

Analisis Sentimen Positif dan Negatif pada JNT Express Selama Bulan Maret 2023 di Media Sosial Twitter

Raissa Az Zahra¹, Hanny Hafiar²

^{1,2} Universitas Padjadjaran

E-mail: raissa20002@mail.unpad.ac.id¹, hanny.hafiar@unpad.ac.id²

Article History:

Received: 05 November 2024

Revised: 20 November 2024

Accepted: 22 November 2024

Keywords:

Analisis data, JNT Express, sentimen, Twitter, web scraping.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika dan sentimen berita terkait JNT Express di media sosial Twitter selama Maret 2023. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sentimen positif dan negatif yang beredar mengenai JNT Express serta mengungkap masalah yang dihadapi perusahaan melalui analisis data media sosial. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan data melalui teknik web scraping untuk memperoleh tweet yang relevan, penyaringan data untuk memperoleh informasi yang berkualitas, dan analisis sentimen dengan menggunakan metode berbasis leksikon dan Latent Dirichlet Allocation (LDA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa JNT Express mendapat perhatian yang signifikan di media sosial, dengan sentimen publik yang seimbang antara positif dan negatif, yang mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan telah berkinerja baik, masih ada peluang untuk perbaikan. Temuan ini memberikan rekomendasi agar JNT Express terus meningkatkan kualitas layanan dan responsivitasnya dengan mempertimbangkan umpan balik publik yang tercermin dalam sentimen media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi dan manajemen reputasi di dunia digital.

PENDAHULUAN

Pasar jasa kurir atau ekspedisi di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya popularitas platform e-commerce (bisnis digital) di Indonesia. Faktor pandemi Covid-19 yang mengakibatkan kebijakan pembatasan mobilitas orang, mendorong kebutuhan layanan kurir untuk berbagai macam barang konsumen sehari-hari. Salah satu pemimpin utama pasar ekspedisi tanah air dengan jangkauan pengiriman ke seluruh Indonesia yang telah berdiri sejak 2015 adalah JNT Express. Nama dari JNT berasal dari nama pemiliknya yaitu Jet dan Tony. Ekspedisi kelahiran tanah air ini telah menyandang status decacorn, atau perusahaan rintisan dengan valuasi di atas US\$ 10 miliar (Rp 147 triliun). Mengutip data Momentum Works, J&T memimpin pasar ekspedisi dengan memiliki volume pengiriman terbesar di Indonesia yaitu 2 juta paket tiap harinya. Saat ini JNT Express memiliki hampir 100 gateway center dengan peralatan profesional, lebih dari 4.000 titik operasi, lebih dari 30.000 SDM terlatih, serta ribuan armada ekspedisi antar

kota, provinsi dan lintas pulau. Selain Indonesia, JNT Express juga beroperasi di banyak negara seperti Vietnam, Singapura, China dan mulai berekspansi ke pasar Timur Tengah yaitu di Uni Emirat Arab dan Arab Saudi.

Selain berkembangnya platform e-commerce, perkembangan teknologi juga mendukung meningkatnya kegiatan komunikasi masyarakat di media sosial. Aktivitas microblogging yang memungkinkan pengguna Internet membuat postingan publik untuk memulai diskusi, berpartisipasi dalam debat, dan mengikuti komunikasi orang lain menjadi suatu konsep yang banyak masyarakat dunia. Twitter, sebagai salah satu penyedia microblogging terpopuler saat ini, memiliki 106 juta pengguna di seluruh dunia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, terdapat 556 juta pengguna Twitter di seluruh dunia pada Januari 2023, dengan jumlah 24 juta pengguna berasal dari Indonesia.

Pengguna Twitter mengadaptasi berbagai metode untuk meningkatkan efisiensi bentuk komunikasi. Twitter memungkinkan pengguna untuk mengunggah tulisan (posting) mereka kepada khalayak luas, melakukan direct message, melakukan mention atau tag kepada orang atau pihak yang ingin mereka tuju dalam posting mereka, menyebarkan informasi, dan berbagai hal lainnya. Cara komunikasi publik tersebut akhirnya berdampak pada perusahaan karena (1) pelanggan dapat dengan sering dan cepat berbagi pengalaman tentang perusahaan dan produk tertentu yang mereka gunakan, (2) perusahaan dapat mengadopsi media sosial sebagai saluran baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan (3) konten yang dihasilkan pengguna dapat dilacak dan dianalisis untuk mengekstrak ide-ide yang relevan dan inovatif.

