



## Analisis Sentimen Positif dan Negatif Pada Anteraja Selama Bulan Maret 2023 di Media Sosial Twitter

Aisyah Najla

Universitas Padjajaran

Email : [aisyahxnajla@gmail.com](mailto:aisyahxnajla@gmail.com)

**Abstract.** *In running a company, there will definitely be positive and negative responses expressed by the public. Especially if the company often comes into contact with the community. One company that often comes into contact with the public is a company that operates in the field of goods delivery services. Of course, conditions that require goods delivery services to have direct contact with the public will result in a lot of news about goods delivery services. In order to analyze this news, researchers carried out media monitoring of one of the goods delivery service companies in Indonesia, namely, Anteraja. Media monitoring is a media management activity whose aim is to obtain information related to agencies or companies regarding public reactions to the messages conveyed. Monitoring is carried out by looking for news or information about company developments in the media. This activity was carried out to find out how much influence the news published has and the impact of the resulting news in the form of positive or negative sentiment expressed in the media. In this research, researchers carried out media monitoring of Anteraja using the Ripple10 tool with three steps, namely; (1) Inductive analysis to identify appropriate problems, (2) Data tracking and preparation, and (3) Sentiment analysis.*

**Keywords:** *Goods Delivery Services, Media Monitoring, Sentiment*

**Abstrak.** Dalam menjalankan sebuah perusahaan, pasti terdapat tanggapan positif maupun negatif yang diutarakan oleh masyarakat. Terlebih jika perusahaan yang sering bersinggungan dengan masyarakat. Salah satu perusahaan yang sering bersinggungan dengan masyarakat adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Tentu saja dengan kondisi yang mengharuskan jasa pengiriman barang berhubungan langsung dengan masyarakat akan membuat banyaknya pemberitaan terhadap jasa pengiriman barang. Dalam rangka menganalisis pemberitaan tersebut, peneliti melakukan media monitoring terhadap salah satu perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia yaitu, Anteraja. Media monitoring merupakan kegiatan pengelolaan media yang tujuannya untuk memperoleh informasi terkait instansi atau perusahaan tentang reaksi publik terhadap pesan yang disampaikan. Monitoring dilakukan dengan mencari berita atau informasi tentang perkembangan perusahaan di suatu media. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berita yang dipublikasikan dan dampak berita yang dihasilkan dapat berupa sentimen positif maupun negatif yang terungkap di media. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan media monitoring terhadap Anteraja menggunakan tools Ripple10 dengan tiga langkah, yaitu; (1) Analisis induktif untuk mengidentifikasi masalah yang sesuai, (2) Pelacakan dan persiapan data, dan (3) Analisis sentimen.

**Kata Kunci:** Jasa Pengiriman Barang, Media Monitoring, Sentimen

### 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi di era globalisasi cenderung membuat masyarakat menyukai hal-hal yang cepat, praktis, efektif, dan efisien. Terlebih saat mengirim barang yang berkaitan dengan keterjangkauan wilayah. Jasa pengiriman barang hadir menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan untuk mengirim barang dengan jarak yang tidak terbatas dan dapat dijangkau oleh jasa pengirim atau ekspedisi. Jasa pengiriman barang atau ekspedisi merupakan salah satu layanan publik yang menawarkan kemudahan dalam pengiriman barang (Universitas Pendidikan Ganesha, n.d.) (Ayuliana Saputri, n.d.).

*Received: Mei 12, 2024; Revised: Juni 18, 2024; Accepted: Juli 6, 2024; Published: Juli 8, 2024;*

\* Aisyah Najla [aisyahxnajla@gmail.com](mailto:aisyahxnajla@gmail.com)

Dalam dunia bisnis, jasa pengiriman barang merupakan sarana yang sangat krusial dan dibutuhkan oleh masyarakat maupun perusahaan. Banyaknya jumlah kurir jasa pengiriman barang dapat dipicu oleh meningkatnya budaya belanja *online*, sehingga masyarakat menuntut jasa pengiriman barang agar memiliki layanan yang lebih inovatif, responsif, tetapi efektif dan efisien (Putri & Wasiyanti, 2020).

Berkembangnya era globalisasi juga mempengaruhi perkembangan di bidang industri jasa pengiriman barang. Perkembangan ini ditandai dengan berdirinya banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang, sehingga banyak pemain komersial yang mulai masuk ke dalam sektor jasa pengiriman barang. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja bisnisnya agar dapat bertahan di pasar. Perusahaan jasa pengiriman juga dipaksa untuk memahami kebutuhan dan permintaan dari konsumen agar terciptanya kepuasan pelanggan dari perusahaan jasa pengiriman (Rustina et al., 2022).

Dalam menjalankan fungsinya, jasa pengiriman barang menawarkan beberapa jenis layanan ekspedisi. Jenis layanan yang biasanya ditemukan adalah ekspedisi darat, laut, dan udara. Selain jenis layanan, terdapat ragam tarif yang ditawarkan oleh jasa pengiriman barang. Tarif yang ditetapkan dapat berbeda-beda. Hal ini tergantung pada jenis layanan yang dipilih, berat, dimensi barang, jarak antar lokasi, dan asuransi yang dipilih.

Biasanya, jika pengirim ingin mengirimkan barang, ia harus mengunjungi salah satu *outlet* jasa pengiriman barang. Namun, dalam menjalankan fungsinya, saat ini jasa pengiriman barang menyediakan layanan *door to door* dimana jasa pengiriman barang akan mengambil barang dari pengirim dan mengantar barang ke tempat yang telah ditentukan oleh pengirim. Layanan *door to door* dinilai sangat mudah karena prosesnya yang sangat cepat dan mempermudah pengirim dalam mengirim barang. Selain itu, demi mempermudah pengirim dalam mengirim barang, jasa pengiriman barang juga menyediakan jasa tambahan seperti pengemasan, asuransi untuk beberapa jenis barang yang riskan atau berisiko, dan pelacakan pengiriman barang (Shipper, 2022) (Laloma et al., 2017) (Bisnis et al., 2018).

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan jasa pengiriman barang yang dipercaya dan handal di bidangnya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang adalah Anteraja. Anteraja merupakan salah satu anak perusahaan dari Triputra Group yang bergerak di layanan logistik. Anteraja merupakan perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman dari gudang ke tujuan pelanggan. Mulai beroperasi di

tahun 2019, Anteraja bekerja menggunakan sistem logistik terpadu dan infrastruktur transportasi besar untuk menghubungkan seluruh pasar Indonesia (Anteraja, n.d.) (Dwi & Donoriyanto, n.d.).

Pada tahun 2021 silam, Anteraja berhasil menjadi kontributor pendapatan terbesar, yaitu sekitar 54% dari total pendapatan PT. Adi Sarana Armada (ASSA) atau sebesar Rp 2,8 triliun. Hal ini tentu saja membuat popularitas Anteraja semakin meningkat dan bertambahnya peminat atau konsumen. Dengan pencapaian yang diperoleh oleh Anteraja membuat adanya target yang dibangun di tahun berikutnya, yaitu tahun 2022. Targetnya, pada akhir tahun 2022 Anteraja dapat mengirimkan 1,5 juta paket per hari. Sejalan dengan target tersebut, PT. Adi Sarana Armada (ASSA) juga membuat target pendapatan perseroan menjadi 60 persen hingga 65 persen dari total pendapatan untuk menyanggah laba bersih perseroan (Soemanagara, 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis rumusan masalah, yaitu: perbandingan seberapa banyak sentimen positif dan negatif pada brand Anteraja selama bulan Maret 2023 di media sosial Twitter?. Penelitian ini penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang masalah atau fenomena, serta dapat memberikan solusi atau rekomendasi untuk mengatasi masalah tersebut. Adapun identifikasi masalah yang diambil peneliti, antara lain: (1) Berapa jumlah sentimen terhadap brand Anteraja selama bulan Maret 2023 di media sosial Twitter?, (2) Berapa jumlah sentimen positif pada brand Anteraja selama Bulan maret 2023 di media sosial Twitter?, (3) Berapa jumlah sentimen negatif pada brand Anteraja selama Bulan maret 2023 di media sosial Twitter?, dan (4) Apa topik yang populer dari sentimen positif dan negatif brand Anteraja selama bulan Maret 2023 di media sosial Twitter?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan sentimen positif dan negatif pada Anteraja selama bulan Maret 2023 di media sosial Twitter.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), serta Simonson dan Schmitt (2009) *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Selain itu, menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) serta Kotler dan Armstrong (2018), merek bukanlah hanya sekedar nama maupun simbol,

tetapi merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Dalam buku *Brand Marketing: The Art Of Branding*, disebutkan bahwa terdapat tiga komponen citra merek yang dikemukakan oleh Caputi (2021), Ezeuduji dan Mhlongo (2019), Blokdyk (2020), dan Joseph Plummer (2007), antara lain; (1) *Corporate image*, serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu, (2) *User image*, serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakaian produk tertentu, dan (3) *Product image*, serangkaian asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen (Ade et al., 2022).

Reputasi merek diciptakan oleh keakraban (mengetahui merek tersebut dengan baik, sering menggunakan merek tersebut) dan oleh persepsi keunikan merek (merek ini unik, berbeda, tidak ada penggantinya). Reputasi juga menambah dampak iklan pada penjualan dan telah menjadi buah bibir.

Sinyal reputasi bahwa meskipun perusahaan memiliki banyak pemangku kepentingan yang berbeda, masing-masing bereaksi terhadap aspek tertentu dari perusahaan (sebagai karyawan, sebagai pemasok, sebagai investor keuangan, sebagai klien), pada kenyataannya mereka semua peka terhadap kemampuan global perusahaan untuk memenuhi harapan seluruh pemangku kepentingan. Reputasi mengambil perusahaan secara keseluruhan. Hal tersebut kemudian menyatukan kembali semua pemangku kepentingan dan semua fungsi korporasi.

Karena perubahan reputasi mempengaruhi semua pemangku kepentingan, perusahaan memantau dan mengelola reputasi mereka dengan cermat. Fombrun telah mendiagnosis bahwa reputasi global didasarkan pada enam faktor atau 'pilar', antara lain: (1) Daya tarik emosional seperti kepercayaan, kekaguman, dan rasa hormat, (2) Produk dan layanan seperti kualitas, inovasi, dan nilai uang, (3) Visi dan kepemimpinan, (4) Kualitas tempat kerja seperti tempat kerja yang dikelola dengan baik, menarik, dan bakat karyawan, (5) Kinerja keuangan, dan (6) Tanggung jawab sosial (Kapferer, 2012).

*Social media monitoring* melibatkan pengawasan *real-time* dari keterlibatan pengguna di platform media sosial. *Social media monitoring* berfokus pada aktivitas langsung pengguna media sosial di profil media sosial klien atau organisasi dalam bentuk komentar, ulasan, pesan langsung, kiriman bersama, dll.

Langkah pertama untuk memahami media dan menemukan masalah adalah dengan melakukan *social media monitoring*. Sampai saat ini, *social media monitoring* terdiri dari pengumpulan klipings pers dan rangkuman atau rekaman audio dari media

penyiaran. Survei State of Corporate Blogging 2006 menemukan bahwa 80 persen perusahaan tidak memantau blog. Namun, menurut Technorat (2009), empat dari lima blog menerbitkan review produk atau produk, dan menurut sebuah studi oleh Society for New Communications Research (2008), 59 persen pengguna Internet yang disurvei menggunakan media sosial untuk curhat mengenai layanan pelanggan (Macnamara, 2010).

Di media saat ini, pemantauan pers, radio, dan televisi tidak lagi cukup untuk memastikan pemindaian lingkungan dan pemantauan merek yang kuat. Mengetahui konten ruang obrolan *online*, blog, *podcast*, *social media* seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube menjadi semakin penting bagi bisnis dan organisasi. Merek, produk, perusahaan, organisasi, kebijakan pemerintah, dan isu-isu dibahas dalam media interaktif yang terlihat 24/7 dan tampaknya logis. Dalam kata-kata Philip Young (2006), mereka "bergabung dalam percakapan" di media online dan "membuat peta pikiran yang dapat dicari" yang menyediakan informasi dan wawasan pasar bagi organisasi. Konsultan media sosial Laurel Papworth (2009c) merekomendasikan agar perusahaan melakukan *social media monitoring* (Sutherland, 2020).

Sentimen adalah perasaan yang mendasari, sikap, penilaian, atau perasaan yang terkait dengan pendapat. Sentimen direpresentasikan sebagai *triple* (y, o, i), di mana y adalah jenis emosi, o adalah arah emosi, dan i adalah intensitas emosi. Sentimen dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis. Ada klasifikasi berdasarkan linguistik, psikologi, dan riset konsumen. Riset konsumen secara kasar membagi emosi menjadi dua kategori: perasaan rasional dan perasaan emosional.

Sentimen rasional dihasilkan dari pemikiran rasional, keyakinan sejati, dan sikap utilitarian. Mereka tidak mengekspresikan emosi. Pendapat dalam kalimat berikut mengacu pada sentimen rasional: "Suara ponsel ini jernih." dan "Mobil ini sepadan dengan harganya."

