

## **Abstrak**

Kehadiran layanan ojek *online* dalam bidang transportasi semakin diminati masyarakat untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Go-Jek merupakan salah satu penyedia jasa ojek *online* di Indonesia. Kemudahan proses pemesanan, berbagai macam layanan dan promo membuat Go-Jek menjadi pilihan bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi terutama di kota besar. Sebagian masyarakat menyampaikan pendapat, komentar hingga keluhan terhadap layanan Go-Jek melalui media sosial *Twitter* dalam bentuk *tweet*. Komentar, pendapat dan keluhan tersebut mengandung opini atau sentimen yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan. Opini tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan analisis untuk mengetahui penilaian masyarakat terhadap pelayanan Go-Jek baik positif atau negatif berdasarkan aspek yang dinilai. Berdasarkan ide tersebut, Metode Ontologi digunakan agar kata-kata yang berhubungan dengan aspek dan sentimen dapat ditampung dan dijadikan kamus untuk melakukan klasifikasi aspek dan sentimen.

Proses diawali dengan memberi label secara manual berdasarkan aspek dan sentimen yang terkandung dalam *tweet* tersebut. Kedua dilakukan *preprocessing* yang terdiri atas *tokenization*, *case folding*, *stopword removal*, *non-standard word handling* dan *phrase-lookup*. Proses ketiga adalah membangun model ontologi untuk klasifikasi, keempat dilakukan klasifikasi aspek dan sentimen, dan yang terakhir dilakukan pengukuran performansi sistem yang dibangun. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan rata-rata Akurasi sebesar 97,93%, rata-rata Recall sebesar 91,34% dan rata-rata Presisi 89,37%.

**Kata kunci** : Go-Jek, Ontologi, Twitter, Analisis Sentimen