Kehadiran komunikasi seperti ini terbukti memungkinkan adanya dampak langsung pada proses pengambilan keputusan pelanggan (Kolo dan Heinz, 2010; Mühlenbeck dan Skibicki, 2009). Maka dari itu, penting bagi perusahaan atau organisasi untuk mengenali isu-isu yang relevan pada publiknya. Perusahaan perlu mempelajari lebih dalam mengenai dinamika diskusi publik di media sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang diskusi tersebut. Dengan begitu diskusi dan data media sosial (misalnya postingan), perusahaan dapat menganalisis sentimen (*mood*) pelanggan terhadap produk dan jasanya. Penelitian menunjukkan bahwa frekuensi sentimen yang tinggi dalam sebuah postingan rata-rata menyebabkan lebih banyak retweet dibandingkan ketika tweet bersifat netral (Stieglitz dan Dang-Xuan, 2012), maka dari itu sentimen pada suatu pemberitaan berpotensi meningkatkan perhatian publik terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini menganalisis dinamika dan sentimen pemberitaan JNT Express di media sosial Twitter, dengan fokus pada pemberitaan positif dan negatif selama Maret 2023. Tujuan utama penelitian adalah mengidentifikasi masalah krisis yang dihadapi perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif dan membahas empat pertanyaan penelitian (RQ) terkait kasus yang dianalisis:

- RQ1: Berapa jumlah pemberitaan terhadap *brand* JNT Express di Twitter selama bulan Maret 2023 di media sosial Twitter?
- RQ2: Berapa jumlah pemberitaan positif pada *brand* JNT Express di Twitter selama Bulan Maret 2023 di media sosial Twitter?
- RQ3: Berapa jumlah pemberitaan negatif pada *brand* JNT Express di Twitter selama Bulan Maret 2023 di media sosial Twitter?
- RQ4: Apa topik yang populer dari pemberitaan positif dan negatif *brand* JNT Express di Twitter selama bulan Maret 2023 di media sosial Twitter?

Menjawab pertanyaan penelitian tersebut akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang komunikasi di media sosial publik, khususnya di media sosial Twitter, terhadap JNT

Express. Dari penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, sentimen memiliki pengaruh terhadap dinamika diskusi, maka dari itu sentimen merupakan faktor penting bagi organisasi. Pada penelitian ini, hasil yang didapat akan digunakan untuk memahami lebih jauh mekanisme komunikasi melalui pemantauan media sosial dan membantu JNT Express memahami sentimen publik terhadap produk dan layanan mereka.

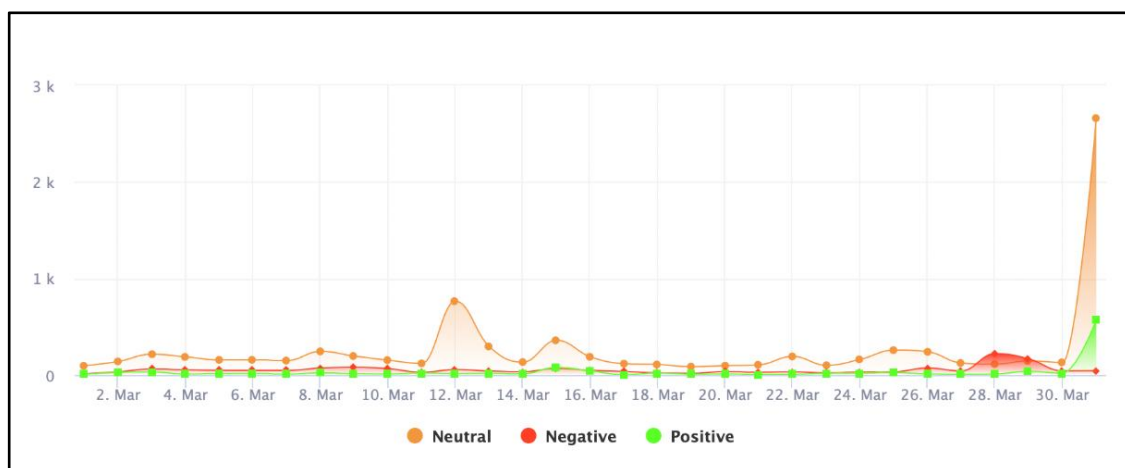
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, JNT Express menjadi subjek untuk penelitian ini, dengan objek penelitian yaitu sentimen negatif dan positif terkait perusahaan tersebut pada aplikasi Twitter. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu selama bulan Maret 2023 melalui aplikasi analisis data Ripple10 Digital Listening Tools. Tahapan penelitian terdiri dari beberapa metode, diantaranya (1) Metode Pengumpulan Data, yaitu pengumpulan data sentimen pengguna Twitter terhadap JNT Express menggunakan teknik *web scraping tweets*. Kegiatan *web scraping* tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi Ripple10 digital listening tools yang mengumpulkan data melalui kata kunci "JNT". Kata kunci tersebut dinilai dapat menjaring semua opini masyarakat Indonesia terhadap JNT Express di media sosial twitter. Data *tweets* yang diambil yaitu *tweets* yang diunggah pada rentang tanggal 1-31 Maret 2023. (2) Metode Persiapan Data, yaitu penyaringan data/filter data dengan cara melakukan koreksi dari data *tweets* yang didapatkan agar analisis lebih akurat. Selanjutnya, dilakukan kegiatan persiapan data/*preprocessing*, lalu tahapan normalisasi kata. (3) Metode Analisis Data, yaitu analisis sentimen yang merupakan kegiatan mengklasifikasikan *tweets* menggunakan metode *lexicon-based* atau berbasis kamus positif-negatif (Liu B, Hu M, Cheng J, 2005) dan juga mengelompokkan opini masyarakat mengacu pada penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode Latent Dirichlet Allocation (LDA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

