BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Tiktok Shop

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang membagikan video pendek yang kreatif. Aplikasi ini berasal dari China milik perusahaan ByteDance yang didirikan oleh Zhang Yiming (Kumparan.com, 2020). Pada awalnya, ByteDance merilis aplikasi bernama Douyin, aplikasi ini mendapat respon positif hal ini dibuktikan dengan kemampuan Douyin untuk mendapatkan 100 juta pengguna dengan 1 miliar penonton video setiap harinya. Lalu pada tahun 2017, Douyin mengembangkan sayapnya dengan berekspansi keluar negeri dan mengakuisisi aplikasi Musical.ly. Lalu ByteDance mengubah nama aplikasi tersebut menjadi Tiktok guna memudahkan pelafalan dan dianggap lebih cepat diingat. Di Indonesia sendiri Tiktok mulai dikenal masyarakat pada tahun 2018, kehadiran aplikasi ini kian meroket saat pandemi Covid-19. Pada saat masa pandemi Covid-19, ada kebijakan pemerintah untuk tetap di rumah demi mengurangi angka kasus Covid-19, hal ini mengakibatkan tingginya okupansi masyarakat berselancar di dunia maya yang mengakibatkan semakin popular aplikasi Tiktok di masyarakat Indonesia (Katadata.co.id, 2023).

Kepopuleran Tiktok tidak hanya digunakan untuk membuat konten video pendek saja, namun saat ini Tiktok memiliki peranan yang besar dalam membantu mengembangkan bisnis dengan mempromosikan produknya melalui video pendek. Melihat tren tersebut, Tiktok mulai mengembangkan fitur baru yang dapat mempermudah bisnis untuk mempromosikan, menjual produk, hingga melakukan transaksi langsung melalui Tiktok. Fitur Tiktok tersebut bernama Tiktok Shop

yang merupakan sebuah *social commerce*, fitur ini diluncurkan secara resmi pada 17 April 2021 oleh Tiktok Indonesia. Tiktok Shop ini didukung oleh ekosistem konten unik yang dimiliki Tiktok. Tiktok Shop ini memberikan kemudahan dan alternatif baru kepada brand atau penjual untuk meningkatkan penjualan melalui video pendek , *live streaming* atau bekerja sama dengan kreator Tiktok (Shop.tiktok.com, 2023).

1.1.2 Twitter

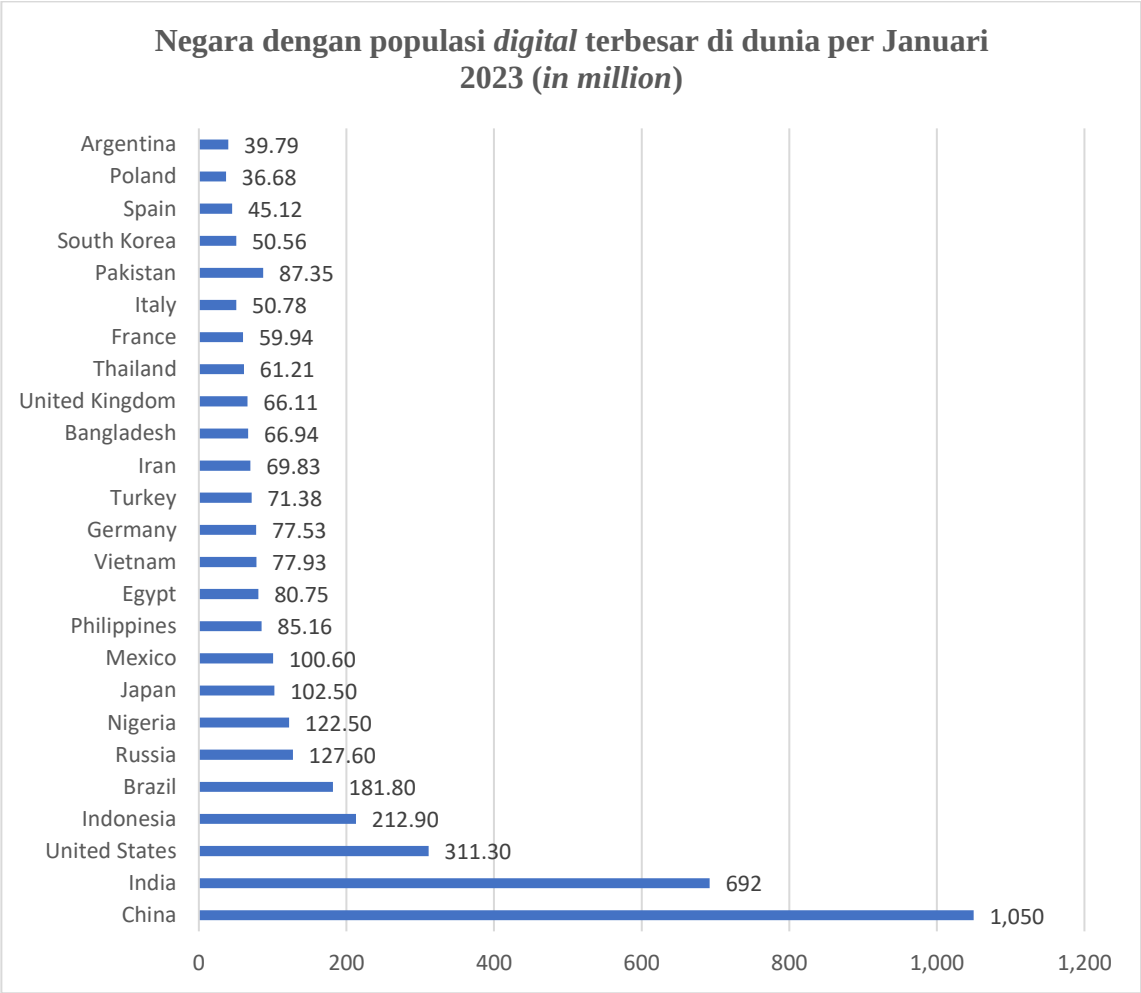
Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pengguna Twitter terbanyak. Hal ini berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite pada laman katadata.co.id, Indoneia menempati peringkat ke-5 dengan 24 juta pengguna pada Januari 2023. Di seluruh dunia pengguna Twitter mencapai 556 juta pengguna, jumlah ini meningkat 27.4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Katadata.co.id, 2023)

Twitter merupakan media sosial yang resmi diluncurkan ke publik pada 15 Juli 2006 oleh penemunya Jack Dorsey yang sebelumnya telah membuat cuitan pertamanya pada 21 Maret 2006. Pada Oktober 2006, media sosial ini dikembangkan oleh Obvious Corp di San Faransisco, Amerika Serikat (Pikiran Rakyat.com, 2022). Twitter memiliki salah satu keunggulan yaitu terdapat fitur *Application Programming Interface* atau API yang berfungsi untuk mempermudah setiap pengguna untuk mendapatkan data melalui Twitter (Pintoko & L, 2018).

Twitter menyediakan ruang bagi penggua internet untuk melakukan publikasi secara sederhana, cepat, dan dalam skala kecil untuk dokumen digital. Twitter merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang digunakan untuk berinteraksi untuk menyampaikan atau menanggapi sesuatu bahkan pendapat hingga emosi mereka melalui *tweet* mereka (Alamsyah et al., 2015).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi digital atau pengguna internet terbesar di dunia pada Januari 2023, Indonesia berada di posisi ke-4 dengan total pengguna internet sebanyak 212.9 miliar pengguna. Indonesia berada dibawah United States dengan pengguna internet sebanyak 311.3 miliar pengguna, lalu di posisi ke-2 ada India dengan 692 miliar pengguna internet, dan di posisi ke-1 ada China dengan jumlah pengguna internet sebanyak 1.050 miliar pengguna (Statista.com, 2023).

