

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia untuk bertukar informasi, melibatkan pihak yang memberi informasi, penerima dan media penyampaiannya. Saat ini cara komunikasi tidak lagi secara konvensional namun sudah memanfaatkan teknologi modern yang disebut dengan istilah *Information and Communication Technology* (ICT). Perangkat yang digunakan untuk komunikasi modern mulai dari komputer, *smartphone* dan didukung dengan layanan internet, hal ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas. (Ardiansyah, 2023)

Pertumbuhan internet pada 1980-1990 memperkenalkan layanan komunikasi online seperti CompuServe, America Online, dan Prodigy, yang memungkinkan email, pesan papan buletin, dan obrolan online secara *realtime*. Dari situlah media sosial pertama diciptakan yaitu Six Degrees pada 1997, yang memungkinkan pengguna membuat profil dan terhubung dengan kontak dunia nyata. Setelah *Six Degrees*, muncul Friendster pada 2001, yang menarik jutaan pengguna dengan fitur pendaftaran email dan jaringan online dasar. Kemudian pada tahun 2002, *LinkedIn* didirikan sebagai media sosial untuk para profesional mencari karir. Dilanjutkan dengan peluncuran *Myspace* ditahun 2003 yang akhirnya kalah dengan *Facebook* ditahun 2008. Kemudian raksasa internet google ikut serta meluncurkan *Google+* ditahun 2012, hingga pada tahun 2021 media sosial diisi oleh berbagai platform yang menarik perhatian lebih dari 5 miliar pengguna perangkat seluler di seluruh dunia yang menyediakan fasilitas fitur untuk komunikasi, informasi pendidikan, sarana pengekspresian diri, dan fitur-fitur lainnya yang ada pada aplikasi *Reddit*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat*, *Whatsapp*, *Tiktok*, yang cukup populer dikalangan masyarakat saat ini (Isna Rifka Sri Wahyuni & Muhammad Idris, 2023).

Selain komunikasi dan jejaring sosial, aktivitas yang tidak kalah penting dalam sehari-hari dan melibatkan berbagai pihak adalah bisnis. Beberapa penyedia aplikasi mengembangkan *platform* untuk promosi dan transaksi jual-beli yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah sebuah model bisnis yang

memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet(online). Banyak fasilitas yang disediakan oleh *e-commerce* kepada masyarakat, seperti mempromosikan produk dan layanan bisnis, menjangkau lebih banyak konsumen, dan lain sebagainya.

Pada tahun 2001, ramainya fenomena ini mendorong pemerintah Indonesia untuk menyusun regulasi tentang *e-commerce* yang kemudian disahkan pada tahun 2008 guna menciptakan batas-batas dan aturan agar *e-commerce* dapat tumbuh aman dan berkelanjutan. Memasuki tahun 2000-an ini, mulai banyak perusahaan yang berlomba-lomba meluncurkan *e-commerce* terbaik mereka, salah satunya *Tokopedia* yang diluncurkan pada tahun 2009. Aplikasi *Tokopedia* dapat didownload melalui *Play store*, dimana disana juga terdapat ulasan pengguna yang dapat dimanfaatkan oleh *Tokopedia* sebagai tolak ukur untuk menilai efektivitas dan efisiensi dalam menemukan informasi terkait produknya. Ditahun 2010, *e-commerce* mulai ditambahkan kedalam platform yang awalnya adalah media sosial murni, platform pertama yang menambahkan fitur transaksi jual beli adalah Facebook yang meluncurkan *Facebook Marketplace*, sejak saat itu, mulailah banyak platform social media yang menambahkan fitur transaksi jual-beli seperti halnya *Tiktokshop*. (Kholida Qothrunanda, 2022)

Menurut Annur, Aplikasi *Tiktok* merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh *Zhang Yiminy* diChina pada tahun 2016. Aplikasi ini memiliki fitur yang berfokus pada editing video seperti membuat video dengan berbagai durasi, menambahkan filter kepada video, menambahkan audio atau suara dengan musik atau manual, dan masih banyak lagi. Memasuki tahun 2019, platform media sosial mengalami lonjakan popularitas, terutama selama pandemi COVID-19. Salah satu aplikasi yang mendapatkan perhatian besar adalah *Tiktok*.(Alfiah Zulqornain & Pandu Adikara, 2021)

