

## **Analisis Klasifikasi *Review* Film Kang Mak from Pee Mak di Twitter dengan Algoritma Naïve Bayes**

### **Classification Analysis of Kang Mak from Pee Mak Movie Review on Twitter with Naïve Bayes Algorithm**

**Kusariani Adinda Saraswati**

Universitas Indonesia  
Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta Pusat, Indonesia  
Email: kusarianiadinda@gmail.com

Received : January 15, 2025 ; Revised: February 20, 2025; Accepted: February 23, 2025

#### **Abstrak**

Twitter merupakan media sosial berbasis *microblog* yang tidak hanya interaktif, tetapi juga informatif. Salah satu informasinya adalah ulasan (*Review*) yang dilakukan oleh film “Kang Mak from Pee Mak” yang dilakukan oleh berbagai akun resmi dan pengguna Twitter itu sendiri sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran organik. Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat akurasi pada klasifikasi *central route* dan *peripheral route* dalam perspektif ELM sebagai proses pengambilan keputusan terhadap pesan persuasif. Metode penelitian menggunakan *machine learning* dengan pendekatan algoritma Naïve Bayes pada *software* Orange Data Mining dengan fitur *Test-Score* dan *Confusion Matrix*. Hasil penelitian dari 558 *tweets* menunjukkan bahwa tingkat akurasi pada *central route* dan *peripheral route* sebesar 63.6%. Proses pengambilan keputusan melalui jalur periferifal menunjukkan angka F1-score sebesar 89.5%, dimana keputusan khalayak untuk menonton film berdasarkan informasi pengalaman menonton beserta informasi *rating*.

**Kata Kunci:** Analisis klasifikasi; Elaboration Likelihood Model; Twitter; Ulasan Film

#### **Abstract**

Twitter is a *microblog*-based social media that is not only interactive, but also informative. One of the information is a review of the film “Kang Mak from Pee Mak” which is done by various official accounts and Twitter users themselves as a form of organic marketing communication strategy. This study aims to see the level of accuracy in the classification of the *central route* and *peripheral route* in the ELM perspective as a decision-making process for persuasive messages. The research uses machine learning method with the Naïve Bayes algorithm approach on Orange Data Mining software with the *Test-Score* and *Confusion Matrix* features. The results of the study from 558 *tweets* showed that the level of accuracy in the *central route* and *peripheral route* was 63.6%. The decision-making process through the *peripheral route* showed an F1-score of 89.5%, where the audience's decision to watch a film is based on information on the viewing experience along with *rating* information.

**Keywords:** Classification sentiment analysis; Elaboration Likelihood Model; Movie Review; Twitter

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari We Are Social (2024), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta untuk mengisi waktu luang, interaksi, sekaligus mencari informasi. Pada komunikasi pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai *channel* dalam promosi iklan untuk membangun partisipasi dan interaksi. Media sosial juga menjadi media yang kompleks dengan komunitas dan perilaku *user* yang luas. Para *marketer* memanfaatkan iklan, promosi, dan pelayanan di media sosial juga untuk menilai bagaimana sikap konsumen terhadap informasi yang dibagikan (Pan & Zhang, 2023). Penelitian lainnya menunjukkan bila *social media marketing* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan yang melalui proses seperti mencari informasi terhadap masalah, evaluasi pesan yang telah dipelajari, hingga mengambil keputusan (Romadhoni et al., 2023).

Salah satu media sosial yang digunakan adalah X (Twitter) yang mencapai 57.5% pengguna. Twitter (X) adalah media sosial berbasis *microblog* yang umumnya digunakan untuk berdiskusi dan bertukar opini menggunakan teks, gambar, hingga video (Farhan et al., 2022). Twitter menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi karena interaksi dan respon antar pengguna mampu menciptakan *word of mouth* (WOM) positif yang berdampak pada niat beli, seperti promosi film terhadap niat menonton (Liao & Huang, 2021).

Film “Kang Mak from Pee Mak” adalah adaptasi film Thailand genre horror-komedi berjudul “Pee Mak”

yang sebelumnya dirilis tahun 2013. Film rumah produksi Falcon ini dirilis pada bulan Agustus 2024 yang menggunakan media sosial untuk promosi film, salah satunya media sosial Twitter dengan *username* @FalconPictures\_. Pada September 2024, film ini sukses ditonton lebih dari 4 juta penonton karena diperankan artis dan komedian papan atas dan genre horor komedi yang cukup diminati pecinta film Indonesia (Zahir & Nabila, 2024). Antusias *netizen* di media sosial Twitter terhadap film “Kang Mak from Pee Mak” sangat besar, hingga secara sengaja membuat *tweet* atau *threads* berupa ulasan (*Review*) film yang dapat menarik minat menonton. Pesan persuasif *review* film dengan sentimen positif dan negatif dapat dikategorikan dalam jalur *central route* dan *peripheral route* pada perspektif *elaboration likelihood model* (ELM). Penelitian sebelumnya dari Liao & Huang (2021) yang mengkaji jalur pesan persuasif melalui media sosial berbasis *microblog* dengan perspektif ELM menyatakan jika *central route* mempengaruhi sikap terhadap keputusan menonton melalui informasi dari akun resmi (*Official account*). Pesan promosi film yang informatif mampu meningkatkan daya kritis penonton untuk menentukan sikap hingga tahap keputusan menonton. Pada fenomena film “Kang Mak from Pee Mak” Falcon Pictures secara aktif memberi informasi terkait promosi film di Twitter @FalconPictures\_ seperti *trailer*, *update* jumlah penonton, promo *tour* ke bioskop bersama para pemain, hingga konten interaktif

lainnya. Selain akun resmi Falcon Pictures, akun Twitter dari portal media *online*, akun media pegiat film, hingga akun resmi bioskop. Kemudian, implemementasi jalur *peripheral route* melibatkan pihak ketiga, salah satunya pengguna media sosial itu sendiri secara organik atau komunitas, dalam bentuk konten argumen yang interaktif. Pada konteks argumen di Twitter, pengguna memberi ulasan film dengan menyertakan pesan subjektif seperti *rating* dan pernyataan ajakan untuk menonton.

Penelitian ini menggunakan perspektif *elaboration likelihood model* (ELM) dengan jalur *central* dan *peripheral* sebagai proses pembentukan sikap audiens terhadap pesan persuasif dalam iklan (Petty & Cacioppo, 1986). Jalur *central route* melibatkan proses kognitif konsumen dalam mempertimbangkan sesuatu berdasarkan jumlah pesan yang ada. Sehingga, konsumen mampu berpikir lebih rasional dengan kesadaran penuh saat melihat konten tersebut (Hörner, 2023). Pada proses *central route*, individu juga memilah sejumlah *channel* dengan informasi yang kredibel dalam langkahnya mengambil keputusan, seperti media sosial dan situs dengan fitur ulasan (*Review*) yang umumnya menginformasikan pengalaman pengguna lain yang lebih luas melibatkan foto, deskripsi, dan komentar persuasif (Thomas et al., 2019). Selain itu, *rating* dengan Bintang 1-5 adalah salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian mayoritas individu. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *online customer rating* memberikan pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ardianti & Widiartanto, 2019). Jalur *peripheral route* berfokus pada tanda dan isyarat yang memudahkan audiens untuk mengambil keputusan terhadap pesan persuasif dengan situasi kognitif audiens yang lemah, sehingga pesan persuasif diperlukan dengan pendekatan emosional (Tania & Laksono, 2022). Bagi individu yang belum memiliki pengetahuan dan keterlibatan yang besar terhadap *brand*, pendekatan emosional pada *peripheral route* seperti melibatkan pihak ketiga seperti selebriti atau *influencer* untuk yang berpengaruh pada bagaimana dan jumlah argumen yang terbentuk oleh audiens (El Hedhli & Zourrig, 2023).

Untuk itu, analisis klasifikasi digunakan untuk memberikan kategori pada pesan persuasif *review* film berdasarkan jalur *central route* dan *peripheral route*. Analisis klasifikasi merupakan bagian dari analisis sentimen dengan mencari kategori untuk mendapatkan label dari sejumlah argumen yang ditemukan (Toha et al., 2022). Analisis sentimen sendiri merupakan pendekatan penelitian dengan mengolah data tekstual untuk mengetahui bagaimana sentimen masyarakat terhadap sebuah kalimat, yang kemudian dijadikan acuan untuk mengambil keputusan dengan klasifikasi berupa sentimen positif dan negatif (Farhan et al., 2022). Analisis sentimen juga digunakan untuk menentukan topik dalam teks berupa ekspresi objektif berupa fakta, dan ekspresi subjektif dalam bentuk opini yang melibatkan argumen dan emosi terhadap suatu peristiwa (Savitri et al., 2021). Media sosial

Twitter umumnya digunakan dalam analisis klasifikasi sentimen untuk mendapatkan *feedback* berupa argumen atau keluhan dalam bentuk teks mengenai informasi tertentu sebagai sumber data (Savitri et al., 2021). Salah satunya adalah *feedback* berupa *review* film di Twitter yang telah diteliti untuk menentukan sentimen positif dan negatif dengan asosiasi teks pada masing-masing argumen pengguna (Antoni et al., 2024). Penelitian lainnya menunjukan bahwa *review* film di Twitter dengan sentimen positif atau negatif dapat menjadi penilaian kesuksesan film yang ingin ditonton (Alfi et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perhitungan analisis klasifikasi pada *review* film "Kang Mak from Pee Mak" di media sosial Twitter, dimana sebelumnya Liao & Huang (2021) mengkaji promosi film melalui *social media marketing* dengan pendekatan *elaboration likelihood model* terhadap niat menonton dengan metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dari 304 responden menyatakan bahwa pesan persuasif yang informatif oleh akun resmi film berada di jalur *central route* dan berpengaruh terhadap niat menonton dan perubahan sikap, sedangkan promosi film yang melibatkan pihak ketiga dan interaktif (Misalnya pengguna *Twitter* organik, atau KOL) secara emosional dapat menarik perhatian pengguna *Twitter* lain untuk menonton film yang berada di jalur *peripheral route*.

Selain itu, penelitian dari Pan & Zhang (2023) membahas bagaimana *central route* dan *peripheral route* sebagai jalur bagi individu melakukan sikap dalam *social media marketing*.

Hasil penelitiannya mengungkapkan jika *central route* dan *peripheral route* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Selain itu, jalur *peripheral route* dalam teori ELM berpengaruh lebih tinggi dengan melibatkan argument dari *user* media sosial dibandingkan dengan informasi dalam jalur *central route*. Namun, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memproses data dari 309 responden.

Selanjutnya, penelitian dari Kim et al., (2023) mengkaji kredibilitas film berdasarkan ulasan (*Review*) dan peringkat riwayat pencarian menggunakan analisis klasifikasi berbasis multimodal dengan data sebanyak 6.400 ulasan film berdasarkan peringkat Riwayat pencarian dan ulasan dengan sentiment yang terpercaya atau tidak terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan tingkat akurasi rata-rata sebesar 5,99% - 10,53%.

Pavitha et al. (2022) menganalisis klasifikasi sentimen pada *microblog* menggunakan penggabungan algoritma dalam *machine learning*: *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi pada argumen terkait rekomendasi film yang layak dan tidak untuk ditonton. Hasil penelitian ini menunjukkan dengan algoritma *Naïve Bayes* memiliki akurasi sebesar 97,33%, sedangkan skor akurasi dengan *Support Vector Machine* mencapai 98,63%.

Terakhir, Sharma & Ghose (2023) dalam penelitiannya membahas analisis sentimen pada ulasan film bahasa Hindi dengan pendekatan *machine learning* berbasis *stacked ensemble-based*

*architecture* menggunakan 10.000 data. Hasil penelitian menunjukkan jika tingkat akurasi mencapai 0,808% dengan skor F-1 sebesar 0,807%.

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi penelitian masih terfokus pada analisis sentimen untuk mengetahui respon positif dan negatif terhadap ulasan, begitu juga dengan penelitian dengan konsep *elaboration likelihood model* yang menggunakan metode kuantitatif. Maka dari itu, penulis ingin meneliti “Analisis Klasifikasi Review Film “Kang Mak from Pee Mak” di Twitter menggunakan Algoritma Naïve Bayes” menggunakan perspektif teori *elaboration likelihood model* untuk klasifikasi ulasan persuasif yang terbagi atas *central route* dan *peripheral route* menggunakan *text mining* yang belum banyak diteliti oleh peneliti lain. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perhitungan analisis klasifikasi *review film* “Kang Mak from Pee Mak” di Twitter. Signifikansi penelitian ini untuk mengembangkan metode penelitian berbasis *mining text* dengan pendekatan teori *elaboration likelihood model* yang umumnya digunakan secara kuantitatif, serta melihat fenomena promosi film dalam bentuk *review film* “Kang Mak from Pee Mak” di media sosial Twitter yang mampu mendukung keputusan menonton melalui analisis klasifikasi pesan persuasif dengan jalur *central route* dan *peripheral route*.

## **2. Kerangka Teori**

### **2.1 *Elaboration Likelihood Model* (ELM)**

Penelitian ini menggunakan perspektif *elaboration likelihood model* (ELM) dengan jalur *central* dan *peripheral* sebagai proses pembentukan sikap audiens terhadap pesan persuasif dalam iklan (Petty & Cacioppo, 1986). Jalur *central route* melibatkan proses kognitif konsumen dalam mempertimbangkan sesuatu berdasarkan jumlah pesan yang ada. Sehingga, konsumen mampu berpikir lebih rasional dengan kesadaran penuh saat melihat konten tersebut (Hörner, 2023). Pada proses *central route*, individu juga memilah sejumlah *channel* dengan informasi yang kredibel dalam langkahnya mengambil keputusan, seperti media sosial dan situs dengan fitur ulasan (*Review*) yang umumnya menginformasikan pengalaman pengguna lain yang lebih luas melibatkan foto, deskripsi, dan komentar persuasif (Thomas et al., 2019). Selain itu, *rating* dengan Bintang 1-5 adalah salah satu indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian mayoritas individu. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *online customer rating* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ardianti & Widiartanto, 2019). Jalur *peripheral route* berfokus pada tanda dan isyarat yang memudahkan audiens untuk mengambil keputusan terhadap pesan persuasif dengan situasi kognitif audiens yang lemah, sehingga pesan persuasif diperlukan dengan pendekatan emosional (Tania & Laksono, 2022). Bagi individu yang belum memiliki pengetahuan dan keterlibatan yang besar terhadap *brand*, pendekatan emosional pada *peripheral route* seperti melibatkan

pihak ketiga seperti selebriti atau *influencer* untuk yang berpengaruh pada bagaimana dan jumlah argumen yang terbentuk oleh audiens (El Hedhli & Zourrig, 2023).

Penelitian sebelumnya dari Liao & Huang (2012) yang mengkaji jalur pesan persuasif melalui media sosial berbasis *microblog* dengan perspektif ELM menyatakan jika *central route* mempengaruhi sikap terhadap keputusan menonton melalui informasi dari akun resmi (*Official account*). Pesan promosi film yang informatif mampu meningkatkan daya kritis penonton untuk menentukan sikap hingga tahap keputusan menonton. Pada fenomena film “Kang Mak from Pee Mak” Falcon Pictures secara aktif memberi informasi terkait promosi film di Twitter @FalconPictures\_ seperti *trailer*, *update* jumlah penonton, *promo tour* ke bioskop bersama para pemain, hingga konten interaktif lainnya. Selain akun resmi Falcon Pictures, akun Twitter dari portal media *online*, akun media pegiat film, hingga akun resmi bioskop. Kemudian, implemementasi jalur *peripheral route* melibatkan pihak ketiga, salah satunya pengguna media sosial itu sendiri secara organik atau komunitas, dalam bentuk konten argumen yang interaktif. Pada konteks argumen di Twitter, pengguna memberi ulasan film dengan menyertakan pesan subjektif seperti *rating* dan pernyataan ajakan untuk menonton.

## **2.2 Social Media Marketing**

Pada komunikasi pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai *channel* dalam promosi iklan untuk membangun partisipasi dan interaksi.

Media sosial juga menjadi media yang kompleks dengan komunitas dan perilaku *user* yang luas. Para *marketer* memanfaatkan iklan, promosi, dan pelayanan di media sosial juga untuk menilai bagaimana sikap konsumen terhadap informasi yang dibagikan (Pan & Zhang, 2023). Penelitian lainnya menunjukkan bila *social media marketing* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan yang melalui proses seperti mencari informasi terhadap masalah, evaluasi pesan yang telah dipelajari, hingga mengambil keputusan (Romadhoni et al., 2023).

Twitter atau X adalah media sosial berbasis *microblog* yang umumnya digunakan dalam analisis klasifikasi sentimen untuk mendapatkan *feedback* berupa argumen atau keluhan dalam bentuk teks mengenai informasi tertentu sebagai sumber data (Savitri et al., 2021). Salah satunya adalah *feedback* berupa *review* film di Twitter yang telah diteliti untuk menentukan sentimen positif dan negatif dengan asosiasi teks pada masing-masing argumen pengguna (Antoni et al., 2024). Penelitian lainnya menunjukan bahwa *review* film di Twitter dengan sentimen positif atau negatif dapat menjadi penilaian kesuksesan film yang ingin ditonton (Alfi et al., 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dilakukan pada film “Kang Mak from Pee Mak” berdasarkan *review* film di Twitter dengan menggunakan analisis klasifikasi.

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *machine learning* algoritma Naïve Bayes untuk menentukan klasifikasi

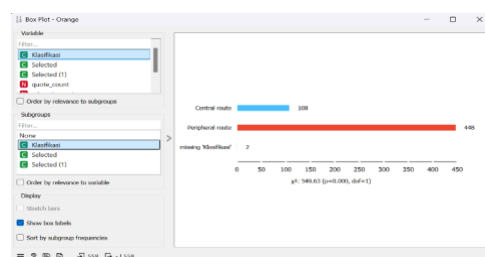
pada sumber data, dan mengetahui tingkat akurasi pada data yang dianalisis berupa *review* film “Kang Mak from Pee Mak” di Twitter. Menurut (Ridwan, 2020), *data mining* digunakan untuk mengetahui berbagai fakta dan pengetahuan secara berpola dengan teknologi untuk menemukan sebuah pengetahuan baru, dan algoritma Naïve Bayes merupakan pendekatan yang umumnya digunakan dalam klasifikasi teks secara statistik dengan kemampuannya yang cepat dalam membuat model serta menghasilkan nilai tingkat akurasi yang tinggi. Penulis akan membuat klasifikasi pesan persuasif berupa ulasan film berdasarkan jalur *central route* dan *peripheral route* dalam perspektif ELM. Peneliti akan menggunakan jejak digital *tweet* dengan kata kunci “kang mak from pee mak”, “nonton film kang mak”, dan “film kang mak” dari 15 Agustus 2024 hingga 15 Oktober 2024. Objek penelitian ini berupa *review* film “Kang Mak from Pee Mak” di Twitter. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa *text mining* untuk menarik data dengan pola yang tidak terstruktur hingga mendapatkan data yang terstruktur (Antoni et al., 2024). Metode *text mining* untuk penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan kategori dan label berdasarkan data tekstual (Sharma & Ghose, 2023). *Text mining* pada penelitian ini menggunakan serangkaian *tweet* berupa *review* film “Kang Mak from Pee Mak” di Twitter untuk memberika kategori pesan persuasif jalur *central route* dan *peripheral route* dalam perspektif *elaboration likelihood model*. Teknik analisis data terdiri dari tahapan berikut: (1).

*Scrapping* data menggunakan Google Colab dari *tweets* dengan *keyword* tertentu. (2). Membagi dua jenis data, yaitu data latih dan data uji dalam format Excel. (3). Analisis klasifikasi menggunakan *software* Orange meliputi *text and score*, *naïve bayes*, dan *confusion matrix* untuk menguji tingkat akurasi dan melihat prediksi data.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti melakukan *data scrapping* menggunakan Google Colab untuk mengambil data *review* film “Kang Mak from Pee Mak” yang ada di Twitter dengan beragam kata kunci “kang mak from pee mak”, “film kang mak”, dan “nonton film kang mak”. Total data tergabung sebanyak 556 *tweets*. Selanjutnya, peneliti membagi data tersebut menjadi 2 (dua) bagian, yaitu data latih dan data uji. Pada data latih, peneliti memberikan label *central route* dan *peripheral route* sebagai klasifikasi yang akan dianalisis menggunakan *software* Orange.

**Gambar 1.** Jumlah *review* film “Kang Mak from Pee Mak” pada masing-masing klasifikasi *central route* dan *peripheral route*.

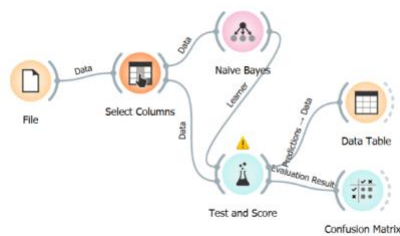


Sumber: Orange Software

Untuk mengetahui banyaknya klasifikasi pada *central route* dan *peripheral route*, peneliti

menggunakan “*Box Plot*” di *software* Orange seperti pada gambar 1. Hasilnya terdapat 108 *tweets* berada di kategori *central route* dan 448 *tweets* di kategori *peripheral route*

**Gambar 2.** Proses pengolahan analisis klasifikasi menggunakan *software* Orange

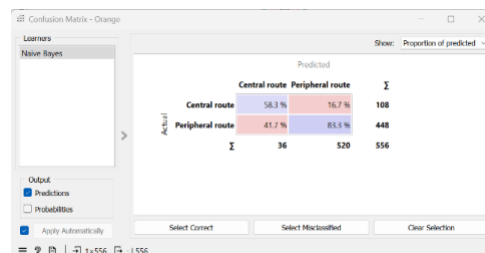


Sumber: Orange Software

Gambar 2 merupakan proses perhitungan tingkat akurasi pada analisis klasifikasi *review* film di Twitter. Dalam proses menghitung tingkat akurasi berdasarkan data *tweets*, peneliti menggunakan “*Test and Score*”. Hasil dari “*Test and Score*” dengan menggunakan algoritma Naïve Bayes menunjukkan tingkat akurasi sebesar 63.6% pada data dengan klasifikasi *central route* dan *peripheral route*. Hasil F1-score pada *review* film yang berada di *central route* dan *peripheral route* berbeda. Pada *review* film “Kang Mak from Pee Mak” di Twitter, pesan yang berada di *central route* menghasilkan F1-score sebesar 29.2%, sedangkan F1-score pada *peripheral route* sebesar 89.5%. Berdasarkan hasil olah data 556 *tweets* dengan 108 *tweets* pada kategori *central route* dan 448 *tweets* pada kategori *peripheral route*, dapat diartikan bahwa kategori *peripheral route* memiliki tingkat akurasi tinggi dimana audiens Twitter menanggapi

*review* film “Kang Mak from Pee Mak” dalam tingkat kritis yang rendah, sehingga pengambilan keputusan untuk menonton dipicu secara emosional tanpa mencari informasi lebih mendalam karena pengaruh ulasan *tweets* singkat dan rekomendasi dari penonton lain di Twitter, serta popularitas film

**Gambar 3.** Hasil “*Confusion Matrix*” pada *review* film dengan kategori *central route* dan *peripheral route*



Sumber: Orange Software

Pada gambar 3, peneliti menggunakan “*Confusion Matrix*” untuk memprediksi tingkat akurasi data. Menurut (Oktafiany, 2024), *confusion matrix* pada *software* Orange Data Mining bertujuan untuk mengevaluasi model klasifikasi dengan membandingkan hasil klasifikasi yang telah diproses pada sistem dan hasil klasifikasi yang sebenarnya. Dalam proses perhitungannya menggunakan “*Box Plot*”, dimana menurut (Yudianto & Hanif, 2020) terdapat beberapa variabel seperti *True Negative* (TN) berupa data yang diklasifikasi oleh sistem sebagai nilai yang salah, dan *True Positive* (TP) berupa data yang tepat diklasifikasi sebagai nilai benar. Selain itu, variabel *False Positive* (FP) adalah data yang diklasifikasikan tidak tepat namun benar, dan *False Negative* (FN)



adalah data yang diklasifikasikan kurang tepat. Pada gambar 3, data *tweets* berupa *review* pada kategori *central route* dengan variabel *True Positive* terhitung sebanyak 36 *tweets*, sedangkan variabel *True Negative* terhitung sebanyak 372 *tweets* atau 83,3% benar bahwa data tersebut adalah *peripheral route*. Lalu, terdapat 41,7% terhitung oleh sistem bahwa data kategori *peripheral route* diprediksikan sebagai *central route*, sedangkan sebanyak 108 *tweets* yang terhitung 16,7% data *central route* salah diklasifikasikan oleh model sebagai *peripheral route*.

Penelitian ini mengklasifikasikan kategori pesan persuasif berdasarkan perspektif *elaboration likelihood model*, dimana proses berpikir individu meliputi jalur *central* dan jalur *peripheral*. Pada *review* film “Kang Mak from Pee Mak” di Twitter didapatkan 108 *tweets* berada di jalur *central* dan 448 di jalur *peripheral* dalam menentukan keputusan menonton. Proses *central route* cenderung lebih rendah dibanding *peripheral route*, dimana *central route* yang kuat pada khalayak berhubungan dengan kualitas argumen dalam informasi yang diterimanya (Shahab et al., 2021).

Pada jalur *central route*, individu melibatkan proses berpikir yang kritis dan mendalam untuk menentukan sikap terhadap keputusan menonton film. Sebuah penelitian menyatakan apabila pesan persuasif di Twitter dengan proses berpikir secara strategis dikategorikan ke dalam *informational message* yang fokus menyertakan informasi produk (Film) dengan menyebutkan berbagai atribut *brand* (Film), kualitas, dan berbagai hal yang ditawarkan untuk menarik

minat menonton (Sridevi et al., 2020). Menurut (Liao & Huang, 2021), *official microblog* secara langsung mampu menarik perhatian khayalak untuk mengambil sikap dan keputusan menonton karena melihat beberapa aspek dalam *tweet*, seperti foto, video pendek, hingga menyertakan *link* agar dapat mengakses informasi lebih dalam

**Gambar 4.** Pesan persuasif *central route* pada akun Twitter @falconpictures\_ mengenai promosi film “Kang Mak from Pee Mak”



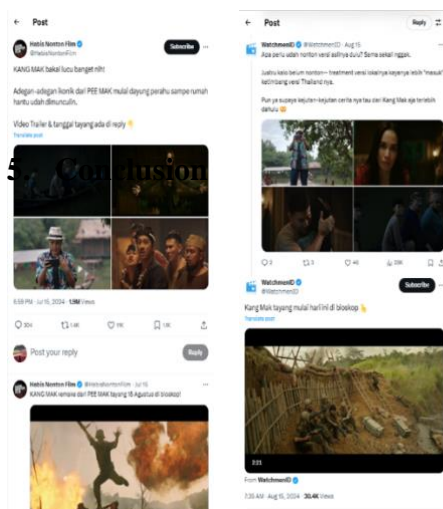
Sumber:

[https://x.com/FalconPictures\\_/status/1831935046900732003](https://x.com/FalconPictures_/status/1831935046900732003)

Dalam analisis klasifikasi *tweet* dengan kategori *central route* ini, *official microblog* yang berkontribusi dalam pesan persuasif film “Kang

Mak from Pee Mak” seperti akun resmi @falconpictures\_ yang merupakan *production house* film ini. Salah satu *tweet* untuk menarik perhatian khalayak adalah menyertakan gambar dengan keterangan angka jumlah penonton di hari ke-22 penayangan film telah mencapai lebih dari 4 juta penonton

**Gambar 5.** Pesan persuasif *central route* pada akun media sosial pegiat film @habisnontonfilm dan @watchmenID



Sumber:

<https://x.com/HabisNontonFilm/status/1812819282402890142>;

<https://x.com/WatchmenID/status/1823880695951057382>

Gambar 5 menjelaskan bahwa *tweet* dengan jalur *central route* dalam perspektif ELM ini juga dilakukan oleh akun *official* yang aktif menginformasikan seputar film, yaitu @habisnontonfilm dan @watchmenID. Kedua akun Twitter tersebut membuat *tweet* berupa *review* film “Kang Mak from Pee Mak” dengan menyertakan foto-foto dalam adegan film, *trailer* film, dan tanggal tayang di bioskop. Berdasarkan penjelasan pada gambar

4 dan 5 ini, kedua model *review* dalam bentuk *tweet* tersebut menempati kategori *central route* bagi khalayak dalam menentukan keputusan menonton. Selain informasi, berbagai aspek persuasif dalam pesan dengan proses *central route* pada keputusan menonton film seperti informasi pengenalan aktris/aktor yang berperan, jalan cerita film, hingga waktu tayang film. Saat khalayak melihat informasi promosi film dengan mengenalkan aktor/aktris yang memegang peran dan jalan cerita, motivasi mereka untuk mencari informasi tentang film sangat mendalam, kemudian menghubungkan dengan kebutuhan personal khalayak apakah film tersebut layak untuk ditonton (Liao & Huang, 2021).

Selain *central route*, individu mengalami proses persuasif dengan *peripheral route*, dimana khalayak terpengaruh pada suatu informasi berdasarkan tingkat kritis yang rendah dan melibatkan emosional (Griffin et al., 2019). Pada *review* film, informasi di *microblog* Twitter yang didukung pihak *third-party* (Buzzer dan penonton) fokus melibatkan interaksi yang mampu menarik perhatian khalayak. Interaksi tersebut dalam bentuk *tweet* pengalaman menonton dengan menyertakan informasi *rating* dan *review* terhadap film (Liao & Huang, 2021). Dalam sebuah penelitian, (Shahab et al., 2021) menyatakan jika faktor yang mempengaruhi proses *peripheral route* salah satunya adalah *entertainment*, yaitu satu audiens menikmati bagaimana cerita dan pengalaman menghibur dari orang lain

**Gambar 6.** Review film “Kang Mak from Pee Mak” oleh salah satu penonton di Twitter



Sumber:  
<https://x.com/dlwlrmasi/status/1827844292347588624>

Pada gambar 6, salah satu pengguna Twitter membagikan pengalaman menonton film “Kang Mak from Pee Mak” dengan menyertakan *rating* dan *review* saat dirinya menonton bahwa film ini berlum sepenuhnya lucu seperti film Pee Mak versi Thailand.

**Gambar 7.** Beberapa *review* film “Kang Mak from Pee Mak” yang berada di kategori proses persuasif *peripheral route*

kemaren sore abis nonton film kang mak wkwk kocak abiss ya walaupun aku blm pernah sih nonton pee mak tapi film kang mak romance nya dapet sedihnya dapet ketawanya apalagi kalau romance adegan di pasar malam cukup bikin aku mengiri kalau sedih sdh pasti pas kang mak-	0	1	1	another
Minggu lalu nonton Kang Mak ama anak2 kantor mereka bingung knp reaksi bisa aja ga ketawa2. Ditanya begitu aku juga ikut bingung. Alhasil nonton aslinya Pee Mak (film thailand) tapi ngakak aja beda banget ama yang Kang Mak. malah jadi tambah bingung padahal ga jauh beda.	0	0	0	ashmik
Lagi nonton kang mak ga sengja tiba2 ada cowok pake parfum yg wangi nya sama bangt sama my ex mana di sebelah gw lagi alhasil film kang mak berubah jadi film sedih. Niatan nya pengen hiling biar ga keinget dia karna malam ini dia ulang tahun.	0	0	0	1 Cipung!
siapa yg udh nonton film kang mak?? sumpah seru bgt ga boong dari awal sampe akhir ga berenti ketawa wkwk baru kali ini juga liat percintaan manusia dan setan bikin iri	0	0	0	1 sprinzy

Sumber: olah data peneliti

Sridevi et al. (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan jika Twitter merupakan media sosial berbasis *microblog* dengan berbagai fitur yang berperan dalam proses pengambilan keputusan secara perifer. Pesan persuasif dalam *tweet* berada pada klasifikasi *interactional* dan *transformational*. *Interactional message* dalam Twitter merupakan strategi pesan agar khalayak lainnya dapat memberikan tanggapan seperti *share*, *tag*, *like*, *retweet*. Sedangkan *transformational message* berkaitan dengan pengalaman (*Experience*) dan daya tarik. Pada analisis klasifikasi *review* film “Kang Mak from Pee Mak”, *peripheral route* memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Khalayak cenderung menerima informasi dari pengguna Twitter lain dalam memberi ulasan seperti pada gambar 7. Audiens saat melihat *tweet review* film dalam kondisi kognitif yang lemah, dan hanya mengandalkan daya emosional. Pada gambar 7, pengguna Twitter yang memberikan *review* hanya menjelaskan pengalaman mereka menonton. Selain itu, *tweet* ulasan tersebut mendapatkan *retweet* dan *likes*, sehingga memicu interaksi terhadap topik yang sama sekaligus menarik minat menonton.

Analisis klasifikasi pada penelitian ini berfokus pada kategori ulasan (*Review*) “Kang Mak from Pee Mak” di Twitter dengan perspektif teori *elaboration likelihood model*, dimana proses kognitif dalam membuat keputusan menonton terbagi atas jalur *central route* dan *peripheral route*. Tingkat akurasi diperhitungkan menggunakan fitur *Test and Score* pada *software* Orange Data Mining, selanjutnya adalah

*Confusion Matrix* untuk melihat evaluasi data yang diprediksi benar dan salah sesuai perhitungan sistem pada data latih dan data uji. Tingkat akurasi pada jalur *peripheral route* lebih tinggi dalam membuat keputusan menonton karena didukung oleh *rating* dan *review* jujur pengguna Twitter tentang film “Kang Mak from Pee Mak” disertai cerita pengalaman menghibur dan menarik mereka yang dapat ditanggapi oleh pengguna lain. Namun, proses keputusan menonton dalam jalur *central route* dipengaruhi oleh akun resmi rumah produksi dan sejumlah media di Twitter yang memperkenalkan informasi film melalui *trailer*, poster, dan para artis yang berperan di dalamnya.

## 5. Simpulan

Analisis klasifikasi ulasan film “Kang Mak from Pee Mak” menggunakan algoritma Naïve Bayes mendapatkan hasil tingkat akurasi sebesar 63.6% untuk kategori pesan persuasif pada jalur sentral dan peripheral dalam perspektif ELM. Nilai F1-score yang menandakan keseimbangan data lebih tinggi pada kategori *peripheral route*, yaitu 89.5% dibanding nilai F1-score pada *central route* sebesar 29.2%. Berdasarkan hasil tingkat akurasi tersebut, pengguna Twitter cenderung melihat informasi dengan daya kritis yang rendah dan mendalami pesan persuasif secara cepat dalam membuat keputusan menonton.

Penelitian ini memiliki tingkat akurasi rendah pada kategori *central route*, sehingga data tidak seimbang. Untuk mengkaji data yang seimbang, secara teknis dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan *oversampling* pada data *central route*

untuk mendapatkan hasil yang seimbang. Kemudian, data *tweet* dengan proses *crawling* melalui Google Colab hanya 558 *tweet*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan data yang lebih banyak agar mendapatkan hasil klasifikasi yang signifikan. Selain itu, penelitian ini menggunakan algoritma Naïve Bayes yang lebih sederhana. Merujuk pada penelitian sebelumnya, hasil tingkat akurasi dari algoritma *support vector machine* (SVM) cenderung kompleks yang dapat digunakan di penelitian selanjutnya. Kemudian, peneliti dapat mengkaji bagaimana sentimen positif dan negatif terhadap *review* film pada masing-masing klasifikasi data

## Daftar Pustaka

- Alfi, M., Reynaldhi, R., & Sibaroni, Y. (2021). *Analisis Sentimen Review Film pada Twitter menggunakan Metode Klasifikasi Hybrid SVM, Naïve Bayes, dan Decision Tree*.
- Antoni, F. X. N., Satyahadewi, N., & Perdana, H. (2024). Implementasi Web Scraping Untuk Ulasan Pada Twitter Menggunakan Asosiasi Teks (Studi Kasus: Film Kkn Di Desa Penari). *Variance: Journal of Statistics and Its Applications*, 6(1), 21–28. <https://doi.org/10.30598/varianc-evol6iss1page21-28>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip).

- Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- El Hedhli, K., & Zourrig, H. (2023). Dual routes or a one-way to persuasion? The elaboration likelihood model versus the unimodel. *Journal of Marketing Communications*, 29(5), 433–454.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2034033>
- Farhan, R., Pohan, R., Ratnawati, D. E., & Arwani, I. (2022a). *Implementasi Algoritma Support Vector Machine dan Model Bag-of-Words dalam Analisis Sentimen mengenai PILKADA 2020 pada Pengguna Twitter* (Vol. 6, Issue 10). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Griffin, E. M., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look At Communication Theory*.
- Hörner, T. (2023). Advertising Impact and Controlling in Content Marketing: Recognize Impact Mechanisms, Optimize Controlling and Adapt Strategy. In *Advertising Impact and Controlling in Content Marketing: Recognize Impact Mechanisms, Optimize Controlling and Adapt Strategy*. Springer Fachmedien Wiesbaden.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-40551-9>
- Kim, M. S., Lim, B. Y., Shin, H. S., & Kwon, H. Y. (2023). Historical credibility for movie reviews and its application to weakly supervised classification. *Information Sciences*, 630, 325–340.  
<https://doi.org/10.1016/j.ins.2023.01.138>
- Liao, L., & Huang, T. (2021). The effect of different social media marketing channels and events on. *Information & Management* 58, 7(103481).
- Oktafiany, N. C. (2024). Elaboration Likelihood Model dan Pengolahan Reputasi. *Meida Karya Mahasiswa Komunikasi Dan Desain*, 3(1), 65–76.
- Pan, P., & Zhang, H. (2023a). Research on Social Media Advertising Persuasion Based on the Elaboration Likelihood Model. *SHS Web of Conferences*, 154, 03024.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202315403024>
- Pavitha, N., Pungliya, V., Raut, A., Bhonsle, R., Purohit, A., Patel, A., & Shashidhar, R. (2022). Movie recommendation and sentiment analysis using machine learning. *Global Transitions Proceedings*, 3(1), 279–284.  
<https://doi.org/10.1016/j.gltp.2022.03.012>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion : central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Ridwan, A. (2020). Penerapan Algoritma Naïve Bayes Untuk Klasifikasi Penyakit Diabetes Mellitus. *Jurnal Sistem Komputer Dan Kecerdasan Buatan*, 4(1).
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., Putu, N., & Rossanty, E. (2023). *Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention*.

- <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1>
- Savitri, N. L. P. C., Rahman, R. A., Venyutzky, R., & Rakhmawati, N. A. (2021a). Analisis Klasifikasi Sentimen Terhadap Sekolah Daring pada Twitter Menggunakan Supervised Machine Learning. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(1). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i1.3216>
- Shahab, M. H., Ghazali, E., & Mohtar, M. (2021). The role of elaboration likelihood model in consumer behaviour research and its extension to new technologies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 664–689. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12658>
- Sharma, A., & Ghose, U. (2023). Toward Machine Learning Based Binary Sentiment Classification of Movie Reviews for Resource Restraint Language (RRL) - Hindi. *IEEE Access*, 11, 58546–58564. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3283461>
- Sridevi, P., Niduthavolu, S., & Vedanthachari, L. N. (2020). Analysis of content strategies of selected brand tweets and its influence on information diffusion. *Journal of Advances in Management Research*, 18(2), 227–249. <https://doi.org/10.1108/JAMR-06-2020-0107>
- Tania, C., & Benita Laksono. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial. *JUNI*, 10(01), 30–45. [www.somethinc.com](http://www.somethinc.com),
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants Of Online Review Credibility And Its Impact On Con-Sumers’ Purchase Intention. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 20).
- Toha, A., Purwono, P., & Gata, W. (2022). Model Prediksi Kualitas Udara dengan Support Vector Machines dengan Optimasi Hyperparameter GridSearch CV. *Buletin Ilmiah Sarjana Teknik Elektro*, 4(1), 12–21. <https://doi.org/10.12928/biste.v4i1.6079>
- We Are Social. (2024). *Special Report Digital 2024*. <https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2024/01/Digital-2024/>.
- Yudianto, R. A., & Hanif, M. A. F. (2020). Analisis Pengaruh Tingkat Akurasi Klasifikasi Citra Wayang Dengan Algoritma Convolutional Neural Network. *Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2).
- Zahir, & Nabila, A. (2024, July 23). 3 Hal yang Membuat Film “Kang Mak: From Pee Mak” Bisa Raih Kesuksesan. <https://Yoursay.Suara.Com/Entertainment/2024/07/23/164610/3-Hal-Yang-Membuat-Film-Kang-Mak-from-Pee-Mak-Bisa-Raih-Kesuksesan>.