

ABSTRAK

Saat ini banyak situs microblogging yang terdiri dari jutaan orang yang saling berbagi pendapat setiap hari dikarenakan karakteristik penggunaannya yang sangat mudah dan sederhana. Dari tweet yang mereka kirimkan, kita menjadi tahu sentimen apa yang sedang terjadi di ruang publik. Analisis sentimen biasanya digunakan sebagai bagian tak terpisahkan dari usaha untuk mendengar dari lingkungan sosial. Analisis sentimen sering digunakan untuk menganalisis pelanggan mengenai citra merek atau produk. Dalam penelitian ini kami mengambil kasus sentimen analisis yang telah ada di platform Telkom UData, yang mengambil tweet dari microblogging menggunakan kata kunci tertentu seperti misalnya 'indihome'.

Namun ada beberapa alasan dimana tidak semua sentimen yang menggunakan algoritma berbasis mesin menghasilkan hasil yang memuaskan. Kata-kata yang berasal dari Twitter banyak digunakan secara tidak terstruktur dan informal. Walaupun beberapa struktur gramatikal yang membentuk frasa, klausa, atau kalimat dapat dikenali oleh mesin, namun masih ada sentimen kalimat yang tidak didefinisikan dengan baik. Hal ini terutama disebabkan oleh ketidakteragaman bahasa informal yang digunakan dalam media sosial. Kondisi ini juga ditemukan pada UData, dimana mesin memberikan hasil yang kurang optimal dalam menganalisa sentiment tersebut. Oleh karena itu interaksi manusia melalui metode crowdsourcing menjadi sebuah usulan dalam studi ini.

Studi ini menawarkan konsep keterlibatan humanis menggunakan crowdsourcing yang melibatkan orang untuk menganalisa sentimen sambil menyusun training dataset yang tepat untuk sentimen yang tidak dikenali oleh mesin.

Dari hasil eksperimen ditemukan bahwa kalimat sarkastik dan kontradiktif dapat dikenali oleh manusia, yang selanjutnya hal tersebut dijadikan bahan training dataset baru sebagai machine learning lebih lanjut. Dari percobaan ini, pendekatan tersebut cenderung meningkatkan akurasi sentimen UData yang sebelumnya netral menjadi terpolarisasi positif, atau negatif hingga 39%.

Kami juga mensimulasikan konsep trust melalui sosiometrik untuk memastikan pelaku crowdsource cukup dipercaya dan mumpuni dalam menganalisis sentimen pada media sosial.

Kata kunci: sentiment analisis, crowdsourcing, trust , UData