

ABSTRAK

Sepak bola menjadi salah satu cabang olahraga yang paling digemari di seluruh negara. Tidak heran jika banyak perusahaan yang ingin menjadi sponsor cabang olahraga tersebut karena selain perusahaan yang terlibat, banyak juga penonton yang menggemari sepak bola sehingga dapat menarik jutaan mata yang melihat. Selain itu, dengan populernya olahraga tersebut menjadi salah satu ajang promosi merek dari masing-masing perusahaan untuk memperkenalkan mereknya kepada calon pelanggan supaya dikenal lebih luas.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sendiri adalah salah satu perusahaan yang bergerak di industri perbankan yang menjadi salah satu sponsor resmi di Liga 1 Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis Sentimen Media Sosial Terhadap Bank Rakyat Indonesia (BRI) Sebagai Sponsor Resmi Liga Sepak Bola Indonesia (LIGA 1)''.

Berdasarkan hasil penelitian Dari analisis menggunakan software Orange, hanya sedikit sentimen negatif yang berupa kesedihan, simpati, putus asa, dan kemarahan. Beberapa tweet mengungkapkan postingan yang negatif tapi tidak seberapa dan hanya bisa dihitung jari. Tweet sugestif mencakup 2466 (18,74%) tweet, yang terutama menganjurkan BRI untuk terus mensponsori Liga 1. Tweet menimbulkan pertanyaan terdiri dari 879 (6,68%) tweet. Pertanyaan diajukan oleh individu atau organisasi berita dan beragam. Terdapat juga jumlah tweet yang sedikit (51:0,39%) adalah tidak relevan.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, BRI Liga 1, Media Sosial