

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki posisi geografis yang sangat strategis, terletak di antara dua benua serta dua samudera besar. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai jalur lalu lintas perdagangan internasional yang sangat potensial. Letak strategis ini mendorong berbagai aktivitas ekspor dan impor yang intensif, baik dari dalam maupun luar negeri (Annisa & Ulfatun Najicha, 2021). Dengan kata lain, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pusat logistik dan perdagangan global apabila sistem dan regulasinya dapat dikelola dengan baik dan efisien (Vina Ida Matul Khoir, 2016).

Dalam mendukung kelancaran arus barang masuk dan keluar wilayah Indonesia, Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) berperan penting sebagai institusi yang bertanggung jawab atas pengawasan, pelayanan, dan pengamanan lalu lintas barang di perbatasan (Kristinah et al., 2021). Bea Cukai tidak hanya berfungsi sebagai pengumpul penerimaan negara dari sektor kepabeanan dan cukai, namun juga menjalankan peran pengawasan terhadap barang-barang ilegal, seperti narkoba, senjata api, serta barang berbahaya lainnya. Oleh karena itu, profesionalisme dan integritas Bea Cukai menjadi salah satu pilar penting dalam menjaga stabilitas ekonomi dan keamanan nasional (Syarifuddin et al., 2018).

Namun demikian, dalam pelaksanaannya, berbagai kebijakan yang diterapkan oleh Bea Cukai terkadang menimbulkan kontroversi di tengah masyarakat. Beragam kebijakan terkait regulasi impor, ketentuan cukai, serta proses pemeriksaan barang memunculkan pro dan kontra yang tak jarang mengundang kritik publik (Prayitno, 2024). Salah satu kasus yang baru-baru ini ramai diperbincangkan adalah penahanan alat bantu pendidikan untuk siswa berkebutuhan khusus (alat SLB) yang dikirim dari luar negeri. Barang tersebut, meskipun bersifat hibah dan ditujukan untuk keperluan kemanusiaan, justru dikenakan bea masuk dan pajak karena diklasifikasikan sebagai barang kiriman biasa. Kejadian ini memicu reaksi keras dari publik, terutama di media sosial, yang

menilai bahwa kebijakan tersebut tidak sensitif terhadap isu pendidikan dan kemanusiaan. Akibatnya, muncul berbagai persepsi negatif terhadap pelayanan Bea Cukai yang meluas melalui opini masyarakat di *platform* digital. Kritik dan ketidakpuasan masyarakat tersebut tercermin dalam jumlah pengaduan yang dilayangkan secara resmi kepada Bea Cukai dalam beberapa tahun terakhir.



Sumber: Direktorat Jendral Bea dan Cukai

Gambar 1.1 Jumlah pengaduan Bea Cukai Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 data pengaduan masyarakat terhadap layanan Bea Cukai pada tahun 2023, tercatat berbagai jenis laporan yang mencerminkan ketidakpuasan publik. Dari data yang dihimpun, terdapat 188 pengaduan terkait pelanggaran, 91 pengaduan mengenai transparansi, 71 pengaduan tentang penipuan, 64 pengaduan menyangkut integritas petugas, dan 49 pengaduan berkaitan dengan biaya Bea Cukai. Data ini menunjukkan bahwa masih terdapat celah yang perlu dibenahi oleh DJBC dalam hal pelayanan, komunikasi publik, serta manajemen persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Selain melalui jalur resmi, masyarakat juga semakin aktif menyuarakan keluhan dan opini mereka melalui media sosial yang bersifat lebih terbuka dan cepat tersebar.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi saat ini, khususnya media sosial, memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan keluhan, kritik, maupun opini secara terbuka. *Platform* seperti Twitter (X), Facebook, TikTok, dan Instagram menjadi sarana utama dalam menyuarakan pendapat masyarakat terkait layanan publik, termasuk layanan Bea Cukai. Penyebaran informasi yang sangat cepat di media sosial ini dapat berdampak besar terhadap

reputasi instansi pemerintah apabila tidak direspons dengan baik. Penelitian oleh Dewi (2016) menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang tepat sangat diperlukan oleh instansi seperti Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya Pabean B Yogyakarta dalam mempertahankan reputasi, terutama dalam merespons opini publik yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, pemantauan dan pengelolaan opini publik di media sosial menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Untuk memahami dan mengelola persepsi publik yang tersebar luas di media sosial tersebut, diperlukan suatu pendekatan analitis yang mampu mengidentifikasi kecenderungan opini masyarakat secara sistematis.

