

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya jumlah internet, pengguna media sosial dan perangkat *mobile* tentunya akan berdampak pada peningkatan jumlah data atau konten yang dibuat oleh pengguna. Media sosial memungkinkan pengguna internet menjadi pencipta konten dan penyebar informasi yang aktif. WOM dalam pemasaran mengacu pada pesan tentang komunikasi produk, kategori produk, dan merek. Twitter merupakan salah satu media sosial yang telah menjadi sumber utama untuk bertukar teks online, selain itu Twitter merupakan platform yang terbuka untuk melakukan analisis sentimen dan pemodelan topik. Twitter menjadi media sosial yang sangat populer karena memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan pendek *online*, yang juga disebut *tweet*.

Berdasarkan gejala proses adopsi awal iOS 14 yang 5% lebih tinggi dibandingkan adopsi iOS 13. Tanda pagar iOS 14 menjadi topik trending di Twitter dunia, pada tanggal 17 September 2020. Hingga berita ini dimuat, #iOS 14 telah dicuitkan pengguna Twitter lebih dari 140 ribu kali. Hasilnya, para pengguna tampak puas dengan pembaruan yang dibawa oleh iOS 14 ke perangkat mereka. Rata-rata berkomentar bahwa tampilan baru yang ada di iOS 14 lebih simpel dan bersih dibanding pendahulunya.

Tujuan dari penelitian ini dengan adanya text mining, dapat mengetahui bagaimana persepsi positif dan negatif dari pengguna iPhone yang melakukan adopsi iOS 14 di Twitter dan mengetahui apa saja yang sering dibahas pada iOS 14 di twitter. Penelitian ini memperoleh data dengan melakukan *crawling data* pada sosial media Twiter. Data yang diolah pada penelitian ini menggunakan populasi data unggahan pengguna sosial media Twitter terkait kata kunci #IOS14 dan IOS 14 pada kurun waktu 27 November sampai 27 Desember 2020. *Sentiment Analysis* dalam metode klasifikasi *Naïve Bayes Classifier*, *Support Vector Machine*, dan *Word Cloud*.

Kata Kunci: Media Sosial, Twitter, *Naïve Bayes Classifier*, *Support Vector Machine*, *Word Cloud*