Sentimen emosional muncul dari respons emosional dan non-materi terhadap kondisi psikologis manusia. Sentimen yang mengungkapkan perasaan emosional disebut juga opini emosional. Pendapat dalam kalimat berikut mengacu pada perasaan: "Saya suka iPhone.", "Saya sangat marah pada petugas servis mereka.", "Ini adalah mobil terbaik yang pernah ada." dan "Saya menangis setelah tim kami menang."

Sentimen dapat berupa positif, negatif atau netral. "Netral" biasanya berarti tanpa emosi. Orientasi sentimen juga disebut dalam literatur penelitian sebagai polaritas,

orientasi semantik, atau valensi. Sebagai contoh, baik, luar biasa, dan menakjubkan adalah kata-kata emosi positif, dan jelek, buruk, dan mengerikan adalah kata-kata emosi negatif. Individu dapat menggunakan *enhancer* dan *reducer*, yaitu istilah yang mengubah tingkat sentimen yang diekspresikan. Pengurang meningkatkan intensitas ekspresi positif atau negatif, sedangkan pengurangan menurunkan intensitas ekspresi tersebut (Bing Liu & Cambridge University Press, 2017).

### **3. METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, peneliti menyiapkan desain metodologis yang terdiri dari tiga langkah: (1) Analisis induktif untuk mengidentifikasi masalah yang sesuai, (2) Pelacakan dan persiapan data, dan (3) Analisis sentimen.

Langkah 1: Mengidentifikasi masalah yang sesuai. Untuk penelitian ini, kami memilih masalah reputasi perusahaan jasa pengiriman barang sebagai subjek penelitian karena (1) terdapat minat masyarakat yang tinggi terhadap perusahaan jasa pengiriman barang dan (2) mereka mudah dikenali karena nama uniknya. Salah satu faktor penting dalam menganalisis topik adalah identifikasi kata kunci yang sesuai. Tujuan peneliti adalah untuk mengidentifikasi masalah yang muncul sedini mungkin dan mengamatinya dalam jangka waktu yang lebih lama.

Langkah 2: Pelacakan dan persiapan data. Sebagai langkah kedua, kami mengumpulkan 5.885 *tweet* yang diterbitkan di bulan Maret tahun 2023 dan berisi nama salah satu perusahaan jasa pengiriman barang. Dari 5.885 *tweet* tersebut terbagi dari 3.815 *tweet* sentimen netral, 850 *tweet* sentimen positif, dan 1.220 *tweet* sentimen negatif. Peneliti memantau, melacak, menganalisis, dan mendokumentasikan semua *tweet* tersebut dengan menggunakan prototipe perangkat lunak, Ripple10.

Langkah 3: Analisis sentimen. Untuk membantu peneliti menganalisis sentimen, peneliti menggunakan prototipe perangkat lunak Ripple10. Ripple10 merupakan program perangkat lunak analisis yang mengkategorikan kata-kata menjadi sentimen seperti positif, negatif, sedih, marah, senang, dan bahagia. Untuk menekankan sentimen pengguna Twitter terhadap perusahaan jasa pengiriman barang, kami menggunakan kategori Ripple10 “mention positif” dan “mood negatif”.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan pengumpulan data menggunakan teknik *web scraping* melalui Ripple10, diperolehnya 5.885 *tweet* yang diterbitkan di bulan Maret tahun 2023 yang

membicarakan Anteraja. Dari 5.885 *tweet* tersebut terbagi dari 3.815 *tweet* sentimen netral, 850 *tweet* sentimen positif, dan 1.220 *tweet* sentimen negatif. Kemudian dari *tweet-tweet* tersebut dapat dilihat terdapat 69.75 persen atau sebanyak 1.780 pengguna Twitter berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 30.25 persen atau setara dengan 772 pengguna Twitter berjenis kelamin perempuan yang menyebutkan Anteraja dalam *tweet* yang mereka unggah.