RQ1: Berapa jumlah pemberitaan terhadap brand JNT Express di Twitter selama bulan Maret 2023?

Gambar 1.



Sumber: Ripple10, 2023

Setelah dilakukan pengumpulan data menggunakan teknik web scraping di media sosial Twitter, diperoleh 11.048 tweet yang mengandung kata kunci "JNT", dengan total engagements sebanyak 29.093, terdiri dari 25.528 likes dan 3.564 shares. Secara umum, hasil analisis

menunjukkan bahwa pemberitaan terkait JNT Express didominasi oleh sentimen netral, sebagaimana terlihat jelas pada grafik distribusi sentimen. Pemberitaan terkait JNT Express umumnya stabil, meskipun terdapat lonjakan signifikan pada beberapa tanggal tertentu. Pemberitaan dengan sentimen netral mengalami lonjakan terbesar pada tanggal 31 Maret dan 13 Maret 2023, sementara pemberitaan negatif mencapai puncaknya pada tanggal 28 Maret 2023.

Untuk pemberitaan positif, lonjakan signifikan terjadi pada tanggal 31 Maret 2023. Lonjakan pemberitaan positif pada tanggal tersebut kemungkinan besar dipicu oleh informasi terkait pembukaan lowongan kerja di JNT Express, yang dilaporkan oleh situs TrimbunAmbon.com. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kinerja JNT Express cenderung stabil, faktor eksternal seperti pengumuman lowongan kerja dapat mempengaruhi dinamika sentimen publik di media sosial.

Tabel. 1 Jumlah dan Persentase Pemberitaan Publik Terhadap JNT Express Berdasarkan Jenis Sentimennya pada Twitter

Sentimen	Jumlah	Persentase
Positif	1.129	10,3
Negatif	1.675	15,1
Netral	8.214	74,7
Total	11.048	100

Sumber: Ripple10, 2023

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa selama bulan Maret 2023 terdapat 1.129 (10,3%) *tweets* positif, 1.657 (15,1%) *tweets* negatif, dan 8.214 (74,7%) *tweets* netral. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemberitaan tentang JNT Express selama bulan Maret 2023 adalah berita yang netral. Pemberitaan negatif pun masih berjumlah lebih banyak dibandingkan pemberitaan positif. Oleh karena itu, JNT Express sebaiknya melakukan evaluasi terhadap kinerjanya untuk mengurangi pemberitaan negatif dan menjaga reputasi perusahaan di mata publik. Meskipun proporsi pemberitaan negatif tidak terlalu besar, kondisi ini tetap perlu mendapat perhatian serius untuk mencegah dampak negatif yang lebih besar di masa depan.

Tabel. 2 Jumlah dan Persentase Asal Provinsi Responden

Provinsi	Jumlah <i>Tweets</i>
Jawa Tengah	954
Jawa Barat	243
Jawa Timur	202
DKI Jakarta	114
Yogyakarta	67
Banten	57
Kalimantan Barat	31
Sulawesi Selatan	16
Bali	14

Sumber: Ripple10, 2023

Dari keseluruhan responden yang mengunggah tweets terkait JNT Express pada bulan Maret 2023, ditemukan bahwa asal provinsi responden tertinggi berada di Jawa Tengah sebanyak 954 responden, kedua terbanyak berasal dari Jawa Barat sebanyak 243 responden, selanjutnya Jawa Timur sebanyak 202 responden, DKI Jakarta sebanyak 114 responden, Yogyakarta sebanyak 67 responden, Banten sebanyak 57 responden, Kalimantan Barat sebanyak 31 responden, Sulawesi Selatan sebanyak 16 responden, dan Bali sebanyak 14 responden. Responden tersebar di berbagai daerah di Indonesia, namun jumlahnya tidak signifikan.

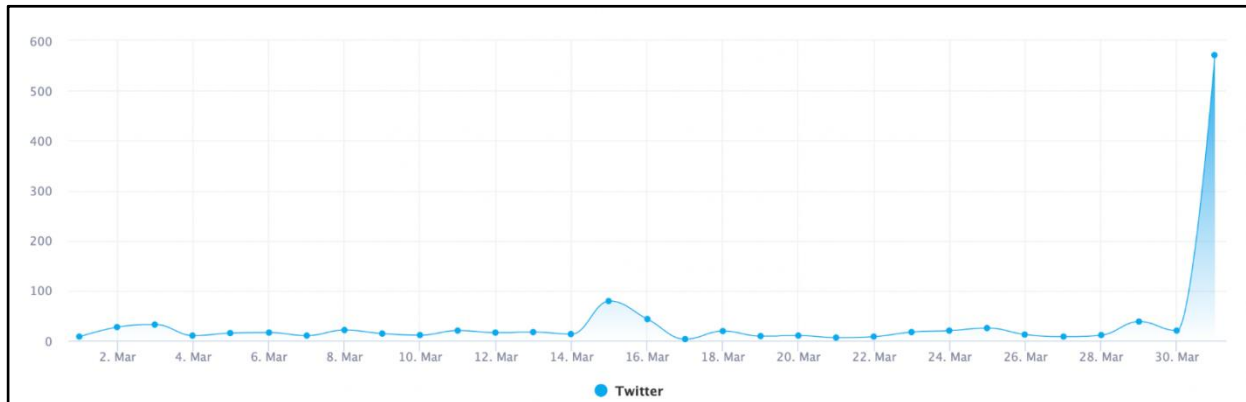
Tabel. 3 Jumlah dan Persentase Profil Responden

Gender	Jumlah	Persentase
Pria	2.209	40,38
Wanita	3.261	59,62
Jumlah	5.470	100

Sumber: Ripple10, 2023

Dari keseluruhan responden yang mengunggah tweets terkait JNT Express pada bulan Maret 2023, ditemukan bahwa mayoritas merupakan wanita dengan jumlah 3261 responden atau sebanyak 59.62%, sedangkan responden berjenis kelamin pria berjumlah 2209 atau 40,38%.

RQ2: Berapa jumlah pemberitaan positif pada brand JNT Express di Twitter selama Bulan maret 2023?



Sumber: Ripple10, 2023

Tabel 4. Jumlah Pemberitaan Positif Terbanyak pada Twitter

Waktu	Jumlah <i>Tweets</i>
31 Maret 2023	571
15 Maret 2023	79
16 Maret 2023	43
29 Maret 2023	38

3 Maret 2023

32

Sumber: Ripple10, 2023.

Dari total 1.129 *tweets* (10,3%) dengan sentimen positif yang dikumpulkan, pemberitaan terbanyak terjadi pada tanggal 31 Maret 2023 dengan 571 *tweets*. Pemberitaan positif berikutnya terjadi pada 15 Maret 2023 sebanyak 79 *tweets*, 16 Maret 2023 sebanyak 43 *tweets*, 29 Maret 2023 sebanyak 38 *tweets*, dan 3 Maret 2023 sebanyak 32 *tweets*. Pemberitaan positif terendah tercatat pada 17 Maret 2023, dengan hanya 3 *tweets*. Grafik pemberitaan positif pada bulan Maret 2023 menunjukkan kecenderungan yang cukup stabil, kecuali pada akhir bulan, dimana terjadi lonjakan signifikan pada tanggal 31 Maret 2023. Rata-rata pemberitaan positif yang terjadi setiap hari selama bulan Maret 2023 adalah sekitar 36 *tweets*, yang dihitung dengan membagi total 1.129 *tweets* dengan 31 hari.

