

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interaksi masyarakat dengan dunia digital telah berubah secara signifikan akibat pesatnya pertumbuhan basis pengguna ponsel pintar di Indonesia. Menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, pada tahun 2022, tercatat sebanyak 67,88% dari penduduk Indonesia telah memiliki telepon seluler. Angka ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan kondisi pada tahun 2021, di mana hanya sekitar 65,87% dari populasi yang menggunakan telepon seluler (Statistik Telekomunikasi Indonesia, 2022). Pengguna ponsel pintar semakin bergantung kepada platform jejaring sosial dan aplikasi *e-commerce* untuk perdagangan sosial, belanja, dan interaksi selain menggunakan perangkat tersebut sebagai media komunikasi dan akses informasi.

E-Commerce telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Platform-platform *e-commerce* menyediakan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembelian dan penjualan produk secara *online*. Menurut Idris dkk., (2023) Indonesia merupakan salah satu negara dengan sektor *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat. Para ahli memperkirakan bahwa *Gross Merchandise Value (GMV)* bisnis *e-commerce* di Indonesia akan mencapai US\$104 miliar pada tahun 2025. Berdasarkan laporan *Social Commerce 2022* dari DSInnovate, terdapat 158,6 juta pengguna *e-commerce* yang merupakan 57,9% dari seluruh populasi (Randi, 2022). Mayoritas konsumen telah melakukan belanja online dari berbagai platform *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop dan *marketplace* lainnya.

TikTok Shop merupakan platform *e-commerce* yang mengkombinasikan dengan program media sosial pembagi video pendek TikTok. Pengguna bisa menelusuri dan membeli barang yang ditawarkan oleh *content creator* TikTok atau perusahaan tertentu di TikTok Shop. Oleh karena itu TikTok Shop disebut juga sebagai *social commerce*, dan hal itu pula menjadikan contoh bagus dari “*social commerce*”. “*Social Commerce*” mengacu pada integrasi komprehensif

media sosial, penyedia konten, dan operasi *e-commerce* dalam konteks ini. TikTok Shop memungkinkan *content creator* berperan sebagai penjual produk dan memberikan rekomendasi produk kepada pengikutnya, karena itu menjalin hubungan yang kuat antara sosial dan komersial. Dalam hal ini TikTok Shop melakukan penggabungan aspek hiburan dan interaksi sosial dengan proses pembelian *online*, sehingga menghasilkan pengalaman yang lebih dinamis dan memberikan sarana berbelanja yang lebih variatif bagi pelanggan. Secara khusus juga perkembangan *social commerce* yang dicontohkan oleh TikTok Shop telah menjadi *game-changer* di pasar Indonesia.

Dari berbagai platform *social commerce* yang ada di Indonesia, seperti Facebook Shopping dan Instagram Shopping. TikTok Shop tampil lebih terkemuka dengan menawarkan perpaduan unik dengan memadukan media sosial dan belanja langsung. Menurut CNBC Indonesia, dikutip dari *Financial Times*, *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop di Indonesia sepanjang tahun 2022 menyentuh nilai US\$ 2,5 miliar. Nilai tersebut menyumbang besar total GMV Asia Tenggara yang menyentuh angka US\$ 4,4 miliar (CNBC Indonesia, 2023). Namun nilai tersebut masih jauh di bawah nilai GMV Shopee dan Lazada. Sepanjang tahun 2022 Shopee di Asia Tenggara meraup nilai GMV sebesar US\$ 73,5 miliar, dan Lazada meraup nilai sebesar US\$ 21 miliar.

Pada tanggal 25 September 2023, pemerintah melarang transaksi *e-commerce* yang dilakukan pada sosial media, seperti yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan, dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. (DailySocial ID, 2023). Menurut Menteri Perdagangan saat ini, Zulkifli Hasan, salah satu alasan larangan *social commerce* TikTok Shop adalah sering dijumpai produk-produk impor dengan harga rendah yang tidak kompetitif dengan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). IKAPPI (Ikatan Pedagang Pasar Indonesia) melaporkan penurunan omzet sebesar 60% setelah kehadiran *social commerce* seperti TikTok Shop. Di Tanah Abang bahkan penurunan hingga 75% dalam periode sebelum larangan diberlakukan. Pedagang

merasa terpuak oleh barang impor yang dijual lebih murah, menyebabkan persaingan sulit dengan *social commerce* dan *e-commerce*. Kemenkop UKM mencatat banyaknya UMKM yang tutup karena tidak mampu bersaing dengan TikTok Shop, terutama karena harga produk yang lebih murah (Idntimes, 2023).

