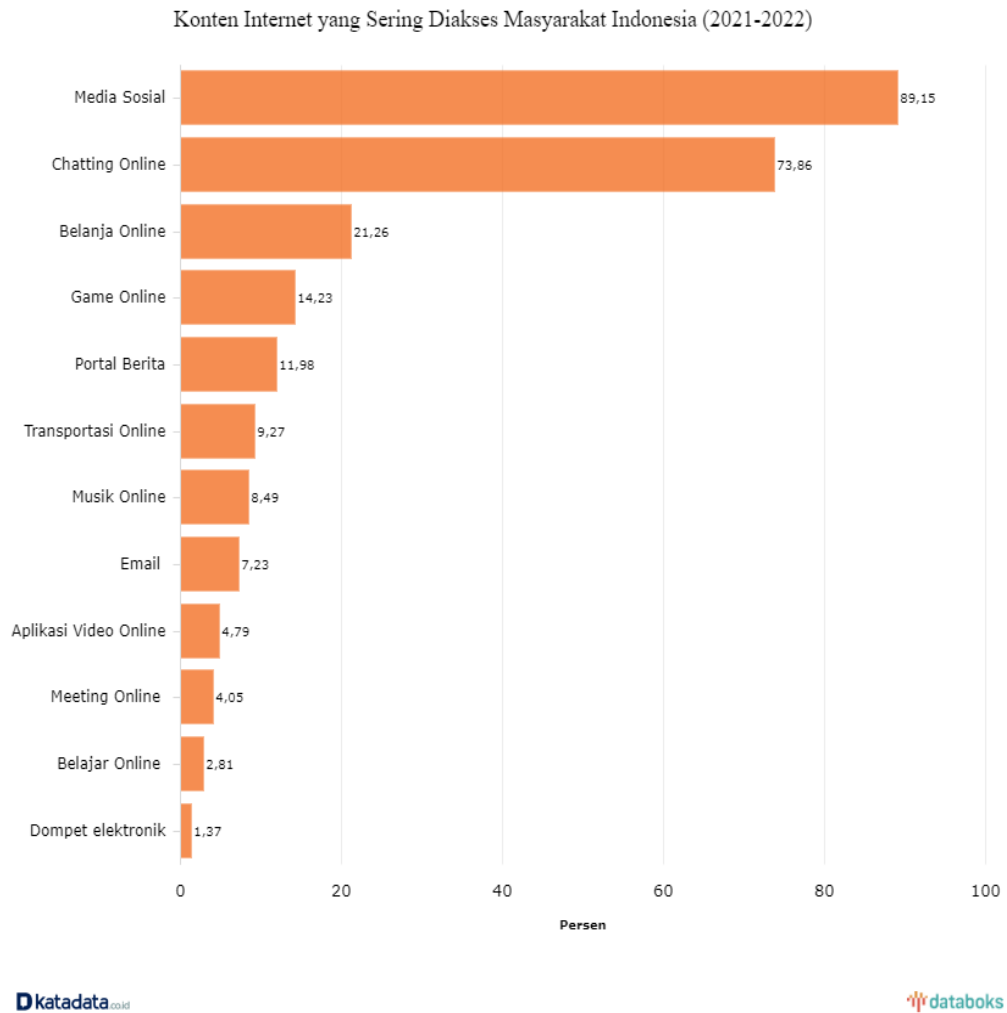
Berdasarkan laporan We Are Social, Indonesia menjadi pasar iklan YouTube terbesar keempat di dunia pada Oktober 2021. Jumlah jangkauan (reach) iklan YouTube di Indonesia sebesar 107 juta audiens. Google memperkirakan, iklan YouTube dapat menjangkau 2,29 juta audiens yang potensial. Perusahaan Google juga mencatat 70% dari total *streaming* YouTube dilakukan melalui telepon seluler (ponsel). Sebagai informasi, jangkauan adalah total orang yang melihat satu konten. Sementara itu, impresi menunjukkan berapa kali suatu konten atau iklan ditampilkan di layar.



Gambar 1. 7 Persentase Populasi yang Aktif Secara Digital di Indonesia

Sumber: wearesocial.com, 2021

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa dari 274.9 juta penduduk, 57% telah terpapar urbanisasi dan lebih dari 345 juta telah memiliki perangkat mobile. Selain itu, per Januari 2021, ditemukan 202,6 juta pengguna telah aktif dalam menggunakan internet. Dan didapati 170 juta dari populasi atau 61,8% telah aktif di social media. Dengan ini dapat disimpulkan semakin tingginya populasi yang aktif secara digital di Indonesia maka jumlah *user generated content* juga mengalami peningkatan.



