

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TikTok atau yang lebih dikenal dengan Douyisin, secara harfiah berasal dari Cina, dan diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi TikTok adalah platform video pendek yang dibuat dengan durasi 15 detik yang berisi sosial dan didukung musik (Rosdiana & Nurnazmi, 2021). Aplikasi Tiktok memiliki berbagai macam fitur yang dapat dinikmati penggunaanya salah satunya adalah TikTok Shop.

TikTok Shop adalah bagian dari platform TikTok yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk langsung dari video yang mereka tonton. TikTok Shop menjadi semakin populer sebagai platform *e-commerce* di mana pebisnis dapat mempromosikan produk mereka. TikTok Shop di Indonesia menghadapi penghentian operasi sementara pada 4 oktober 2023 dimaksudkan guna memperbaiki pasar UMKM karena gencatan transaksi melalui sosial media secara daring. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 dan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 menyatakan penutupan resmi TikTok Shop dengan alasan *social commerce* jadi tempat promosi dan dilarang untuk bertransaksi, kemudian TikTok Shop dibuka lagi pada 11 desember 2023 setelah adanya kolaborasi TikTok Shop dengan Tokopedia, Tokopedia dan TikTok Shop Indonesia akan dikombinasikan dibawah PT Tokopedia. Dengan adanya fenomena penutupan TikTok Shop hal tersebut menuai pro dan kontra yang dapat

menimbulkan berbagai respon masyarakat, informasi tersebut menyebar luas dan menjadi salah satu topik perbincangan masyarakat Indonesia pada media sosial X.

Media sosial X adalah salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Pada tahun 2020, jumlah pengguna X diproyeksikan mencapai 19,5 juta, menjadikannya platform media sosial terpopuler yang menempati peringkat kelima. Berdasarkan data ini, X memiliki potensi besar untuk mendapatkan lebih banyak pengguna, khususnya di Indonesia (Raisa & Riza 2023). Media sosial X digunakan oleh jutaan orang untuk berkomunikasi, mengikuti perkembangan terkini, dan menyampaikan pandangan mereka tentang berbagai isu yang dapat dibagi melalui *tweet*. *Tweet* pada setiap pengguna X dapat berpengaruh dalam pembentukan citra suatu produk atau program, semakin banyak suatu topik tertentu diulas dalam *tweet* pengguna maka topik tersebut dapat menjadi trending topik di X (Novianti & Wibowo 2022).

Analisis Sentimen merupakan suatu teknik analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi sentimen opini, dan emosi yang terkandung dalam teks yang terstruktur (Buana Satria.R, dkk, 2023). Analisis Sentimen digunakan untuk menemukan informasi berharga yang dibutuhkan dari data yang tidak terstruktur (Giovani et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Safira & Hasan mengenai “Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Paylater Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier” Dataset yang dikumpulkan melalui *Twitter* menghasilkan 405 data. Analisis sentimen dengan metode *Naïve Bayes Classifier* menghasilkan sentimen negatif sebesar 70,62% atau 286 data, sentimen positif yaitu 22,72% atau 92 data, sentimen netral sebesar 6,67% atau 27

data. Sementara itu dengan metode *TextBlob* juga menghasilkan sentimen negatif yang lebih banyak yaitu sebesar 55,8% atau 226 data, sentimen positif yang berjumlah 33,09% atau 134 data, sentimen netral berjumlah 11,11% atau 45 data.

Berdasarkan kondisi tersebut maka dalam penelitian ini penulis melakukan klasifikasi sentimen dengan menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier* (NBC) untuk mengelompokkan sentimen masyarakat dari data ulasan hasil penelusuran pada media sosial X terkait penutupan TikTok Shop. *Naïve Bayes* dapat diterapkan untuk menganalisis pandangan masyarakat mengenai penutupan TikTok Shop serta mengetahui performa yang dihasilkan *Naïve Bayes Classifier* dalam mengklasifikasikan sentimen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana mengimplementasi metode *Naïve Bayes Classifier* terhadap sentimen masyarakat mengenai penutupan TikTok Shop.

1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan yang diterapkan dalam ruang lingkup penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Data yang diambil untuk penelitian ini bersumber dari platform media sosial X.
2. Data yang menjadi subjek penelitian ini adalah *tweets* yang menggunakan Bahasa Indonesia.

3. Data yang diambil dari tanggal 26 September 2023 sampai 05 November 2023.
4. Pelabelan sentimen yang dilakukan menggunakan *Library TextBlob* dari *python* dengan *tools google collaboratory*.
5. Pelabelan sentimen terdiri dari kategorisasi sentimen positif, negatif, dan netral.
6. Klasifikasi sentimen dengan metode *Naïve Bayes Classifier*

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui seberapa besar sentimen positif, negatif dan netral terhadap penutupan TikTok Shop.
2. Mengetahui performa *Naïve Bayes Classifier* dalam mengklasifikasi sentimen terhadap penutupan TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi :

1. Bagi Penulis

Bagi Penulis menerapkan ilmu-ilmu akademis yang diperoleh selama perkuliahan dan menerapkan algoritma *Naïve Bayes Classifier* dalam analisis sentimen.

2. Bagi Pembaca

Mendapatkan informasi mengenai opini masyarakat terhadap penutupan TikTok Shop melalui analisis sentimen dengan melihat seberapa besar respon positif, negatif dan netral.

3. Bagi Universitas

Mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menguasai materi yang dipelajari selama perkuliahan dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian sentimen menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier*.

1.6 Sistematik Penulisan

Sistematik dalam penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematik penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI Bab ini berisikan tinjauan pustaka untuk membedakan penelitian sebelumnya dan dasar teori yang berkaitan dengan analisis sentimen

BAB III METODE PENELITIAN Bab ini berisikan bahan/data yang dibutuhkan, kebutuhan perangkat keras maupun dan perangkat lunak dalam proses analisis sentimen, prosedur dan pengumpulan data penelitian.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN Bab ini berisi implementasi atau hasil analisis dari metode yang digunakan, serta gambar dari hasil penelitian yang telah di praktik dan implementasi hasil penelitian sesuai dengan data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan.