

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tiktok merupakan sebuah *platform* yang sangat populer di semua kalangan, dari kalangan anak – anak sampai orang dewasa. Jumlah pengguna Tiktok di seluruh dunia mencapai 1,05 miliar yang meningkat sebesar 18,8% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya (Sarina & Tanniewa, 2023). Pada *platform* ini, pengguna dapat mengekspresikan diri dengan membuat serta mengunggah video yang biasanya dikombinasi dengan musik, tarian dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, *platform* Tiktok juga dimanfaatkan sebagai *e-commerce* yang disebut dengan nama “Tiktok Shop”. Tiktok Shop menjual berbagai produk dan juga jasa dengan harga yang relatif rendah karena lebih banyak diskon dan vocher yang didapat para pengguna, sehingga banyak dari para pengguna lebih sering berbelanja menggunakan *e-commerce* Tiktok Shop. Selain karena harga yang lebih rendah, pada Tiktok juga terdapat banyak konten *review* produk. Menurut survei yang dilaksanakan Populix Tiktok Shop merupakan layanan media sosial TikTok yang dipilih sebagai *e-commerce* sosial nomor 1. Dimulai sejak tanggal 9 Agustus 2012 sampai 28 Juli 2022 terhadap 1.020 orang di seluruh Indonesia dari usia 18 hingga 55 tahun (Nandaresta & Warman, 2023).

Pada tanggal 26 September 2023, Menteri Perdagangan mengesahkan peraturan Nomor 31 tahun 2023 yang mengatur tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang berdampak pada pemberhentian operasi Tiktok Shop. Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, mengeluarkan Peraturan baru Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang bertujuan untuk menciptakan ekosistem *e-commerce* yang berjalan secara adil, sehat, dan memberikan manfaat dengan memperhatikan kesejahteraan masyarakat (Zahra dkk., 2023). Pemberhentian operasi Tiktok Shop dilakukan pada tanggal 4 November, selain karena *e-commerce* dan media sosial Tiktok berada dalam satu aplikasi, Tiktok Shop juga belum memiliki surat perizinan untuk melakukan perdagangan niaga elektronik atau *e-commerce*. Pada tanggal 11 Desember 2023 Tiktok Shop kembali beroperasi namun harus bekerja sama dengan pihak *e-*

commerce Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *mall online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online* dengan konsep mempertemukan penjual dan pembeli yang memungkinkan untuk transaksi online dengan aman. Tokopedia hanya memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta, namun memiliki berbagai pengguna (penjual) diseluruh penjuru Indonesia. Tokopedia juga telah memiliki perizinan perdagangan niaga elektronik serta memiliki ketentuan penjualan dan sistem yang pastinya berbeda, seperti ketentuan diskon, voucher, dan harga. Karena hal tersebut, akun resmi instagram @Tiktokofficialindonesia dan @Tokopedia pada salah satu postingannya tentang kerjasama antar keduanya dibanjiri komentar masyarakat untuk memberikan penilaian terhadap Tiktok Shop yang baru saat ini. Tidak hanya komentar positif tapi juga terdapat komentar negatif dari masyarakat.

Komentar-komentar tersebut memiliki nilai sentimen yang dapat digunakan sebagai data untuk strategi pengembangan Tiktok Shop kedepannya juga untuk mengetahui penerimaan Masyarakat tentang dibukanya kembali Tiktok Shop yang bekerja sama dengan Tokopedia untuk menjadikan *sosial commerce* ini sesuai dengan yang diharapkan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara analisis sentimen dari setiap komentar yang ada. Analisis sentimen adalah upaya untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang sesuatu yang ingin diketahui, lebih tepatnya menganalisis teks digital untuk mengetahui apakah nada emosional mengandung pesan positif, negatif, atau netral (Nandaresta & Warman, 2023). Teknik untuk melakukan klasifikasi sentimen positif, negatif dan netral adalah menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier* sebagai algoritmanya. *Naïve Bayes Classifier (NBC)* merupakan teknik pembelajaran mesin yang berbasis probabilistik. *Naïve Bayes Classifier* merupakan sebuah metode sederhana namun memiliki akurasi dan performansi yang tinggi dalam pengklasifikasian *text* (Maulidina, 2020).

