

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dan komunikasi kepada sesama. Interaksi dan komunikasi tersebut dipermudah dengan adanya teknologi informasi berupa internet dan ponsel pintar (*smartphone*). Di Indonesia, teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi ini sejalan dengan pesatnya perkembangan media sosial. Menurut Mulawarman yang dikutip dalam (Purwa, 2022) media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya. Bisa diterjemahkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk seseorang berinteraksi. Dilansir dari laporan *We Are Social*, tercatat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Shilvina, 2023).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang sangat populer kemunculannya di Indonesia. Aplikasi *TikTok* di Indonesia pada tahun 2020 berkembang pesat dan menjadi budaya baru. Meskipun aplikasi tersebut sudah ada sejak tahun 2018, namun belakangan ini aplikasi tersebut banyak digandrungi oleh masyarakat berbagai usia. Menurut penelitian (Dewa & Safitri, 2021) pada awal munculnya aplikasi *TikTok* sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan aplikasi tersebut memberikan dampak negatif untuk anak – anak. Setelah 2 tahun berlangsung aplikasi *TikTok* menjadi trend dan budaya baru buat masyarakat Indonesia.

Salah satu fitur baru yang diperkenalkan oleh aplikasi *TikTok* adalah *TikTok Shop*. Sebagai platform *social commerce*, *TikTok Shop* memungkinkan pengguna untuk menjual produk langsung melalui akun *TikTok* mereka. *TikTok Shop* memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada *e-commerce* dan *marketplace* yang ada, memberikan promo-promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Karna hal ini, masyarakat Indonesia khususnya generasi Z dan milenial (18-35 tahun) tidak sedikit dari mereka yang lebih memilih berbelanja online di *TikTok Shop* daripada pada *marketplace* yang ada.

Sejak pemerintah merencanakan penghapusan *TikTok Shop*, banyak dari pihak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan pengguna *TikTok Shop* menuai pro kontra mengenai hal tersebut. Pemerintah menghapus *TikTok Shop*

serta memisahkan antara media sosial dengan *e-commerce* pada Rabu 4 Oktober 2023 (Institut, 2023). Dilansir dari Kementerian Perdagangan (RI, 2023a) Menteri Perdagangan (Mendag) Zulkifli Hasan menegaskan akan memberikan sanksi berupa pencabutan izin usaha media sosial (medsos) yang masih melayani transaksi jual beli. Pencabutan izin ini adalah sanksi tertinggi. Adapun sanksi ini diatur di dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Mengutip pasal 21 dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023, diatur soal kewajiban model media sosial *social-commerce* dilarang untuk melakukan transaksi jual beli. Dalam aturan ini juga melarang *social-commerce* dan *e-commerce* menjadi produsen.

Dilansir dari laman website lpminstitut.com, salah satu pedagang di Pasar Tanah Abang, Mila Aniawati mengatakan, sudah hampir sepuluh tahun dirinya berjualan di Pasar Tanah Abang. Sejak adanya *TikTok Shop* pendapatan yang diperoleh sangat menurun drastis. Sejak pemerintah merencanakan penghapusan *TikTok Shop*, dirinya sangat setuju dikarenakan *TikTok Shop* sangat merugikan UMKM lokal. Sementara Salsabilah Putri Azzahro pedagang UMKM *TikTok Shop* mengatakan, tidak setuju *TikTok Shop* dihapus. Menurutnya, *TikTok Shop* sangat menguntungkan bagi penjual dan pembeli. Akan tetapi, ia lebih setuju pemerintah memperketat perizinan untuk berjualan di *TikTok Shop* (Institut, 2023).

Dalam konteks ini, analisis sentimen atau *opinion mining* memiliki peran penting dalam menggambarkan persepsi masyarakat terhadap perubahan dalam dunia bisnis dan kebijakan, termasuk pendapat pedagang mengenai *TikTok Shop* dan rencana pemerintah terkait penghapusan atau pengaturan perizinan. Analisis sentimen atau *opinion mining* merupakan salah satu cabang penelitian dari text mining yang bertujuan untuk menentukan persepsi atau subjektivitas publik (khalayak) terhadap suatu topik pembahasan, kejadian, ataupun permasalahan (Rachman & Pramana, 2020). Analisis sentimen adalah suatu tugas klasifikasi yang mengklasifikasikan suatu teks ke dalam orientasi positif atau negatif.

Dalam analisis sentimen terdapat beberapa jenis algoritma klasifikasi seperti : *Naïve Bayes*, *K-Nearest Neighbor* (KNN), *Support Vector Machine* (SVM), *Jaringan Saraf Tiruan* (Neural Networks), *Decision Trees* dan algoritma klasifikasi lainnya. *Support Vector Machines* merupakan salah satu metode penggalian teks yang dapat mengkategorikan opini (Alhaq et al., 2021). Algoritma *Support Vector Machine* mempunyai keunggulan dapat mengolah data berdimensi tinggi, tanpa mengalami penurunan performa (Sodik & Kharisudin, 2021). Pada penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Alhaq et al., 2021) menyimpulkan bahwa Klasifikasi sentimen dengan algoritma *Support Vector Machine* menghasilkan nilai akurasi tertinggi sebesar 93. Evaluasi terhadap algoritma *Support Vector Machine* dengan *K-Fold Cross Validation* didapatkan akurasi tertinggi sebesar 93 % dan rata-rata sebesar 83.5 %. Sementara pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramlan et al., 2023) dengan judul Analisis Sentimen Pengguna *Twitter* Menggunakan *Support Vector Machine* Pada Kasus Kenaikan Harga BBM, didapatkan tingkat akurasi sebesar 82,69%, *sensitivity* sebesar 100%, dan *specificity* sebesar 79,07%. Dari hasil testing 52 data didapat hasil 43 komentar negatif dan 9 komentar positif, sehingga dapat disimpulkan masyarakat lebih banyak yang tidak setuju dengan adanya kenaikan harga BBM.

Penelitian ini mengambil data sentimen menggunakan teknik *crawling* dengan memanfaatkan *Application Programming Interface* (API) yang disediakan oleh *twitter*. Hasil pencarian *tweets* dengan kata kunci “TikTok Shop ditutup” dan “TikTok Shop Tanah Abang”. Data yang diperoleh dari proses *crawling* tersebut akan diklasifikasikan menjadi tiga kategori sentimen yaitu positif, negatif, dan netral. Dengan analisis sentimen yang peneliti lakukan, maka kumpulan data opini pengguna *Twitter* masyarakat Indonesia terhadap kebijakan penutupan *TikTok Shop* akan diketahui seberapa banyak yang mengandung sentimen positif(pro) dan negatif(kontra). Hasil dari analisis tersebut dapat memberikan penilaian terhadap kebijakan penutupan *TikTok Shop* sehingga akan memudahkan dalam membuat keputusan yang bijak dan objektif. Diharapkan juga *Support Vector Machine* cocok untuk mengklasifikasikan data tanggapan masyarakat Indonesia terhadap kebijakan penutupan *TikTok Shop*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini diberi judul **‘Analisis Sentimen Masyarakat Indonesia Terhadap Kebijakan Penutupan *TikTok Shop* Menggunakan Metode SVM (*Support Vector Machine*)’**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sentimen masyarakat Indonesia terhadap kebijakan penutupan *TikTok Shop* dan dapat mengetahui hasil dari analisis sentimen dengan metode SVM (*Support Vector Machine*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diangkat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana melakukan analisis sentimen masyarakat Indonesia mengenai kebijakan penutupan *TikTok Shop* menggunakan metode SVM (*Support Vector Machine*)?

2. Bagaimana arah sentimen yang didapatkan dari hasil analisis sentimen masyarakat Indonesia terhadap kebijakan penutupan *TikTok Shop* menggunakan metode SVM (*Support Vector Machine*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk melakukan analisis sentimen masyarakat Indonesia mengenai kebijakan penutupan *TikTok Shop* menggunakan metode SVM (*Support Vector Machine*).
2. Untuk mengetahui arah sentimen yang didapatkan dari hasil analisis sentimen masyarakat Indonesia terhadap kebijakan penutupan *TikTok Shop* menggunakan metode SVM (*Support Vector Machine*).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukan penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui hasil dari analisis sentimen dengan metode SVM (*Support Vector Machine*).
2. Dapat mengetahui arah sentimen masyarakat Indonesia terhadap kebijakan penutupan *TikTok Shop*.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian tugas akhir ini tidak keluar dari pokok permasalahan, maka ruang lingkup pembahasan dibatasi dengan masalah sebagai berikut:

1. Sumber opini yang digunakan berupa *tweet* berbahasa Indonesia.
2. Analisis sentimen yang dilakukan menggunakan bahasa pemrograman *Python* dan *tools Google Colab*.
3. Analisis sentimen ini mencakup kelas positif, negatif, dan netral.
4. Skenario *split data* dibagi menjadi 3 dengan rasio 90:10, 80:20, dan 70:30.