

I. PENDAHULUAN

INTERNET dan teknologi informasi memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk berbagi pendapat mengenai sesuatu pada platform daring. Beberapa situs muncul untuk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan ulasan atau penilaian terhadap suatu entitas. Ulasan daring menjadi hal baru dalam *word-of-mouth* dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang [1]. Ulasan pada situs daring seringkali antara makna dan penilaian tidak relevan, pada ulasan dengan rentang penilaian 1 sampai 5 ulasan bernilai 1 dapat mengandung makna yang positif dan ulasan bernilai 5 dapat mengandung makna yang negatif.

Untuk memudahkan mengetahui kandungan emosi pada ulasan diperlukan klasifikasi sentimen menggunakan analisis sentimen untuk memperoleh informasi sentimen dari suatu kalimat opini [2]. Analisis sentimen dilakukan untuk melihat pendapat atau kecenderungan opini terhadap sebuah masalah atau objek, apakah cenderung beropini positif atau negatif. Ada beberapa pendekatan yang kerap digunakan dalam analisis sentimen, namun dibedakan menjadi dua kelompok, *supervised learning* dan *unsupervised learning*. *Naive Bayes* merupakan pendekatan supervised learning yang dapat mengklasifikasikan data dengan cepat tanpa perlu dataset yang besar dan efektif untuk mengklasifikasikan data teks. *Improved Naive Bayes* memadukan rasio *sentiment lexicon* dan pendekatan *Naive Bayes* dengan fitur unigram dan bigram. *Lexicon* atau *sentiment lexicon* merupakan kata atau frasa yang memiliki polaritas yang menunjukkan orientasi sentimen negatif atau sentimen positif [3]. *Sentiment lexicon* memiliki sensitivitas yang tinggi untuk digunakan dalam analisis sentimen [4].

Pada makalah ini akan membandingkan kinerja analisis sentimen dengan pendekatan *Naive Bayes* dan *Improved Naive Bayes* dalam mengklasifikasikan sentimen ulasan tempat makan. Evaluasi didasarkan pada perolehan skor *precision*, *recall*, dan *F1*.