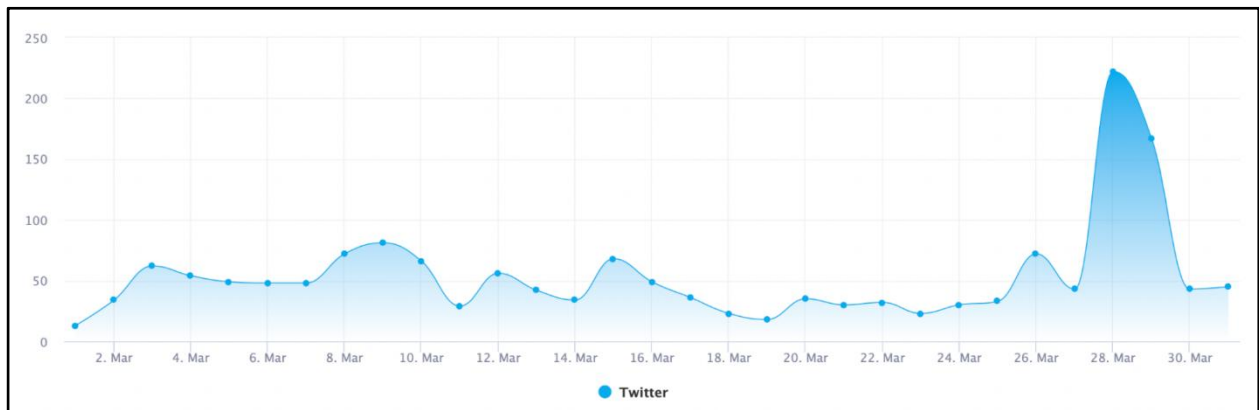
Tabel 5. Analisis Emosional pada Sentimen terhadap JNT Express

Positif		Negatif	
Emosi	Persentase	Emosi	Persentase
Kepercayaan	15.57	Amarah	35.99
Bahagia	10.8	Kesedihan	19.52
Terkejut	5.47	Ketakutan	6.71
Menantikan	0.76	Jijik	5.19

Sumber: Ripple10, 2023.

Penelitian ini juga menganalisis emosi dari sentimen positif masyarakat terhadap JNT Express. Ditemukan bahwa diantara emosi yang ada, 15.57% merasa percaya pada JNT Express, 10.8% bahagia atas kinerja JNT Express, 5.47% merasa terkejut, dan 0.76% diantara sentimen tersebut menantikan JNT Express. Emosi kepercayaan dan bahagia berada pada urutan ke 3 dan 4 dari total seluruh emosi yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa JNT Express masih terdapat banyak orang yang memberikan penilaian baik terlepas dari pemberitaan negatif jasa ekspedisi ini.

RQ3: Berapa jumlah pemberitaan negatif pada brand JNT Express di Twitter selama Bulan maret 2023?



Sumber: Ripple10, 2023.

Tabel. 6 Jumlah dan Persentase Asal Provinsi Responden

Provinsi	Jumlah <i>Tweets</i>
28 Maret 2023	222
29 Maret 2023	167
8 Maret 2023	81
9 Maret 2023	72
26 Maret 2023	72

Sumber: Ripple10, 2023

Dari total 1.657 (15,1%) pemberitaan negatif yang dikumpulkan, ditemukan bahwa puncak pemberitaan terjadi pada tanggal 28 Maret 2023 dengan 222 tweets. Pemberitaan terbanyak berikutnya tercatat pada 29 Maret 2023 sebanyak 167 tweets, diikuti oleh 9 Maret 2023 dengan 81 tweets, 8 Maret 2023 dengan 72 tweets, dan 26 Maret 2023 juga dengan 72 tweets. Sebaliknya, pemberitaan terendah terjadi pada 1 Maret 2023 dengan hanya 13 tweets. Pada awal bulan, grafik pemberitaan negatif menunjukkan angka yang rendah, tetapi mengalami fluktuasi yang signifikan sepanjang bulan Maret, dengan lonjakan drastis pada tanggal 28. Rata-rata pemberitaan negatif harian selama bulan Maret 2023 adalah 53 tweets, diperoleh dari perhitungan 1.657 tweets dibagi 31 hari.

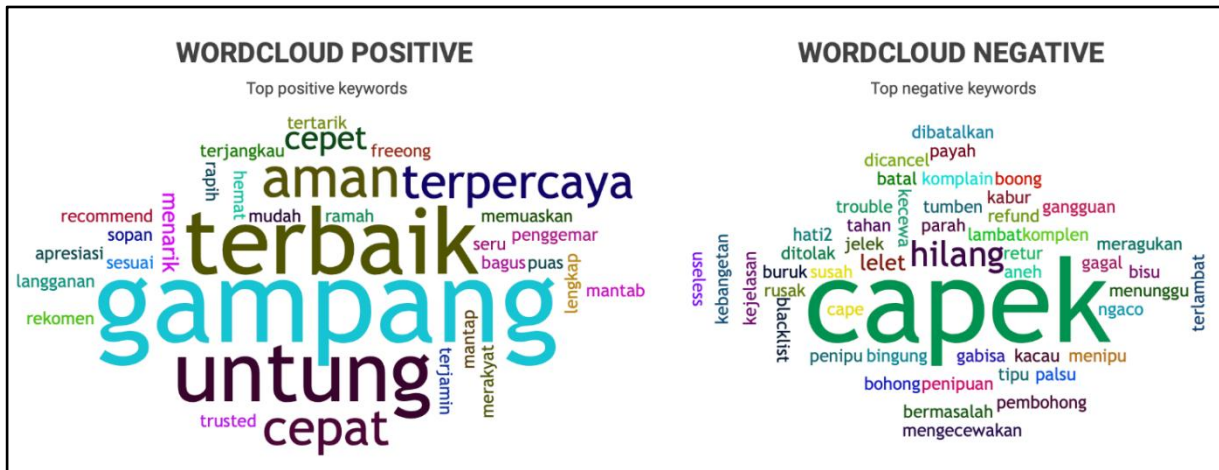
Tabel 7. Analisis Emosional pada Sentimen terhadap JNT Express