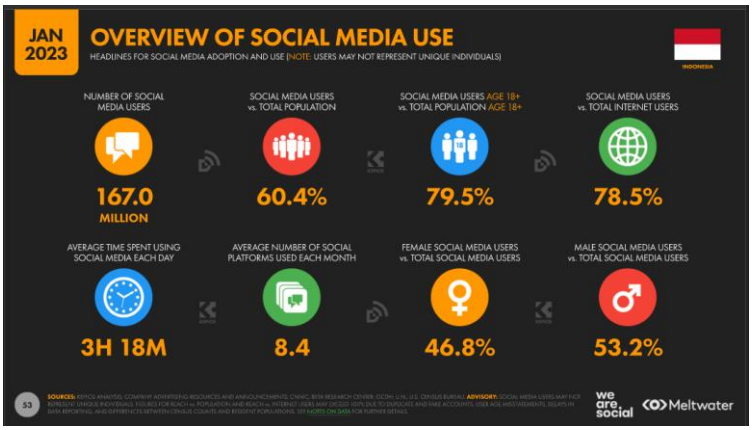


Gambar 1.1. Negara dengan Populasi Digital di Dunia Pada Januari 2022

Sumber : Statista.com

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2023, penetrasi pengguna internet mencapai 78.19% angka penetrasi tersebut mengalami kenaikan sebesar 1.17% dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan untuk jumlah pengguna internet pada tahun 2023 sebanyak 215 juta dan jumlah pengguna internet ini mengalami kenaikan dari tahun lalu dengan pengguna sebanyak 210 juta. Berdasarkan laporan We Are Social pada 2023 78.5% dari pengguna internet merupakan pengguna media sosial.

Media sosial semakin memuncak kepopulerannya dan penggunanya, hal ini sejak kemunculan Facebook pada 2004, Twitter pada 2006, Instagram pada 2010, dan yang sedang naik daun saat ini yaitu Tiktok yang muncul di Indonesia pada tahun 2018.

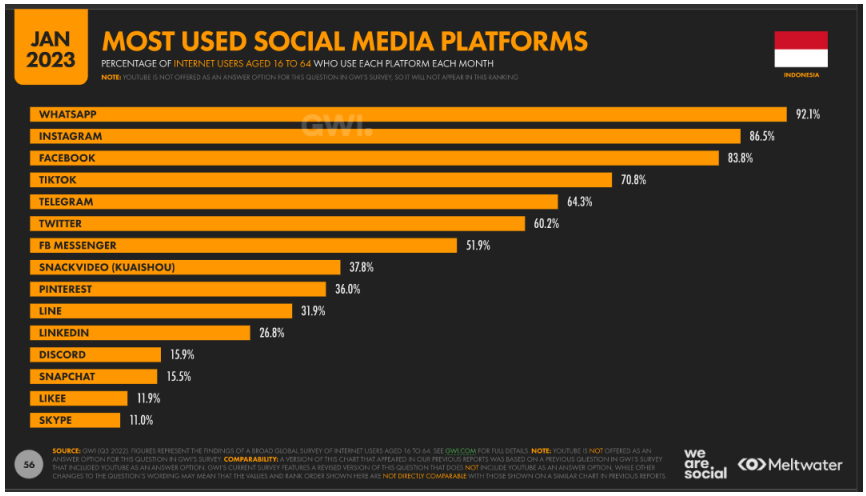


Gambar 1.2. Gambaran Umum Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : We Are Social

Pada Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 60.4% dari populasi negara Indonesia atau setara dengan 167 juta pengguna. Jumlah ini mengalami penurunan 12,57% dibandingkan tahun sebelumnya (We are Social). Media sosial merupakan perantara komunikasi, mulai dari komunikasi akrab antar pertemenan juga keluarga, dan juga komunikasi antar kolega. Berbagai macam media sosial yang ada dapat menodorong manusia untuk berinteraksi sesamanya (Alamsyah &

Ramadhani, 2020). Media sosial ini memiliki kemampuan untuk membangun jaringan pertemanan yang dapat membangun ketertarikan pada merek, gambar, bahkan logo suatu produk, hal ini lah yang membuat media sosial begitu menarik bagi para penjual (Rad & Benyoucef, 2010).



Gambar 1.3. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : We Are Social

Melansir dari laporan survei yang dilakukan oleh We Are Social, Tiktok berada di peringkat ke 4 dengan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Tiktok hadir di Indonesia pada tahun 2018, walaupun bisa dikatakan baru jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Facebook, Instagram yang sudah lama berada di Indonesia, Tiktok dapat dengan cepat menyaingi *platform* media sosial tersebut.

