

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi informasi memiliki peran yang sangat besar dalam mendominasi penyebaran informasi ke masyarakat luas. Masyarakat dapat mengaksesnya dengan sangat cepat dikarenakan informasi tersebut akan terus diperbarui setiap detik atau biasa disebut *real time*. Salah satu *platform* yang digunakan untuk menyebarkan informasi adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah *platform* yang sangat mudah diakses oleh masyarakat, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara daring melalui *platform* tersebut. Dengan menggunakan media sosial manfaat yang akan didapat yaitu memberikan sebuah pendapat, kritikan, nasihat, pandangan, dan saran terhadap postingan orang lain, serta berita dan isu yang sedang ramai dibicarakan (Dayani A.D, 2024).

Pada tahun 2022, terdapat 4,74 miliar pengguna media sosial yang ada di seluruh dunia, yang merupakan 59,3% dari total populasi dunia sebesar 8 miliar penduduk. Menurut data Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada Oktober 2023, total populasi dunia adalah 8,06 miliar penduduk. Pengguna media sosial media mengalami peningkatan sebesar 4,5% dari tahun sebelumnya, dari 4,74 miliar pengguna media sosial pada tahun 2022 menjadi 4,95 miliar pengguna pada tahun 2023, yang setara dengan 61,4% dari total populasi dunia. Peningkatan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar di seluruh dunia, sehingga terjadi peningkatan yang signifikan pada penggunaannya (We Are Social, 2023).

Meningkatnya pengguna media sosial, data dan informasi yang akan diterima semakin bervariasi dan beragam. Pada era ini data adalah sebuah sumber yang sangat berharga, dengan menyelidiki atau menelusuri pola data tersebut seseorang dapat memiliki sebuah informasi dan data baru yang kemudian informasi dan data

tersebut dapat digunakan untuk melakukan hal baik yaitu hal baik atau hal buruk. Hal baik yaitu dengan cara memberikan informasi yang informatif dan berwawasan, sedangkan hal buruk yaitu informasi tersebut disalah gunakan dengan cara untuk melakukan penipuan dan menyebarkan informasi palsu (Mustofa A, 2023).

Buzzer adalah istilah dari bidang pemasaran yang berarti “*buzz marketing*” atau taktik pemasaran yang menghasilkan sebuah transaksi perdagangan dari pembicaraan orang satu ke orang yang lain. *Buzzer* sendiri dalam media sosial adalah untuk mempromosikan dan memasarkan barang dagangan atau produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualannya dan juga untuk terlibat dalam perpolitikan di suatu negara. *Buzzer* biasa melakukan operasinya dengan cara membuat akun palsu di *platform* media sosial yang kemudian dilakukan secara sendiri-sendiri, dengan sebuah tim, dan menggerakkannya menggunakan robot dalam jumlah yang besar. Fungsi *Buzzer* adalah melakukan penggiringan opini publik, pengalihan isu, membuat sebuah topik yang membuat hal tersebut menjadi sebuah *trend* di media sosial. Di Indonesia sendiri *Buzzer* sering digunakan untuk menyebarkan informasi palsu sehingga pengguna media sosial yang tidak mengetahui kebenaran berita atau informasi tersebut akan salah dalam menerima informasi tersebut. Hal ini dapat menyebabkan berbagai macam opini dan lebih berbahayanya lagi dapat menimbulkan perpecahan sehingga akan membuat muncul berbagai kalangan kelompok (Maulana H.F, 2022).

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak semua *Buzzer* memiliki narasi yang negatif terhadap lingkungan media sosial. Jika *Buzzer* digunakan untuk tujuan aslinya, yaitu untuk memberikan promosi pada penjualan suatu produk atau mempromosikan kandidat tertentu dalam lingkup politik tanpa menjelekkkan kandidat lain, maka hal itu dapat menjadi manfaat dan tidak merugikan orang lain. Namun, kebanyakan dari *Buzzer* yang saat ini banyak ditemui di media sosial adalah *Buzzer* yang memiliki narasi negatif dan cenderung berhubungan dengan politik. Tujuan mereka adalah untuk menjelekkkan atau merendahkan lawan politik yang tidak sependapat dengan mereka. Contoh dari

narasi negatif tersebut yaitu : sebaiknya membubarkan partai X dari negeri ini karena orang-orangnya tidak kompeten.

Twitter atau X adalah salah satu *platform* media sosial yang populer di seluruh dunia. Masyarakat bebas dengan mudah memberikan opini, ide, dan kritiknya didalam media sosial tersebut selama sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh media sosial tersebut. Tetapi media sosial Twitter atau X memiliki keterbatasan dalam penggunaannya seperti tidak dapat mengidentifikasi setiap akun yang terdaftar apakah akun tersebut adalah akun *Buzzer* atau tidak. Keterbatasan inilah yang membuat banyak sekali akun-akun *Buzzer* yang bisa bebas melakukan aksinya di media sosial Twitter atau X. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah metode untuk mengetahui pola dari postingan yang berpotensi akan menjadi akun *Buzzer* (Maulana A, 2021).