Positif		Negatif	
Emosi	Persentase	Emosi	Persentase
Kepercayaan	15.57	Amarah	35.99
Bahagia	10.8	Kesedihan	19.52
Terkejut	5.47	Ketakutan	6.71
Menantikan	0.76	Jijik	5.19

Sumber: Ripple10, 2023.

Penelitian ini juga menganalisis emosi dari sentimen negatif masyarakat terhadap JNT Express. Ditemukan bahwa diantara mayoritas emosi yang terdapat pada sentimen negatif adalah amarah sebanyak 35.99%, kesedihan atau kekecewaan sebesar 19.52%, ketakutan sebesar 6.71%, dan rasa jijik sebesar 5.19%. Emosi amarah menempati posisi utama dari seluruh emosi yang dianalisis. Hal ini dapat diartikan bahwa JNT Express masih perlu mengevaluasi kinerjanya karena mendapat tanggapan buruk dari publiknya. Tidak hanya itu, emosi buruk juga menempati peringkat kedua dalam analisis emosi.

RQ4: Apa topik yang populer dari pemberitaan positif dan negatif brand JNT Express di Twitter selama bulan Maret 2023 di media sosial Twitter?



Sumber: Ripple10, 2023

Tabel 7. Kata yang Sering Diutarakan Masyarakat Berdasarkan Jenis Sentimen

Positif		Negatif	
Emosi	Persentase	Emosi	Persentase
Gampang	545	Capek	346
Cepat	160	Hilang	96
Aman	105	Lelet	63
Puas	26	Parah	54
Terbaik	25	Lambat	53

Sumber: Ripple10, 2023.

Ditemukan bahwa kata positif yang paling sering diutarakan pengguna Twitter terkait JNT Express pada bulan Maret 2023 adalah “gampang” sebanyak 545 *tweets*, “cepat” sebanyak 160 *tweets*, “aman” sebanyak 105 *tweets*, dan “terbaik” sebanyak 25 *tweets*. Dapat dianalisis

bahwa terdapat sentimen positif yang berpendapat JNT Express mudah untuk digunakan. Sebagian besar lainnya berpendapat bahwa JNT Express cepat ketika melakukan pengiriman, serta juga aman untuk digunakan.

Di sisi lain, ditemukan bahwa kata negatif yang paling sering diutarakan pengguna Twitter terkait JNT Express pada bulan Maret 2023 adalah “capek” sebanyak 346 *tweets* yang cenderung berhubungan dengan kekesalan mereka terhadap kinerja JNT Express karena tidak sesuai dengan ekspektasi, kata “parah” sebanyak 54 *tweets* juga sejalan dengan buruknya kinerja di mata publik. Selanjutnya, terdapat kata “hilang” sebanyak 96 *tweets* yang berfokus pada hilangnya paket, serta kata “lelet” sebanyak 63 *tweets* yang berpendapat pengiriman JNT Express lama atau terlambat, sejalan dengan kata “lambat” sebanyak 53 *tweets*.

Dari berbagai kata yang paling sering diungkapkan masyarakat terhadap JNT Express tersebut, dapat disimpulkan bahwa topik yang identik dengan jasa kirim ini adalah (1) pelayanan, di mana masyarakat memperhatikan hal-hal seperti seberapa mudah penggunaan jasa kirim, seberapa aktif dan tanggap call center, dan seberapa jelas ketentuan pengiriman; (2) kecepatan jasa, dimana masyarakat berfokus pada seberapa cepat proses pengiriman dilakukan; (3) keamanan, di mana masyarakat menilai apakah jasa kirim dapat dipercaya dalam mengantar paket ke tempat tujuan tanpa kehilangan produk dan tetap menjaga privasi barang yang dikirim (barang tidak dibuka oleh pihak jasa kirim). Dapat disimpulkan juga bahwa terdapat pro kontra di masing-masing aspek. Walaupun secara total lebih besar pemberitaan negatif tentang JNT Express, nyatanya kata kunci “gampang” atau mudah digunakan yang bersentimen positif berjumlah 201 suara lebih besar daripada kata “capek” sebagai kata bersentimen negatif tertinggi.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat sangat banyak pemberitaan masyarakat terhadap JNT Express yang berarti JNT Express sudah umum digunakan dan banyak mendapat perhatian publik. Sentimen publik pun beragam dan tidak berselisih jauh antar sentimen positif dan negatif, artinya JNT Express sudah memberikan kinerja yang cukup baik, namun masih dapat meningkatkan kinerjanya lebih maksimal lagi.

