

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Meski demikian, pesatnya perkembangan teknologi memunculkan kesadaran akan pentingnya menerapkan prinsip digital minimalisme. Digital minimalisme mengajak individu untuk mengurangi penggunaan teknologi dan media sosial guna meningkatkan kualitas hidup. Konsep ini semakin menarik perhatian, terutama di kalangan generasi muda yang lebih kritis terhadap dampak teknologi terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Qi dkk. 2021), mengungkapkan bahwa penggunaan ponsel secara berlebihan dapat mengakibatkan gangguan kognitif, khususnya pada kelompok usia lanjut. Temuan ini menegaskan perlunya sikap yang lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi.

Fenomena ini memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, terutama terkait pola konsumsi perangkat telekomunikasi. Salah satu jenis perangkat yang tengah menarik perhatian adalah *dumbphone*, yaitu ponsel dengan fungsi dasar dan tanpa konektivitas internet yang luas. Penjualan *dumbphone* menunjukkan peningkatan yang substansial, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin menyadari dampak negatif dari penggunaan *smartphone* secara berlebihan (Rothschild dan Lindqvist 2024). Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran terhadap praktik digital minimalis dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih perangkat komunikasi yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Data menunjukkan bahwa generasi yang lebih muda, terutama Generasi Z, mulai mengevaluasi kembali keterlibatan mereka dengan teknologi. Seperti dicatat oleh (George 2024), langkah ini didorong oleh keinginan untuk mengurangi tekanan mental dan memperkuat interaksi sosial. Banyak individu menyadari bahwa penggunaan *smartphone* secara berlebihan berpotensi memicu masalah kesehatan mental, seperti kecemasan dan depresi. Sebagai

tanggapan, beralih ke perangkat seluler dengan fitur yang lebih sederhana menjadi alternatif yang menarik bagi mereka yang ingin memitigasi dampak negatif teknologi digital.

Pasar untuk *dumbphone*, atau perangkat seluler sederhana, tengah mengalami peningkatan yang signifikan. Meskipun sering dianggap usang, *dumbphone* kini menarik perhatian baru dari konsumen yang ingin mengurangi gangguan digital dalam kehidupan mereka. Penelitian oleh (Rothschild dan Lindqvist 2024) menunjukkan bahwa adopsi *dumbphone* sebagian besar didorong oleh keinginan untuk mengurangi stres akibat penggunaan *smartphone* yang berlebihan. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kesadaran akan gaya hidup minimalis digital dan preferensi konsumen terhadap *dumbphone*. Selain itu, analisis sentimen di media sosial, khususnya di platform seperti Twitter, menjadi alat penting untuk memahami persepsi masyarakat terhadap *dumbphone* dan tren kesadaran digital minimalis.

Dalam konteks ini, analisis sentimen melalui platform Twitter memiliki potensi besar untuk memberikan wawasan mendalam mengenai pandangan individu terhadap *dumbphone* dan konsep kesadaran digital minimalis secara umum. Penelitian ini menggunakan algoritma *Naïve Bayes* sebagai pendekatan metodologis untuk mengeksplorasi sejauh mana sentimen yang diekspresikan di media sosial dapat memengaruhi tingkat penjualan *dumbphone*, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Studi terdahulu menunjukkan bahwa algoritma *Naïve Bayes* efektif dalam mengklasifikasikan data ke dalam kategori sentimen, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen terhadap tren teknologi penjualan *dumbphone* (Leocádio dkk. 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan kompleks antara kesadaran digital minimalis dan pola perilaku konsumen dalam memilih perangkat komunikasi, yang dapat memberikan wawasan berharga untuk pengembangan penelitian di bidang ini.