Intoleransi adalah perasaan ketidaksenangan atau ketidakmampuan seseorang untuk menerima kelompok lain dalam sebuah forum diskusi, khususnya di media sosial. Intoleransi ini seringkali berkaitan dengan perbedaan suku, agama, atau ras. Perasaan intoleransi tersebut dapat memicu dorongan untuk melakukan ujaran kebencian atau hate speech, yang diwujudkan melalui tindakan diskriminasi, penghasutan kekerasan, dan merendahkan individu berdasarkan golongan dalam kelompok tertentu, seperti suku, agama, atau ras (Gumilang M.A, 2023).

Dengan alasan tersebut media sosial Twitter atau X dapat dijadikan sebagai sumber data yang akan digunakan untuk mengklasifikasikan toleransi dan instoleransi pada postingan akun yang berpotensi menjadi akun *Buzzer*. Media sosial Twitter atau X sangat berperan penting untuk *Buzzer* dalam menggerakkan masyarakat untuk membuat sebuah *trend* atau topik perbincangan baru. Dengan melakukan pengumpulan data teks postingan dari akun-akun tertentu dan melakukan klasifikasi *intolerant analysis* pada teks tersebut, dapat disimpulkan apakah akun tersebut termasuk *Buzzer* atau tidak.

Analisis sentimen menggunakan Natural Language Processing (NLP) untuk mengevaluasi emosi dan opini yang diungkapkan dalam postingan media sosial,

membantu bisnis memahami sikap konsumen terhadap produk, layanan, atau merek mereka. Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur sentimen publik, berinteraksi dengan pelanggan, dan merespons masukan negatif. Analisis sentimen mengkategorikan konten menjadi positif, negatif, atau netral berdasarkan komentar atau ulasan pengguna. Analisis intoleransi (*Intolerant Analysis*), di sisi lain, berfokus pada mengidentifikasi postingan yang menunjukkan toleransi atau intoleransi. Jenis analisis ini bertujuan untuk mendeteksi potensi ujaran kebencian dan sentimen negatif sebelum menyebar, dengan menyasar langsung postingan yang dibuat oleh pemilik akun media sosial. Meskipun analisis sentimen dan intoleransi menggunakan teknik yang sama yaitu *text mining*, termasuk dalam pengumpulan data, preprocessing data, pelabelan data, dan menggunakan machine learning sebagai klasifikasinya, namun tujuannya berbeda. Analisis sentimen berusaha memahami dampak emosional dari konten atau postingan, sedangkan analisis intoleransi mengkaji alasan yang mendasari perilaku intoleransi (Gumilang M.A, 2023).

Penelitian *intolerant analysis* sebelumnya yang dilakukan oleh (Gumilang M.A, 2023) yang berjudul *Intolerant Analysis: A Proposed Method for Measuring Intolerance Level in Text-based Social Media profiles*. Setelah dilakukan analisis dengan menggunakan beberapa metode algoritma machine learning diperoleh informasi bahwa akurasi tertinggi yaitu 97%. Akurasi tersebut diperoleh dari *training* menggunakan metode *Support Vector Machine* (SVM) dan metode *TF-IDF* sebagai ekstraksi fitur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul “Implementasi Algoritma *Intolerant Analysis* Pada Akun *Buzzer* di Media Sosial X Menggunakan Metode *Support Vector Machine*”. Metode yang akan digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Support Vector Machine* (SVM). Hasil dari penelitian ini nanti akan diklasifikasikan dalam kelas *intolerant* dan *tolerant*. Untuk data yang menghasilkan kelas *intolerant* akan dilakukan perhitungan untuk mengetahui *intolerance level* 1 – 4, dengan cara melakukan pengecekan kata yang ada didalam kalimat berdasarkan kamus *corpus intolerance*

level yang telah ditentukan. Dengan itu pengguna media sosial Twitter atau X bisa mengetahui akun *Buzzer* dengan ciri-ciri tersebut dan pengguna media sosial Twitter atau X dapat meninjau kembali informasi yang telah didapatkan dari akun-akun tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Bagaimana implementasi metode *Support Vector Machine* (SVM) mampu diterapkan dalam algoritma *intolerant analysis* untuk dapat mengklasifikasi pernyataan *intolerant* dan *tolerant* pada postingan akun media sosial Twitter atau X ?
- b. Bagaimana cara menghitung level intoleransi pada *postingan* dari akun media sosial ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu :

- a. Metode *Support Vector Machine* (SVM) mampu diterapkan untuk megklasifikasi pernyataan *intolerant* dan *tolerant* pada postingan akun media sosial Twitter atau X.
- b. Mengetahui bagaimana perhitungan level intoleransi ketika diterapkan pada *postingan* dari akun media sosial.

1.4 Manfaat

Penelitian diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai algoritma *intolerant analysis* untuk diterapkan pada *postingan* media sosial Twitter atau X.
- b. Mencari informasi pernyataan *intolerant* dan *tolerant* dari akun *Buzzer* yang ada di media sosial Twitter atau X.