

ABSTRAK

ANALISIS SENTIMEN PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN KAMPANYE INDONESIA TANPA PACARAN MENGGUNAKAN ALGORITMA *NAIVE BAYES*

Oleh

NADIA ARDHIANIE

1202154296

Pada era digital ini situs media sosial digunakan untuk melakukan kampanye oleh kelompok masyarakat ataupun organisasi. Pada tanggal 7 September 2015 La Ode Munafar yang merupakan penulis novel meluncurkan karya terbaru nya berjudul Indonesia Tanpa Pacaran. Seperti sudah diketahui bahwa kampanye ini menuai pro dan kontra, pihak yang tidak setuju dengan kampanye ini menyalahkan pihak yang setuju. Untuk itu dibutuhkan analisis sentimen untuk mengetahui apakah kampanye ini berhasil atau tidak. Sentimen yang dikumpulkan berasal dari sosial media yaitu Twitter. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Statista jumlah sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube. Sementara twitter berada di urutan ke tujuh. Meskipun begitu perkembangan pengguna twitter dari waktu ke waktu terus meningkat sehingga twitter masih banyak digunakan. Tahapan penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan data berdasarkan beberapa hastag yang terkait dengan kampanye tersebut. Data yang telah dikumpulkan akan melalui proses preprocessing, klasifikasi kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan algoritma *Naïve Bayes* dan *tools* Rapid Miner vektorisasi TF-IDF menghasilkan akurasi sebesar 74,77% sehingga nilai *recall* adalah 79,19%, nilai presisi sebesar 70,97%, dan menghasilkan F1 72,92%.

Kata kunci: Kampanye Indonesia Tanpa Pacaran, *Naïve Bayes*, Analisis Sentimen