

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Reformasi fiskal merupakan agenda strategis Pemerintah Indonesia dalam menciptakan sistem keuangan negara yang adil, efisien, dan berkelanjutan. Salah satu pilar reformasi ini adalah penerapan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah (HKPD), yang menggantikan UU Nomor 28 Tahun 2009 (Kementerian Keuangan RI, 2022). UU ini memberikan kewenangan kepada pemerintah kabupaten/kota untuk mengenakan *opsen pajak* atas Pajak Kendaraan Bermotor (PKB) dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) yang mulai berlaku pada 5 Januari 2025. Opsen pajak sesungguhnya hanya mengganti mekanisme sistem bagi hasil yang sebelumnya dilakukan, menjadi mekanisme sistem langsung yang bertujuan untuk mempermudah distribusi pendapatan dari provinsi ke kabupaten atau kota. Dengan Opsen, ketika pembayar pajak melunasi kewajibannya, maka segera kabupaten/kota mendapatkan bagian yang seharusnya. Ini lebih menguntungkan karena pendapatan lebih cepat diterima oleh kabupaten/kota, dibandingkan harus menunggu distribusi secara berkala sebagaimana dalam sistem bagi hasil.

Meskipun secara resmi tujuan dari kebijakan ini adalah untuk meningkatkan kemandirian keuangan daerah dan mendukung pemerataan pembangunan, banyak warga yang memberikan respons negatif terhadap kebijakan ini, terutama di platform digital. Banyak orang beranggapan bahwa kebijakan ini malah menambah beban ekonomi keluarga tanpa penjelasan mengenai manfaat yang cukup (Sari et al., 2023). Minimnya komunikasi dan keterbukaan pemerintah dalam mengatur hasil pungutan juga memperparah pandangan masyarakat. (Rahmawati et al., 2024).

Media sosial, khususnya platform X (sebelumnya Twitter), telah menjadi medium utama masyarakat dalam mengekspresikan opini publik secara spontan, cepat, dan terbuka (Murthy, 2013; Bruns & Stieglitz, 2013). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk opini kolektif terhadap isu kebijakan publik (Putri et al., 2023). Dalam situasi di Indonesia, pemanfaatan platform media sosial untuk mengungkapkan pandangan

mengenai pajak atau tekanan ekonomi terbukti sangat besar., terutama dalam topik-topik seperti subsidi, tarif listrik, hingga pemindahan ibu kota (Prasetyo et al., 2023; Suprpto & Syamsuddin, 2024).

Untuk mengolah opini tersebut secara sistematis, pendekatan *sentiment analysis* berbasis *text mining* dapat digunakan untuk mengekstraksi makna emosional dalam teks publik (Liu, 2012). Analisis ini membagi pendapat menjadi tiga kategori: positif, negatif, atau netral. Kategori ini selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk menilai seberapa besar penerimaan atau penolakan masyarakat terhadap suatu kebijakan. (Nugroho, 2024).

Salah satu cara yang banyak digunakan dalam analisis sentimen adalah algoritma Naïve Bayes, yang telah terbukti berhasil dalam mengategorikan teks singkat, santai, dan berbahasa Indonesia di platform media social (Sebastiani, 2002; Nurfauzi et al., 2025). Selain itu, algoritma ini dikenal ringan dari sisi komputasi dan cocok untuk implementasi pada data dengan volume besar (Fitriana et al., 2021). Studi yang dilakukan oleh Agustian et al. (2022) mengenai opini masyarakat terhadap kendaraan listrik, serta oleh Huda et al. (2024) terhadap sentimen antarmuka pengguna e-learning, menunjukkan bahwa Naïve Bayes mampu menghasilkan akurasi yang kompetitif dalam klasifikasi teks sosial.

