

RINGKASAN

Dengan munculnya Web 2.0 baik perusahaan ataupun individu semakin banyak memanfaatkan content dalam media jaringan sosial untuk membuat keputusan. Xiaomi sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang elektronik telah memanfaatkan twitter sebagai media promosi. Adapun tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui sentimen masyarakat terhadap produk Xiaomi pada twitter serta untuk mengetahui akurasi algoritma k-means dan naïve bayes. Penelitian ini dilakukan menggunakan algoritma K-means dan Naïve Bayes. algoritma k-means digunakan untuk pengelompokan komentar dan naïve bayes digunakan untuk klasifikasi serta menghitung akurasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil dari algoritma k-means yaitu data negatif berjumlah 217 items dan positif berjumlah 27 item sedangkan algoritma naïve bayes mendapatkan hasil precision 98,17%, recall 87,03%, f-measure 92,27% dan Accuracy 88,93%.

Kata kunci: Xiaomi, Analisis Sentimen, Algoritma K-means, Algoritma Naïve Bayes.

ABSTRACT

With the advent of Web 2.0 both companies and individuals are increasingly using content in social networking media to make decisions. Xiaomi as one of the companies engaged in electronics has used Twitter as a promotional medium. The purpose of this research is to find out people's sentiment towards Xiaomi products on Twitter and to find out the accuracy of the k-means and naïve Bayes algorithm. This research was conducted using the K-means algorithm and Naïve Bayes. the k-means algorithm is used for grouping comments and naïve bayes are used for classification and calculating accuracy. Based on the research that has been done, the results of the k-means algorithm are 185 positive data and 59 negative items while the naïve Bayes algorithm has a precision of 98,17%, 87,03% recall, 92,27% f-measure and 88,93% Accuracy.

Keywords: Xiaomi, Sentiment Analysis, K-means Algorithm, Naïve Bayes Algorithm.