Gambar 1. 8 Konten Internet Paling Sering Diakses Warga RI

Sumber: databoks, 2022

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), didapatkan bahwa media sosial adalah konten internet yang paling sering diakses masyarakat Indonesia. Tercatat, ada 89,15% responden yang mengakses konten tersebut pada 2021-2022. Adapun media sosial yang paling sering diakses responden adalah Facebook dengan persentase 68,36%. Selain itu, terdapat 63,02%

responden yang mengakses YouTube. APJII melakukan survei tersebut dengan 7.568 responden yang didapat dari probability sampling dengan multistage random sampling.

Dari sini dapat disimpulkan *campaign* yang dilakukan Pantene sukses memancing emosi dari konsumen dan dibuktikan dengan respon komentar yang beragam. Hal ini juga membuktikan *campaign marketing* yang dilakukan Pantene tergolong ke dalam *experiential marketing* karena telah mencakup 5 elemen dari *experiential marketing*. Elemen “sense”, ditampilkan oleh komentar yang merepresentasikan gaya dan simbol verbal dari masing-masing konsumen yang beragam. Kolom komentar juga menunjukkan eksistensi elemen “feel”, yang menggambarkan emosi jiwa konsumen dalam mereaksikan isi konten iklan video #RambutKeCharged. Elemen “think” terlihat dalam kreativitas penyajian konten iklan video yang tidak monoton seperti iklan shampoo lainnya. Pantene #RambutKeCharged memecahkan stigma masyarakat yang menganggap bintang iklan shampoo harus bergender perempuan dan cenderung hard selling atau menyampaikan langsung manfaat produk. Sedangkan elemen “act”, terpenuhi pada iklan video #RambutKeCharged karena tim Pantene mencoba menampilkan perilaku yang nyata yaitu seseorang yang suasana hatinya buruk akibat permasalahan rambut yang dimiliki. Elemen terakhir, “relate” terwujudkan oleh terbentuknya identitas sosial dari komentar, yaitu sekelompok orang yang memiliki permasalahan rambut yang sama dengan bintang iklan video #RambutKeCharged.

Data-data sosial media dan peningkatan penggunaan internet di atas dapat membantu kita menarik kesimpulan bahwa peningkatan pengguna internet beserta pengguna bermain sosial media berdampak pada peningkatan jumlah data atau konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content*).

Meningkatnya *user generated content* menjadi peluang untuk mengetahui wawasan menarik apa yang dapat ditarik, namun data yang besar tersebut membutuhkan metode tersendiri dalam pengolahannya. Pemanfaatan *big data* bisa membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi dengan melakukan penambahan data (*text mining*) dalam jumlah yang besar (Balachandran & Prasad, 2017). Maka dari

itu *text mining* dibutuhkan dalam menganalisis teks atau komentar untuk melihat emosi pengguna. Metode *text mining* ini akan diimplementasikan pada deteksi emosi yang sekaligus dapat menghasilkan analisis sentimen.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka penelitian ini diberi judul “**Analisis Kampanye Experiential Marketing pada Opini Pelanggan Menggunakan Algoritma Deep Learning (Studi Pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Melihat dari grafik persentase aktivitas berinternet dan meningkatnya pengguna sosial media yang sangat berdampak pada *user generated content*. Menurut Sapountzi dan Psannis (2016), data UGC yang beredar di media sosial sangatlah banyak, sehingga velocity dan variety memerlukan alat dan metode yang canggih untuk melakukan ekstraksi informasi dari media sosial (Sapountzi & Psannis, 2018). Kualitas hubungan pelanggan adalah hal yang krusial pada eksistensi sebuah perusahaan. Dengan kualitas hubungan pelanggan yang baik tingkat kepercayaan pengguna terhadap perusahaan akan semakin tinggi, salah satu hal yang perlu dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas hubungan adalah dengan *social media experiential marketing*.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

KRIM CREAMBATH/ MASKER RAMBUT			CONDITIONER RAMBUT		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Makarizo	41.3%	TOP	Pantene	36.8%	TOP
L'Oreal	13.2%	TOP	Sunsilk	16.9%	TOP
Pantene Hair Mask	13.0%	TOP	Dove	13.8%	TOP
Dove Treatment Masks	9.3%		Rejoice	7.4%	
Matrix	3.1%		TRESemme	4.4%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

KRIM CREAMBATH/ MASKER RAMBUT			CONDITIONER RAMBUT		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Makarizo	44.7%	TOP	Pantene	35.8%	TOI
L'Oreal	14.9%	TOP	Sunsilk	16.9%	TOI
Pantene Hair Mask	10.5%	TOP	Dove	16.6%	TOI
Dove Treatment Masks	8.6%		Rejoice	7.2%	
Matrix	6.7%		TRESemme	5.5%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 9 Top Brand Index Fase 2 2021-2022

Sumber: Top Brand Award, 2022

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau para pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Panjaitan, 2022). Pada era digital ini, iklan dapat bermunculan di berbagai platform, namun iklan yang setiap menitnya muncul di suatu platform, dianggap sebagai konten yang mengganggu konsumen dalam berselancar di internet. Efeknya, konsumen tidak merasakan adanya ikatan personal dengan brand yang menayangkan iklan-iklan tersebut.