KESIMPULAN

JNT Express perlu mempelajari lebih dalam mengenai dinamika diskusi publik di media sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang diskusi tersebut. Dengan begitu diskusi dan data media sosial (misalnya postingan), perusahaan dapat menganalisis sentimen (mood) pelanggan terhadap produk dan jasanya. Pada penelitian ini, JNT Express menjadi subjek untuk penelitian ini, dengan objek penelitian yaitu sentimen negatif dan positif terkait perusahaan tersebut pada aplikasi Twitter. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu selama bulan Maret 2023 melalui aplikasi analisis data Ripple10 Digital Listening Tools. Tahapan penelitian terdiri dari beberapa metode, diantaranya (1) Metode Pengumpulan Data, yaitu pengumpulan data sentimen pengguna Twitter terhadap JNT Express menggunakan teknik web scraping tweets. (2) Metode Persiapan Data, yaitu penyaringan data/filter data. (3) Metode Analisis Data, yaitu analisis sentimen yang merupakan kegiatan mengklasifikasikan tweets menggunakan metode lexicon-based atau berbasis kamus positif-negatif (Liu B, Hu M, Cheng J, 2005) dan juga pengelompokan opini masyarakat mengacu pada penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode Latent Dirichlet Allocation (LDA).

Setelah dilakukan pengumpulan data menggunakan teknik web scraping di media sosial Twitter, diperoleh respon dan opini masyarakat terhadap JNT Express di media sosial twitter selama bulan Maret 2023 yaitu sebanyak 11.048 tweets yang terdiri dari kata kunci “JNT” dengan 29.093 total engagements, 25.528 total likes, dan 3.564 total share. Diantara pemberitaan

tersebut, 1129 (10,3%) tweets positif, 1657 (15,1%) tweets negatif, dan 8214 (74,7%) tweets netral. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pemberitaan tentang JNT Express selama bulan Maret 2023 adalah berita yang netral. Pemberitaan negatif pun masih berjumlah lebih banyak dibandingkan pemberitaan positif. Maka dari itu, JNT Express sebaiknya meningkatkan kinerjanya agar reputasi di mata publik tidak menurun.

Dari 1129 (10,3%) pemberitaan positif yang dikumpulkan, ditemukan bahwa pemberitaan terbanyak terjadi pada tanggal 31 Maret 2023 sebanyak 571 tweets. Secara keseluruhan, grafik pemberitaan positif pada bulan Maret 2023 cukup stabil kecuali di akhir bulan, dimana grafik melambung drastis di tanggal 31 Maret 2023. Penelitian ini juga menganalisis emosi yang ada seperti 15.57% merasa percaya pada JNT Express, 10.8% bahagia atas kinerja JNT Express, 5.47% merasa terkejut, dan 0.76% diantara sentimen tersebut menantikan JNT Express.

Dari 1657 (15,1%) pemberitaan negatif yang dikumpulkan, ditemukan bahwa pemberitaan terbanyak terjadi pada tanggal 28 Maret 2023 sebanyak 222 tweets. Secara keseluruhan, grafik pemberitaan negatif pada bulan Maret 2023 fluktuatif hingga akhir bulan, dimana grafik melambung drastis di tanggal 28 Maret 2023. Ditemukan bahwa diantara mayoritas emosi yang terdapat pada sentimen negatif adalah amarah sebanyak 35.99%, kesedihan atau kekecewaan sebesar 19.52%, ketakutan sebesar 6.71%, dan rasa jijik sebesar 5.19%.

