BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah dinamika ekonomi global yang semakin kompleks, emas tetap mempertahankan posisinya sebagai *safe haven* yang diminati oleh masyarakat. Ketidakpastian ekonomi, fluktuasi nilai mata uang, serta kondisi geopolitik global mendorong investor untuk mencari aset yang relatif stabil dan mampu menjaga nilai kekayaan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, emas dipandang sebagai aset lindung nilai yang memiliki durabilitas tinggi terhadap volatilitas pasar [1].

Seiring dengan meningkatnya literasi keuangan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, minat terhadap investasi emas juga mengalami peningkatan yang signifikan. Informasi mengenai pergerakan harga emas kini dapat diakses dengan mudah melalui berbagai media digital, sehingga masyarakat semakin aktif dalam memantau tren pasar. Fenomena tersebut juga memunculkan perilaku investasi yang dipengaruhi oleh aspek psikologis, salah satunya adalah kecenderungan *Fear Of Missing Out* (FOMO). Kondisi ini membuat sebagian masyarakat mengambil keputusan secara cepat berdasarkan persepsi terhadap tren yang sedang berkembang.

Persepsi dan sentimen publik terhadap emas banyak terbentuk melalui pemberitaan yang disebarkan oleh media massa melalui portal berita daring. Informasi mengenai kenaikan atau penurunan harga emas, kondisi ekonomi global, serta rekomendasi investasi yang disampaikan melalui media memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi pasar secara luas. Oleh karena itu, analisis terhadap sentimen publik yang tercermin dalam berbagai *platform* media menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami dinamika persepsi pasar terhadap komoditas emas. Terlebih dengan maraknya kejadian yang berkaitan dengan Geopolitik membuat harga emas menjadi fluktuatif dan sentimen publik terhadap emas semakin beragam [2].

Dalam konteks industri keuangan nasional, kebutuhan akan sistem pengelolaan investasi emas yang terintegrasi dan terpercaya menjadi semakin penting. Sebagai salah satu institusi keuangan syariah terbesar di Indonesia, BSI (Bank Syariah Indonesia) melihat peluang strategis melalui ekosistem BSI Bullion Banking. Peluang ini digunakan untuk memperkuat peran BSI dalam industri

komoditas emas yang menyediakan layanan investasi emas bagi nasabah [3]. Hal ini terlihat pada layanan investasi emas di BSI yang telah menembus 500 ribu nasabah dengan total penjualan mencapai 2,18 ton emas per 26 Februari 2025 [4].

Dalam mengoptimalkan ekosistem tersebut, BSI memerlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pasar emas yang berkembang secara cepat. Salah satu tantangan yang dihadapi secara internal adalah menentukan strategi pemasaran dan momentum peluncuran kampanye produk emas yang tepat sasaran. Pelaksanaan kampanye pemasaran akan menjadi lebih efektif apabila selaras dengan kondisi psikologis dan persepsi nasabah terhadap tren emas pada waktu tertentu. Selama ini, BSI hanya menggunakan data nasabah untuk memulai campaign dan belum menambahkan sentimen sebagai parameter tambahan. Tanpa adanya pemahaman yang terukur mengenai sentimen publik terhadap emas, strategi promosi yang dijalankan berpotensi kehilangan momentum yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara optimal. Berkaitan dengan *bullion banking* juga, tanpa adanya indikator yang mampu menangkap sudu pandang nasabah, penetapan stok dan harga dari emas tersebut akan sulit untuk diperkirakan. Penetapan stok dan harga inilah yang akan menjadi daya tarik tersendiri bagi BSI dibandingkan institusi lainnya yang memiliki layanan investasi emas.

Pendekatan berbasis data (*data-driven approach*) menjadi salah satu solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut, Melalui pemanfaatan teknik pengolahan data dan analisis teks, informasi yang tersebar dalam pemberitaan media dapat diekstraksi untuk mengidentifikasi kecenderungan sentimen publik terhadap topik tertentu. Dalam konteks ini, metode sentimen analisis yang merupakan bagian dari *Natural Language Processing* dapat digunakan untuk mengklasifikasikan polaritas opini dalam teks menjadi kategori positif, negatif maupun netral. Analisis ini memungkinkan organisasi untuk memperoleh gambaran yang lebih sistematis mengenai persepsi maupun *feedback* publik terhadap suatu topik secara lebih objektif dan terukur [5] [6].

Berdasarkan kebutuhan tersebut, proyek analisis sentimen terhadap berita yang berkaitan dengan emas diinisiasi dalam lingkup kerja departemen *Data & AI Strategy* di BSI. Dalam proyek ini, pendekatan analisis data digunakan untuk mengekstraksi dan menganalisis polaritas opini mengenai emas. Hasil analisis tersebut diharapkan dapat menghasilkan *actionable insight* yang mendukung pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam menentukan momentum yang tepat untuk pelaksanaan kampanye produk emas kepada nasabah karena harga emas yang dapat dipengaruhi oleh banyak faktor di pasar [7] [8].

Untuk menjaga agar ruang lingkup proyek tetap terukur, data yang diekstraksi diperoleh dari portal berita seperti CNBC Indonesia, Bisnis.com dan Kontan. Publikasi pada portal berita tersebut dapat diasumsikan mampu merepresentasikan opini publik yang berpotensi mempengaruhi persepi dan keputusan investasi masyarakat [9].

Adapun batasan dalam proyek ini adalah bahwa analisis yang dilakukan hanya berfokus pada sentimen yang terkandung dalam teks berita terkait emas. Penelitian ini tidak memasukkan variable indikator ekonomi makro seperti inflasi, suku bunga, nilai tukar mata uang kedalam pemodelan analisis. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh murni merepresentasikan kecenderungan sentimen publik berdasarkan narasi pemberitaan media.

Melalui pendekatan tersebut, proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pemanfaatan analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis di sektor perbankan syariah, khususnya dalam memahami dinamika sentimen publik terhadap investasi emas.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari selama proses pembelajaran selama masa perkuliahan ke dalam industri *Data & Artificial Intelligence* di perbankan.
2. Memberikan kontribusi praktis bagi departemen *Data & AI Strategy* di Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui penyediaan *actionable insights* terkait sentimen publik terhadap emas untuk mendukung penentuan momentum kampanye promosi perusahaan.
3. Meningkatkan kompetensi dalam penggunaan berbagai *tools* analisis dengan standar industri yang diterapkan di perbankan.
4. Mengembangkan keterampilan teknis dan analitis, khususnya dalam mengaplikasikan teknik *Natural Language Processing (NLP)* untuk melakukan analisis sentimen terhadap teks berita.

Tujuan utama dari kerja magang ini adalah membuat analisis sentimen investasi emas menggunakan model IndoBERT pada Bank Syariah Indonesia. Proyek ini juga berfokus untuk melihat korelasi antara sentimen dengan harga emas dan juga transaksi pembelian harian emas di Bank Syariah Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang pada Bank Syariah Indonesia dilaksanakan selama 6 bulan. Kegiatan magang berlangsung dari tanggal 9 Februari 2026 sampai dengan 9 Juli 2026. Dengan detail prosedur sebagai berikut:

1. Jadwal kerja dari hari Senin - Jumat yang dilaksanakan di kantor atau *Work From Office*.
2. Jam kerja yang ditentukan mulai dari Jam 8.00 - 17.00 WIB dan waktu istirahat 12.00 - 13.00 WIB.
3. Mengerjakan *log Book* mengenai *daily activity* yang dikumpul setiap bulan sebagai bukti presensi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA