

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS SENTIMEN PADA MEDIA SOSIAL TWITTER DENGAN KASUS KAMPANYE ANTI-LGBT DI INDONESIA MENGGUNAKAN ALGORITMA *NAÏVE BAYES***

Oleh

**VENY AMILIA FITRI**

**1202150243**

Masyarakat menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mengekspresikan pikiran, minat dan pendapat mereka terhadap berbagai hal. Ribuan kiriman terjadi setiap harinya di setiap media sosial. Semua orang dapat mengemukakan pendapatnya melalui media sosial secara bebas. Pendapat-pendapat tersebut mengandung sentimen positif, negatif maupun netral terhadap suatu topik. Studi kasus yang diambil oleh peneliti adalah kampanye Anti-LGBT di Indonesia. Pengambilan kasus tersebut karena kampanye anti-LGBT banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia di media sosial Twitter. Apabila ingin mengetahui kecenderungan komentar masyarakat terhadap kampanye Anti-LGBT di Indonesia, apakah positif, negatif, atau netral, maka dilakukan analisis sentimen. Pengambilan studi kasus kampanye Anti-LGBT di Indonesia untuk dilakukan analisis sentimen karena gerakan ini banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia di media sosial. Algoritma yang digunakan dalam melakukan analisis sentimen yaitu *Naïve Bayes* karena memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam pengklasifikasian analisis sentimen. Tahapan dalam melakukan analisis sentimen dalam penelitian ini adalah *preprocessing data*, *processing data*, klasifikasi, dan evaluasi. Model yang dihasilkan diuji dan dievaluasi dengan melihat nilai akurasi, presisi, *recall*, dan *f1-measure*. Analisis sentimen yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna Twitter di Indonesia lebih banyak memberikan komentar netral. Pada penelitian ini didapatkan akurasi sebesar 86.43% yang diperoleh dari pengujian data *testing* menggunakan *tools* RapidMiner.

Kata kunci: *Naïve Bayes*, Analisis Sentimen, Anti-LGBT, Kampanye, Twitter