

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan teknik *Majority Voting* dengan menggabungkan *Naive Bayes* dan *Support Vector Machine* untuk melakukan analisis sentimen terhadap kenaikan pajak hiburan di X (*twitter*), diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses analisis sentimen pada dataset X (*twitter*) menggunakan metode *Majority Voting* yang menggabungkan *Naive Bayes* dan *Support Vector Machine* meliputi pengumpulan dan *pre-processing* data teks, pelabelan, ekstraksi fitur TF-IDF pelatihan model *Naive Bayes* dan *Support Vector Machine*, serta prediksi sentimen pada data uji yang digabungkan menggunakan *Majority Voting* dan evaluasi performa dengan metrik akurasi, *precision*, *recall*, dan *F1-score*.
2. Berdasarkan analisis, mayoritas masyarakat menunjukkan sentimen negatif terhadap kenaikan pajak hiburan. Kekhawatiran utama berkisar pada dampak ekonomi yang dirasakan oleh konsumen akibat kenaikan tarif pajak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat akurasi terbesar model *Support Vector Machine* ada pada saat pengujian menggunakan data latih 90% dan data uji 10% dengan akurasi sebesar 77.56%. Lalu, pada model *Naive Bayes* ada pada saat pengujian menggunakan skenario pertama didapat tingkat akurasi 71.82%. Selanjutnya, pada metode *Majority Voting* dengan menggabungkan kedua metode tingkat akurasi terbesar ada pada saat pengujian menggunakan skenario pertama dengan tingkat akurasi 80.35%. Penggabungan metode dengan *Majority Voting* terbukti efektif dalam mengklasifikasikan sentimen positif, netral dan negatif terhadap kenaikan pajak hiburan. Metode ini menunjukkan tingkat akurasi yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan metode tunggal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, beberapa saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk menggabungkan lebih banyak algoritma klasifikasi dalam penggunaan *Majority Voting* untuk menjelajahi potensi peningkatan akurasi lebih lanjut.
2. Memperluas dataset dengan mencakup sentimen dari platform media sosial lain dan periode waktu yang lebih panjang dapat membantu dalam memahami tren sentimen yang lebih komprehensif.
3. Penelitian mendatang bisa lebih menggali faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen publik terhadap pajak hiburan, termasuk analisis demografis pengguna media sosial X untuk menilai bagaimana usia, lokasi, dan faktor sosial ekonomi lainnya mempengaruhi pandangan mereka terhadap kenaikan pajak.