**Tabel 4.1. Data Jumlah Mention Positif dan Negatif Anteraja pada Bulan Maret 2023 di Twitter**

Tanggal	Jumlah Mention Positif	Jumlah Mention Negatif	Total
3/1/2023	11	0	11
3/2/2023	6	37	43
3/3/2023	88	64	152
3/4/2023	23	49	72
3/5/2023	10	52	62
3/6/2023	26	54	80
3/7/2023	28	56	84
3/8/2023	18	52	70
3/9/2023	17	57	74
3/10/2023	7	39	46
3/11/2023	6	41	47
3/12/2023	10	28	38
3/13/2023	5	49	54
3/14/2023	10	33	43
3/15/2023	32	58	90
3/16/2023	14	23	37
3/17/2023	5	19	24
3/18/2023	114	9	123
3/19/2023	38	19	57
3/20/2023	23	21	44
3/21/2023	11	18	29
3/22/2023	6	15	21
3/23/2023	22	25	47
3/24/2023	14	16	30
3/25/2023	17	40	57
3/26/2023	18	21	39
3/27/2023	71	119	191
3/28/2023	39	37	76
3/29/2023	94	28	122
3/30/2023	94	28	74
3/31/2023	30	38	68
<b>Total</b>	<b>850</b>	<b>1.22</b>	<b>2.005</b>

Sumber: Penulis, 2023

Pada tabel di atas disajikan perbandingan jumlah *mention* positif dan *mention* negatif Anteraja selama bulan Maret 2023 di Twitter. Dapat dilihat bahwa terdapat beberapa tanggal yang menunjukkan *mention* positif lebih banyak, tetapi lebih banyak pula tanggal yang menunjukkan *mention* negatif lebih banyak dibandingkan dengan *mention* positif. Hal ini kemudian dapat dilihat dari banyaknya jumlah total *mention* dimana *mention* negatif lebih unggul dibanding *mention* positif.

**Tabel 4.2. Data Kata yang Sering Diutarakan Berdasarkan Jenis Sentimen**

Positif		Negatif	
Tanggal	Top Keyword	Tanggal	Top Keyword
3/1/2023		3/1/2023	
3/2/2023	cepat, aman, bagus	3/2/2023	hilang, kecewa, lama
3/3/2023	bener, mudah, gratis	3/3/2023	kecewa, lama, jelek
3/4/2023	bener, tujuan, gratis	3/4/2023	lama, hilang, komplain
3/5/2023	cepat, baik, bener	3/5/2023	kecewa, kendala, lama
3/6/2023	cepat, cepat, aman	3/6/2023	kecewa, lama, kendala
3/7/2023	gampang, terbaik, bener	3/7/2023	kecewa, lama, bisu
3/8/2023	aman, bener, berminat	3/8/2023	kecewa, parah, blacklist
3/9/2023	cepat, baik, aman	3/9/2023	kecewa, lama, capek
3/10/2023	enak, gratis, untung	3/10/2023	kecewa, kendala, lama
3/11/2023	bagus, sennag, tujuan	3/11/2023	kecewa, hilang, lama
3/12/2023	cepat, gratis, mantap	3/12/2023	kendala, kecewa, tolo
3/13/2023	gratis, aman, alhamdulillah	3/13/2023	kecewa, kendala, lama
3/14/2023	bener, kenyang, murah	3/14/2023	kecewa, hilang, lama
3/15/2023	cepat, bagus, terbaik	3/15/2023	lama, kecewa, komplek
3/16/2023	bagus, bener, seru	3/16/2023	kendala, lama, anjing
3/17/2023	murah, aman, bener	3/17/2023	mahal, terlambat, lama
3/18/2023	sukses, cepet, jaya	3/18/2023	kecewa, kesel, lama
3/19/2023	sukses, cepet, cepet	3/19/2023	gabisa, kecewa, hancur
3/20/2023	senang, sukses, cakep	3/20/2023	kendala, lama, aneh
3/21/2023	sukses, keren, baik	3/21/2023	lama, kecewa, komplain
3/22/2023	cepat, sesuai, baik	3/22/2023	lama, bego, jelek
3/23/2023	baik, kuat, tujuan	3/23/2023	lama, anjing, gagal
3/24/2023	hemat, aman, cepet	3/24/2023	lama, hilang, tahan
3/25/2023	bak, cepet, terbaik	3/25/2023	hilang, lama, rusak
3/26/2023	bener, aman, cepet	3/26/2023	gabisa, lama, lemot
3/27/2023	mantap, keren, lancar	3/27/2023	lapar, lama, hilang
3/28/2023	baik, cantik, lancar	3/28/2023	lapar, lama, gagal
3/29/2023	baik, bener, cepet	3/29/2023	lama, kendala, parah
3/30/2023	baik, cakep, jaya	3/30/2023	hilang, lama, lelet
3/31/2023	baik, bener, bagus	3/31/2023	lama, lelet, batal