Namun akhir-akhir ini aplikasi *Tiktok* yang awalnya berfungsi sebagai media sosial, kemudian menambahkan fitur untuk berjualan dan memfasilitasi transaksi bisnis sehingga secara fungsi berubah menjadi sebuah platform *e-commerce* tanpa izin dari kemendag (Kementrian Perdagangan Indonesia) atau pemerintah indonesia yang ada, hal ini menimbulkan pro dan kontra dikalangan

masyarakat Indonesia. Pasalnya beberapa kontroversi juga terjadi di Indonesia terkait adanya kolaborasi *social e-commerce* yang dinilai merugikan masyarakat seperti banyaknya penjual memasarkan produknya dengan harga yang dibawah minimum dengan berfikir bahwa akan tetap mendapatkan untung melalui perbandingan *quantitas* yang terjual, hal ini memiliki dampak buruk atau negatif dan menuai banyak kontroversi serta kecaman dari masyarakat, seperti terbunuhnya *umkm* dan rusaknya ekosistem penjualan *umkm* lokal di Indonesia khususnya secara *offline* dengan hadirnya perusahaan raksasa/*giant* yang tak lain berasal dari negara-negara asing seperti *China*, permainan algoritma video *Tiktok* dengan memilih untuk menampilkan produk-produk yang hanya berasal dari negaranya sendiri. Pelanggaran etika dan hukum dalam *Tiktokshop* ini telah disorot oleh presiden Joko Widodo, Beliau meminta adanya regulasi baru dan hal-hal tersebut yang akhirnya menjadi alasan ditutupnya fitur *e-commerce* pada aplikasi *Tiktok*. (Chandra Pamungkas, 2023)

Akan tetapi, solusi penutupan aplikasi *Tiktokshop* di Indonesia juga tidak dapat menyelesaikan permasalahan tersebut, dimana regulasi ini malah mendapatkan banyak penolakan dari masyarakat Indonesia, khususnya para pelaku bisnis terkait aplikasi *Tiktokshop*. Pasalnya banyak *umkm* diaplikasi *Tiktokshop* juga mengalami gulung tikar atau bangkrut, banyaknya PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) yang terjadi diberbagai kantor seperti kantor *ekspedisi* pengiriman, kantor *packing*, kantor produksi, kantor pemasaran, dan kantor-kantor lainnya yang saling terkait dengan bisnis *Tiktokshop*. Selain itu, banyak juga yang kehilangan pekerjaan seperti *content creator*, *seller*, dan lain sebagainya, masyarakatpun juga mengeluh terkait hilangnya fitur ini dibuktikan dengan turunnya minat beli atau transaksi di Indonesia yang disuarakan oleh *traffic* dan jumlah paket barang yang diunggah oleh banyak kalangan di *Tiktok*.

Menyikapi sorotan dampak masalah yang terus terjadi dan tidak menemukan solusi yang tepat, pemerintah mengambil langkah tegas dengan melakukan negosiasi bersama petinggi aplikasi *Tiktok* dengan mengambil langkah kolaboratif yaitu membuat kesepakatan berupa komitmen berinvestasi yang dilakukan oleh petinggi *Tiktok* senilai (USD1,5 Miliar atau senilai 23,4 Triliun

Rupiah) dengan menggandeng salah satu platform lokal Indonesia yaitu *Tokopedia*, serta mematuhi regulasi baru yang dibentuk atas adanya kolaborasi tersebut. Kolaborasi antara platform *e-commerce* Indonesia *Tokopedia* dengan sosial media (*TikTok*) menjadi semakin penting. Kolaborasi ini dapat mencakup berbagai strategi, mulai dari penegakan hukum hingga pengembangan regulasi serta inisiatif pemberdayaan konsumen. Dalam konteks ini, kolaborasi antara *TikTokshop* dan *Tokopedia* menarik perhatian sebagai upaya untuk mengatasi masalah-masalah yang ditimbulkan pelanggaran oleh *TikTokshop* dan pembentukan regulasi baru yang akan diterapkan kepada seluruh *e-commerce* yang ada di Indonesia kedepannya. *Tokopedia*, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, dapat membawa infrastruktur yang diperlukan untuk memperkuat kontrol dan pengawasan terhadap transaksi *e-commerce*. (Rully & Ramli, 2023).

