

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

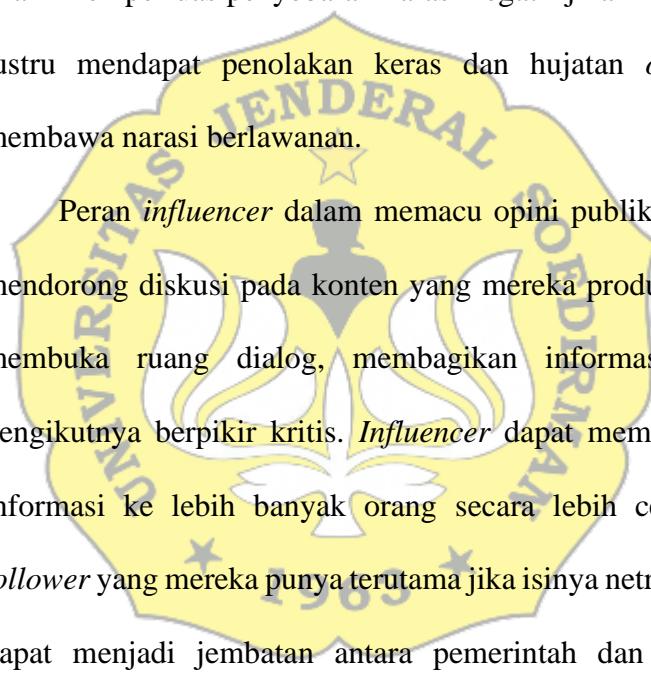
Penelitian ini menggunakan nilai rata-rata (*mean*) untuk melihat kecenderungan opini masyarakat dalam penerapan regulasi *e-commerce* merubah opini masyarakat di aplikasi Tiktok. Fokus hanya pada aplikasi Tiktok dilandasi bahwa dari banyak *marketplace* yang ada di Indonesia, Tiktokshop yang harus ditutup sebagai dampak belum memiliki ijin sebagai *e-commerce* sehingga menarik untuk dikaji bagaimana pendapat dari pelaku usaha dan konsumen yang bergabung dalam Tiktokshop. Analisis uji-t dimaksudkan untuk melihat perbedaan opini sebelum dan sesudah penerapan regulasi *e-commerce*. Uji beda dilakukan dengan dua cara yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan atau alpha (0,05), dan cara kedua dengan membandingkan nilai hasil t, yaitu t_{hitung} dan t_{tabel} . Hasil menunjukkan opini **cenderung positif sebelum** penerapan Regulasi *E-commerce* dan **cenderung negatif setelah** penerapan regulasi *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan masyarakat pada penerapan regulasi *e-commerce* yang diungkapkan pada komentar-komentar dalam konten yang menjadi sampel penelitian ini. Sampel diambil berdasarkan konten teratas yang disarankan oleh algoritma Tiktok pada saat pengambilan data. **Dan kecenderungan algoritma adalah menyebarkan kecenderungan tema tertentu (filter bubbles dan echo**

chambers). Sehingga terdapat keseragaman opini dari akun yang berkomentar pada konten terpilih. Karena algoritma TikTok menyajikan konten berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna, opini yang muncul pada komentar-komentar dalam konten tersebut **tidak bisa dianggap mewakili keseluruhan masyarakat**. Ini menimbulkan potensi **bias representasi**, di mana suara-suara yang paling keras atau paling sering diklik justru mendominasi narasi, sementara opini yang lebih beragam atau berbeda bisa saja tersisih.

Media sosial dalam penelitian ini adalah TikTok, bisa menjadi indikator awal adanya resistensi atau isu implementasi di lapangan, tapi **tidak dapat dijadikan dasar tunggal** dalam evaluasi kebijakan karena opini di media sosial lebih cenderung menggambarkan emosi dan reaksi sesaat, bukan gambaran menyeluruh dan bersifat jangka panjang. Algoritma juga membuat opini yang tampak adalah yang dominan diperkuat oleh *echo chamber* dan tidak mewakili kelompok-kelompok yang tidak aktif di media sosial (misalnya petani, pedagang tradisional, lansia, dll). Sehingga kajian wawancara dan survey tradisional menjadi cara yang representatif dalam memahami keinginan publik, selain itu forum diskusi juga bisa menjadi cara yang tepat dalam menampung aspirasi masyarakat dan sesuai dengan subjek regulasi, misal para UMKM dan konsumen *e-commerce*.

Peran *influencer* juga tidak bisa mengendalikan opini masyarakat yang telah terpapar dari banyak konten lainnya yang sesuai pandangan

mereka. *Influencer* berperan pada *engagement* yang tinggi dimana kekuatan pada jumlah pengikut sehingga sebaran konten mereka menjadi lebih luas. *Influencer* seringkali lebih berperan dalam menyebarkan dan mempercepat viralitas konten, bukan dalam membentuk opini dari nol. Mereka berfungsi sebagai "pendorong" , bukan "penentu arah opini". Jadi, jika opini publik sudah negatif, maka keterlibatan *influencer* hanya akan memperluas penyebaran narasi negatif jika mereka ikut arus, atau justru mendapat penolakan keras dan hujatan *online* jika mereka membawa narasi berlawanan.



Peran *influencer* dalam memacu opini publik diantaranya adalah mendorong diskusi pada konten yang mereka produksi, *influencer* bisa membuka ruang dialog, membagikan informasi, atau mengajak pengikutnya berpikir kritis. *Influencer* dapat membantu menyebarkan informasi ke lebih banyak orang secara lebih cepat dengan massa *follower* yang mereka punya terutama jika isinya netral dan edukatif. Dan dapat menjadi jembatan antara pemerintah dan masyarakat dalam menyebarkan informasi. Pemerintah dapat bekerjasama dengan *influencer* yang bereputasi baik dalam mengedukasi masyarakat karena sarana komunikasi berkecepatan luar biasa di era digital adalah media sosial bukan lagi media massa.

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini adalah dalam evaluasi kebijakan publik adalah perbaikan komunikasi kebijakan dengan masyarakat

terutama sosialisasi dalam menjelaskan alasan, dampak, dan tujuan jangka panjang dari kebijakan dalam hal ini adalah *regulasi e-commerce*. Sosialisasi harus dilakukan di berbagai saluran termasuk media sosial, sebaran yang tinggi diperlukan dengan menyertakan *influencer* yang kompeten. Kebijakan pembatasan saluran penjualan harus didukung dengan kebijakan pemberdayaan UMKM tanpa solusi kongkret kebijakan yang berisi larangan hanya akan menimbulkan kekecewaan, protes dan opini negatif di masyarakat. Data opini diharapkan dikolektifkan dan dijadikan bahan evaluasi kebijakan yang responsif, cepat, dan efisien namun tidak dapat dijadikan acuan utama hanya berupa pandangan awal. Penelitian serupa dengan periode yang berbeda diharapkan dapat dilakukan dengan menangkap opini masyarakat dengan media lain seperti Twitter, Youtube, Facebook, atau Instagram guna melihat evaluasi regulasi dalam mengatur Perdagangan Melalui Sistem Elektronik di Indonesia dimana perubahan dalam ekonomi digital sangat cepat dan dinamis **sehingga regulasi yang tanggap dapat diciptakan oleh Pemerintah** demi tertatanya sistem ekonomi pro rakyat dan memakmurkan seluruh rakyat indonesia.