Salah satu metode yang dapat membantu memahami persepsi *public* di media sosial adalah melalaui analisis sentimen. Analisis sentimen merupakan teknik dalam bidang *text mining* yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan opini masyarakat ke dalam kategori positif, negatif, atau netral. Pemilihan analisis sentimen sebagai pendekatan dalam mengukur persepsi publik terhadap layanan Bea Cukai didasarkan pada karakteristik media sosial yang merepresentasikan opini masyarakat secara spontan, *real-time*, dan jujur. Dibandingkan dengan metode survei atau wawancara yang cenderung memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan bias jawaban, analisis sentimen memungkinkan pengolahan data dalam skala besar dan mencerminkan opini publik yang sesungguhnya tanpa rekayasa. Dengan memahami persepsi publik secara *real-time* melalui media sosial, instansi seperti Bea Cukai dapat merespons lebih cepat terhadap isu-isu yang berkembang, sehingga lebih efektif dalam mendukung upaya peningkatan kinerja layanan dan kelancaran logistik nasional.

Dalam penelitian ini, metode analisis sentimen dilakukan dengan pendekatan *lexicon-based* yang memanfaatkan *VADER Sentiment* sebagai alat analisis. *VADER* merupakan metode analisis *rule-based sentiment analysis* yang sangat cocok untuk menganalisis teks pendek seperti komentar media sosial. *VADER* digunakan untuk memberikan label sentimen pada data komentar berdasarkan kosakata yang telah terstandarisasi dalam kamus sentimen. Setelah proses pelebelan menggunakan *VADER*, data yang telah diberi label kemudian diklasifikasi menggunakan algoritma *Naïve Bayes*. Algoritma ini dikenal karena

kesederhanaannya dalam implementasi dan efektivitasnya dalam menangani data teks. *Naïve Bayes* bekerja berdasarkan prinsip probabilistik dan sangat cocok digunakan untuk klasifikasi opini dalam bentuk teks seperti komentar atau cuitan. Dengan kata lain, *Naïve Bayes* digunakan untuk membangun dan melatih model klasifikasi sentimen yang diperoleh dari data hasil pelabelan *VADER*. Kombinasi antara *VADER* dan *Naïve Bayes* diharapkan mampu menghasilkan prediksi sentimen yang lebih akurat dan mampu merepresentasikan opini publik secara lebih objektif (Roiqoh et al., 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Priana Hendar (2024), Marcellino (2024), dan Manuel et al., (2023), telah memanfaatkan algoritma *Naïve Bayes* untuk mengklasifikasikan *sentiment* Masyarakat terhadap pelayanan Bea Cukai melalui media sosial. Namun, penelitian-penelitian tersebut hanya menggunakan satu *platform* media sosial. Berbeda dengan penelitian ini yang memanfaatkan dua *platform* sebelumnya yang hanya menggunakan satu sumber media sosial sebagai data analisis, untuk memperluas cakupan analisis, digunakan dua *platform* yaitu yaitu Twitter (X) dan TikTok untuk memperluas cakupan analisis. Twitter (X) dipilih karena menjadi media berbasis teks yang sangat aktif dalam menyuarakan opini publik, sedangkan TikTok dipilih karena menjadi *platform* berbasis video yang saat ini memiliki pengguna sangat besar di Indonesia, dan kerap digunakan sebagai media untuk menyampaikan kritik sosial dalam bentuk yang lebih naratif dan emosional (Sawitri & Chusumastuti, 2021).

Untuk memperoleh analisis yang lebih spesifik, penelitian ini menerapkan *Aspect-Based Sentiment Analysis* (ABSA), Di mana aspek-aspek analisis sudah ditentukan sejak awal dan digunakan sebagai dasar dalam pengumpulan dan pengolahan data. Pendekatan ini memungkinkan analisis sentimen terfokus pada topik tertentu yang menjadi perhatian masyarakat (Astuti, 2020). Selain itu untuk merumuskan rekomendasi yang tepat, digunakan metode *benchmarking* untuk membandingkan praktik terbaik (*best practices*) dari institusi lain yang telah berhasil dalam mengelola opini publik dan meningkatkan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, kombinasi antara *Aspect-Based Sentiment Analysis* (ABSA), *lexicon-based sentiment analysis* dengan *VADER*, algoritma *Naïve Bayes*

untuk klasifikasi, serta *benchmarking* untuk rekomendasi diharapkan dapat memberikan analisis yang menyeluruh dan menghasilkan saran perbaikan yang tepat sasaran dalam memperbaiki layanan Bea Cukai untuk mendukung peningkatan kinerja logistik nasional.