Kontroversi dan isu yang membentuk kebijakan dan regulasi ini terus ramai diperbincangkan pada beberapa platform sosial media lainnya. Terdapat juga banyak jurnal dan berita nasional yang diterbitkan terkait isu tersebut seperti pada jurnal “*Regulation of TikTok Shop Trading License as an Additional Feature of TikTok App in Indonesia*” (Nurussofiah et al., 2022), yang ditulis berdasarkan banyak referensi terkait seperti “*Pengawasan Hukum Platform E-commerce TikTok dan UMKM Oleh KPPU Berdasarkan UU Nomor 5 Tahun 1999*” (Prasetyo et al., 2024), “*Urgensi Rekonstruksi Hukum E-commerce Di Indonesia*” (Anjani & Santoso, 2018), “*Predatory Pricing Melumpuhkan UMKM Indonesia: Studi Kasus TikTok Shop*” (Manajemen et al., 2024), dan masih banyak lagi. Kebijakan yang dihasilkan dari isu ini kedepannya akan terus digunakan oleh platform-platform *e-commerce* lainnya sebagai aturan dasar yang harus dipatuhi dan diikuti.

Kebijakan ini masih menjadi perdebatan di masyarakat Indonesia dan ramai diperbincangkan. Dimulai pada akhir tahun 2023 hingga pada awal 2025, dimulai dari isu penutupan *tiktokshop* karna pelanggaran yang dilakukan oleh platform *tiktok*, isu pembukaan kembali *tiktokshop* diawal tahun 2024 yang masih mendapatkan banyak penolakan, serta isu berita mengenai pemblokiran aplikasi *TikTok* di Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya diawal tahun 2025. Berita tersebut disampaikan oleh sejumlah stasiun televisi di Indonesia, seperti *CNBC*

Indonesia, *CNN Indonesia*, dan saluran berita lainnya. Hal ini semakin memicu kontroversial di masyarakat Indonesia, yang berharap agar aplikasi *Tiktok* di Indonesia juga segera ditutup. Banyak pihak berpendapat bahwa regulasi baru yang diterapkan oleh pemerintah Indonesia belum berhasil, karena masih banyak UMKM dan pasar lokal yang terdampak hingga mengalami kerugian atau bahkan mengalami penurunan aktivitas ekonomi (Zayda Sulistia Ningrum et al., 2024).

Untuk mengetahui keberhasilan solusi dan regulasi kolaboratif tersebut, penting untuk memahami pandangan dan *respons* masyarakat di Indonesia. Analisis sentimen masyarakat dapat memberikan informasi yang berharga tentang persepsi dan ekspektasi masyarakat terhadap langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya (UMKM Indonesia). Analisis sentimen ini juga bisa menjadi alternatif yang bisa dipakai selain dari beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti isu-isu terkait *e-commerce* dan analisis sentimen masyarakat seperti “*Analisis sentimen masyarakat aplikasi Tiktok menggunakan naïve bayes dan CPD*” (Alfiah Zulqornain & Pandu Adikara, 2021), “*Analisis Sentimen Pada Ulasan Aplikasi Tokopedia Menggunakan Klasifikasi Naïve Bayes*” (Aurelia Salsabila et al., 2024), dan “*Analisis Sentimen Tokopedia Pada Ulasan di Google Playstore Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classifier dan K-Nearest Neighbor*” (Firdaus et al., 2022). Namun, sedikit penelitian yang secara khusus fokus pada kolaborasi antara platform media sosial seperti *Tiktokshop* dan platform *e-commerce* seperti *Tokopedia*, serta *respons* masyarakat pengguna sosial media terkait terhadap kolaborasi tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan dengan fokus pada sentimen masyarakat terhadap kolaborasi antara *Tiktokshop* dan *Tokopedia*, tetapi dengan perhatian khusus pada bagaimana kolaborasi ini berperan dalam terbentuknya regulasi baru untuk *social e-commerce* di Indonesia. Jadi, sentimen masyarakat tentang regulasi yang muncul dari kolaborasi ini akan menjadi bagian penting dari analisis. Metode yang sesuai dengan data analisisnya berupa data komentar yang diambil dari random sample beberapa posting berita diplatform *Youtube* dan random sample unggahan diplatform *Instagram* adalah metode LVQ (*learning vector quantization*). Metode ini sangat sesuai dengan data hubungan

non-linier yang sering ditemukan pada data komentar dan lebih efektif dibandingkan metode lainnya.

