

BAB I

PENDAHULUAN

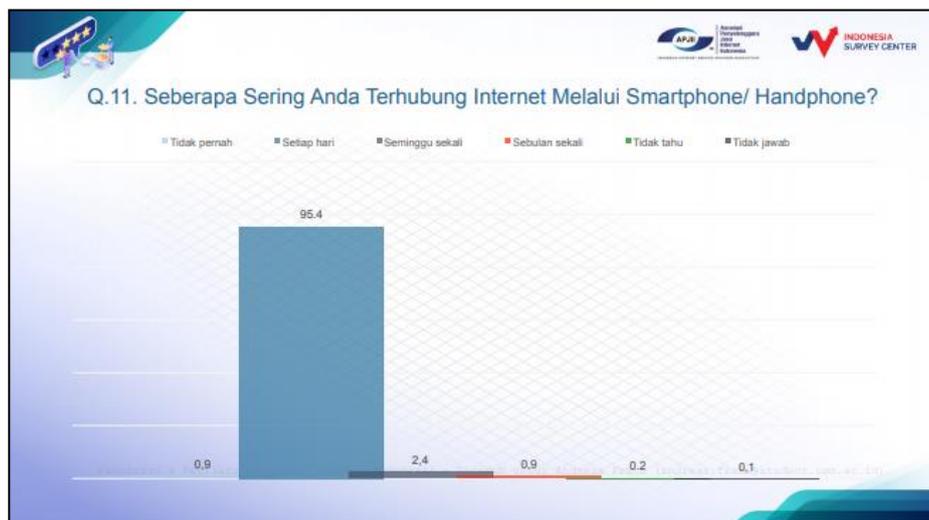
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terus bertumbuh membuat berbagai kepentingan menjadi sangat terjangkau dan fasilitas kian semakin beragam khususnya berbelanja *online* yang saat ini menjadi alternatif di tengah pandemi COVID-19 yang memaksa orang untuk beraktifitas dirumah agar terhindar dari kemungkinan terjangkit *virus* COVID-19. Hal ini menjadi salah satu faktor terjadi perubahan konsumen ke arah *digital* yang sangat *vital* selain beraktifitas juga memenuhi kebutuhan-kebutuhan termasuk kebutuhan harian bahkan kebutuhan pribadi dan hal-hal yang tidak menjadi kebutuhan primer individu.

Perubahan ke arah *digital* yang disebabkan oleh masa pandemi ini juga didukung oleh data yang terdapat dalam artikel situs kominfo [1] yang menyebutkan “*Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*” didalam artikel tersebut juga terdapat Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna *Internet* Indonesia 2019-2020. “Saat ini penetrasi pengguna *internet* Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018,” ujarnya.

Menurut Sekjen APJII [2], jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna *internet* Indonesia diperkirakan sebanyak

196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna, “Kalau di tahun lalu kita naik 21 juta dan tahun ini naik kita 25,5 juta,” ujarnya. Mengingat penetrasi pengguna *internet* tersebut juga meliputi seberapa sering pengguna *internet* dan menggunakan perangkat yang diinginkan pengguna, berikut adalah data yang dikutip dari hasil survei kuesioner yang dilakukan oleh [2] yang dirujuk pada gambar 1.1.

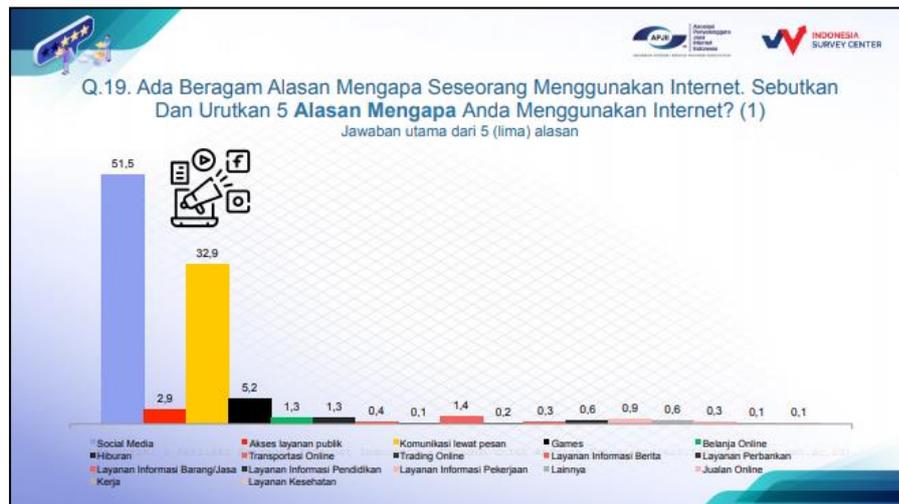


Gambar 1. 1 Hasil Survei Kuesioner APJII Mengenai Seberapa Sering Terhubung Internet Melalui *Smartphone/Handphone*

Sumber: (APJII, 2020)

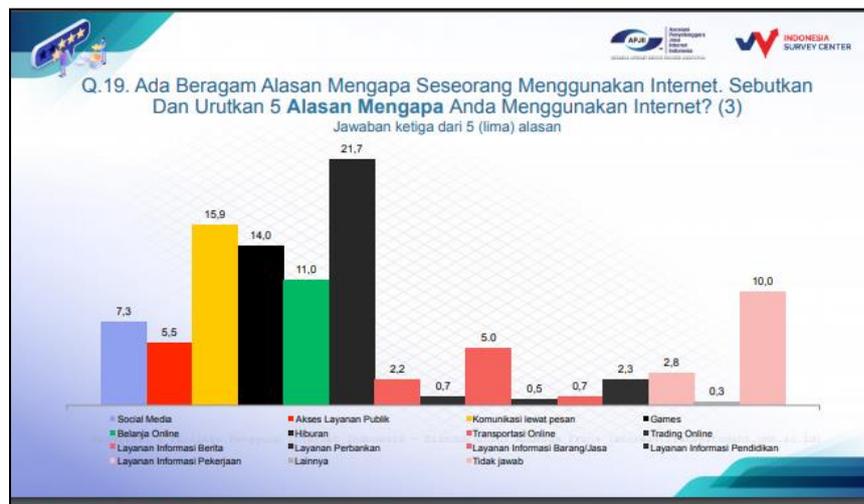
Data pada gambar 1.1 merupakan hasil survei melalui kuesioner yang dilakukan oleh APJII pada kuartal ke-2 Tahun 2020 mengenai jumlah pengguna *internet* melalui *smartphone*, dari data pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengguna menggunakan *internet* dengan kategori “*setiap hari*” sejumlah **95,4 Poin**. Selain data pengguna *internet* yang terhubung melalui *smartphone* tersebut

data pendukung yang berhubungan tentang alasan beragam orang-orang menggunakan *internet* meliputi:



Gambar 1. 2 Hasil Survei Kuesioner APJII Mengenai Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan Internet

Sumber: (APJII, 2020)



Gambar 1. 3 Hasil Survei Kuesioner APJII Mengenai Alasan Mengapa Seseorang Menggunakan Internet

Sumber: (APJII, 2020)

Dari data gambar 1.2 yang dikutip dari hasil survei APJII [2] pada kuartal ke-2 Tahun 2020 dirujuk pada gambar 1.3 disebutkan bahwa jawaban utama dari beragam alasan “**Alasan mengapa menggunakan Internet?**” yaitu untuk “**Social Media**” mendapatkan skor paling banyak sebesar **51,5 Poin**. Sementara untuk jawaban ketiga dari 5 alasan beragam seseorang menggunakan *internet* didapati bahwa “**Belanja Online**” mendapatkan poin tertinggi sebesar **11 Poin**. dari data pada gambar 1.3 “**Social Media**” dan “**Belanja Online**” selalu mendapatkan tempat di “**5 Alasan Mengapa Anda Menggunakan Internet?**” dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada kuartal ke-2 Tahun 2020. Melihat perkembangannya *belanja online* dan *social media* yang berhubungan, kegiatan *belanja online* dapat dilakukan melalui beragam *platform* media sosial, pada penelitian ini akan difokuskan pada situs media sosial “**twitter**” di masa pandemi yang berlangsung. Dikutip dari situs kompas.com,(18/08/2020) “**Ada Pandemi, 57 Persen pengguna twitter tertarik belanja secara Online**” dalam artikel tersebut [3] *Country Industry Head Twitter Indonesia Dwi Andriansah* menyatakan bahwa, penggunaan harian media sosial *twitter* meningkat. Ini terjadi ditengah pandemi *virus corona* yang menyebabkan masyarakat melakukan Sebagian besar aktifitas dirumah. Peningkatan tersebut mengalami kenaikan sebesar **34 persen** untuk penggunaan harian *twitter* secara global. Mengikuti tren tersebut, terdapat data yang diambil dari situs media *online* yaitu Nextren.com,(Kamis, 8 Oktober 2020) oleh Zihan Fajrin “**Pengguna Twitter Ternyata Lebih Berani Belanja Online Selama Pandemi**” dalam artikel tersebut [4] dikutip bahwa “ Di *twitter*, dilihat dari volume *tweet*, orang-orang cenderung berbelanja secara *Online* selama pandemi, sebanyak

89% orang yang menggunakan *twitter* di Indonesia melakukan pembelian secara *online* pada Q1 tahun 2020. Menurut data **Brandwatch**, **44%** pengguna *twitter* di Indonesia mengenai belanja pakaian atau aksesoris, makanan (**40%**), peralatan rumah serta elektronik (**35%**), perawatan diri (**33%**) dan tentang ponsel atau gawai (**27%**).

Dengan data-data pendukung yang dikumpulkan tersebut melalui situs-situs dan dari sumber yang menyatakan banyaknya ketertarikan belanja *online* melalui situs media sosial *twitter* tersebut dapat berbagai cara yang dilakukan terutama *twitter* menggunakan *text based*, melihat hal tersebut penelitian akan melakukan penelitian menggunakan *text analysis* yang meliputi *sentiment analysis* yang diperoleh dari *tweet-tweet* yang disuarakan melalui situs media sosial *twitter* yang dilakukan oleh *user* media sosial *twitter* tersebut. *Sentiment analysis* dalam penelitian ini sendiri merupakan cabang dari *text-classification* yang bertujuan untuk mengklasifikasikan sentimen (Opini) dari sebuah teks secara otomatis. Apakah teks yang diteliti merupakan kata yang mengandung opini negatif (*negative sentiment*), sedangkan opini positif (*positif sentiment*) atau netral (*netral sentiment*) [5]. Dalam setiap penelitian *text-analysis* secara garis besar ada dua algoritma di *sentiment-analysis*, yakni *ruled-based method* dan *statistical based method* [6]. Pada penelitian topik ini dilakukan menggunakan *ruled-based method* pada pendekatan ini (*rule-based method*) menggunakan bantuan *human expert* dan *tool* yang diperlukan berupa aturan (*rule*) yang digunakan untuk memisahkan data sesuai kelasnya masing-masing, jika dikaitkan topik yang dilakukan dalam penelitian ini “*Text analysis* pada situs media sosial *twitter* untuk mendeteksi minat

pengguna terhadap belanja *online* pada masa pandemi ,(interested or not interested) sebagai kelas yang akan dipisahkan. Penggunaan metode *rule-based* akan menggunakan metode semantik untuk *sentiment analysis* pada data *tweet-tweet* yang disuarakan oleh user *twitter* yang terkait belanja *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil *sentiment-analysis* minat belanja *online* pada masa pandemi COVID-19 positif/netral/negatif menggunakan basis pendekatan *rule-based approach* pada media sosial twitter?
2. Bagaimana melakukan sentimen analysis dengan metode *rule-based approach*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah terdapat batasan dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Rentang durasi pengambilan data-data yang diperlukan dalam penelitian *sentiment-analysis* penerapannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Bebas) dengan *twitter API #TAGS* berupa *tweet-tweet* yang bersangkutan tentang belanja *online* pada bulan Mei 2021 karena pada pada saat tersebut pemerintah menginstruksikan untuk larangan mudik lebaran guna mencegah penyebaran COVID-19. Pencarian *tweet* dengan *keyword* 'belanja *online* aja' pada kolom pencarian (*advanced search type*).

2. Cakupan geografis / *scope* setiap provinsi seluruh Indonesia untuk *tweet-tweet* berbahasa Indonesia yang secara otomatis ditentukan oleh *twitter API #TAGS* dengan status akun yang tidak *premium* oleh pengguna situs media sosial *twitter*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dipaparkan di atas, tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui hasil *sentiment analysis* minat belanja *online* pada masa pandemi menggunakan metode *rule-based approach* berupa positif / netral / negatif guna klasifikasi *tweet-tweet sentiment* yang disuarakan oleh pengguna situs media sosial *twitter*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui hasil sentimen terhadap minat belanja *online* dimasa pandemi yang dilakukan disitus media sosial *twitter* menggunakan pendekatan *rule-based approach*.
2. Hasil Analisis minat belanja *online* dimasa pandemi melalui situs media sosial *twitter* berbasis pendekatan *rule-based approach* dapat dibandingkan untuk penelitian segmentasi pasar jika sebagai pemilik suatu bisnis dan hasil penelitian ini dapat

digunakan sebagai acuan jika peneliti selanjutnya ingin meneliti menggunakan data pada hari-hari belanja *online* nasional dengan menggunakan metode yang sama.