Menurut penelitian (Santos dkk. 2024), platform media sosial seperti Twitter berfungsi sebagai ruang online canggih yang memanfaatkan teknologi

berbasis web yang mutakhir, memungkinkan pergeseran dari komunikasi satu arah tradisional menjadi dialog interaktif yang dinamis antar pengguna. Sebagai layanan *microblogging*, Twitter memiliki jutaan pengguna aktif yang terlibat dalam berbagai topik, termasuk kebijakan publik dan tren teknologi, menghasilkan data yang substansial untuk analisis sentimen. Menganalisis data ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang sentimen publik terhadap topik seperti digital minimalisme dan penggunaan *dumbphone*, terutama dengan menggunakan algoritma analisis sentimen seperti *Naïve Bayes*. media sosial seperti Twitter, yang dikenal luas dan memiliki jutaan pengguna aktif, menyediakan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan opini mereka mengenai berbagai isu sosial dan teknologi. Platform ini menciptakan lingkungan yang dinamis untuk interaksi dua arah dan diskusi publik yang berkembang pesat, memungkinkan para peneliti mengakses data besar yang berharga untuk analisis sentimen. Analisis data dari Twitter ini, terutama melalui algoritma seperti *Naïve Bayes*, memberikan wawasan penting tentang opini publik terkait tren digital seperti minimalisme dan *dumbphone* yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ciuchita dkk. 2022). Platform ini menyediakan sarana bagi individu untuk menyampaikan pendapat dan pandangan mereka mengenai berbagai isu, termasuk topik kebijakan publik yang relevan. Selain itu, platform ini membentuk lingkungan interaktif yang kaya, mendorong diskusi aktif dan keterlibatan antara pengguna. Analisis mendalam terhadap data *tweet* yang dihasilkan memiliki potensi besar untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana menganalisis sentimen dampak kesadaran digital minimalis pada penjualan *dumbphone* dengan menggunakan Algoritma *Naïve Bayes* melalui data Twitter.

Lebih jauh lagi, sebuah studi komprehensif yang dilakukan oleh Ghita dan Thorén pada tahun 2021 menggarisbawahi gagasan bahwa terlibat dalam praktik pelepasan digital dapat menyebabkan segudang keuntungan psikologis yang signifikan, di antaranya adalah peningkatan tingkat konsentrasi dan peningkatan produktivitas secara keseluruhan. Pengamatan ini selaras dengan

tren adopsi *dumbphone* yang berkembang, sebuah gerakan di mana pengguna secara aktif mencari metodologi untuk meminimalkan gangguan dalam kehidupan sehari-hari mereka, sehingga meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, melakukan analisis sentimen menyeluruh pada platform media sosial Twitter dapat berfungsi sebagai instrumen yang sangat efektif untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen ketika memilih *dumbphone* sebagai alternatif yang layak untuk perangkat digital yang lebih kompleks (Ghita dan Thorén 2021).

Analisis sentimen dapat dicirikan sebagai pendekatan sistematis yang bertujuan memproses data tekstual untuk mengekstrak dan mengukur keadaan afektif, selain mengumpulkan informasi subjektif mengenai konten. Disiplin analisis sentimen mencakup studi tentang metode komputasi yang mengubah item dan atribut terkaitnya menjadi representasi tekstual, yang secara inheren menangkap opini publik dan respons emosional, seperti yang disorot oleh (Ananda dkk. 2023). Selanjutnya, analisis sentimen pada dasarnya berkaitan dengan pemeriksaan ulasan atau pendapat yang dihasilkan pengguna, di mana tujuannya adalah untuk mengkategorikan ulasan ini ke dalam klasifikasi yang berbeda, yaitu positif, negatif seperti yang diartikulasikan oleh (Tinaliah dan Elizabeth 2022). Dalam konteks penelitian ini, kami akan menggunakan algoritma *Naïve Bayes*, yang secara luas diakui sebagai algoritma yang paling sering digunakan untuk tugas klasifikasi sentimen. Algoritma *Naïve Bayes* dicirikan oleh kemudahan penggunaan dan fleksibilitasnya yang relatif, sehingga dapat diterapkan di berbagai domain dan aplikasi.