Selain dampak penurunan omzet pedagang di Tanah Abang, menurut Redma Gita Wiraswasta, Ketua Umum Asosiasi Produsen Serat dan Benang Filamen Indonesia (APSyFI), nilai impor tekstil ilegal pada 2022 mencapai US\$ 2,94 miliar atau sekitar Rp 43 triliun. Redma mencatat adanya perbedaan data antara perdagangan tekstil Indonesia-Cina di *International Trade Center* (ITC) dengan nilai ekspor yang dilaporkan oleh *General Custom Administration of China* dan Badan Pusat Statistik Indonesia. Redma menduga bahwa sekitar 28.480 kontainer tekstil impor ilegal masuk ke Indonesia per tahun, atau sekitar 2.370 kontainer per bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa produk impor ilegal telah berkontribusi hingga 41% dari pasar TPT nasional. Implikasi serius terlihat pada industri tekstil domestik, kapasitas produksi industri kecil dan menengah, serta penyerapan tenaga kerja di dalam negeri yang diperkirakan mengalami penurunan hingga 2,4 juta orang (Katadata, 2022).

Larangan TikTok Shop memunculkan reaksi beragam dari para pemangku kepentingan. Pendukung kebijakan larangan TikTok Shop, seperti pemerintah dan asosiasi pedagang pasar tradisional, menganggap hal ini akan melindungi usaha-usaha konvensional kecil dan membatasi membanjirnya produk impor dengan harga rendah. Di sisi lain, beberapa pemilik bisnis yang terdampak COVID-19 menganggap bahwa TikTok Shop menjadi penyelamat bagi bisnis mereka. TikTok Shop dalam pandangan mereka telah menambah warna baru model bisnis, dimana dengan TikTok Shop dapat menjangkau pasar dalam skala luas dan keterlibatan konsumen dalam praktik *social commerce*. Selaras dengan pemilik bisnis yang mendapat manfaat dari adanya TikTok Shop, para *affiliate* TikTok Shop juga sangat terdampak oleh regulasi ini. *Affiliate* TikTok Shop adalah program yang memungkinkan kreator video memperoleh penghasilan dengan mempromosikan produk tanpa harus memiliki produk fisik. Mereka hanya mendapatkan komisi

apabila produk yang dipromosikan terjual. Regulasi ini mempengaruhi kemampuan para *affiliate* untuk menghasilkan pendapatan dari konten yang mereka buat.

Lebih luas lagi, regulasi TikTok Shop memicu berbagai reaksi warganet di situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Pengguna di platform-platform ini telah mengungkapkan pendapat, kekhawatiran, dan sentimen terkait regulasi tersebut. Diskusi di media sosial telah menjadi sebuah forum untuk mendapatkan pro dan kontra tentang keputusan pemerintah untuk regulasi *social commerce* TikTok Shop. Reaksi dari warganet tersebut menunjukkan bahwa pengaruh besar media sosial dalam membentuk wacana publik dan menyebarkan informasi di era digital. Salah satunya adalah cuitan warganet yang terdapat dalam media sosial Twitter. Twitter adalah media sosial yang menghubungkan para penggunanya dengan berbagai topik dari penjuru dunia dengan dapat mengekspresikan diri mereka secara *real time* (Silalahi, 2023). Di Twitter, pengguna sering menggunakan hashtag dan tren terkait untuk mengamati topik terkait dengan isu yang sedang kontroversial.

Komentar warganet di berbagai platform media sosial, khususnya Twitter, menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang substansial dalam membentuk opini publik. Oleh karena itu, analisis sentimen di Twitter penting dilakukan untuk memahami kecondongan reaksi masyarakat. Analisis sentimen adalah suatu proses otomatis yang melibatkan ekstraksi, pengolahan, dan pemahaman data teks yang tidak terstruktur. Tujuannya adalah untuk secara otomatis mendapatkan informasi mengenai sentimen yang terkandung dalam suatu kalimat, pendapat, atau opini. Melalui analisis sentimen, dapat mengevaluasi pandangan dan kecenderungan opini terhadap suatu topik, baik itu bersifat negatif maupun positif (Arsi & Waluyo, 2023).

Analisis sentimen terhadap regulasi TikTok Shop menunjukkan adanya perbedaan pandangan di antara masyarakat. Sebagian menyuarakan sentimen positif, memberikan dukungan terhadap kebijakan pemerintah yang melarang transaksi *e-commerce* dalam aplikasi TikTok Shop. Mereka berpendapat bahwa larangan ini dapat melindungi usaha konvensional kecil dan membatasi produk

impor dengan harga rendah, yang dianggap merugikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di sisi lain, terdapat pula sentimen negatif yang menolak penutupan TikTok Shop. Beberapa pemilik bisnis, terutama yang terdampak COVID-19, menganggap TikTok Shop sebagai penyelamat bisnis mereka.

