

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet berlangsung dengan sangat cepat, mencakup berbagai aspek seperti perdagangan, pendidikan, dan komunikasi sosial. (Purnamawati dkk., 2023). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2023 hingga 2024 telah mencapai 221.563.479 orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Jumlah pengguna internet meningkat sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu dari 215.626.156 pengguna (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Perubahan data tersebut didukung oleh perkembangan media komunikasi yang menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet dan mempercepat penyebaran informasi melalui aplikasi media sosial. Salah satu aplikasi sosial media yang banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah aplikasi TikTok (Databooks, 2024). TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik (Utami, 2021). Saat ini TikTok memiliki fitur inovatif yaitu *TikTok Shop* yang dapat membuat pengguna dapat membeli dan menjual produk tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok dengan jumlah pengguna aktif pada tahun 2024 mencapai 125 juta (Databooks, 2024).

Di sisi lain, TikTok Shop menghentikan operasionalnya pada 4 Oktober 2023 untuk mematuhi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang mengatur perizinan berusaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. (Zahra dkk., 2023). Regulasi ini mengatur bahwa *platform social commerce* hanya boleh memfasilitasi promosi barang dan jasa dan tidak diperkenankan melakukan transaksi jual beli di *platform* mereka (Dian Humairoh dkk., 2023). Hingga akhirnya pada tanggal 12 Desember 2023 TikTok *Shop* kembali dibuka setelah mengakuisisi Tokopedia. Namun, transaksi belanja di TikTok *Shop* tetap berlangsung dalam satu platform yang sama. Pemerintah memberikan batas waktu selama 3-4 bulan kepada TikTok untuk memindahkan semua kegiatan

perdagangan mereka ke platform *e-commerce* Tokopedia (DPR, 2023). Setelah 5 bulan berlalu sejak pembukaan kembali TikTok *Shop* transaksi perdagangan masih dilakukan dalam aplikasi TikTok. Kondisi ini dapat mengancam persaingan bisnis dan monopoli perdagangan menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (CNBC, 2023). TikTok *Shop* dapat memonopoli perdagangan melalui *predatory pricing* dan Metode TikTok *Shop*. *Predatory Pricing* atau jual rugi merupakan suatu strategi pelaku usaha untuk menjual produknya dibawah harga biaya produksi dengan tujuan untuk menyingkirkan kompetitor atau pelaku usaha yang akan memulai usahanya dalam pasar yang sama. Sementara itu, sistem dari TikTok *Shop* adalah memantau segala hal yang pengguna tonton dan sukai bahkan yang pengguna juga tidak sukai, Metode dapat menyaring konten yang relevan dan disukai pengguna agar pengguna *platform* media sosial terus mengakses dan tertarik pada konten hiburan dalam media sosial tersebut sehingga mampu secara tepat mengarahkan konsumen media sosial dengan konten video yang diminati. Data dari Metode tersebut akan dibaca oleh pelaku usaha UMKM di Cina untuk mempelajari perilaku konsumen Indonesia, sehingga dapat mengancam UMKM lokal karena pihak Cina telah memegang data informasi konsumen dan memberikan harga yang jauh lebih murah daripada pedagang di Indonesia (Isal & Sidik, 2023).

Kondisi ini menimbulkan kelompok masyarakat dengan pandangan berbeda. Kelompok pertama atau kelompok pro terdiri dari mereka yang menentang penutupan dan mendukung pembukaan kembali TikTok *Shop*, khususnya para penjual dan pembeli *online* di TikTok *Shop*. Sementara kelompok kedua atau kontra terdiri dari masyarakat mendukung penutupan TikTok *Shop* dan menentang pembukaannya kembali khususnya pedagang *offline* dan individu yang mengutamakan ketaatan pada aturan. Sementara itu, kelompok ketiga adalah kelompok netral yang tidak memiliki pandangan yang tegas terkait dengan masalah tersebut. Penutupan dan pembukaan kembali TikTok *Shop* membuat respons masif dari masyarakat. Banyak orang memberikan tanggapan dan menyuarakan pendapat mereka melalui media sosial Twitter untuk berbagi masukan dan pandangan terkait kejadian ini (Krisdiyanto, 2021). Pengguna Twitter dapat mengirim dan menerima pesan secara langsung (*real-time*). Alasan

pemilihan Twitter ini adalah karena Twitter memiliki fitur-fitur yang mendukung penelitian seperti pencarian berdasarkan kata kunci, *trending topic*, dan tagar.

Respons masif ini menghasilkan beragam pesan dalam bahasa Indonesia yang seringkali tidak baku yang perlu dilakukan analisis sentimen (Alsaeedi & Khan, 2019). Analisis sentimen dapat membantu memahami apakah pesan-pesan memiliki sifat positif atau negatif dalam jumlah besar yang sulit dilakukan secara manual (Naraloka, 2021). Salah satu metode klasifikasi sentimen yang sering digunakan adalah *Naïve Bayes*. *Naïve Bayes* memprediksi peluang di masa depan berdasarkan kejadian yang telah terjadi di masa lalu (Husnina dkk., 2023). Dalam studi oleh (Apriani dkk., 2019) *Naïve Bayes* digunakan dalam menganalisis sentimen ulasan aplikasi mobile dengan akurasi 97.13%, meskipun penelitian ini menghadapi masalah *dataset* yang tidak seimbang. *Naïve Bayes* memiliki beberapa metode utama, yaitu *Multinomial*, *Gaussian*, dan *Bernoulli*, namun *Multinomial Naïve Bayes* paling umum digunakan dalam klasifikasi (Prajamukti dkk., 2021). Metode ini menghitung probabilitas kemunculan setiap kata dalam teks untuk kategori sentimen tertentu serta probabilitas keseluruhan kategori sentimen berdasarkan teks yang diberikan (Sabrani dkk., 2020).

Selain itu, sebelum menerapkan *Multinomial Naïve Bayes* untuk mengklasifikasikan data, langkah penting yang harus dilakukan adalah pembobotan kata dalam teks. BM25 merupakan salah satu metode pembobotan kata yang merupakan sebuah metode pemerinkatan untuk mengurutkan dokumen berdasarkan seberapa relevan dengan kata kunci dalam pencarian (Frinta dkk., 2019). Meskipun ada beberapa metode lain seperti TF-IDF namun menurut penelitian (Indriati dkk., 2021) pembobotan TF-IDF cenderung memiliki hasil yang lebih rendah dibandingkan dengan BM25. Selain itu, diperlukan seleksi fitur untuk meningkatkan akurasi klasifikasi *Multinomial Naïve Bayes*. Seleksi fitur adalah proses memilih fitur-fitur yang paling relevan dan menghilangkan fitur-fitur yang kurang penting. Salah satu metode seleksi fitur yang umum digunakan adalah *Chi-Square* (Ernayanti et al., 2023). *Chi-Square* adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dua variabel (Rahmatullah, 2021). Berdasarkan penelitian (Ernayanti et al., 2023), penggunaan metode *Chi-Square* dapat meningkatkan akurasi metode klasifikasi. Pada

penelitian ini, akan dibandingkan dan digunakan metode BM25 dan TF-IDF untuk memberikan bobot pada kata-kata. Selain itu, akan diterapkan metode *Chi-Square* untuk mengurangi kata-kata yang tidak penting. Setelah proses pembobotan dan seleksi fitur, akan dilakukan analisis sentimen terhadap TikTok *Shop* menggunakan metode *Multinomial Naïve Bayes*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sentimen TikTok *Shop* menggunakan metode *Multinomial Naïve Bayes* dan menentukan pembobotan kata yang paling baik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan pemerintah dalam membuat kebijakan yang lebih tepat untuk TikTok *Shop* dan masyarakat dapat menanggapi situasi ini dengan lebih bijak.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana sentimen masyarakat terhadap TikTok *Shop* di Twitter ?
- 2) Bagaimana prosedur penyusunan model *Multinomial Naïve Bayes* dengan pembobotan BM25 untuk analisis sentimen TikTok *Shop*?
- 3) Bagaimana kinerja klasifikasi menggunakan Metode *Multinomial Naïve Bayes* sebelum dan sesudah diterapkan pembobotan BM25 dan seleksi fitur terhadap tanggapan TikTok *Shop* ?
- 4) Bagaimana perbandingan kinerja klasifikasi antara *Multinomial Naïve Bayes*, *Bernoulli Naïve Bayes*, dan *Gaussian Naïve Bayes* terhadap tanggapan TikTok *Shop* ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu Metode *Naïve Bayes* dan berfokus pada *Multinomial Naïve Bayes* untuk klasifikasi sentimen terhadap TikTok *Shop*.
- 2) Pembobotan tiap kata menggunakan BM25 dan TF-IDF.
- 3) Data yang digunakan merupakan data tanggapan bahasa Indonesia yang tersedia pada Twitter dengan beberapa *keyword* dan *thread*.

- 4) Penelitian ini dilakukan menggunakan bahasa pemrograman Python dengan memanfaatkan *library* pada Python.
- 5) Pelabelan dilakukan secara manual berdasarkan tanggapan dan dikelompokkan menjadi 3 label, yaitu negatif, netral, dan positif.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui sentimen pengguna TikTok *Shop* berdasarkan tanggapan pengguna di Twitter.
- 2) Membuat model *Multinomial Naïve Bayes* dengan pembobotan BM25 untuk melakukan analisis sentimen terhadap TikTok *Shop*.
- 3) Mengetahui kinerja klasifikasi *Multinomial Naïve* sebelum dan sesudah diterapkan pembobotan BM25 dan seleksi fitur terhadap tanggapan TikTok *Shop*.
- 4) Mengetahui kinerja klasifikasi antara *Multinomial Naïve Bayes*, *Bernoulli Naïve Bayes*, dan *Gaussian Naïve Bayes* terhadap tanggapan TikTok *Shop*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

- 1) Memberi informasi mengenai tanggapan masyarakat dalam penutupan dan pembukaan kembali TikTok *Shop*.
- 2) Mengetahui kinerja dari metode terbaik dan pembobotan terbaik.
- 3) Menjadi sebuah rujukan untuk penelitian selanjutnya.