

ABSTRAK

Kanker payudara merupakan salah satu jenis kanker yang paling umum terjadi pada perempuan dan menjadi penyebab kematian kedua terbesar di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen publik terhadap kampanye kesadaran kanker payudara di *Twitter* yang berubah nama menjadi X menggunakan metode *Support Vector Machine (SVM)* dan *Naive Bayes*. Kesadaran dalam deteksi dini sangat penting untuk meningkatkan peluang kesembuhan. Kampanye kesadaran melalui media sosial seperti X telah menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan informasi dan mendidik masyarakat tentang pentingnya deteksi dini dan pemeriksaan rutin. Dilakukan preprocessing data komentar X dikumpulkan sebelum dianalisis menggunakan *SVM* dan *Naive Bayes*. Hasil penelitian memberikan wawasan berharga bagi organisasi kesehatan dan kampanye kesadaran untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan interaksi dengan masyarakat melalui media sosial berupa hasil sentimen positif dan negatif. Hasil akurasi dari *SVM* memiliki nilai yang lebih baik daripada *Naive Bayes*. *SVM* memiliki hasil 0.86 pada data subset 80/20 dan 90% pada data subset 70/30 sedangkan *Naive Bayes* memiliki hasil 0.83 pada data subset 80/20 dan 84% pada data subset 70/30.

Kata Kunci:

Kanker Payudara, Analisis Sentimen, *Twitter*, *Support Vector Machine*, *Naive Bayes*, *Pre-Processing*