Analisis terkait kebijakan regulasi TikTok Shop dapat digunakan oleh perangkat pemerintah atau pemangku kepentingan untuk mengevaluasi bagaimana reaksi masyarakat terkait kebijakan yang akan diambil lagi selanjutnya. Penelitian terkait dengan kebijakan pemerintah sebelumnya dilakukan terhadap kebijakan pembelajaran tatap muka selama pandemi COVID-19 (Vista dkk., 2023) dan analisis sentimen terhadap pemindahan Ibu Kota Negara (Pramana dkk., 2023).

Penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan karena membahas analisis sentimen terhadap regulasi TikTok Shop di Indonesia, yang menjadi isu baru setelah pemberlakuan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Mirandini dkk. (2024) dan Pratama dkk. (2024), sama-sama menggunakan data dari Twitter/X dan algoritma *Naïve Bayes* untuk menganalisis sentimen publik. Mirandini dkk. Menemukan bahwa mayoritas sentimen publik terhadap penutupan TikTok Shop bersifat negatif 77% dengan akurasi model sebesar 71%. Sementara itu, Pratama dkk. Memperoleh hasil akurasi sebesar 64,13%.

Di sisi lain, penelitian oleh Wileks (2023) membandingkan algoritma *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* (SVM) untuk analisis sentimen terkait penutupan TikTok Shop di Indonesia. Dengan dataset sebanyak 1.000 tweet, penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma SVM memiliki akurasi lebih tinggi (94,4%) dibandingkan *Naïve Bayes* (89,1%). Namun, penelitian tersebut hanya menghitung dan membandingkan performansi metode secara manual tanpa mengembangkan sistem untuk otomatisasi perhitungan. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menggunakan dataset yang lebih besar (3.000 *tweet*), menganalisis performa kedua algoritma secara mendalam, serta membangun sistem berbasis Laravel dengan integrasi Python untuk *preprocessing*, pembobotan TF-IDF, dan analisis sentimen. Sistem ini memberikan kontribusi praktis yang dapat

mendukung pengambilan keputusan terkait kebijakan regulasi TikTok Shop di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah-masalah yang harus ditentukan untuk menentukan fokus penelitian. Adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengetahui sentimen masyarakat terhadap regulasi *social commerce* TikTok Shop oleh Pemerintah di media sosial Twitter?
- b. Bagaimana mengukur akurasi dari metode *Naive Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine (SVM)* dalam analisis sentimen regulasi *social commerce* TikTok Shop?
- c. Bagaimana melakukan analisis sentimen menggunakan sebuah sistem yang terotomatisasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, sehingga penelitian dapat dilaksanakan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui sentimen masyarakat terhadap regulasi *social commerce* TikTok Shop oleh Pemerintah di media sosial Twitter.
- b. Mengetahui uji performansi klasifikasi dalam penerapan metode *Naive Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine (SVM)*.
- c. Mengembangkan sistem analisis sentimen untuk mengotomatisasi proses analisis sentimen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dipaparkan merupakan dampak yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi pemerintah dan lembaga terkait
Pemerintah dan lembaga terkait dapat menjadikan penelitian ini sebagai sarana untuk mengetahui sentimen masyarakat tentang regulasi *social commerce* TikTok Shop, guna mengambil kebijakan yang akan ditetapkan lebih lanjut.
- b. Bagi penulis
Penelitian ini memberikan manfaat signifikan bagi penulis, melibatkan pengembangan keterampilan analisis sentimen dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan seperti *Naive Bayes* dan *Support Vector Machine*. Selain meningkatkan pemahaman tentang TikTok Shop dan dampak regulasi *social commerce* di Indonesia, penelitian ini juga membuka wawasan terhadap penggunaan *Text Mining* dalam analisis sentimen.

1.5 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi penyimpangan dalam proses penelitian dan pengembangan sistem, maka ditetapkan batasan masalah dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Data diambil dengan menggunakan *Search API* Twitter, yaitu sebuah antarmuka pemrograman aplikasi (*Application Programming Interface*) yang memungkinkan pengguna mengakses dan mengumpulkan data *tweet* berdasarkan kata kunci tertentu, dengan menggunakan API Key milik penulis untuk autentikasi.
- b. Penelitian ini berfokus pada aktivitas media sosial twitter yaitu dari pengguna twitter berbahasa indonesia.
- c. Algoritma yang dipakai adalah *Naive Bayes Classifier* dan *Support Vector Machine* (SVM) dengan membandingkan performansi keduanya.
- d. Tweet yang terkumpul akan diklasifikasikan ke dalam analisis sentimen positif dan negatif.
- e. Jumlah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 3000 tweet dengan mengambil dalam dua rentang waktu yaitu tanggal 28 September 2023 – 21 Oktober 2023 dan 12-19 Desember 2023.

- f. Kata kunci yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam Search API Twitter adalah “TikTok Shop”.
- g. Dalam menjalankan sistem yang dibangun, apabila Search API Twitter yang disediakan sedang tidak berfungsi (*down*), maka proses *crawling* juga berhenti.