

INTISARI

CASE-BASED REASONING* UNTUK PEMILIHAN *SOCIAL MEDIA* BAGI PENJUAL *ONLINE

Oleh

Arif Rohmadi

14/372322/PPA/04663

Social media pada awalnya merupakan media untuk bersosialisasi di dunia maya. Dalam perkembangannya *social media* juga digunakan untuk kepentingan lain, salah satunya untuk berjualan. *Social media* dapat menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi secara *online*. Permasalahan yang terjadi, penjual mengalami kesulitan memilih *social media* yang sebaiknya digunakan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Case-Based Reasoning* (CBR) untuk memberikan rekomendasi *social media* yang sebaiknya digunakan penjual. Metode untuk menghitung kemiripan kasus menggunakan *Nearest Neighbor* (NN) dengan pengukuran similaritas global menggunakan 2 skenario yaitu *nearest neighbor similarity* dan *minkowski distance similarity*. Hasil pengujian menunjukkan kedua skenario memberikan tingkat akurasi yang sama sebesar 70%.

Kata kunci : penalaran berbasis kasus, *nearest neighbor*, media sosial

ABSTRACT

CASE-BASED REASONING FOR SELECTION OF SOCIAL MEDIA FOR ONLINE SELLERS

By

Arif Rohmadi

14/372322/PPA/04663

Social media was originally a medium for socializing in cyberspace. In its development social media is also used for other purposes, one of them for selling. Social media can be an effective media for promoting online. Problems that occur, the seller has difficulty in choosing social media that should be used.

This research used Case-Based Reasoning (CBR) approach to generate social media recommendation. Methods to calculate the similarity of cases using Nearest Neighbor (NN) with global similarity measurement using two scenarios namely nearest neighbor similarity and minkowski distance similarity. The test results show both scenarios provide the same accuracy of 70%.

Keyword : case-based reasoning, nearest neighbor, social media