Pengguna Tiktok di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, We Are Social mencatat pada tahun 2020 terdapat 25% dari pengguna internet merupakan pengguna Tiktok, lalu pada tahun 2021 terdapat 38.7% pengguna internet adalah pengguna Tiktok, tahun berikutnya pada 2022 63.1% pengguna internet ialah pengguna Tiktok, dan pada tahun 2023 tercatat ada 70.8% pengguna internet merupakan pengguna Tiktok juga. Melihat tren ini ini Tiktok memanfaatkan kepopuleranya dengan tidak hanya

digunakan untuk membuat konten video pendek saja, namun saat ini Tiktok memiliki peranan yang besar dalam membantu mengembangkan bisnis dengan mempromosikan produknya melalui video pendek. Melihat tren tersebut, Tiktok mulai mengembangkan fitur baru yang dapat mempermudah bisnis untuk mempromosikan, menjual produk, hingga melakukan transaksi langsung melalui Tiktok. Fitur Tiktok tersebut bernama Tiktok Shop yang merupakan sebuah *social commerce*, fitur ini diluncurkan secara resmi pada 17 April 2021 oleh Tiktok Indonesia. *Social commerce* ini diyakinkan dapat memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan bagi pemiliki bisnis, pembeli, dan para kreatornya (Popstrar.me, 2023).

Berdasarkan survei Populix tahun 2022 pada laporan yang berjudul "*The Social Commerce Landscape in Indonesia*", Tiktok Shop merupakan *social commerce* dengan pengguna terbanyak mencapai 46% dari total seluruh pengguna *social commerce* di Indonesia. Survei ini diikuti oleh 1.020 responden dengan rentang usia 18-55 tahun dengan jangka waktu 28 Juli – 9 Agustus 2022. Berdasarkan laporan Ninja Xpress pada laman Katadata.co.id, tahun 2022 nilai *Gross Merchandise Volume* (GVM) Tiktok Shop meningkatkan hingga 411%. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Tiktok Shop merupakan *social commerce* yang memiliki porsi yang cukup besar di Indonesia.

Social commerce merupakan tren pada penjualan *online* pada saat ini, *social commerce* mengacu pada transaksi *e-commerce* melalui media social. *Social commerce* ini dapat disebut sebagai *e-commerce* 2.0 karena merupakan revolusi *e-commerce* yang memiliki dasar Web 2.0, *social media*, *social network*, dan dunia virtual yang semua merupakan turunan dari *social computing* (Turban et al., 2017). Selama beberapa tahun terakhir, *social commerce* telah berkembang sama halnya dengan meningkatnya dampak sosial dan ekonomi di seluruh dunia (Han et al., 2018). Perkembangan *social commerce* di Indonesia pun cukup signifikan, hal ini makin terlihat meningkat semenjak Tiktok mengeluarkan fitur *social commerce* yang bernama Tiktok Shop pada tahun 2021.

Berdasarkan laporan survei (Populix, 2022), Tiktok Shop merupakan platform social commerce yang sering digunakan dengan presentasi sebesar 46%. Dengan posisi Tiktok yang merupakan *social commerce* dengan pengguna terbanyak, hal ini dapat membuktikan bahwa Tiktok Shop dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia (Kompas.com, 2023).

Meskipun Tiktok Shop dapat diterima baik oleh masyarakat Indonesia, Tiktok Shop masih banyak mendapatkan komentar negatif dari masyarakat pada media sosial Twitter. Tabel 1.1 menunjukan proporsi komentar masyarakat Mengenai Tiktok Shop pada media sosial Twitter pada 26 April 2023 hingga 3 Mei 2023.

Tabel 1.1 Tabel Proporsi Komentar Masyarakat Mengenai Tiktok Shop pada Twitter

Jenis Komentar	**Jumlah Komentar**
Positif	86
Negatif	52
Netral	105
Jumlah	**243**

Sumber : Olahan Penulis (2023)

Tabel 1.1 menjelaskan proporsi komentar pengguna Twitter mengenai aplikasi Tiktok Shop selama 1 minggu. Terdapat 86 komentar positif Mengenai tiktok shop, lalu terdapat 52 komentar negatif pada Tiktok Shop, dan 105 komentar yang berjenis komentar mengenai Tikrok Shop netral pada Twitter. Walaupun proporsi komentar negatif pada Tiktok Shop rendah, namun hal ini tetap harus menjadi perhatian Tiktok Shop guna untuk memperbaiki atau meningkatkan kepuasan pengguna Tiktok Shop dan mempertahankan posisi Tiktok Shop sebagai *social commerce* nomor 1 di Indonesia.