Gambar 1.9 menunjukkan kepemilikan predikat Top Brand selama 2 tahun berturut-turut pada produk kondisioner rambut, Pantene perlu menganalisa pendekatan pemasaran terbaru mereka, mengingat iklan adalah salah satu media pemasaran produk Pantene. Melalui *experiential marketing*, iklan yang dirancang harus memiliki tujuan yang dapat memberikan pengalaman langsung bagi konsumen sehingga dapat menimbulkan hubungan personal yang lebih dalam. Elemen *Feel* dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman efektif. Dalam mengukur “*feel*” ini

seorang pemasar harus mempertimbangkan mood dan emosi konsumen, seorang *experiential marketer* dikatakan berhasil apabila dapat membuat mood dan emotion konsumen sesuai dengan keinginannya. Kedudukan emosi begitu penting untuk lebih memahami konsumen dan membuat produk memiliki hubungan secara personal dengan konsumen. Pelanggan merasakan berbagai emosi, baik positif maupun negatif, melalui interaksi di berbagai fase *customer journey*. Emosi yang positif dan kuat berkontribusi pada *customer experience* yang bermakna dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa senang, tergugah, atau memegang kendali lebih cenderung bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di suatu produk (Clarke, Perry, & Denson, 2012).

Iklan pada campaign Experiential Marketing Pantene “Miracles Hair Supplement” merupakan salah satu dari upaya *brand communication* menggunakan media sosial. *Brand communication* pada media sosial didefinisikan sebagai setiap bagian dari komunikasi terkait merek “didistribusikan melalui media sosial yang memungkinkan pengguna internet untuk mengakses, berbagi, terlibat dengan, menambah, dan membuat bersama” (Alhabash, Mundel, dan Hussain 2017).

Menurut Voorveld (2019), data yang disediakan oleh platform media sosial dan pengumpulan data log dari platform media sosial memiliki potensi besar untuk memeriksa dan menjelaskan interaksi dan tanggapan konsumen terhadap komunikasi merek di media sosial. Hal ini menunjukkan data komentar yang diperoleh dari platform YouTube sebagai *touch point* pada campaign Experiential Marketing Pantene “Miracles Hair Supplement” berdasarkan respon pelanggan dapat diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi emosi sekaligus sentimen dari komentar yang beredar di iklan digital yang ada di salah satu konten media sosial brand Pantene. Media sosial menjadi wadah yang efektif bagi konsumen dalam membagi pengalaman melalui komentar yang diberikan. Oleh karena itu penelitian ini membangun tiga pertanyaan penelitian terkait deteksi emosi konsumen yang terkandung dalam komentarnya ketika merespon iklan yang dilihat di platform digital, pertanyaan penelitian dengan judul “Analisis Kampanye Experiential Marketing pada

Opini Pelanggan Menggunakan Algoritma Deep Learning (Studi Pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement)” adalah:

1. Bagaimana emosi konsumen dapat dideteksi dari komentar-komentarnya mengenai kampanye Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged di YouTube?
2. Bagaimana interpretasi dari masing-masing emosi yang terdapat pada komentar konsumen mengenai kampanye Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged di YouTube menggunakan algoritma Deep Learning?
3. Bagaimana opini/sentimen konsumen mengenai kampanye iklan Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged Pantene?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui emosi konsumen dapat dideteksi dari komentar-komentarnya mengenai kampanye Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged di YouTube.
2. Untuk mengetahui interpretasi dari masing-masing emosi yang terdapat pada komentar konsumen mengenai kampanye Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged di YouTube menggunakan algoritma Deep Learning.
3. Untuk mengetahui opini/sentimen konsumen mengenai kampanye iklan Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged Pantene.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

1. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru mengenai emosi terhadap komentar kampanye Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged di YouTube.
2. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan referensi.

1.5.2 Aspek Teoritis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru untuk evaluasi kualitas hubungan pelanggan kedepannya di media sosial berdasarkan deteksi emosi yang dihasilkan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Adapun bahasannya meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan. Pembahasan meliputi Teori Terkait Penelitian dan Kerangka Pemikiran.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Pembahasan di bab ini meliputi Karakteristik Penelitian, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data dan Teknis Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. beberapa poin yang dibahas adalah Hasil Sentiment Analysis, Hasil menggunakan metode IndoBERT dan Pembahasan Hasil Analisis.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan terdiri dari kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.