Terdapat perbandingan hasil tingkat akurasi pada penelitian “*Aplikasi Web Untuk Analisis Sentimen Pada Opini Produk Dengan Metode Naive Bayes Classifier*” (Hanggara et al., 2017) yang menggunakan metode naïve bayes dengan tingkat akurasi sekitar 70%-88%, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki tingkat akurasi dengan metode naïve bayes tertinggi dibandingkan penelitian lainnya. Akan tetapi pada penelitian “*Analisis Sentimen Terhadap Aplikasi Traveloka Menggunakan Metode Learning Vector Quantization (Lvq) Berdasarkan Ulasan Di Google Play Store*” (Faradilla, 2020) dengan menggunakan metode LVQ (*learning vector quantization*) menghasilkan tingkat akurasi yang lebih tinggi dibandingkan naïve bayes dengan akurasi 89%.

Dengan demikian metode LVQ (*learning vector quantization*) dapat dikatakan layak dan bisa digunakan untuk pendekatan baru terkait analisis sentimen masyarakat. Penelitian semacam ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika di balik respons masyarakat terhadap terbentuknya regulasi baru yang dihasilkan dari kolaborasi *tiktokshop* dan *Tokopedia*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, dirumuskan beberapa rumusan permasalahan seperti berikut:

1. Bagaimana cara mengumpulkan data untuk proses penelitian analisis sentimen terkait kolaborasi *Tiktok Shop* dengan *Tokopedia*?
2. Bagaimana pemrosesan data dilakukan agar data yang diperoleh siap digunakan dalam analisis sentimen?
3. Bagaimana implementasi TF-IDF dan BOW sebagai ekstraksi fitur data teks?
4. Bagaimana perancangan sistem dan penerapan metode LVQ (*Learning Vector Quantization*) pada analisis sentimen masyarakat terhadap kolaborasi sosial *e-commerce Tiktok Shop* dan *Tokopedia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, dirumuskan beberapa tujuan permasalahan seperti berikut:

1. Telah dikumpulkan data untuk proses penelitian analisis sentimen terkait kolaborasi *Tiktokshop* dengan *Tokopedia*.
2. Telah dilakukan pra-pemrosesan data agar data yang diperoleh siap digunakan dalam analisis sentimen.
3. Telah dirancang sebuah sistem dan menerapkan metode LVQ (*learning vector quantization*) pada analisis sentiment masyarakat terhadap kolaborasi sosial e-commerce *Tiktokshop* dan *Tokopedia*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan nantinya dapat memberikan beberapa manfaat sebagaimana berikut :

1. Penelitian ini dapat menambah literatur tentang analisis sentimen, khususnya dalam konteks kolaborasi social e-commerce.
2. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi untuk meningkatkan fitur dan layanan berdasarkan feedback langsung dari pengguna.
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti yang tertarik pada topik analisis sentimen, e-commerce, dan algoritma pembelajaran mesin.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindaari dan mengantisipasi suatu permasalahan dalam penelitian menjadi luas, maka perlu adanya batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data respon masyarakat terhadap isu yang diangkat pada data sebagai berikut :
 - a) Data yang diolah berupa data teks yang berupa data komentar.
 - b) Data Analisa berasal dari platform *tiktok*.
 - c) Data komentar, random sampling pada berita yang dipublish melalui platform youtube.
 - d) Data komentar, random sampling pada berita yang dipublish melalui platform instagram.

- e) Data komentar yang akan diolah minimal berjumlah 1500 (seribu lima ratus) data.
2. Metode yang digunakan dalam mengerjakan penelitian ini adalah metode *learning vector quantization(LVQ)*.