Sejalan dengan hal tersebut, beberapa penelitian lokal juga menunjukkan bahwa metode ini efektif digunakan dalam konteks isu kebijakan, seperti pada studi Grab Indonesia (Nurfauzi et al., 2025), pemindahan Ibu Kota Negara (Prasetyo et al., 2023), maupun dalam evaluasi persepsi terhadap resesi ekonomi (Suprpto & Syamsuddin, 2024). Di samping ketepatan, keunggulan lainnya dari algoritma ini adalah fleksibilitasnya dalam menyesuaikan dengan berbagai bahasa dan dialek, termasuk bahasa gaul yang umum di media sosial di Indonesia (Suryani et al., 2024).

Sayangnya, dalam konteks kebijakan opsen pajak, belum banyak studi yang menyoroti secara langsung persepsi publik di media sosial secara komprehensif. Kesenjangan ini perlu dijembatani agar pembuat kebijakan tidak hanya bergantung pada pendekatan top-down, tetapi juga mampu menyerap respons masyarakat secara real-time dan berbasis data (Novianto & Fauzi, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengevaluasi persepsi publik terhadap kebijakan opsen pajak kendaraan bermotor

melalui pendekatan *sentiment analysis* menggunakan algoritma *Naïve Bayes*, dengan mengambil data dari platform X.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun dalam beberapa poin berikut:

- 1) Bagaimana persepsi dan sentimen masyarakat terhadap kebijakan opsen pajak kendaraan bermotor yang diberlakukan sejak 5 Januari 2025?
- 2) Bagaimana penerapan metode *Naïve Bayes* dapat digunakan untuk mengklasifikasikan sentimen masyarakat terhadap kebijakan opsen pajak berdasarkan data dari media sosial X?
- 3) Bagaimana distribusi kategori sentimen (positif, negatif, dan netral) terhadap opsen pajak dalam data media sosial yang dianalisis, dan apa maknanya dalam konteks penerimaan publik terhadap kebijakan tersebut?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Mengidentifikasi dan menganalisis sentimen masyarakat terhadap kebijakan opsen pajak kendaraan bermotor yang diberlakukan berdasarkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 melalui data yang diperoleh dari media sosial X (sebelumnya Twitter).
- 2) Menerapkan metode *Naïve Bayes* dalam klasifikasi sentimen berbasis teks terhadap opini masyarakat yang diambil dari media sosial, guna mengukur akurasi dan efektivitas model dalam konteks kebijakan publik.
- 3) Mendeskripsikan distribusi sentimen (positif, negatif, dan netral) terhadap kebijakan opsen pajak, untuk memahami pola penerimaan atau penolakan publik terhadap implementasi kebijakan fiskal baru tersebut.
- 4) Memberikan rekomendasi berbasis data kepada pemangku kebijakan daerah dan pusat agar lebih responsif dalam menyusun strategi komunikasi publik serta meningkatkan transparansi dalam kebijakan perpajakan.

Tujuan ini diharapkan dapat tercapai setelah seluruh proses penelitian selesai, dengan indikator keberhasilan berupa terbentuknya model klasifikasi sentimen yang valid dan tersedianya hasil analisis distribusi sentimen masyarakat secara objektif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Akademik (Teoritis)

- Memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang *text mining* dan analisis sentimen, khususnya dalam pemanfaatan metode Naïve Bayes untuk klasifikasi opini masyarakat terhadap kebijakan publik.
- Menambah literatur dan referensi dalam penelitian multidisiplin yang menggabungkan ilmu komputer, kebijakan publik, dan komunikasi digital berbasis media sosial.
- Menjadi dasar pengembangan model analisis sentimen untuk kebijakan lain di masa mendatang, khususnya kebijakan fiskal yang sensitif terhadap opini publik.

2) Manfaat Praktis

- Memberikan informasi berbasis data kepada pemerintah pusat maupun daerah mengenai persepsi publik terhadap kebijakan opsen pajak kendaraan bermotor.
- Membantu pengambil kebijakan dalam menyusun strategi komunikasi publik yang lebih responsif dan partisipatif berdasarkan analisis opini masyarakat.
- Menjadi referensi dalam pengembangan sistem pemantauan opini masyarakat secara real-time, khususnya melalui media sosial, untuk kebijakan publik yang bersifat strategis