

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital membawa perubahan signifikan dalam perilaku dan dinamika komunikasi masyarakat, dengan media sosial menjadi panggung utama untuk menyuarakan opini dan sentimen. Twitter, sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digemari (Zulfa & Winarko, 2017), memberikan ruang bagi netizen untuk secara langsung dan bebas mengekspresikan pandangan mereka terhadap berbagai peristiwa. Berbagai isu hangat menjadi perbincangan di Twitter, meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan hukum (Terán & Mancera, 2019) (Öztürk & Ayvaz, 2018). Bahkan analisis sentimen juga sering digunakan untuk mengetahui sentimen dari pemilu dan isu politik yang menyertainya (Kušen & Strembeck, 2018). Twitter menjadi pionir sebuah fitur yang kini banyak sosial media memilikinya, fitur tersebut ialah *hashtag*. Pengguna Twitter dapat mengikuti topik yang sedang dibahas secara *real-time* yang biasanya dibatasi berdasarkan negara dari pengguna Twitter. Selain itu kata kunci pada Twitter dapat pula menjadi sumber perbincangan oleh pengguna. Terkadang, pembahasan tentang suatu berita telah terjadi di Twitter sebelum berita tersebut menjadi *headline* di media *online* (Arsi & Waluyo, 2021).

Salah satu topik yang sedang hangat diperbincangkan di platform Twitter belakangan ini adalah penutupan sementara TikTok Shop. Menteri Perdagangan

Republik Indonesia, Zulkifli Hasan, menyampaikan bahwa penutupan tersebut bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan data pribadi. Menurutnya, platform *social commerce* seharusnya hanya digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa tanpa fasilitas transaksi jual beli bagi pengguna. Sebagai respons terhadap situasi ini, Kementerian Perdagangan melakukan revisi terhadap Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2020, menggantinya dengan Permendag Nomor 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. TikTok Shop, platform jual beli yang terdapat di dalam TikTok, resmi ditutup pada Rabu, 4 Oktober 2023, pukul 17.00 WIB, sebagai langkah TikTok untuk mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku di Indonesia. Meskipun penutupan TikTok Shop ini menimbulkan kekecewaan dari kalangan *influencer* dan pengguna TikTok, di sisi lain, beberapa pedagang konvensional merasa diuntungkan dengan ditutupnya layanan TikTok Shop karena merasa tidak lagi ada persaingan dengan pedagang *online* dari platform tersebut.

Sekitar kurang lebih 2 bulan setelah ditutupnya TikTok Shop di Indonesia, pada tanggal 12 Desember 2023, TikTok Shop resmi dibuka kembali di Indonesia. Kembalinya TikTok Shop terjadi setelah adanya kesepakatan kerja sama antar TikTok dengan Tokopedia atau Grup GoTo. Kembalinya TikTok Shop di Indonesia ditandai dengan partisipasinya dalam mengkampanyekan Program Beli Lokal yang mendukung UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Indonesia. Hal ini sejalan dengan harapan dari diberlakukannya Permendag Nomor 31 Tahun 2023, yaitu diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada UMKM dan produk dalam negeri untuk berkembang. Dan dengan kembalinya TikTok Shop, para pengguna

disuguhkan dengan pengalaman berbelanja melalui beberapa fitur baru seperti, Shop Tab, Video Pendek, dan sesi LIVE di aplikasi TikTok. Fitur-fitur tersebut hanya menjadi etalase antara pembeli dan penjual di TikTok, untuk transaksi selanjutnya akan dilakukan dengan sistem dari Tokopedia sebagai partner platform *e-commerce* TikTok.