Sumber: Penulis, 2023

Tabel di atas menunjukkan banyak dan beragamnya respon masyarakat terhadap Anteraja. Sentimen positif didominasi oleh pernyataan mendukung terhadap Anteraja. Kata yang sering muncul yaitu ‘baik’, ‘cepat’, ‘bener’, ‘cepat’ dan ‘aman’ menunjukkan bahwa masyarakat setuju jika Anteraja merupakan jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya dan Anteraja memiliki kinerja pengiriman yang cepat. Pada kata bersentimen negatif, kata yang paling sering muncul adalah ‘kendala’, ‘lama’, ‘kecewa’, ‘hilang’, dan ‘lelet’. Dari kata-kata yang disebut dapat dilihat bahwa terdapat kekhawatiran masyarakat terhadap Anteraja. Masyarakat merasa kinerja jasa pengiriman barang Anteraja tidak gesit dan tidak sampainya barang yang seharusnya diterima. Dengan kekhawatiran masyarakat tersebut tentunya menimbulkan kekecewaan yang mendalam.

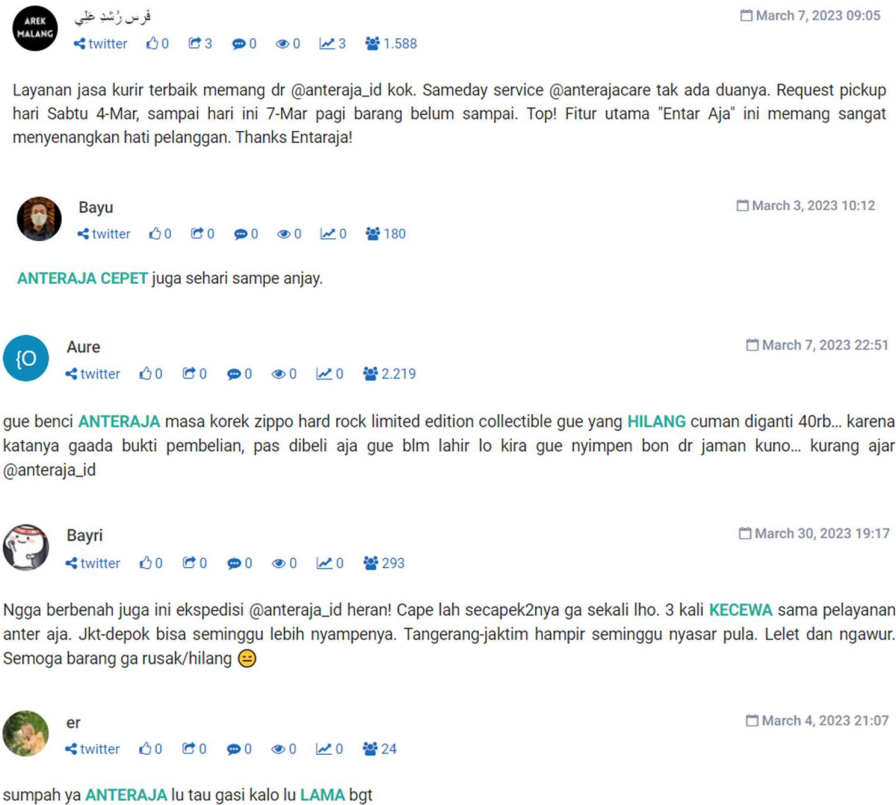
**Tabel 4.3. Data Jumlah Kata yang Sering Diutarakan Berdasarkan Jenis Sentimen**

Kata yang Sering Digunakan Dalam Jenis Sentimen			
Positive	Jumlah	Negative	Jumlah
Baik	299	Kendala	261
Cepet	154	Lama	231
Bener	144	Kecewa	215
Cepat	70	Hilang	72
Aman	48	Lelet	50

Sumber: Penulis, 2023

Tabel 4.3 merupakan penjelasan lanjutan dari tabel 2. Dimana tabel 3 menunjukkan jumlah penggunaan kata dalam jenis sentimen positif dan negatif. Jenis cuitan yang diunggah oleh masyarakat sungguh beragam. Contoh dari cuitan yang menggunakan kata berdasarkan jenis sentimen dapat dilihat di bawah.





**Gambar 4.1. Foto Unggahan Masyarakat dengan Menggunakan Kata yang Sering Diutarakan Terhadap Anteraja pada Bulan Maret 2023 di Twitter.**

Sumber: Ripple10, 2023

Selain itu, juga terdapat *wordcloud*. Dimana *wordcloud* merupakan visualisasi dari kata-kata yang paling sering digunakan. Ukuran yang berbeda-beda pada setiap kata yang tertera menggambarkan seberapa seringnya kata tersebut muncul, disebut, atau dibahas.



**Gambar 4.2. Data Wordcloud Positive dan Wordcloud Negative Terhadap Anteraja pada Bulan Maret 2023 di Twitter.**

Sumber: Ripple10, 2023

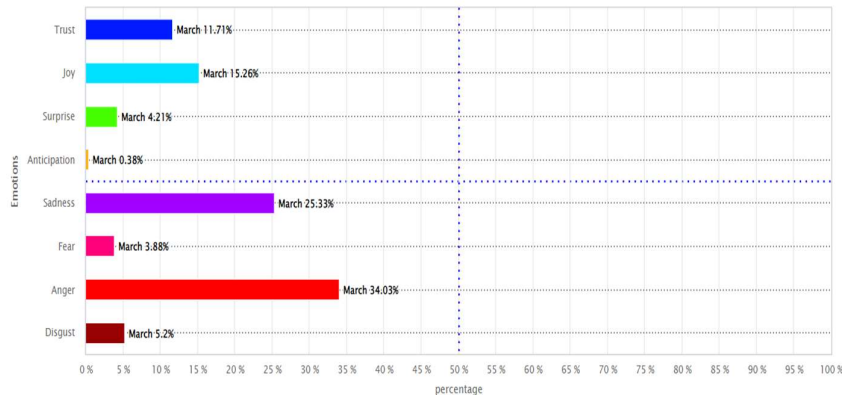
Seperti yang telah disinggung sebelumnya, kata yang paling banyak muncul terhadap sentimen positif Anteraja adalah ‘cepat’, ‘baik, dan ‘benar’. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan dari *wordcloud* yang tertera di atas. Sama halnya dengan sentimen negatif, kata yang paling sering muncul dan dibahas adalah ‘kecewa’, ‘hilang’, dan ‘lama’. Hal tersebut dapat dilihat dari *wordcloud* yang tertera. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kata-kata tersebut adalah kata kunci dan topik utama dari Anteraja.

**Tabel 4.4 Data Sebutan Teratas dan Kata Kunci**

Top Mentions and Keyword Phrase			
Positive		Negative	
Mentions	Keyword	Mentions	Keyword
SOLD @ernieball at Tokopedia !!! 1 Pcs Ernie Ball...	sukses selalu	Pesanan barang di bulan Ramadan dan Lebaran rawan ...	kecewa layanan
Belanja di jualBuy dan pilih pengiriman Anteraja. ...	lancar selalu	AWB 10006885069055 Kenapa paket saya gagal dan d...	lapar haus
Belanja di jualBuy dan pilih pengiriman Anteraja. ...	senantiasa mengingatkan	Daging Cincang Vegan Mau makan bakmie tapi males k...	lapar banget
SOLD @valeton_id @valetonindonesia @valetonspain @...	aman sampai	Daging Cincang Vegan Mau makan bakmie tapi males k...	kendala paket
Wahh gak kerasa yah bersama SATHIA sudah melewati ...	cantik banget	Temu kangen... Kopdar Biar 1 area. Susah ketemunya...	kendala pengiriman

Sumber: Penulis, 2023

Pada tabel di atas dijelaskan kembali *mention* teratas dan kata kunci yang sering digunakan. Untuk sentimen positif terhadap Anteraja, terdapat kata kunci ‘sukses selalu’, ‘lancar selalu’, ‘senantiasa mengingatkan’, ‘aman sampai’, dan ‘cantik banget’. Kemudian untuk sentimen negatif terdapat beberapa kata kunci yang sering digunakan seperti ‘kecewa layanan’, ‘lapar haus’, ‘lapar banget’, ‘kendala paket’, dan ‘kendala pengiriman’.



**Gambar 4.3 Data Persentase Emosi Masyarakat Terhadap Anteraja pada Bulan Maret 2023 di Twitter.**

Sumber: Ripple10, 2023

Berdasarkan gambar persentase emosi masyarakat di atas, kita dapat melihat dan memahami bagaimana masyarakat merespon Anteraja secara emosional. Dapat disimpulkan bahwa terdapat amarah yang sangat tinggi terhadap Anteraja. Kemudian

disusul dengan perasaan sedih dengan perbedaan 9 persen. Persentase emosi di atas dapat didasari dari keluhan yang telah dibahas sebelumnya. Banyaknya kata kunci positif dan negatif tentu saja mempengaruhi persentase emosi masyarakat terhadap Anteraja. Dari gambar di atas, kita dapat melihat apakah masyarakat cenderung memiliki perasaan positif atau negatif terhadap Anteraja.

## 5. KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui Ripple10, diperolehnya 5.885 *tweet* yang diterbitkan di bulan Maret tahun 2023 yang membicarakan Anteraja. Dari 5.885 *tweet* tersebut terbagi dari 3.815 *tweet* sentimen netral, 850 *tweet* sentimen positif, dan 1.220 *tweet* sentimen negatif.

Sentimen positif didominasi oleh pernyataan mendukung terhadap Anteraja. Kata yang sering muncul yaitu 'baik', 'bener', dan 'cepat'. Sementara itu, pada kata bersentimen negatif, kata yang paling sering muncul adalah 'lama', 'hilang', dan 'kecewa'. Selanjutnya dinilai dari analisis emosi, dapat disimpulkan bahwa terdapat amarah dan perasaan sedih yang sangat tinggi oleh masyarakat terhadap Anteraja.

## 6. DAFTAR REFERENSI

- Ade, S., Arina, N., Pua, C., Ni, Seprianti Eka Putri, S.E., M.Si, Philippus, A., Cand), D., Suhartadi, K., SE., H., Susanto, C., Yunita Primasanti, ST., MT, & Mutia. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Anteraja. (n.d.). *Anteraja Jasa Pengiriman Barang Online Terbaik*. Anteraja.id. Retrieved April 7, 2024, from <https://anteraja.id/id/about-us>
- Ayuliana Saputri, A. I. (n.d.). *EFEKTIVITAS PELAYANAN JASA PENGIRIMAN BARANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MULTIPINDO GILANG MAKMUR CABANG BANJARMASIN*. Eprint Uniska. Retrieved April 7, 2023, from <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1808/1/ARTIKEL..pdf>
- Bing Liu, & Cambridge University Press. (2017). *Sentiment analysis : mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press.
- Bisnis, I., Fakultas Bisnis, D., Ekonomika, Kunci, K., Forwarder, F., & Pemerintah, R. (2018). PERANAN FREIGHT FORWARDER DALAM MENUNJANG AKTIVITAS EKSPOR ANTAR NEGARA MELALUI JALUR LAUT DAN UDARA ANINDIA WIDYA WATI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1).

- Dwi, S., & Donoriyanto. (n.d.). Retrieved April 7, 2023, from <https://media.neliti.com/media/publications/134085-ID-analisis-kualitas-pelayanan-jasa-pengiri.pdf>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Laloma, V., Tampi, J., & Mukuan, D. (2017). *Role of Freight Forwarder In Import Export Business At PT.Jasa Trans Samudera Sulut*.
- Macnamara, J. (2010). *The 21st century media (r)evolution : emergent communication practices*. Peter Lang.
- Putri, A., & Wasianti, S. (2020). *Pemilihan Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW)*. *SATIN – Sains Dan Teknologi Informasi*, 6(1), 10–11. <https://media.neliti.com/media/publications/317079-pemilihan-jasa-pengiriman-barang-menggun-c03533de.pdf>
- Rustina, E., Sumarwanto, Eka, A., Lestari, S., Pelayaran, A., & Bahtera, N. (2022). *PERANAN FREIGHT FORWARDER DALAM JASA PENGIRIMAN BARANG (Studi Kasus Penanganan Ekspor Komoditas Glassfibre Reinforced Cement PT. Dunia Trans Persada)*. *Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim*, 4(2).
- Shipper. (2022, December 15). Mengenal Lebih Dalam Tentang Jasa Pengiriman Barang - Shipper Blog. *Shipper.id*. <https://shipper.id/blog/featured/mengenal-jasa-pengiriman-barang>
- Soemanagara, D. F. (2022, April 20). Analisis Nilai Kinerja Anteraja Dongkrak Laba Bersih ASSA. *Bisnis.com*. <https://market.bisnis.com/read/20220420/192/1524848/analisis-nilai-kinerja-anteraja-dongkrak-laba-bersih-assa>
- Sutherland, K. (2020). *STRATEGIC SOCIAL MEDIA MANAGEMENT : theory and practice*. Springer Nature Singapore.
- Universitas Pendidikan Ganesha. (n.d.). *1614101031-BAB 1 PENDAHULUAN*. Universitas Pendidikan Ganesha. Retrieved April 9, 2023, from <https://repo.undiksha.ac.id/1402/3/1614101031-BAB%201%20PENDAHULUAN.pdf>