Penelitian sebelumnya telah mengimplementasikan algoritma *Naïve Bayes* dalam konteks analisis sentimen produk, salah satunya dilakukan oleh (Nurfaizah dan Hidayat 2024) yang menganalisis sentimen pengguna terhadap produk ponsel berdasarkan komentar di platform X. Penelitian tersebut berhasil mengklasifikasikan komentar positif dan negatif dengan tingkat akurasi sebesar 88,93%. Namun, studi tersebut hanya berfokus pada persepsi umum terhadap ponsel tanpa mempertimbangkan konteks sosial yang

melatarbelakangi perubahan preferensi konsumen. Sampai saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus menggali sentimen publik terhadap *dumbphone* sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran digital minimalis. Padahal, fenomena ini semakin relevan mengingat *dumbphone*, yang sebelumnya dianggap usang, kini kembali diminati oleh generasi muda sebagai alternatif untuk mengurangi distraksi digital dari *smartphone*. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis opini publik terhadap *dumbphone* melalui algoritma *Naïve Bayes*, serta mengeksplorasi sejauh mana kesadaran digital memengaruhi persepsi dan potensi penjualan perangkat tersebut menggunakan data teks tidak terstruktur dari media sosial.

Penelitian sebelumnya oleh (Marmay, Lidya, dan Defit 2025). menganalisis sentimen ulasan produk *handphone* Asus Zenfone 2 dari Amazon.com menggunakan algoritma *FP-Growth*. Fokus penelitian tersebut adalah mengekstraksi fitur produk yang paling sering disebutkan dan mengklasifikasikan sentimen terhadap fitur tersebut berdasarkan kata sifat (*opinion words*) yang muncul. Hasilnya dimanfaatkan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tanpa harus membaca seluruh ulasan secara manual. Namun, studi ini masih terbatas pada ulasan produk dalam konteks *e-commerce* umum, tanpa mempertimbangkan pengaruh sosial atau psikologis yang lebih dalam, seperti kesadaran digital atau perubahan perilaku konsumsi teknologi. Berbeda dengan itu, penelitian ini mengusulkan pendekatan analisis sentimen berbasis algoritma *Naïve Bayes* terhadap opini publik mengenai *dumbphone* dalam konteks tren digital minimalis. Belum ada studi yang secara eksplisit mengeksplorasi persepsi publik terhadap kembalinya penggunaan *dumbphone* sebagai respons terhadap kelelahan digital (*digital fatigue*), terutama di kalangan generasi muda. Dengan menggunakan data tidak terstruktur dari media sosial, skripsi ini tidak hanya bertujuan memetakan sentimen, tetapi juga mengungkap dimensi sosiokultural dari konsumsi teknologi sederhana di era hiper-digital. Dengan demikian, penelitian ini mengisi celah pada studi-studi sebelumnya dengan menghadirkan

perspektif baru yang mengaitkan analisis sentimen dengan gerakan gaya hidup dan tren sosial kontemporer.

Penelitian lain menganalisis sentimen ulasan konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy A03 Black di Shopee menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dengan akurasi tertinggi 87%. Fokus penelitian tersebut terbatas pada klasifikasi teknis sentimen positif, negatif, dan netral tanpa mengaitkan hasilnya dengan perubahan gaya hidup atau tren sosial tertentu. Hingga kini, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana kesadaran digital minimalis memengaruhi sentimen publik dan preferensi pembelian terhadap *dumbphone*, yaitu ponsel sederhana yang kembali diminati sebagai respons terhadap kejenuhan digital. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menganalisis opini publik terhadap *dumbphone* melalui algoritma *Naïve Bayes* berbasis data tidak terstruktur dari media sosial, sehingga menghasilkan kontribusi baru yang mengaitkan analisis sentimen dengan dinamika perubahan pola konsumsi dan gaya hidup digital masyarakat. (Shintarani, Mayasari, dan ... 2023).

Penelitian oleh (Abraham 2020), yang berjudul “*Feature Based Sentiment Analysis of Mobile Product Reviews using Machine Learning Techniques*” mengevaluasi performa algoritma klasifikasi teks termasuk *Naïve Bayes*, *Support Vector Machine*, dan *Decision Tree* untuk melakukan analisis sentimen terhadap ulasan produk *smartphone*. Studi ini membandingkan tingkat akurasi berbagai algoritma dalam memproses data teks berbahasa Inggris dan Urdu, serta menunjukkan bahwa pemilihan algoritma sangat memengaruhi hasil klasifikasi. Fokus utama dari penelitian tersebut adalah aspek teknis dari performa algoritma dalam pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing*) pada domain e-commerce. Meskipun memberikan kontribusi signifikan dalam konteks teknis, penelitian ini belum mengaitkan sentimen publik terhadap produk teknologi dengan fenomena sosial atau psikologis yang sedang berkembang, seperti digital minimalism. Berbeda dengan itu, penelitian ini tidak hanya berupaya mengukur sentimen publik terhadap *dumbphone* menggunakan algoritma *Naïve Bayes*, tetapi juga

mencoba menjelaskan keterkaitan sentimen tersebut dengan tren kesadaran digital yang tengah berkembang di masyarakat, khususnya generasi muda. Belum ditemukan studi yang secara khusus mengaitkan kebangkitan minat terhadap *dumbphone* dengan upaya mengurangi paparan digital secara sadar. Dengan menggunakan data tidak terstruktur dari media sosial, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menggabungkan pendekatan analisis data dan kajian gaya hidup kontemporer, sehingga menawarkan perspektif baru dalam studi tentang perilaku konsumen dan teknologi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Naifan, Fauzaan, dan Pratama 2023), yang berjudul “*Sentiment Analysis of Flagship Smartphones on Social Media Using Python TextBlob And Naïve Bayes Algorithm*” menganalisis sentimen publik terhadap dua *smartphone* flagship, yaitu Samsung S22 Ultra dan Xiaomi 12 Pro, dengan menggunakan *Python TextBlob* dan algoritma *Naïve Bayes*. Data dikumpulkan dari berbagai platform media sosial seperti Twitter, YouTube, dan GSMArena. Fokus utama dari penelitian tersebut adalah mengevaluasi reputasi merek (*Net Brand Reputation*) berdasarkan persepsi positif dan negatif yang muncul di media sosial, sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan analisis sentimen yang diolah secara statistik. Namun, studi ini terbatas pada perbandingan produk teknologi dari sudut pandang konsumen umum tanpa mempertimbangkan latar belakang sosial atau tren perilaku digital tertentu. Belum ada penelitian yang secara eksplisit mengaitkan opini publik terhadap penggunaan perangkat teknologi sederhana seperti *dumbphone* dengan fenomena gaya hidup digital minimalism. Oleh karena itu, skripsi ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji persepsi publik terhadap *dumbphone* dalam konteks meningkatnya kesadaran untuk mengurangi distraksi digital. Dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes* terhadap data tidak terstruktur dari media sosial, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam aspek teknis analisis sentimen, tetapi juga memperluas cakupan ke wilayah studi perilaku konsumen dan perubahan gaya hidup digital di era modern.

