

## ABSTRAK

Sekarang ini, arus digital memberikan dampak yang lebih besar, dunia lebih terhubung dari sebelumnya, dengan jumlah *bandwidth* yang digunakan telah tumbuh 45 kali lebih besar sejak tahun 2005. Dengan banyaknya data yang menyebar di internet, termasuk media sosial. Kecepatan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam bisnis. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sumber untuk menganalisa dan mengekstrak pendapat konsumen, dan oleh karena itu perusahaan harus dapat merespon secara cepat terhadap kondisi tersebut.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah analisis isi, untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan ekstraksi informasi sekaligus meringkas topik di dalamnya. Namun, untuk menganalisis konten dengan cepat, ada beragam pilihan alat dengan beragam hasil, dan masing-masing cara memiliki tantangan tersendiri. Penulis menggunakan jaringan teks untuk memetakan hubungan antara kata, analisis Sentimen *Naïve Bayes*, dan pemodelan topik berdasarkan *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) untuk mengevaluasi sentimen serta model topik yang dibahas.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu baik perusahaan ataupun individu untuk memetakan opini publik terhadap topik tertentu dengan memvisualisasikan jaringan kata, menganalisis sentimen teks, dan membuat model topik. Oleh karena itu, informasi *real time* untuk menentukan opini konsumen menjadi bagian yang krusial. *Twitter, Facebook, Instagram* sebagai platform yang paling banyak digunakan di dunia dapat menjadi sumber informasi *real time* dari konten buatan pengguna. Penulis memilih industri otomotif, dengan merek *General Motors* dan *Volkswagen* sebagai studi kasus, yang dipandang sebagai salah satu merek otomotif paling terkenal, diminati dan berada dalam *ranking* teratas berdasarkan total penjualan atau pendapatan.

*Kata Kunci*—*Jaringan Teks; Analisa Sentimen; Pemodelan Topik; Big Data; Analisis Isi.*