

# BAB I.

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memicu perubahan fundamental dalam cara masyarakat berinteraksi dengan informasi. Di era ini, media sosial telah menjadi platform utama untuk distribusi berbagai jenis konten, termasuk konten yang sepenuhnya atau sebagian besar dihasilkan oleh Artificial Intelligence (AI), seperti teks, gambar, dan video. Fenomena ini menghadirkan peluang besar bagi para kreator, namun juga menimbulkan tantangan baru dalam memahami bagaimana pengguna merespons konten tersebut.

Dalam ranah akademik, metode Natural Language Processing (NLP) telah menjadi alat yang krusial untuk menganalisis opini dan sentimen pengguna terhadap konten digital. Analisis sentimen memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan respons emosional pengguna menjadi sentimen positif, negatif, atau netral, memberikan gambaran yang lebih objektif dibandingkan observasi manual [1]. Pendekatan ini telah berhasil diterapkan dalam berbagai konteks, seperti investigasi sentimen publik terhadap alat AI-enabled marketing di media sosial [2], analisis ulasan di *marketplace* [3], dan sentimen publik terhadap konten *deepfake* tokoh publik [4].

Namun, meskipun analisis sentimen mampu menjawab "apa" yang dirasakan pengguna, pendekatan ini memiliki keterbatasan karena tidak dapat menjelaskan "mengapa" sentimen tersebut muncul. Analisis sentimen saja tidak mampu mengukur kualitas atau pengalaman yang mendasari terbentuknya opini tersebut. Kesenjangan penelitian inilah yang mendorong perlunya metodologi tambahan yang dapat mengevaluasi kualitas interaksi pengguna dengan konten AI. Kebutuhan untuk menggabungkan sentimen dan kualitas juga telah diakui dalam studi untuk meningkatkan kualitas layanan pada platform seperti Facebook [5].

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian ini mengintegrasikan model SERVQUAL (Service Quality) ke dalam analisis. Model SERVQUAL, yang secara luas digunakan untuk mengukur kualitas layanan konvensional—seperti dalam studi tentang layanan rumah sakit [6], [7]—diadaptasi untuk mengevaluasi kualitas konten AI. Dengan mengukur kesenjangan (gap) antara ekspektasi dan persepsi pengguna terhadap lima dimensi SERVQUAL (Tangibles, Reliability,

Responsiveness, Assurance, dan Empathy), penelitian ini dapat mengungkap faktor-faktor spesifik yang memengaruhi sentimen pengguna. Model SERVQUAL juga telah digunakan dalam konteks digital untuk menganalisis kepuasan terhadap platform siaran digital [8] dan efektivitas media sosial [9], yang memperkuat relevansinya.

Oleh karena itu, kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada kombinasi metodologi yang inovatif. Penelitian ini tidak hanya mengukur sentimen menggunakan NLP, tetapi juga menganalisis hubungan sebab-akibat antara persepsi kualitas (dari SERVQUAL) dan sentimen yang diekspresikan pengguna. Pendekatan ini memberikan pemahaman holistik yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks konten digital yang dihasilkan AI, sehingga dapat berkontribusi pada pemahaman isu-isu penting seputar kepercayaan, keaslian, dan penerimaan masyarakat terhadap teknologi AI di masa mendatang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sentimen umum (positif, negatif, atau netral) pengguna media sosial terhadap konten yang dihasilkan oleh Artificial Intelligence (AI)?
2. Bagaimana kesenjangan (gap) antara ekspektasi dan persepsi pengguna terhadap kualitas konten AI berdasarkan lima dimensi model SERVQUAL (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy)?
3. Bagaimana korelasi antara sentimen pengguna (dianalisis dengan NLP) dengan nilai kesenjangan kualitas (dianalisis dengan survei SERVQUAL) terhadap konten AI?

## **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

### **1. Jenis Data yang Digunakan**

Penelitian ini hanya akan menggunakan data komentar atau postingan pengguna platform TikTok terkait konten yang menggunakan/dihasilkan oleh Artificial Intelligence (AI), dalam bentuk teks.

## 2. Model yang Digunakan

Fokus penelitian ini akan menggunakan Natural Language Processing (NLP) untuk analisis sentimen. Sementara itu, analisis kualitas akan menggunakan model SERVQUAL dengan lima dimensinya (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*).

## 3. Kategorisasi Sentimen

Sentimen yang dianalisis (dari data komentar media sosial) akan dikategorikan dalam **tiga kelas: positif, negatif, dan netral**.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi sentimen, seperti jenis produk, kualitas produk, harga, dan sebagainya.
2. Menganalisis kesenjangan (gap) antara ekspektasi dan persepsi pengguna terhadap kualitas konten AI berdasarkan lima dimensi model SERVQUAL (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*).
3. Menganalisis dan menjelaskan korelasi antara sentimen pengguna (hasil dari analisis NLP) dengan nilai kesenjangan kualitas (dari survei SERVQUAL), untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas konten digital

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Metodologi Penelitian: Penelitian ini mengaplikasikan kombinasi metode yang inovatif, yaitu analisis sentimen menggunakan Natural Language Processing (NLP) dan model SERVQUAL (*Service Quality*), ke dalam domain analisis konten digital. Hal ini merupakan adaptasi kreatif dari model yang sudah mapan ke dalam konteks yang modern dan relevan. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi kerangka kerja baru yang lebih holistik untuk penelitian sejenis di masa depan.

2. Pemahaman Komprehensif: Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dengan tidak hanya mengukur sentimen, tetapi juga menjelaskan hubungan sebab-akibat antara persepsi pengguna terhadap

kualitas (berdasarkan dimensi SERVQUAL) dan sentimen yang mereka ekspresikan di media sosial.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. **Bagi Pengembang AI dan Kreator Konten:** Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang aspek-aspek konten AI yang paling memengaruhi sentimen pengguna, seperti akurasi, personalisasi, atau kualitas visual. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas konten AI di masa depan.

2. **Bagi Platform Media Sosial:** Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola platform dalam merumuskan kebijakan, misalnya terkait identifikasi atau pelabelan konten AI untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan pengguna.

3. **Bagi Peneliti:** Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk mengasah keterampilan dalam metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, penguasaan teknik NLP, serta kemampuan analisis data, sekaligus memperkaya portofolio akademik dan membuka peluang publikasi ilmiah.