Gambar 1.4. Komentar Negatif Tiktok Shop pada Twitter

Sumber : Tweets pada Twitter

Pengguna Twitter ada yang mengeluhkan lamanya pengiriman, ongkos kirim mahal, sistem Tiktok Shop bagi para *seller* yang perlu

diperbaiki, lalu barang tetap diterima walaupun sudah melakukan pembatan dan uang sudahh di *refund* hingga Tiktok jadi banyak iklan semenjak ada Tiktok Shop.

Tagar Tiktok Tipu Indonesia sempat trending di media sosial Twitter, hal ini disebabkan karena banyaknya penjual yang mengeluhkan lamanya pencairan transaksi di Tiktok Shop selama 2-3 minggu. Lamanya pencairan transaksi ini mengakibatkan UMKM bisa merugi dan sulit untuk berkembang, karena uang tidak dapat digunakan dan diputar kembali. Penjual juga sebelumnya mengeluhkan mengenai akun penjual yang terkena *shadowbanned* tanpa pemberitahuan apapun. *Shadowbanned* ini merugikan penjual Tiktok karena akan mengalami penurunan viewer dan omset penjualan pun bisa ikut turun (Jatimnetwork.com, 2023).

Pada laman mediakonsumen.com yang merupakan media sosial komunitas konsumen yang memiliki tujuan unutk saling cerita, pengalaman, opini, ulasan, informasi, dan lainnya yang dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa. Pada laman ini ada pengguna tiktokshop memberikan keluhan mengenai *business process*, SOP, serta UI/UX Tiktok Shop yang tidak dapat mencegah kasus kasus *fraud* dan *scam*. Pengguna tersebut mengalami penipuan dimana beliau membeli sepatu namun barang yang diterimanya adalah keset yang dimana hal ini merugikan pengguna. Hal ini menjadi janggal dikarenakan status pada Tiktok Shop masih dalam "*waiting for courier*", namun paket sudah tiba. Kemudian pengguna tersebut menghubungi *Customer Service* Tiktok Shop, namun tanggapan dari customer service menyudutkan pelanggan karena tidak teliti melihat adanya perbedaan antara jasa ekspedisi pada paket yang datang dan yang tercatat pada sistem berbeda. Hal ini tidak sepenuhnya salah pengguna dikarenakan pada saat pengguna *checkout* tidak ada informasi apapun terkait jasa ekspedisi yang digunakan (Mediakonsumen.com, 2023).

Tiktok Shop merupakan *social commerce* yang baru berdiri pada tahun 2021, walaupun Tiktok Shop dapat diterima baik oleh masyarakat Indonesia, namun Tiktok Shop masih banyak mendapatkan komentar negatif

juga masih adanya keluhan pengguna Tiktok Shop. Agar Tiktok Shop dapat bertahan dan berkembang diperlukan adanya evaluasi kedepannya berdasarkan komentar atau *tweets* yang dikemukakan oleh masyarakat. Maka dari itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian tentang analisis persepsi masyarakat mengenai *social commerce* Tiktok Shop.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti akan melakukan penelitian dengan Judul **"Analisis Persepsi Masyarakat Mengenai *Social Commerce* Tiktok Shop Pada Twitter Menggunakan *Sentiment Analysis* dan *Topic Modeling* dengan Metode IndoBERT"**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022, Tiktok Shop merupakan social commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini merupakan pencapaian yang luar biasa bagi Tiktok Shop lantaran *social commerce* ini baru saja diluncurkan secara resmi pada tahun 2021. Tiktok Shop berkomitmen untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan sekaligus menghibur, bagi para penjual, kreator dan komunitas Tiktok Indonesia. Dalam mewujudkan komitmen tersebut, Tiktok Shop terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas platform mereka dengan menambahkan serangkaian kebijakan, fitur dan fasilitas yang bermanfaat untuk mendukung kegiatan jual beli penggunanya (Hybrid.co.id, 2023).