Terdapat banyak penelitian terhadap analisis sentimen, salah satunya menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier*. Penulis telah meninjau metode ini dari beberapa penulis lain sebelumnya seperti pada penelitian Klasifikasi Surat Menggunakan Metode *Naïve Bayes* Pada Sistem Informasi Manajemen Surat dengan penulis (Trisetiyo & Wibowo, 2019) yang menghasilkan 83% dengan

menggunakan 6 data latih dan 6 data uji. Pada penelitian lain yaitu Analisis Sentimen Kebijakan Kampus Merdeka Menggunakan *Naive Bayes* Dan Pembobotan *TF-IDF* Berdasarkan Komentar Pada Youtube dengan penulis (Zhafira dkk., 2021), pada penelitian ini menggunakan data komentar dari kanal youtube Mendikbud sebagai data penelitian. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah akurasi terbaik sebesar 97% yang didapat dengan menggunakan 900 data latih, 100 data uji dan menerapkan pembobotan *TF-IDF*. Dari beberapa uraian diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul Analisis Sentimen Masyarakat Berdasarkan Komentar Kerja Sama Tiktok Shop dan Tokopedia di Instagram Menggunakan Metode *Naive Bayes Classifier*. Dari penelitian tersebut akan diketahui berapa persen masyarakat suka dan tidak suka dengan sistem penjualan saat Tiktok Shop dan Tokopedia bekerja sama, dengan hasil tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai data untuk pengembangan sistem yang dilakukan perusahaan Tiktok kedepannya.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah ada diatas, berikut identifikasi masalah terkait penelitian tersebut:

1. Berapakah komposisi sentimen positif, negatif, dan netral yang diperoleh dari komentar terhadap kerja sama Tiktok Shop dan Tokopedia pada akun resmi Instagram @TiktokofficialIndonesia dan @Tokopedia?
2. Berapakah akurasi, presisi, *recall* yang dihasilkan dari analisis sentimen pada komentar masyarakat terhadap kerja sama Tiktok Shop dan Tokopedia pada akun resmi Instagram @TiktokofficialIndonesia dan @Tokopedia dengan menggunakan metode *Naive Bayes Classifier*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persentase komposisi nilai sentimen positif dan negatif terhadap kerja sama Tiktok Shop dan Tokopedia pada akun resmi Instagram @TiktokofficialIndonesia dan @Tokopedia.
2. Mengetahui persentase nilai akurasi, presisi, dan *recall* yang dihasilkan dari metode *Naive Bayes Classifier* terhadap kerja sama Tiktok Shop dan

Tokopedia pada akun resmi Instagram @TiktokofficialIndonesia dan @Tokopedia dengan menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis:

1. Memberikan pengetahuan mengenai implementasi algoritma *Naive Bayes Classifier* untuk klasifikasi sentimen.
2. Dapat dijadikan referensi penelitian terkait bagi pengembang aplikasi kerjasama Tiktok Shop dan Tokopedia.
3. Dapat dijadikan referensi penelitian terkait penerimaan masyarakat terhadap kerjasama aplikasi Tiktok Shop dan Tokopedia.

Manfaat Praktis:

1. Dapat menjadi saran masukan untuk pengembangan sistem penjualan kerjasama antara Tiktok Shop dan Tokopedia.
2. Mengetahui penerimaan masyarakat terkait kerja sama Tiktok Shop dan Tokopedia.

1.5. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah, yaitu:

1. data yang digunakan adalah data komentar instagram akun resmi @Tiktokofficialindonesia dan @Tokopedia pada postingan kolaborasi Tiktok dan Tokopedia pada tanggal 11 Desember 2023 hingga tanggal 11 Februari 2024.
2. Dataset yang digunakan sejumlah 1078 data.
3. Terdapat *output* dengan tiga kategori komentar yaitu positif, negatif, netral.
4. Pengambilan data melalui *plugin web browser google chrome scrapper* yaitu *IGCommentExport*.
5. Pada penelitian ini komentar yang digunakan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.
6. Menggunakan jupyter notebook dan bahasa pemrograman python.