1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil analisis sentimen masyarakat terhadap layanan Bea Cukai yang diperoleh melalui media sosial menggunakan algoritma *Naive Bayes*?
2. Bagaimana usulan perbaikan layanan Bea Cukai berdasarkan hasil analisis sentimen dengan algoritma *Naive Bayes* dengan menggunakan metode *benchmarking*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap layanan Bea Cukai yang disampaikan melalui media sosial dengan menggunakan algoritma *Naive Bayes*.
2. Untuk merumuskan usulan perbaikan layanan Bea Cukai berdasarkan hasil analisis sentimen.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan gambaran umum terkait opini publik terhadap layanan Bea Cukai di media sosial.
2. Untuk memberikan usulan rekomendasi terkait layanan Bea Cukai yang perlu ditingkatkan sebagai Upaya untuk menjaga citra positif di mata masyarakat.
3. Untuk membangun kepercayaan dan hubungan baik antara Bea Cukai dengan masyarakat.

1.5. Batasan dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa Batasan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. *Tools* yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah *Google Colaboratory*. Dengan menggunakan bahasa pemrograman *Python* dan web *Apify*.

2. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data komentar atau ulasan pada *Twitter* (X) dan *TikTok* dari rentang waktu dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Desember 2024.
3. Data yang diperoleh akan diklasifikasikan menjadi positif, netral, dan negatif dengan model klasifikasi *Naïve Bayes*.

1.6. Sistematika Laporan Penelitian

Sistematika penulisan dalam laporan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran yang terstruktur dan menyeluruh terkait proses pemecahan masalah sentimen negatif pada Bea Cukai dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes*. Setiap bab dirancang untuk memberikan informasi untuk membaca mengikuti alur pemilikan peneliti, mulai dari mengidentifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data, sampai dengan rekomendasi perbaikan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan latar belakang tentang permasalahan yang ada pada Bea Cukai serta urgensi penelitian. Disampaikan juga rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, tujuan penelitian yang diharapkan sebagai capaian penelitian ini, manfaat penelitian untuk pihak-pihak terkait, serta asumsi, dan batasan penelitian yang menjelaskan alasan dilakukannya penelitian ini dan ruang lingkupnya.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi teori-teori yang relevan mengenai analisis sentimen dan algoritma *Naïve Bayes*. Selain itu, disampaikan juga tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang membahas topik yang berkaitan dengan topik penelitian ini dan menjabarkan hasil penelitian sebelumnya yang menjadi dasar pengembangan penelitian. Dijelaskan juga posisi penelitian ini sebagai pembeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Bab III Metode Penyelesaian Masalah

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, serta menjelaskan secara rinci tahapan penelitian mulai dari pengumpulan data media sosial, *preprocessing*, pemberian label pada data, penerapan algoritma klasifikasi,

sampai dengan merumuskan rekomendasi perbaikan berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan.

Bab IV Pengolahan Dan Analisis Hasil

Bab ini memaparkan hasil dan pembahasan yang diawali dengan analisis sentimen masyarakat terhadap layanan Bea Cukai, Selanjutnya, hasil sentimen dianalisis menggunakan pendekatan SWOT. Berdasarkan analisis tersebut, dirumuskan usulan perbaikan layanan yang kemudian divalidasi melalui dua metode, yaitu validasi langsung dengan kuesioner kepada masyarakat pengguna layanan Bea Cukai, serta validasi tidak langsung dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan studi literatur dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisi penutup yang terdiri dari dua bagian, yaitu kesimpulan dan saran penelitian. Bagian kesimpulan memuat ringkasan inti dari penelitian yang telah dilaksanakan. Bagian saran memberikan rekomendasi yang dapat digunakan untuk perbaikan layanan Bea Cukai ke depannya.