

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet belakangan ini sangat pesat dan telah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup bagi masyarakat. Tanpa disadari, internet telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, budaya, dan ekonomi. Sebagian besar aktivitas masyarakat di Indonesia saat ini sudah menggunakan teknologi internet [1]. Melalui internet, berbagai kebutuhan dapat diakses, seperti komunikasi, bisnis, informasi, hiburan, dan pendidikan [2]. Masyarakat dapat dengan mudah dan cepat mengakses berbagai informasi melalui internet.

Begitu juga dengan berbelanja. Dengan perkembangan internet yang begitu pesat, istilah *e-commerce* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang ataupun jasa melalui internet. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* terus menerus mengalami pertumbuhan dengan semakin banyak orang yang beralih untuk berbelanja secara *online*. *E-commerce* dapat diakses dengan mudah melalui *website* atau aplikasi *smartphone*, dan telah membuktikan kemudahan dalam transaksi antara penjual dan pembeli[3]. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), peningkatan jumlah masyarakat Indonesia yang bertransaksi menggunakan *e-commerce* setiap tahunnya berdampak pada munculnya banyak platform *e-commerce* baru[4], salah satunya yaitu TikTok Shop. TikTok merupakan salah satu platform media sosial populer yang sering dikenal dengan video pendek dan tren viralnya. Baru-baru ini, TikTok mulai masuk ke *e-commerce* dengan meluncurkan TikTok shop. TikTok Shop merupakan fitur baru yang memungkinkan penggunaanya untuk menelusuri dan membeli produk langsung di dalam aplikasi TikTok. Pengguna dapat menemukan produk baru melalui video di halaman "*For You*", serta melalui koleksi pilihan dari kreator.

Dengan banyaknya *e-commerce* baru yang muncul, masyarakat sering kali merasa bingung dalam memilih platform yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, diperlukan penilaian berdasarkan analisis sentimen pada media sosial, di mana pengguna mengungkapkan opini mereka dalam bentuk teks yang bisa bersifat positif atau negatif. Media sosial merupakan platform yang mudah diakses oleh

siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Sebagai sarana komunikasi, media sosial memiliki kecepatan tinggi dalam mendapatkan tanggapan dari pengguna dan dapat mempengaruhi opini publik[5]. Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Twitter. Twitter adalah platform media sosial populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat, yang biasa disebut sebagai "tweet". *Tweet* dibatasi hingga 280 karakter, yang meningkat dari batas awal 140 karakter pada tahun 2017. Melalui *tweet*, pengguna Twitter dapat berinteraksi dan berbagi pendapat atau opini. Populeritas Twitter sebagai platform yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat lima di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 18,5 juta [6]. Metode penelitian yang dapat digunakan untuk menganalisis opini dalam *tweet* tersebut adalah analisis sentimen.

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan analisis sentimen. Pada tahun 2021, Styawati, Nirwana Hendrastuty, Auliya Rahman Isnain, dan Ari Yanti Rahmadhani melakukan penelitian untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap program kartu prakerja di Twitter menggunakan metode *Support Vector Machine* (SVM). Penelitian ini mencapai tingkat akurasi 98.67%, presisi 98%, dan recall 99% [7]. Selanjutnya, pada tahun yang sama, Tanthy Tawaqalia Widowati juga melakukan penelitian untuk menganalisis sentimen terhadap tokoh publik. Dalam penelitian tersebut, digunakan metode *Naive Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma Naive Bayes memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Support Vector Machine*. Akurasi *Naive Bayes* mencapai 91.48%, sedangkan *Support Vector Machine* memiliki akurasi sebesar 85.47% [8].

Berbeda dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis sentimen terhadap TikTok Shop, sebuah *e-commerce* baru. Untuk dapat menganalisis opini masyarakat, akan dilakukan pengumpulan data yang diperoleh pada media sosial Twitter. Data tersebut akan diolah menggunakan algoritma klasifikasi dalam *machine learning*. Dalam penelitian ini, akan digunakan metode *Naive Bayes* dan *Support Vector Machine*. Hasil analisis dari kedua metode akan dibandingkan untuk menentukan metode mana yang memberikan performa lebih baik dalam hal *accuracy*, *precision*, *recall*, dan *f1-score*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara mengimplementasikan algoritma *naive bayes* dan *support vector machine* untuk menganalisis sentimen pengguna twitter terhadap TikTok shop?
2. Bagaimana cara mengukur performa algoritma *Naive Bayes* dan *Support Vector Machine* yang digunakan untuk menganalisis sentimen mengenai TikTok Shop pada media sosial Twitter?

1.3 Batasan Permasalahan

Batasan-batasan masalah yang ada pada penelitian ini adalah:

1. Data yang digunakan merupakan unggahan atau *tweet* yang mengandung kata kunci "TikTok shop"
2. Data yang diuji hanyalah data yang menggunakan Bahasa Indonesia.
3. Data yang diuji hanyalah *tweet* dari November 2022 sampai April 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengimplementasikan algoritma *naive bayes* dan *support vector machine* dalam mengklasifikasi sentimen pengguna twitter terhadap TikTok shop.
2. Mengukur performa algoritma *Naive Bayes* dan *Support Vector Machine* menggunakan *confusion matrix* dalam menganalisis sentimen mengenai TikTok Shop pada media sosial Twitter.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti sendiri, mendapat kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan dalam penelitian ini.
2. Dalam kasus penelitian ini, untuk mengetahui metode mana yang memberi performa lebih baik.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini terdiri dari lima bab utama, yaitu:

- **Bab Satu PENDAHULUAN**
Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan. Pada bagian ini, pembaca diperkenalkan dengan konteks dan pentingnya penelitian ini.
- **Bab Dua LANDASAN TEORI**
Bab ini berisi tinjauan literatur yang relevan dengan penelitian ini. Beberapa teori dan konsep yang berkaitan dengan analisis sentimen, TD-IDF, confusion matrix, dan topik-topik terkait lainnya dijelaskan secara detail. Tinjauan pustaka ini memberikan pemahaman dasar yang diperlukan untuk memahami penelitian.
- **Bab Tiga METODOLOGI PENELITIAN**
Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Mulai dari langkah-langkah studi literatur, pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, hingga pengujian dan evaluasi yang dilakukan. Penjelasan detail mengenai proses penelitian ini dapat ditemukan dalam bab ini.
- **Bab Empat HASIL DAN DISKUSI**
Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data. Hasil yang ditemukan akan dianalisis dan dijelaskan secara mendalam. Pembahasan dilakukan untuk menginterpretasikan hasil dan menjelaskan implikasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

- Bab Lima SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan. Selain itu, juga terdapat saran-saran untuk penelitian lanjutan yang dapat dilakukan oleh peneliti lain dalam bidang yang sama.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA