

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah secara drastis cara individu berinteraksi, memperoleh, dan menyebarkan informasi. Transformasi signifikan ini telah menginisiasi perubahan mendalam pada beragam aspek kehidupan serta memengaruhi cara masyarakat berkomunikasi dan bertindak [1]. Teknologi digital memungkinkan informasi tersebar lebih cepat dari sebelumnya, melampaui batas geografis, serta menghubungkan individu dan komunitas secara global. Perubahan ini tidak hanya mengenai kecepatan, melainkan juga tata cara dan aksesibilitas informasi yang semakin luas sehingga memberikan dampak besar dalam berbagai sektor, seperti ekonomi, sosial, maupun budaya.

Meskipun akses informasi yang mudah ini membawa demokratisasi pengetahuan yang tidak lagi terkungkung oleh institusi tertentu, fenomena ini juga mengungkap potensi munculnya ketidaksetaraan baru, yaitu kesenjangan digital. Kesenjangan ini terjadi saat individu tanpa akses atau keterampilan digital berisiko tertinggal sehingga menimbulkan ketidaksetaraan informasi yang baru [2]. Selain itu, kemampuan individu menyebarluaskan informasi secara luas telah mengurangi fungsi tradisional pengelola informasi. Hal ini berpotensi menghasilkan situasi di mana informasi melimpah dan sulit diverifikasi kebenarannya, meningkatkan risiko penyebaran informasi yang salah, serta membentuk pandangan di mana "kebenaran" menjadi lebih subjektif dan terpengaruh oleh opini masyarakat [3].

Salah satu fenomena paling menonjol dalam evolusi teknologi informasi dan komunikasi adalah meroketnya popularitas konten berbasis video pendek pada media sosial. Format ini telah menjadi salah satu bentuk interaksi digital yang dominan dengan hampir semua platform media sosial utama kini menawarkan fitur video pendek untuk menarik dan mempertahankan pengguna.

Popularitas luar biasa ini didorong oleh berbagai faktor psikologis dan teknis. Pertama, durasi yang singkat biasanya berkisar antara 15 hingga 60 detik sangat sesuai dengan rentang perhatian manusia yang cenderung semakin pendek di era digital ini. Kedua, kemudahan produksi dan distribusi memungkinkan siapa saja bahkan hanya dengan menggunakan ponsel pintar dan fitur penyuntingan bawaan *platform* untuk membuat dan membagikan konten video berkualitas [4]. Ketiga, algoritma *platform* media sosial seringkali dirancang untuk secara aktif mempromosikan video pendek yang mampu menarik perhatian pengguna dalam beberapa detik pertama untuk meningkatkan potensi viralitasnya [5]. Keempat, sifat interaktif dan menghibur dari video pendek yang seringkali melibatkan tantangan, tren musik, dan efek visual menarik mendorong partisipasi aktif dari pengguna.

Berdasarkan perspektif psikologis, konsumsi video pendek dikaitkan dengan pelepasan dopamin yang memberikan kepuasan instan serta memicu FOMO (*Fear of Missing Out*), merupakan ketakutan akan ketinggalan tren atau informasi terbaru yang mendorong pengguna untuk terus menggulir dan mengonsumsi lebih banyak konten [6]. *Platform* seperti TikTok, *Youtube Shorts*, dan *Instagram Reels* telah menjadi pemain kunci yang mempopulerkan dan mendominasi lanskap konten video pendek ini. Fenomena ini dapat diibaratkan sebagai konsumsi "makanan cepat saji" dengan informasi yang mudah diakses, cepat memuaskan, namun mungkin kurang akan kedalaman substansi. Pengguna yang terbiasa dengan format ini mungkin mengembangkan ekspektasi serupa terhadap aplikasi yang mereka gunakan mengharapkan fungsionalitas yang cepat, intuitif, dan langsung pada intinya. Meskipun kemudahan produksi konten video pendek mendemokratisasi kreasi, algoritma yang mendukung tren dapat secara tidak sengaja mendorong homogenisasi budaya di mana banyak kreator meniru format atau konten yang sedang populer demi visibilitas [7].

TikTok telah muncul sebagai salah satu yang paling berpengaruh dan mengalami pertumbuhan pesat secara global di antara berbagai *platform* video pendek, bahkan disebut-sebut mulai menyalip popularitas *platform* video yang lebih mapan seperti YouTube. Secara khusus, Indonesia merupakan salah satu

pasar terbesar dan paling aktif bagi TikTok. Berbagai data statistik secara konsisten menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat teratas dunia dalam hal jumlah pengguna TikTok dengan puluhan hingga ratusan juta pengguna aktif [8]. Pengguna di Indonesia juga tercatat menghabiskan waktu yang signifikan di platform ini setiap bulannya, mengindikasikan tingkat keterlibatan yang tinggi.

Popularitas TikTok di Indonesia tidak hanya tercermin dari angka unduhan dan pengguna aktif, tetapi juga dari pengaruhnya yang luas terhadap tren budaya populer, musik, gaya hidup, hingga perilaku konsumtif. Selain dampak konsumtif, TikTok juga menunjukkan potensi positif dalam mempromosikan dan melestarikan budaya lokal melalui konten kreatif penggunanya. Sebagai sebuah produk perangkat lunak, aplikasi TikTok didistribusikan melalui berbagai *platform*, termasuk *Google Play Store* di mana pengguna tidak hanya dapat mengunduh aplikasi tetapi juga memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka.

Mengingat popularitas global aplikasi TikTok yang luar biasa, khususnya penetrasinya yang sangat kuat di pasar Indonesia, serta peran sentral ulasan pengguna di platform *Google Play Store* sebagai cerminan langsung dari persepsi dan pengalaman publik, pemahaman yang mendalam dan akurat terhadap sentimen pengguna TikTok menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Volume dan kompleksitas ulasan yang terus bertambah setiap harinya menjadikan analisis manual sebagai pendekatan yang tidak lagi memadai dan efisien. Dengan demikian, diperlukan sebuah pendekatan otomatis melalui analisis sentimen untuk dapat menggali wawasan berharga dari kumpulan data ulasan tersebut [9].

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menerapkan analisis sentimen untuk mengkaji ulasan aplikasi. Namun, jika ditelaah lebih lanjut, banyak dari penelitian tersebut hanya berfokus pada analisis sentimen dalam satu periode waktu tertentu tanpa memperhatikan aspek temporal atau perubahan opini pengguna yang bersifat dinamis. Pendekatan yang statis ini menghasilkan potret sesaat dari sentimen publik, namun gagal menangkap bagaimana persepsi pengguna dapat berfluktuasi sebagai respons terhadap pembaruan aplikasi, tren baru, atau peristiwa eksternal. Terdapat sebuah celah (*gap*) penelitian dalam memahami

evolusi sentimen dari waktu ke waktu. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekurangan tersebut dengan melakukan analisis sentimen yang tidak hanya bersifat klasifikatif, tetapi juga memperhatikan dinamika ulasan pengguna dari waktu ke waktu guna memberikan gambaran yang lebih holistik dan kontekstual.

Dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kinerja, kemudahan implementasi, dan kebutuhan komputasi, *Naive Bayes* menawarkan pendekatan yang metodologis dan praktis untuk lingkup penelitian. Dalam konteks penelitian ini, algoritma *Naive Bayes* dipilih sebagai model klasifikasi sentimen karena beberapa keunggulan yang relevan. Algoritma *Naive Bayes* dikenal karena kesederhanaan konseptual, kemudahan implementasi, dan efisiensi komputasi yang tinggi, terutama ketika dihadapkan pada dataset berdimensi tinggi seperti data teks, menjadikannya pilihan yang sesuai untuk penelitian dengan sumber daya yang mungkin terbatas [10]. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul **Analisis Sentimen Ulasan Aplikasi TikTok di Google Play Store menggunakan Algoritma Naive Bayes**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana dijabarkan pada latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menelaah permasalahan berikut:

1. Bagaimana persepsi pengguna aplikasi TikTok yang tercermin dari ulasan pengguna di *Google Play Store* berdasarkan analisis sentimen?
2. Seberapa optimal kinerja algoritma *Naive Bayes* dalam proses klasifikasi sentimen ulasan pengguna terhadap aplikasi TikTok?
3. Dapatkah hasil dari klasifikasi sentimen dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas aplikasi?
4. Bagaimana dinamika sentimen ulasan pengguna aplikasi TikTok berubah dari waktu ke waktu?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh sejumlah ruang lingkup guna menjaga fokus dan kesesuaian dengan tujuan yang telah ditetapkan. Batasan tersebut menjadi acuan selama proses penelitian berlangsung. Berikut merupakan pembatasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini mengandalkan ulasan publik dari pengguna aplikasi TikTok yang diperoleh secara eksklusif melalui *platform Google Play Store*. Data ulasan dari *platform* distribusi aplikasi lainnya seperti *Apple App Store*, *Samsung Galaxy Store*, atau sumber lain tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Algoritma *Naive Bayes* dipilih sebagai metode utama dalam proses klasifikasi sentimen. Penelitian ini akan berfokus pada penerapan dan evaluasi performa algoritma ini serta tidak akan melakukan perbandingan mendalam dengan algoritma *machine learning* atau *deep learning* lainnya seperti SVM, LSTM, atau BERT.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan persepsi pengguna aplikasi TikTok yang tercermin dari *review* pengguna pada *Google Play Store* yang dikaji melalui pendekatan analisis sentimen.
2. Mengevaluasi tingkat kinerja algoritma *Naive Bayes* dalam mengklasifikasikan kategori sentimen *review* pengguna terhadap aplikasi TikTok.
3. Menguji dan menunjukkan bagaimana hasil klasifikasi sentimen dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam upaya peningkatan kualitas aplikasi.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis dinamika perubahan sentimen ulasan pengguna aplikasi TikTok dari waktu ke waktu.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat untuk berbagai pihak:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penulis kesempatan untuk menerapkan dan mendalami ilmu Pengolahan Bahasa Alami (NLP) dan Pembelajaran Mesin (*Machine Learning*), khususnya dalam analisis sentimen dan klasifikasi teks menggunakan algoritma *Naive Bayes*. Penulis akan memperoleh pengalaman langsung dalam menangani data ulasan berskala besar yang dinamis dan berisi variasi bahasa informal. Hal ini akan memperkaya pemahaman praktis dan teoritis penulis mengenai tantangan serta nuansa spesifik dalam penerapan algoritma pada teks berbahasa Indonesia. Selain itu, penelitian ini menjadi kontribusi ilmiah yang dapat memperkaya portofolio akademis penulis dan menjadi dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi STMIK YMI Tegal

Bagi STMIK YMI Tegal, penelitian ini menjadi kontribusi akademik yang signifikan dalam bidang NLP dan Pembelajaran Mesin. Hasil penelitian yang menguji efektivitas algoritma *Naive Bayes* pada data ulasan berbahasa Indonesia dapat memperkaya literatur ilmiah di perpustakaan kampus. Studi kasus ini juga dapat berfungsi sebagai referensi empiris dan pembandingan yang berharga bagi mahasiswa dan peneliti lain di STMIK YMI Tegal yang tertarik pada topik serupa, baik untuk mengembangkan metode analisis sentimen lain maupun menguji algoritma *Naive Bayes* pada domain teks berbeda. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan reputasi dan kualitas penelitian di lingkungan kampus.

3. Bagi Industri Pengembang Aplikasi TikTok

Manfaat praktis dari penelitian ini ditujukan kepada pengembang TikTok sebagai pihak yang relevan. Hasil analisis sentimen dapat membantu mereka memahami persepsi pengguna secara objektif dan terstruktur [13]. Pengembang akan mampu mengidentifikasi secara spesifik aspek-aspek aplikasi yang disukai atau dikeluhkan, termasuk fitur yang mendapat sorotan positif/negatif dan potensi masalah teknis. Informasi ini menjadi dasar kuat dalam pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan produk, seperti memprioritaskan perbaikan *bug*, merancang fitur baru yang sesuai kebutuhan pengguna, serta menyesuaikan UI/UX untuk meningkatkan kepuasan. Selain itu, hasil ini juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang pendekatan pemasaran dan komunikasi yang lebih tepat sasaran, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Pada akhirnya, upaya ini berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna, mendorong ulasan positif, jumlah unduhan, dan memperkuat daya saing aplikasi TikTok di pasar.