

Abstrak

YouTube sering digunakan di berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai bagian dari *branding* kepada calon mahasiswa. Pada dasarnya YouTube memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi dengan memberikan *like* atau *dislike*, menambah *viewer* terhadap suatu video, dan menanggapi video melalui halaman komentar yang dapat dianalisis umpan balik dari masyarakat untuk *branding*. Dalam melakukan *branding*, banyak alumni maupun mahasiswa membahas seputar Telkom *University* sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik dalam sebuah konten yang diunggah di YouTube. Hal ini dapat memicu masyarakat untuk memberikan komentar positif, negatif, atau netral terhadap Telkom *University*. Dalam penelitian ini, analisis sentimen berfokus pada konteks keilmuan *branding* untuk mengetahui perspektif dan opini dari masyarakat yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi instansi perguruan tinggi untuk meningkatkan reputasi. *Dataset* yang digunakan diambil dari opini pengguna di YouTube terkait konten yang membahas slogan *branding* Telkom *University* dengan menggunakan ekstraksi fitur *Term Frequency-Inverse Document Frequency* (TF-IDF) dan *Naïve Bayes* sebagai klasifikasi. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan rasio 90:10 yang dilakukan *normalization* kemudian dikombinasikan dengan token unigram-bigram dan *Naïve Bayes* dengan alpha 0.6 menghasilkan performansi terbaik, dengan rata-rata akurasi sebesar 85.27%, *precision* sebesar 91.41%, *recall* sebesar 62.45%, dan *F1-Score* sebesar 64.78%.

Kata kunci : analisis sentimen, *naïve bayes*, youtube, telkom *university*