

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat bertransaksi, terutama melalui *e-commerce*. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu strategi promosi yang paling disukai oleh konsumen adalah fitur gratis ongkos kirim (gratis ongkir). Menurut Setyagustina et al. (2022), gratis ongkir menjadi inovasi penting yang mampu menarik minat beli konsumen karena memberikan pengalaman belanja yang mudah, murah, dan nyaman. Namun, untuk menjaga keseimbangan antara pelayanan dan kesejahteraan pekerja logistik, pemerintah melalui Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital (Komdigi) Nomor 8 Tahun 2025 mengatur pembatasan fitur gratis ongkir maksimal selama 3 hari dalam sebulan. Kebijakan ini ditujukan untuk melindungi kurir dan menjaga kualitas layanan pengiriman. Meski memiliki tujuan baik, kebijakan tersebut menimbulkan pro dan kontra di masyarakat, khususnya di X (sebelumnya twitter).

Platform X sendiri merupakan media sosial yang sering digunakan sebagai ruang diskusi publik terhadap isu-isu sosial dan kebijakan. Opini masyarakat yang disampaikan melalui *platform* ini dapat dianalisis menggunakan metode analisis sentimen, yaitu teknik untuk mengidentifikasi apakah suatu teks memiliki sentimen positif, negatif, atau netral. Analisis ini berguna untuk memahami reaksi emosional masyarakat terhadap kebijakan tertentu. Seperti pada penelitian Krisdiyanto (2021) yang menggunakan *Naïve Bayes* untuk menganalisis sentimen terhadap kebijakan PPKM dan menemukan mayoritas sentimen bersifat positif. *Naïve Bayes* merupakan algoritma yang banyak digunakan untuk klasifikasi sentimen karena kecepatan dan kesederhanaannya. Algoritma ini sangat efektif dalam mengolah data besar dan memberikan hasil klasifikasi yang akurat, seperti yang dibuktikan oleh berbagai studi (Naraswati et al., 2021). Selain itu, penelitian Amaniputra et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan *Naïve Bayes* dalam *dashboard* mampu membantu pemerintah daerah memahami opini masyarakat terhadap pariwisata secara cepat dan visual.

Studi dari Salsabila et al. (2023) juga mengungkap bahwa perubahan kebijakan gratis ongkir di Shopee menghasilkan dominasi sentimen negatif dari pengguna Twitter. Dari 1.180 data yang dianalisis, sekitar 88,97% menunjukkan opini negatif. Hal ini menunjukkan pentingnya pemantauan sentimen secara langsung untuk dijadikan bahan evaluasi kebijakan. Sayangnya, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas respons masyarakat terhadap pembatasan fitur gratis ongkir sebagai bagian dari kebijakan pemerintah. Kebanyakan studi masih berfokus pada pengaruh gratis ongkir terhadap minat beli atau kepuasan pelanggan dalam ranah komersial. Pemilihan kebijakan Peraturan Menteri Komdigi Nomor 8 Tahun 2025 sebagai fokus dalam penelitian ini didasarkan pada adanya dilema sosial dan ekonomi yang nyata, di mana kebijakan tersebut memicu benturan kepentingan antara perlindungan kesejahteraan kurir logistik dan kenyamanan bertransaksi konsumen *e-commerce*. Fenomena ini menciptakan polarisasi opini yang sangat dinamis di masyarakat, sehingga penting untuk diuji secara ilmiah. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem yang mampu mengelompokkan opini publik secara otomatis dan menyajikannya dalam bentuk *dashboard* interaktif, agar pihak terkait, seperti *e-commerce* atau regulator, dapat memahami tanggapan masyarakat secara objektif.

Urgensi dari penelitian ini muncul karena belum adanya sistem pemantauan opini masyarakat secara *near real-time*. Akibatnya, pengambil kebijakan kesulitan dalam membaca persepsi publik terhadap kebijakan pembatasan gratis ongkir. Dengan adanya sistem *dashboard* analisis sentimen yang dirancang, opini publik dapat dipantau secara sistematis, divisualisasikan dengan jelas, dan dijadikan dasar dalam evaluasi serta penyesuaian kebijakan. Dengan mengandalkan algoritma *Naïve Bayes* dan data dari media sosial, sistem ini memungkinkan transparansi, klasifikasi otomatis, serta penyampaian hasil yang mudah dipahami, sehingga mampu memberikan dampak signifikan terhadap kualitas pengambilan keputusan di sektor *e-commerce* dan logistik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan dan implementasi *dashboard* analisis sentimen menggunakan algoritma *Naïve Bayes*, guna mengklasifikasikan serta memvisualisasikan opini netizen di media sosial X terhadap kebijakan pembatasan

gratis ongkir berdasarkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Digital Nomor 8 Tahun 2025 secara *near real-time*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi dan opini publik netizen terhadap kebijakan pemerintah mengenai pembatasan gratis ongkir pada *e-commerce* di media sosial X?
2. Apa saja kata kunci dan isu dominan yang muncul dalam opini tersebut?
3. Bagaimana efektivitas algoritma *Naive Bayes* dalam mengklasifikasikan sentimen netizen secara akurat?
4. Bagaimana merancang *dashboard* visualisasi interaktif untuk menyajikan analisis sentimen secara *near real-time* dan informatif?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya bersumber dari media sosial X (dahulu Twitter), dengan pengambilan *tweet* berdasarkan kata kunci yang berkaitan dengan opini terhadap kebijakan pembatasan gratis ongkir.
2. Analisis sentimen dilakukan menggunakan satu algoritma klasifikasi, yaitu *Naïve Bayes*, tanpa dilakukan perbandingan performa dengan algoritma lain.
3. Penelitian tidak mencakup pengumpulan data primer berupa wawancara atau survei terhadap pengguna atau pemangku kepentingan, namun seluruh analisis dilakukan berdasarkan data opini digital yang tersedia secara publik.
4. Sistem yang dibangun berupa *dashboard* visualisasi interaktif berbasis web menggunakan *framework* Streamlit, yang menampilkan hasil klasifikasi sentimen serta visualisasi data seperti *pie chart*, *bar chart*, dan *word cloud*.
5. *Dashboard* dibangun menggunakan *framework* Streamlit dan menampilkan data hasil klasifikasi sentimen secara *near real-time*, yaitu data diperbarui otomatis melalui sistem penjadwalan, tanpa input atau unggahan ulang secara manual dari pengguna.

1.4 Tujuan

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis persepsi serta opini netizen terhadap kebijakan pembatasan gratis ongkir pada *e-commerce* oleh Komdigi melalui unggahan di media sosial X.
2. Menganalisis kata kunci serta isu dominan yang muncul dalam opini publik terkait kebijakan tersebut.
3. Menerapkan algoritma *Naïve Bayes* untuk mengklasifikasikan sentimen netizen secara otomatis.
4. Merancang sebuah *dashboard* interaktif secara *near real-time* yang menyajikan hasil klasifikasi sentimen secara visual dan mudah dipahami oleh pengambil kebijakan.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi berbasis data mengenai pengaruh dan hubungan opini publik terhadap kebijakan gratis ongkir yang diberlakukan, sehingga membantu pihak *e-commerce* atau regulator dalam menyesuaikan strategi komunikasi dan pelayanan.
 - b. *Dashboard* yang dibangun dapat digunakan sebagai alat bantu monitoring persepsi publik secara *near real-time* untuk mendukung pengambilan kebijakan yang lebih *responsive*.
2. Manfaat Akademis
 - a. Menambah referensi ilmiah di bidang analisis sentimen dengan implementasi metode *Naïve Bayes* dalam konteks kebijakan *e-commerce*.
 - b. Memberikan kontribusi pada pengembangan sistem informasi visualisasi data opini publik berbasis media sosial.