

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada komentar di konten iklan Aqua melalui media sosial Youtube dan Instagram, didapati bahwa iklan dengan tema keindonesiaan dari *brand* Aqua berhasil memicu berbagai respon dari audiens. Penelitian ini mengumpulkan sebanyak 2.765 komentar dari 4 iklan yang berbeda serta platform media sosial yang berbeda pula. Melalui rangkaian *pre-processing* seperti *case folding*, *cleaning*, *normalization*, *stemming*, *stopword*, dan *tokenizing* tersaring sebanyak 1.045 komentar yang layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan dua model algoritma *machine learning* VADER dan *Naive Bayes*. Model VADER sudah memiliki akurasi keseluruhan yang cukup baik, tetapi efektifitas akurasinya menurun dalam memprediksi sentimen netral dan negatif akibat keterbatasan dalam mendeteksi kata atau kalimat sarkasme maupun bahasa halus. Dibandingkan dengan model VADER, model algoritma *Naive Bayes* relatif lebih seimbang dalam mengklasifikasikan sentimen positif, netral, dan negatif. Namun, salah satu kekurangan yang terjadi pada model *Naive Bayes* adalah masih dijumpai beberapa kesalahan klasifikasi terutama pada komentar negatif yang sering terdeteksi sebagai positif.

Hasil klasifikasi model algoritma *Naive Bayes* menunjukkan mayoritas komentar tergolong positif dengan jumlah total keseluruhan sebanyak 452 komentar atau sekitar 43,3 %. Komentar lainnya dengan sentimen netral sebanyak 347 komentar atau sekitar 33,2 % dan sentimen negatif dengan 246 komentar atau sebesar 23,5 % dari keseluruhan data. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa penggunaan elemen keindonesiaan dalam iklan mampu memberikan persepsi positif pada audiens meskipun hadir di tengah isu negatif terkait afiliasi dukungan *brand* terhadap Israel dalam konflik Palestina-Israel. Perbandingan kedua model tersebut juga menegaskan pentingnya memilih model *machine learning* yang sesuai dengan karakteristik penggunaan bahasa di media sosial.

Berdasarkan sudut pandang teori, respons audiens terhadap iklan melalui komentar sangat mencerminkan teori *Digital Movement of Opinion* (DMO). Opini atau komentar audiens terbentuk secara spontan dan umumnya bersifat homogen. Kedua poin tersebut terlihat jelas saat masifnya kemunculan berbagai komentar negatif terhadap *brand* Aqua yang dikaitkan dengan dugaan dukungan terhadap Israel pada konflik Palestina-Israel. Meskipun iklan dibuat dengan narasi positif dan tidak menyinggung isu tersebut, pengaruh dari opini negatif serta netral tetap memberikan dampak signifikan. Hal tersebut membuktikan teori *Digital Movement of Opinion* bahwa gerakan opini bersifat fleksibel dan lintas sektoral.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa sentimen audiens terhadap iklan produk *fast moving consumer goods* (FMCG) *brand* Aqua di media sosial khususnya yang bertemakan keindonesiaan didominasi oleh komentar positif. Hal tersebut mencerminkan bahwa pendekatan iklan tema keindonesiaan yang berhubungan dengan kearifan lokal Indonesia cukup efektif untuk membangun persepsi positif *brand* di mata masyarakat. Namun, masih terdapat temuan audiens yang bersikap kritis khususnya mengenai isu negatif *brand* maupun gerakan boikot. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan penggunaan elemen keindonesiaan dalam iklan digital di media sosial mampu memperkuat citra *brand* jika dibarengi dengan respons yang adaptif terhadap opini audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, pembahasan, serta kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran terkait penelitian yang dapat dijadikan sebagai masukan serta pertimbangan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan *brand* sebaiknya bisa terus mengintegrasikan elemen keindonesiaan khususnya yang berhubungan dengan kearifan lokal seperti kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia, dialek atau bahasa, budaya maupun kolaborasi dengan figur nasional untuk memperkuat kedekatan emosional dari audiens serta meredam persepsi negatif yang berkembang luas.

2. Kedepannya *brand* bisa mempertimbangkan untuk melakukan *monitoring* sentimen secara berkala untuk mendeteksi pergeseran opini masyarakat secara lebih cepat dan akurat. Cara tersebut dapat menjadi salah satu langkah preventif untuk *brand* agar dapat merespons isu negatif sebelum berkembang luas di masyarakat.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya dengan memperhatikan penggunaan algoritma *machine learning*. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi kombinasi algoritma *machine learning* lainnya untuk meningkatkan akurasi dalam mendeteksi sentimen, khususnya terhadap komentar sarkastik dan netral di media sosial. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan model *machine learning* seperti *Support-Vector Machine* (SVM), *Latent Dirichlet Allocation* (LDA), *Long Short-Term Memory* (LSTM) bahkan menggabungkan beberapa model lainnya untuk meningkatkan akurasi dalam menganalisis.
2. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan studi ini dengan menambah jumlah sampel komentar dan dapat menggunakan platform media sosial lainnya, tidak terbatas hanya pada Youtube dan Instagram. Variabel demografis pengguna juga dapat diperhatikan agar mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai opini audiens terhadap iklan.