

ABSTRAK

Layanan internet satelit *Starlink* yang hadir di Indonesia menimbulkan berbagai opini di media sosial, khususnya *Youtube*, sehingga penting untuk memahami persepsi masyarakat guna mengevaluasi penerimaan dan tantangan layanan tersebut. Topik ini diangkat karena masalah akses internet di wilayah terpencil Indonesia masih terbatas, sementara pemahaman tentang tanggapan masyarakat terhadap *Starlink* belum terkelola secara sistematis, sehingga menyulitkan penyedia layanan dalam meningkatkan kualitas dan strategi. Penelitian ini menggunakan komentar dari 10 video *Youtube* terkait *Starlink* yang melalui tahap *preprocessing* meliputi pembersihan data, *case folding*, normalisasi, tokenisasi, *stopword removal* dan *stemming*. Data diberi label sentimen positif dan negatif menggunakan kamus *senticnet*, dibobot dengan *TF-IDF*, diseimbangkan dengan teknik *SMOTE*, dan diklasifikasikan menggunakan algoritma *Decision Tree*. Model dievaluasi dengan metrik akurasi, *precision*, *recall*, dan *F1-score*. Hasil menunjukkan mayoritas komentar bersifat positif dengan presentase 59,69% untuk sentimen positif dan 40,31% untuk negatif, dan model *Decision Tree* mencapai akurasi 76,35% menggunakan parameter default dan proporsi split data 80:20 dan 71,26% setelah *tuning* parameter dan proporsi *split* data 80:20. Penggunaan *tuning* parameter dilakukan untuk mengatasi permasalahan *overfitting* pada data. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai pandangan masyarakat terhadap penyedia layanan internet *Starlink* di Indonesia.

Kata kunci : Analisis Sentimen, *Starlink*, *Decision Tree*