Dari seluruh pemberitaan di Twitter selama bulan Maret 2023, ditemukan bahwa kata positif yang paling sering diutarakan pengguna Twitter adalah “gampang”, “cepat”, “aman”, dan “terbaik”. Di sisi lain, ditemukan bahwa kata negatif yang paling sering diutarakan adalah “capek”, “parah”, “hilang”, “lelet”, dan “lambat”. Dapat disimpulkan bahwa topik yang identik dengan jasa JNT Express adalah pelayanan, kecepatan jasa, dan keamanan. Dapat disimpulkan juga bahwa terdapat pro kontra di masing-masing aspek.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat sangat banyak pemberitaan masyarakat terhadap JNT Express yang berarti JNT Express sudah umum digunakan dan banyak mendapat perhatian publik. Sentimen publik pun beragam dan tidak berselisih jauh antar sentimen positif dan negatif, artinya JNT Express sudah memberikan kinerja yang cukup baik, namun masih dapat meningkatkan kinerjanya lebih maksimal lagi.

Sebagai saran untuk penelitian ini, sebaiknya JNT Express terus meningkatkan kinerjanya melalui evaluasi yang didapatkan dari data pemberitaan yang terdapat di media sosial. Dengan memperhatikan sentimen publik, akan lebih mudah bagi JNT Express untuk mengetahui letak kekurangan dan cara memperbaiki kinerja. Reputasi adalah suatu hal yang perlu dipertimbangkan suatu perusahaan, maka dari itu pemanfaatan media sosial harus dapat digunakan secara maksimal, baik untuk memberikan informasi kepada publik maupun untuk mendapatkan informasi dari publik.

DAFTAR REFERENSI

- Andriyani, F. (2023, March 31). Lowongan Kerja Kurir J&T Express Area Ambon, Siapkan Berkas persyaratannya!Tribunambon.com. Retrieved from <https://ambon.tribunnews.com/2023/03/31/lowongan-kerja-kurir-jt-express-area-ambon-siapkan-berkas-persyaratannya>
- Arafat, Jahidul & Halimu, Chongomweru & Habib, Md. Ahsan & Hossain, Rajib. (2013). Emotion Detection and Event Prediction System. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/343180962_Emotion_detection_and_event_prediction_system
- Aytekin, Orsan & Koc, Mehmet & Ulusoy, Ilkay. (2013). Local Primitive Pattern for the

- Classification of SAR Images. *IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing*. 51. doi: 2431-2441. 10.1109/TGRS.2012.22104.
- Dahiwal, Prashant & Raghuwanshi, M. M. & Malik, Latesh. (2014). PDD Crawler : A Focused Web Crawler Using Link and Content Analysis for Relevance Prediction. *Computer Science & Information Technology*. 4. doi: 10.5121/csit.2014.41123.
- Demirtas, Erkin & Pechenizkiy, Mykola. (2013). Cross-lingual polarity detection with machine translation. doi: 10.1145/2502069.2502078.
- Gözükara, Furkan. (2016). Product Search Engine Using Product Name Recognition and Sentiment Analysis. doi: 10.13140/RG.2.2.12943.33443.
- Haddi, Emma & Liu, Xiaohui & Shi, Yong. (2013). The Role of Text Pre-processing in Sentiment Analysis. *Procedia Computer Science*. 17. 26–32. doi: 10.1016/j.procs.2013.05.005.
- Hernandez-Suarez, Aldo & Sanchez-Perez, Gabriel & Toscano, Karina & Martinez-Hernandez, V. & Sanchez, Victor & Perez-Meana, Hector. (2018). A Web Scraping Methodology for Bypassing Twitter API Restrictions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324055334_A_Web_Scraping_Methodology_for_Bypassing_Twitter_API_Restrictions
- Noor, I. M., & Turan, M. (2020). Sentiment Analysis using Twitter Dataset. *IJID (International Journal on Informatics for Development)*, 8(2), 84–94. doi: 10.14421/ijid.2019.08206
- Lakhani, Akash & Upadhyay, Vashishtha & Fiaidhi, Jinan. (2022). Aspect Based Sentiment Analysis - Twitter. doi: 10.36227/techrxiv.21699203.
- Liu, Bing & Hu, Mingqing & Cheng, Junsheng. (2005). Opinion Observer: Analyzing and comparing opinions on the Web. doi: 10.1145/1060745.1060797.
- Olston, C., & Najork, M. (2010). Web crawling. Now.
- Pramana, S., & Yuniarto, B., & Mariyah, S., & Santoso, I., & Nooraeni, R. (2018). Data mining dengan R : Konsep Aetara Implementasi. Bogor: In Media.
- Pahlevi, R. (2022, January 12). J&T, Perusahaan Logistik Dengan Volume Pengiriman Terbesar di Indonesia: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/jt-perusahaan-logistik-dengan-volume-pengiriman-terbesar-di-indonesia>
- Papavassiliou, V., Prokopidis, P., & Thurmair, G. (2013, August). A modular open-source focused crawler for mining monolingual and bilingual corpora from the web. *ACL Anthology*. Retrieved from <https://aclanthology.org/W13-2506/>