Saat TikTok Shop dibuka kembali di Indonesia, berbagai sentimen akan muncul di kalangan masyarakat Indonesia. Reaksi ini dapat berupa optimisme terhadap peningkatan layanan dan kebijakan baru, serta antusiasme pengguna yang menantikan kembalinya fitur belanja tersebut. Beberapa pengguna merasa lebih percaya diri berbelanja melalui TikTok Shop karena adanya kerja sama dengan Tokopedia, yang sudah lama dikenal sebagai platform *e-commerce* terpercaya di Indonesia. Selain itu, potensi kekhawatiran atau skeptisisme terhadap stabilitas operasional TikTok Shop juga mungkin muncul, terutama mengingat penutupan sementara sebelumnya. Para pedagang konvensional memiliki pandangan yang beragam, ada yang merasa terancam dengan kembalinya persaingan dari platform *online* ini, sementara yang lain melihat potensi untuk memperluas jangkauan pelanggan mereka melalui kolaborasi dengan TikTok. Analisis sentimen melalui data dari media sosial seperti Twitter menjadi penting untuk memahami bagaimana sikap netizen berubah terkait pembukaan kembali platform ini. Analisis ini dapat membantu pemerintah dan pemangku kepentingan lain dalam mengidentifikasi isu-isu kunci dan menyesuaikan kebijakan mereka untuk mendukung ekosistem *e-commerce* yang lebih sehat dan inklusif di Indonesia.

Penerapan metode klasifikasi, terutama menggunakan *Support Vector Machine* (SVM), menjadi langkah strategis dalam menguraikan dan

mengklasifikasikan sentimen netizen secara lebih presisi. Keunggulan algoritma SVM, dengan tingkat akurasi yang signifikan, telah terbukti dalam beberapa penelitian terdahulu. Pada penelitian sebelumnya, dibandingkan penggunaan metode *Support Vector Machine* (SVM) dengan metode *Ruled-based SentiWordNet*, dan hasil metode SVM dengan akurasi 89,06% dan metode *Ruled-based SentiWordNet* dengan akurasi 51,59% (Fikri & Sarno, 2019). Penggunaan Algoritma *Support Vector Machine* (SVM) merupakan pilihan yang tepat, karena algoritma klasifikasi ini lebih unggul dibandingkan dengan Metode *K-Nearest Neighbor* (KNN) dengan tingkat akurasi yang mencapai 89,7% (Nasution & Hayaty, 2019). Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arsi dan Waluyo, dengan hasil akurasi SVM sebesar 96,68% (Arsi & Waluyo, 2021). Pada penelitian yang membandingkan metode *Support Vector Machine* (SVM) dengan *Naive Bayes*, didapatkan akurasi untuk metode *Support Vector Machine* (SVM) sebesar 82,48% dan metode *Naive Bayes* sebesar 76,56% (Rahat dkk., 2019). Dalam penelitian ini, dilakukan pendekatan *One vs One* dan *One vs Rest*, yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan akurasi yang dihasilkan dari kedua pendekatan tersebut. Penggunaan SVM diharapkan dapat menghasilkan hasil klasifikasi yang lebih akurat dan relevan terkait sentimen yang terjadi pasca pembukaan kembali TikTok Shop, serta mengetahui implementasi metode SVM dalam konteks klasifikasi *multiclass* TikTok Shop.

Untuk mendukung performa algoritma *Support Vector Machine* (SVM) dalam melakukan klasifikasi, dapat dilakukan sebuah metode *Oversampling* pada data latih atau *data train* sebelum dilakukan proses pelatihan data atau *data training*. Salah satu metode *Oversampling* yang dapat diimplementasikan ialah

Adaptive Synthetic Sampling (ADASYN). *Oversampling* dilakukan untuk upaya meningkatkan akurasi klasifikasi SVM pada data sentimen yang tidak seimbang. Berdasarkan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa penerapan metode ADASYN menghasilkan akurasi pada nilai *Confusion Matrix* sebesar 90%, meningkat jika dibandingkan tanpa metode *balancing data* yang sebesar 83,4% (Dhitama & Bachtiar, 2020). Kondisi ketidakseimbangan ini dapat terjadi ketika frekuensi sentimen positif, negatif, atau netral tidak terdistribusi secara merata, mengakibatkan kesulitan dalam melatih model untuk mengenali dan mengklasifikasikan sentimen dengan tepat. Dalam konteks pembukaan kembali TikTok Shop, variasi sentimen netizen dapat sangat beragam dan tidak homogen pada setiap kategori sentimen. ADASYN menjadi pilihan metode sampling karena mampu menangani ketidakseimbangan kelas dengan cara menyintesis sampel-sampel baru pada kelas minoritas. Dalam penelitian sebelumnya, telah dilakukan perbandingan antara penggunaan metode *Support Vector Machine* tanpa metode *balancing data* dengan *Support Vector Machine* yang menggunakan metode *balancing data*. Hasilnya menunjukkan bahwa metode SVM tanpa *balancing data* mencapai akurasi sebesar 83%, sementara SVM yang menggunakan metode SMOTE mencapai akurasi sebesar 85,4%, dan SVM dengan metode ADASYN mencapai akurasi sebesar 87,3% (Ramadhan, 2021). Dengan cara ini, ADASYN membantu menciptakan distribusi sentimen yang lebih seimbang, memungkinkan model klasifikasi untuk lebih baik memahami dan mengklasifikasikan sentimen yang kurang representatif pada data latih. Penggunaan ADASYN diharapkan dapat mengoptimalkan performa model klasifikasi sentimen, sehingga analisis sentimen

netizen terhadap pembukaan kembali TikTok Shop dapat lebih akurat dan representatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini mengajukan beberapa rumusan masalah:

1. Bagaimana implementasi metode *Support Vector Machine* (SVM) dengan metode *One vs One* dan *One vs Rest* memengaruhi hasil klasifikasi sentimen dalam kasus klasifikasi *multiclass* pada sentimen pembukaan kembali TikTok Shop?
2. Bagaimana implementasi metode *Support Vector Machine* (SVM) dengan pendekatan *Adaptive Synthetic Sampling* (ADASYN) dapat meningkatkan akurasi dan kemampuan mengklasifikasikan pada sentimen pembukaan kembali TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi metode *Support Vector Machine* (SVM) dengan menggunakan metode *One vs One* dan *One vs Rest* dalam konteks klasifikasi *multiclass* pada sentimen pembukaan kembali TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dampak implementasi metode *Support Vector Machine* (SVM) dengan pendekatan *Adaptive Synthetic Sampling* (ADASYN) dalam meningkatkan akurasi dan kemampuan klasifikasi pada sentimen pembukaan kembali TikTok Shop.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Fokus pada analisis sentimen berbasis teks pada opini pengguna *Twitter/X* terkait dengan dibuka kembalinya TikTok Shop pada 12 Desember 2023.
2. Data yang digunakan dibatasi pada *tweet* berbahasa Indonesia dengan *keyword* “Tiktok Shop” yang diambil dari Aplikasi *Twitter/X* menggunakan metode *data crawling*. Data dikumpulkan dari waktu pembukaan kembali TikTok Shop hingga satu bulan setelahnya.
3. Penelitian ini membatasi analisis sentimen pada tiga kelas utama, yaitu positif, negatif, dan netral.
4. Penelitian tidak menyelidiki faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi sentimen, seperti perubahan regulasi atau peristiwa berita terkini.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dijabarkan menjadi dua jenis yaitu manfaat teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan untuk peneliti lainnya yang memiliki penelitian serupa di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Adapun manfaat bagi peneliti dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir serta sebagai acuan bagi mahasiswa lain yang

memiliki penelitian sejenis mengenai proses pembuatan model klasifikasi menggunakan metode SVM dan metode *oversampling* ADASYN.

b. Bagi Pemerintah

Pengklasifikasian sentimen media sosial terutama dari Twitter di Indonesia diharapkan dapat memudahkan pemerintah atau pihak-pihak terkait dalam memperoleh wawasan dan informasi yang berkaitan dengan reaksi masyarakat terhadap topik atau isu *e-commerce* khususnya TikTok Shop. Sehingga pemerintah dan pihak-pihak terkait dapat menggunakan penelitian ini untuk mendukung dalam pengambilan keputusan atau kebijakan.