Penelitian ini memiliki keterkaitan erat dengan fenomena sosial dan penelitian sebelumnya dalam bidang analisis sentimen. Berbeda dengan studi terdahulu yang hanya menyoroti opini publik terhadap *smartphone* secara umum, penelitian ini berfokus pada dampak kesadaran digital minimalis terhadap tren penjualan *dumbphone*. Dengan memanfaatkan data media sosial Twitter dan menerapkan algoritma *Naïve Bayes*, penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan sentimen publik ke dalam kategori positif, negatif, dan netral, mengukur performa model berdasarkan akurasi, presisi, *recall*, dan *f1-score*, serta memahami hubungan antara kesadaran digital minimalis pada penjualan *dumbphone* melalui hasil analisis sentimen publik dari data Twitter.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas terdapat identifikasi masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana cara menganalisis sentimen publik terhadap dampak kesadaran digital minimalis pada penjualan *dumbphone* melalui data *tweet* menggunakan algoritma *Naïve Bayes*?
2. Sejauh mana performa algoritma *Naïve Bayes* dalam menganalisis sentimen publik terhadap *dumbphone*, khususnya dalam hal akurasi, presisi, *recall*, dan *f1-score*?
3. Bagaimana hubungan antara kesadaran digital minimalis dan tren penjualan *dumbphone* berdasarkan analisis data dari Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penyusunan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis sentimen dampak kesadaran digital minimalis pada penjualan *dumbphone* dengan menggunakan Algoritma *Naïve Bayes* melalui data Twitter/x. Adapun tujuan khusus meliputi:

1. Mengembangkan model analisis sentimen publik terhadap dampak kesadaran digital minimalis pada penjualan *dumbphone* melalui data *tweet*, menggunakan algoritma *Naïve Bayes*.

2. Mengetahui hasil akurasi, presisi, *recall*, dan *f1-score*.
3. Memahami hubungan antara kesadaran digital minimalis pada penjualan *dumbphone* melalui hasil analisis sentimen publik dari data Twitter.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap fokus dan relevan, beberapa batasan masalah yang diterapkan adalah:

1. Penelitian ini hanya akan menggunakan Twitter sebagai sumber data untuk analisis sentimen, sehingga tidak akan mencakup sentimen dari platform media sosial lainnya.
2. Penelitian ini menggunakan algoritma *Naïve Bayes* untuk analisis sentimen, tanpa membandingkannya dengan algoritma lain.
3. Data yang diambil dari Twitter akan dibatasi pada periode waktu tertentu yaitu 29 Juli 2019 – 27 Agustus 2025 untuk menjaga relevansi hasil dengan tren dan opini terbaru tentang *dumbphone* dan *dumbphones*.
4. Penelitian ini mengandalkan data teks dari *tweet* yang bersifat publik di Twitter, sehingga hasil analisis hanya mencerminkan opini yang terpublikasi secara terbuka, tidak termasuk opini dari pengguna yang membatasi akun atau *tweet* mereka..
5. Hasil dari proses klasifikasi sentimen ini berupa tiga kategori utama, yaitu sentimen positif, sentimen negatif dan sentimen netral, yang merefleksikan pandangan atau opini yang diekspresikan oleh pengguna terkait topik yang dianalisis.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan mengenai sentimen publik terhadap *dumbphone*, sehingga dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan tren dan preferensi konsumen.

2. Memberikan pemahaman tentang fenomena kesadaran digital minimalis serta peran *dumbphone* sebagai alternatif perangkat komunikasi yang mengurangi dampak negatif dari penggunaan teknologi berlebihan.
3. Menjadi referensi dalam penggunaan algoritma *Naïve Bayes* untuk analisis sentimen di media sosial, serta mengevaluasi efektivitas metode ini untuk aplikasi yang serupa di masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal penelitian ini, disusun sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori dan peninjauan kembali bahan referensi yang relevan dengan topik yang dibahas serta studi literatur.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai langkah-langkah yang diambil menggunakan metodologi tertentu, diuraikan dengan detail tentang waktu penelitian, lokasi penelitian, metode penelitian, tahapan penelitian, implementasi algoritma, analisis dan evaluasi.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis yang meliputi temuan utama berdasarkan analisis data.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Referensi yang digunakan dalam proposal dan penelitian.

7. LAMPIRAN

Dokumen pendukung seperti *Dataset*, hasil analisis, atau kode pemrograman.