

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebijakan moneter, termasuk penyesuaian suku bunga oleh Bank Indonesia, memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mengendalikan inflasi (Rahma Saiyed. 2021). Kenaikan suku bunga sering kali dipandang sebagai alat untuk mengatasi tekanan inflasi dan menstabilkan perekonomian. Kebijakan ini juga berdampak signifikan pada keputusan investasi dan tabungan masyarakat. Meskipun demikian, kebijakan kenaikan suku bunga tidak selalu diterima dengan baik oleh masyarakat, terutama oleh mereka yang terpengaruh langsung oleh peningkatan biaya pinjaman.

Sentimen masyarakat terhadap kenaikan suku bunga merupakan faktor krusial karena secara langsung mempengaruhi efektivitas kebijakan yang diterapkan. Opini dan sentimen yang berkembang, terutama di platform media sosial seperti X, mampu merefleksikan sikap publik secara nyata dan cepat. Pemahaman sentimen publik dapat membantu para pemangku kebijakan dan Bank Indonesia untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, memperjelas tujuan kebijakan kepada masyarakat, dan mengurangi potensi resistensi atau ketidakpastian.

X adalah salah satu platform media sosial yang populer untuk menyampaikan opini (Anshori1, Aulia, dan Nadiyya 2023). Platform ini memungkinkan pengguna untuk menulis berbagai opini, komentar, dan berita mengenai isu-isu terkini. Pengguna X memiliki kebebasan untuk menyampaikan pendapat, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. X memiliki keunggulan dalam hal keterbukaan data melalui API (*Application Programming Interface*), yang memungkinkan pengembang pihak ketiga untuk membuat program yang dapat mengintegrasikan layanan X. Hal ini memungkinkan analisis sentimen menggunakan data dari *tweet* yang diambil melalui proses *crawling* data.

Dengan banyaknya pengguna X, platform ini menghasilkan data opini masyarakat yang melimpah, yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi tentang sentimen masyarakat terhadap kenaikan suku bunga Bank Indonesia. Untuk menganalisis dan menyimpulkan opini masyarakat dari data yang tersedia, diperlukan pengolahan data untuk mengklasifikasikan opini menjadi positif, dan negatif. Setelah itu, kesimpulan dapat ditarik dari analisis sentimen yang dilakukan terhadap data opini tersebut.

Algoritma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Naïve Bayes* dan *Support Vector Machine* (SVM), karena berdasarkan penelitian sebelumnya, algoritma-algoritma ini telah terbukti memiliki akurasi yang tinggi dalam analisis sentimen. Penelitian tentang analisis sentimen pada X terkait new normal dengan metode *Naïve Bayes Classifier* menunjukkan hasil rata-rata akurasi 87,33% (Susianti dkk. 2020). Penelitian lain tentang analisis sentimen masyarakat terhadap hasil *quick count* pemilihan presiden Indonesia 2019 pada media sosial X menggunakan metode *Naïve Bayes Classifier* menunjukkan hasil akurasi 82,90% dengan masing-masing 34,5% komentar positif dan 65,5% komentar negatif (Aji Andika dan Amalia Nur Azizah 2019). Penelitian tentang analisis sentimen terhadap opini masyarakat tentang vaksin COVID-19 menggunakan algoritma *Naïve Bayes Classifier* menunjukkan hasil respon positif 60,3%, negatif 5,4%, dan netral 34,4% dengan nilai akurasi yang dihasilkan sebesar 93% (Yulita dkk. 2021). Hal ini membuktikan bahwa metode *Naïve Bayes Classifier* memiliki performa yang cukup baik untuk melakukan klasifikasi *tweet* sehingga memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

SVM juga merupakan metode yang sering digunakan dalam analisis sentimen karena kemampuannya dalam menangani data yang tidak terstruktur dan dimensionalitas tinggi. Penelitian tentang analisis sentimen pada X menggunakan SVM menunjukkan hasil yang sangat kompetitif. Misalnya, penelitian tentang analisis sentimen pengguna X terhadap BTS oleh Tiara Safitri, Yuyun Umidah, dan Iqbal Maulana menunjukkan bahwa SVM memiliki performa yang unggul dalam klasifikasi sentimen dengan mencapai akurasi sebesar 90% (Safitri, Umidah, dan Maulana 2023). Studi ini menunjukkan bahwa SVM dapat secara

efektif memisahkan data yang memiliki kelas yang berbeda dengan margin yang optimal.

