

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan ditarik kesimpulan dari hasil *aspect-based sentiment analysis* berupa rekomendasi aplikasi *video conference* kepada mahasiswa dan dosen. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah sebagai tujuan dari penelitian. Saran diberikan untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan *aspect-based sentiment analysis*.

V.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian terhadap aplikasi *video conference* menggunakan *aspect-based sentiment analysis* yaitu:

1. Berdasarkan pada hasil wawancara diperoleh sebelas atribut dari aplikasi *video conference* yang diperlukan oleh mahasiswa dan dosen untuk menunjang kegiatan belajar mengajar. Atribut tersebut terdiri dari kualitas *video*, kualitas suara, *share screen*, *chat*, *record*, *breakout room*, *whiteboard*, *background*, *raise hand*, kapasitas peserta, dan *user-friendly*.
2. Berdasarkan pada ulasan pengguna, sentimen terhadap atribut-atribut dari keempat aplikasi *video conference* dipersepsikan cukup baik. Sentimen antara Microsoft Teams, Zoom, dan Google Meet memiliki nilai yang tidak jauh berbeda untuk atribut-atributnya. Namun untuk aplikasi Skype tidak ditemukan sentimen mengenai atribut *whiteboard*, *breakout room*, dan *raise hand* dari ulasan pengguna.
3. Berdasarkan pada hasil analisis sentimen Microsoft Teams, Zoom, dan Google Meet merupakan rekomendasi aplikasi *video conference* yang dapat digunakan oleh mahasiswa dan dosen.

V.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian menggunakan metode *aspect-based sentiment analysis* terdapat saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya mengenai *aspect-based sentiment analysis* diharapkan dapat menggunakan metode atau algoritma lain yang lebih akurat untuk menentukan sentimen dari data teks. Walaupun Vader memiliki keunggulan dalam memprediksi sentimen dari data teks yang terdapat dalam media sosial dengan baik dan dapat digunakan secara independen tanpa membutuhkan data *training*. Namun Vader tidak mampu untuk menentukan sentimen yang hendak disampaikan dari kalimat objektif dan konteks yang dibahas dalam sebuah kalimat. Hal tersebut akan sangat mempengaruhi hasil dari *aspect-based sentiment analysis*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandarajan, M., Hill, C., & Nolan, T. (2019). *Practical Text Analytics: Maximizing the Value of Text Data*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Ding, X., Liu, B., & Yu, P. S. (2008). A Holistic Lexicon-Based Approach to Opinion Mining. *Proceedings of the Conference on Web Search and Web Data Mining (WSDM'08)*, 1(1), 235–237.
- Fowler, F. J. (1995). *Improving survey questions: Design and Evaluation*. London, England: Sage Publication.
- Kozma, R. B. (1991). Learning with Media. *Review of Educational Research*, 61(2), 179–211. <https://doi.org/10.3102/00346543061002179>
- Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis Mining Opinions, Sentiments and Emotions*. New York: Cambridge University Press.
- Mubarok, M. S., Adiwijaya, & Aldhi, M. D. (2017). Aspect-based sentiment analysis to review products using naïve bayes. *AIP Conference Proceedings*, 1867(020060), 1–8. <https://doi.org/10.1063/1.4994463>