Agar Tiktok Shop dapat bertahan dan berkembang diperlukan adanya evaluasi kedepannya berdasarkan komentar atau *tweets* yang dikemukakan oleh masyarakat. Maka dari itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian tentang analisis persepsi masyarakat mengenai *social commerce* Tiktok Shop.

Saat ini masifnya interaksi pada media sosial membuat banyaknya informasi yang melimpah dan mudah untuk di akses (Rahmawati et al., 2022). Salah satunya adalah Twitter, Twitter merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang digunakan untuk berinteraksi untuk menyampaikan atau menanggapi sesuatu bahkan pendapat hingga emosi mereka melalui *tweet* mereka (Alamsyah et al., 2015).

Data *tweet* pada Twitter merupakan data yang berukuran besar dan tidak terstruktur. Untuk itu, *text mining* sangat pas digunakan untuk menganalisis dan melihat pola terhadap informasi tersebut. *Sentiment analysis* dan *topic modeling* merupakan contoh model dari *text mining*. *Topic modeling* merupakan alat dan teknik untuk mengekstraksi dan meringkas teks dalam topik dari kumpulan dokumen yang besar. Sedangkan, *Topic Modeling* ini dapat mengekstrasi informasi dalam teks sehingga dapat mengetahui opini masyarakat terhadap objek tertentu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mantik et al., 2022), sentimen negatif terhadap Tiktok Shop pada *social media* Twitter sebanyak 250 komentar yang bersentimen negatif, 450 komentar positif, dan 175 komentar netral. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Ika Ratnapuri et al., 2023) yang menggunakan metode Naïve Bayes untuk melakukan analisis sentimen pada Tiktok Shop yang menghasilkan dominasi sentimen positif pada Tiktok Shop dengan nilai 0.821 *positive class* dan 0.179 *negative class.* Kelemahan Tiktok Shop adalah adanya fitur beautifikasi di TikTok atau bawaan gadget penjual bisa menampilkan produk berbeda dengan aslinya dan tidak adanya pilihan kurir pengiriman. Serta kekuatan Tiktok Shop yaitu harga lebih murah, fitur Tiktok Shop Live, gratis ongkos kirim, diskon, dan *user friendly.*

Berdasarkan literatur yang telah didapatkan penulis, masih sedikit studi yang membahas fenomena yang dipaparkan pada latar belakang. Hal tersebut disebabkan karena dilihat Tiktok Shop merupakan *social commerce* yang baru. Maka dari itu, agar Tiktok Shop dapat melakukan evaluasi kedepannya, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian tentang analisis persepsi masyakat terhadap Tiktok Shop

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sentimen pengguna Twitter mengenai Tiktok Shop menggunakan model IndoBERT?

2. Bagaimana hasil klastering topik berdasarkan hasil analisis sentimen terhadap *social commerce* Tiktok Shop?
3. Hal apa yang menjadi kekurangan Tiktok Shop berdasarkan hasil sentimen negatif ?
4. Hal apa yang menjadi keunggulan Tiktok Shop berdasarkan hasil sentimen positif ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirancang pada penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap *social commerce* Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui hasil klastering topik berdasarkan hasil analisis sentiment terhadap *social commerce* Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui hal yang menjadi kekurangan Tiktok Shop berdasarkan hasil sentimen negatif.
4. Untuk mengetahui hal yang menjadi keunggulan Tiktok Shop berdasarkan hasil sentimen positif.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengengenai IndoBERT. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah rujukan dalam penelitian dengan pada bidang *social commerce, sentiment analysis* dan *topic modeling*.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi Tiktok dalam mengevaluasi dan mengetahui juga memahami padangan konsumen terhadap Tiktok Shop.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir pada penelitian ini meliputi tahapan dari Bab I hingga Bab V sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan penjelasan umum sampai khusus disertai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan dan menjawab masalah penelitian. Pada bab ini meliputi uraian tentang : Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub bab judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian : bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan.

BAB V KESIMPULAN

Kesimpulan merupakan jawab dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.