Dalam konteks ini, penerapan metode *Naïve Bayes* dan SVM untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap kenaikan suku bunga Bank Indonesia diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana publik bereaksi terhadap kebijakan tersebut. Pemahaman yang lebih baik tentang sentimen masyarakat dapat membantu Bank Indonesia dan pemangku kebijakan lainnya dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif, serta dalam merancang kebijakan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan kekhawatiran masyarakat.

Adopsi kebijakan yang lebih baik dan komunikasi yang lebih efektif sangat penting dalam memastikan bahwa masyarakat memahami tujuan dan manfaat dari kenaikan suku bunga. Edukasi dan kampanye kesadaran dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bagaimana kebijakan suku bunga bekerja dan dampak positif yang diharapkan. Selain itu, transparansi dalam komunikasi oleh Bank Indonesia dapat membantu membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian yang mungkin dirasakan oleh masyarakat.

Penelitian ini juga mempertimbangkan pentingnya memahami sentimen masyarakat dari berbagai lapisan, termasuk pelaku usaha, investor, dan konsumen individu. Setiap kelompok ini mungkin memiliki pandangan dan reaksi yang berbeda terhadap kenaikan suku bunga, dan analisis sentimen dapat membantu mengidentifikasi perbedaan-perbedaan ini. Dengan demikian, kebijakan yang diambil dapat lebih tepat sasaran dan efektif dalam mencapai tujuan ekonominya.

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, data yang digunakan adalah data komentar tentang kenaikan suku bunga yang diperoleh dari aplikasi X. Kedua, data yang dianalisis terbatas pada data dari media sosial yang berbahasa Indonesia. Ketiga, data yang dijadikan objek penelitian berasal dari rentang waktu Februari hingga Mei 2024. Dengan batasan ini, penelitian akan fokus pada analisis komentar-komentar tentang kenaikan suku bunga dalam bahasa Indonesia yang muncul di X selama periode tersebut.

Dengan batasan-batasan yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana masyarakat Indonesia bereaksi terhadap kenaikan suku bunga Bank Indonesia melalui analisis sentimen di media sosial X. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai analisis sentimen terhadap kebijakan ekonomi di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sentimen masyarakat terhadap kenaikan suku bunga Bank Indonesia pada media sosial X?
2. Bagaimana implementasi algoritma *Naïve Bayes* dan SVM dalam analisis sentimen topik kenaikan suku bunga Bank Indonesia pada media sosial X?
3. Bagaimana hasil akurasi atau ketepatan algoritma *Naïve Bayes* dan SVM dalam pengklasifikasian analisis sentimen terhadap topik kenaikan suku bunga Bank Indonesia pada media sosial X?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui sentimen masyarakat terhadap topik kenaikan suku bunga Bank Indonesia pada media sosial X.
2. Mengetahui cara mengimplementasikan algoritma *Naïve Bayes* dan SVM dalam analisis sentimen terhadap topik kenaikan suku bunga Bank Indonesia pada media sosial X.
3. Mengetahui tingkat akurasi atau ketepatan algoritma *Naïve Bayes* dan SVM dalam pengklasifikasian analisis sentimen terhadap topik kenaikan suku bunga Bank Indonesia pada media sosial X.

1.4 Manfaat

Penelitian ini terkait dengan kenaikan suku bunga Bank Indonesia memiliki berbagai manfaat yang signifikan, di antaranya:

1. Pengoptimalan Informasi Media Sosial untuk Memahami Opini dan Sentimen Masyarakat terhadap Kenaikan Suku Bunga.
2. Mengetahui Perbandingan Hasil Metode *Naïve Bayes* dan SVM dalam Analisis Sentimen.
3. Acuan untuk Peningkatan dan Penentuan Kebijakan dalam Menanggapi Reaksi Masyarakat terhadap Kenaikan Suku Bunga

1.5 Batasan

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan adalah data komentar tentang kenaikan suku bunga yang diperoleh dari aplikasi X.
2. Data yang dianalisis terbatas pada data dari media sosial yang berbahasa Indonesia.
3. Data yang dijadikan objek penelitian berasal dari rentang waktu Februari hingga Mei 2024.