

**ANALISIS SENTIMEN PENGGUNA MEDIA SOSIAL MENGENAI
JERSEY HOME TIMNAS INDONESIA 2025 *BRAND* ERSPO
MENGUNAKAN METODE *NAIVE BAYES***

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh

Samuel Ido Putra Wicaksana

09031482326030

JURUSAN SISTEM INFORMASI

FAKULTAS ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Analisis Sentimen Pengguna Media Sosial Mengenai Jersey Home Timnas Indonesia 2025 Brand Ersपो Menggunakan Metode Naive Bayes

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi di
Program Studi S1 Sistem Informasi

Oleh:
SAMUEL IDO PUTRA WICAKSANA
09031482326030

Pembimbing 1 : Iin Seprina, M.Kom.
NIP. 198303182023212034

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi



HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Samuel Ido Putra Wicaksana

NIM : 09031482326030

Jurusan : Sistem Informasi

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Sentimen Pengguna Media Sosial Mengenai Jersey Home
Timnas Indonesia 2025 Brand Erspo Menggunakan Metode Naive Bayes

Hasil pengecekan Software Authenticate/Turnitin: 5%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil dari plagiat. Apabila ditemukan unsur plagiat dalam laporan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.



Palembang, 1 Juli 2025



Samuel Ido Putra Wicaksana

NIM. 09031482326030

HALAMAN PERSETUJUAN

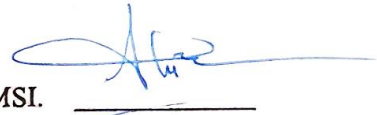
Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Jumat
Tanggal : 11 Juli 2025

Nama : Samuel Ido Putra Wicaksana
NIM : 09031482326030
Judul : Analisis Sentimen Pengguna Media Sosial Mengenai *Jersey Home*
Timnas Indonesia 2025 *Brand Erspo* Menggunakan Metode *Naive Bayes*

Komisi Penguji :

1. Ketua : Dr. Fathoni, S.T., MMSI.



2. Pembimbing : Iin Seprina, M.Kom.



3. Penguji : M. Rudi Sanjaya, M.Kom.



Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Ahmad Rifai, S.T., M.T.
NIP 197910202010121003

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“It always seems impossible until it's done.”

-Nelson Mandela

“Pada akhirnya ini semua hanyalah permulaan”

-Nadin Amizah

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tua tercinta
- ❖ Keluarga
- ❖ Dosen pembimbing
- ❖ Teman-teman seperjuangan
- ❖ Almamater, Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*ANALISIS SENTIMEN PENGGUNA MEDIA SOSIAL MENGENAI JERSEY HOME TIMNAS INDONESIA 2025 BRAND ERSPO MENGGUNAKAN METODE NAIVE BAYES*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa capaian ini tidak mungkin diraih tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas kekuatan, ketekunan, dan kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, atas doa, cinta, dan dukungan yang tidak pernah putus.
3. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Ahmad Rifai, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Universitas Sriwijaya
5. Ibu Iin Seprina, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak M. Rudi Sanjaya, S.Kom, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu sabar membimbing dan memberikan arahan dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan, atas semangat, kerja sama, dan dukungan selama masa studi hingga penyusunan skripsi ini.

9. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan terkhusus mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer.

Palembang, 30 Juni 2025

Penulis



Samuel Ido Putra Wicaksana

NIM. 09031482326030

ANALISIS SENTIMEN PENGGUNA MEDIA SOSIAL MENGENAI *JERSEY*
HOME TIMNAS INDONESIA 2025 *BRAND* ERSPO MENGGUNAKAN
METODE *NAIVE BAYES*

Oleh

Samuel Ido Putra Wicaksana

09031482326030

ABSTRAK

Brand Erspo, sebagai apparel lokal yang berkolaborasi dengan PSSI untuk *jersey* Timnas Indonesia tahun 2025, menghadapi ekspektasi tinggi dari masyarakat yang memicu beragam sentimen di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen pengguna media sosial Twitter terhadap *jersey* home timnas indonesia buatan *brand* Erspo guna mengevaluasi penerimaan produk dan mengidentifikasi area perbaikan. Penelitian ini menerapkan algoritma *Naïve Bayes* untuk klasifikasi sentimen dengan metode text mining untuk pra-pemrosesan data. Proses analisis diawali dengan *web scraping* data dari *platform* X, yang dilanjutkan dengan serangkaian tahap pra-pemrosesan data untuk menghasilkan dataset bersih. Dari data yang telah dilabeli, model dilatih dan dievaluasi menggunakan *10-fold cross-validation*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa model *Naïve Bayes* berhasil mencapai tingkat akurasi sebesar 81.01%, dengan presisi 95.67% untuk kelas positif dan 73.48% untuk kelas negatif, serta nilai recall sebesar 64.97% untuk data positif dan 97.06% untuk data negatif. Analisis *wordcloud* pada sentimen positif menyoroti kata-kata seperti "*jersey*", "*timnas*", dan "*beli*", yang mengindikasikan adanya apresiasi dan niat pembelian. Sebaliknya, *wordcloud* sentimen negatif didominasi oleh kata "*jersey*", "*erspo*", dan "*timnas*", dimana kata tersebut juga diikuti dengan kalimat lain dengan konteks yang negatif, yang menunjukkan adanya kekecewaan dari sebagian masyarakat, terutama terkait aspek estetika produk. Temuan ini harapannya memberikan sedikit gambaran bagi *brand* Erspo untuk merumuskan strategi pengembangan produk dan komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, *Naïve Bayes*, *Text Mining*, *Jersey* Timnas, *CRISP-DM*.

*SENTIMENT ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USERS REGARDING THE HOME
JERSEY OF THE INDONESIAN NATIONAL TEAM 2025 BRAND ERSPO USING
THE NAIVE BAYES METHOD*

by

Samuel Ido Putra Wicaksana

09031482326030

ABSTRACT

Brand Erspo, as a local apparel that collaborated with PSSI for the Indonesian national team jersey in 2025, faced high expectations from the public which triggered various sentiments on social media. This research aims to analyze the sentiment of Twitter social media users towards the Indonesian national team home jersey made by Erspo brand to evaluate product acceptance and identify areas of improvement. This research applies Naïve Bayes algorithm for sentiment classification with text mining method for data pre-processing. The analysis process begins with web scraping data from platform X, followed by a series of data pre-processing stages to produce a clean dataset. From the labeled data, the model was trained and evaluated using 10-fold cross-validation. The evaluation results showed that the Naïve Bayes model achieved an accuracy rate of 81.01%, with a precision of 95.67% for the positive class and 73.48% for the negative class, and a recall value of 64.97% for the positive data and 97.06% for the negative data. Wordcloud analysis on positive sentiment highlights words such as “jersey”, “national team”, and “buy”, indicating appreciation and purchase intention. In contrast, the negative sentiment wordcloud is dominated by the words “jersey”, ‘erspo’, and “national team”, where the word is also followed by other sentences with a negative context, which indicates disappointment from some people, especially regarding the aesthetic aspects of the product. These findings hopefully provide some insight for the Erspo brand to formulate more effective product development and communication strategies in the future.

Keywords: Sentiment Analysis, Naïve Bayes, Text Mining, National Team Jersey, CRISP-DM.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Analisis sentimen	12
2.2.2 Google colab.....	13
2.2.3 RapidMiner/Altair AI Studio	13
2.2.4 Twitter	14
2.2.5 Media Sosial	14
2.2.6 <i>Data Mining</i>	15
2.2.7 <i>Text Mining</i>	15

2.2.8 <i>Text Preprocessing</i>	15
2.2.9 CRISP-DM (<i>Cross Industry Standard Process for Data Mining</i>)	18
2.2.10 <i>Naive Bayes</i>	19
BAB III	22
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Tahapan Penelitian	22
3.3 Identifikasi Masalah	23
3.4 Studi Literatur	23
3.5 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1 Sumber Data	23
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Preprocessing Data	25
3.7 Pelabelan Data	26
3.8 Penerapan Algoritma <i>Naive Bayes</i>	27
3.9 Evaluasi	28
3.9.1 Evaluasi Kuantitatif	29
3.9.2 Analisis Kualitatif dengan <i>Wordcloud</i>	30
3.10 Analisis dan Interpretasi Hasil	30
BAB IV	32
4.1 Identifikasi Masalah	32
4.1.1 <i>Business Understanding</i>	32
4.1.2 <i>Data Understanding</i>	32
4.2 Pengumpulan Data	33
4.3 <i>Data preparation</i>	39
4.4 Penerapan Algoritma <i>Text Mining</i> dan <i>Naive Bayes</i>	41
4.4.1 <i>Text Mining</i>	41
4.4.2 <i>Labelling</i>	54
4.4.3 <i>Naive Bayes</i>	55
4.5 Evaluasi	62

4.5.1 Evaluasi Kuantitatif	63
4.5.2 Evaluasi Kualitatif dengan <i>Wordcloud</i>	65
4.6 Analisis dan Interpretasi Hasil	68
4.6.1 Analisis Kinerja Model	68
4.6.2 Analisis <i>WordCloud</i> Sentimen	71
BAB V.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Text Preprocessing</i>	16
Gambar 2.2 CRISP-DM	18
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	22
Gambar 4.1 twitter auth token.....	33
Gambar 4.2 Menginstal Node.js.....	34
Gambar 4.3 Mengatur parameter <i>Scraping</i> Data	35
Gambar 4.4 <i>Scraping</i> Data.....	36
Gambar 4.5 Akses Data Hasil <i>Scraping</i> Pada Panel Google Colab	38
Gambar 4.6 Data awal hasil scraping.....	39
Gambar 4.7 Hasil Data Preparation	40
Gambar 4.8 Proses <i>Cleaning</i> Pada Rapidminer	42
Gambar 4.9 Proses Bagian Operator Subproses Pada Rapidminer.....	43
Gambar 4.10 Kondisi Operator <i>Filters Examples</i>	44
Gambar 4.11 Hasil Sesudah <i>cleaning</i>	44
Gambar 4.12 Penggunaan Operator <i>Transform Cases</i>	46
Gambar 4.13 Hasil <i>Transform Cases</i>	46
Gambar 4.14 Penggunaan Operator <i>Tokenize</i>	47
Gambar 4.15 Hasil <i>Tokenize</i>	47
Gambar 4.16 Penggunaan Operator <i>Filter Stopword</i>	48
Gambar 4.17 Hasil <i>Stopword</i>	49
Gambar 4.18 Penggunaan Operator <i>Filter Token</i>	50
Gambar 4.19 Hasil <i>Filter Tokens</i>	50
Gambar 4.20 Tampilan Setelah Melalui Proses <i>WordList to Data</i>	52
Gambar 4.21 Parameter Pada Operator <i>Sort</i>	53
Gambar 4.22 Parameter Pada Operator <i>Filter Example Range</i>	53
Gambar 4.23 Gambar keseluruhan operator yang digunakan.....	54
Gambar 4.24 Hasil Visualisasi Dengan <i>Wordcloud</i>	54

Gambar 4.25 Hasil Labelling	55
Gambar 4.26 Hasil Pelabelan Manual Data Latih.....	56
Gambar 4.27 Pembentukan Model dan Data Latih.....	56
Gambar 4.28 <i>Repository</i> Rapidminer.....	57
Gambar 4.29 Proses Pelabelan <i>Naive Bayes</i> (Data Uji).....	58
Gambar 4.30 Hasil Prediksi <i>Naive Bayes</i>	59
Gambar 4.31 operator untuk mengukur akurasi <i>naive bayes</i>	59
Gambar 4.32 hasil pengujian <i>performance</i>	60
Gambar 4.33 Operator Yang Digunakan	64
Gambar 4.34 Proses <i>Cross Validation Naive Bayes</i>	64
Gambar 4.35 Proses <i>Wordcloud</i>	66
Gambar 4.36 <i>Filter</i> Yang Digunakan Pada Operator <i>Filter</i>	66
Gambar 4.37 Subproses Pada Operator <i>Process Document form Data</i>	67
Gambar 4.38 Parameter Pada Operator <i>Sort</i>	67
Gambar 4.39 Parameter Pada Operator <i>Filter Example Range</i>	68
Gambar 4.40 Hasil <i>Confusion Matrix</i>	69
Gambar 4.41 <i>Wordcloud</i> Sentimen Positif	72
Gambar 4.42 <i>Wordcloud</i> Sentimen Negatif	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Daftar Kata Yang Dihilangkan	26
Tabel 3.2 Table <i>Confusion Matrix</i>	29
Tabel 4.1 skrip Inisialisasi Token Autentikasi.....	33
Tabel 4.2 Skrip Instalasi Node.js.....	34
Tabel 4.3 Kode untuk Menjalankan Proses <i>Scraping</i>	35
Tabel 4.4 Output Proses <i>Scraping</i>	36
Tabel 4 5 Kode untuk Membaca dan Menampilkan Data Hasil <i>Scraping</i>	38
Tabel 4.6 Atribut <i>Scraping</i> Data X.....	39
Tabel 4.7 Hasil Data Preparation	41
Tabel 4.8 Hasil sesudah <i>cleaning</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Proses <i>web scraping platform X</i> menggunakan Google Colab.....	A-1
Lampiran 2 salah satu file yang berisi data awal hasil <i>scraping</i>	B-1
Lampiran 3 Sample Dataset Tweet.....	C-1
Lampiran 4 Sample Dataset Hasil Pembersihan Data.....	D-1
Lampiran 5 Kartu Konsultasi.....	E-1
Lampiran 6 Surat Keterangan Pengecekan <i>Similarity</i>	F-1
Lampiran 7 Surat Rekomendasi Ujian Komprehensif.....	G-1
Lampiran 8 Surat Keputusan Tugas Akhir (SK TA).....	H-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara masyarakat menyampaikan opini melalui media sosial seperti Twitter. Media sosial telah menjadi sarana utama bagi individu untuk mengemukakan pandangan mereka mengenai berbagai topik, termasuk produk baru yang diperkenalkan kepada publik. Twitter, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka di dunia, termasuk di Indonesia, memungkinkan pengguna untuk menyampaikan opini, perasaan, dan pandangan melalui tweet yang singkat dan jelas. Penggunaan Twitter di Indonesia menempati peringkat keenam secara global. Platform ini juga telah menjadi sumber data yang kaya untuk berbagai analisis karena kecepatan dan kemudahan dalam berbagi informasi. (Fauzi et al., 2024). Fitur tweet merupakan salah satu fungsi utama Twitter yang banyak digunakan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan ide, opini, dan pandangan mereka. Konten tweet yang dihasilkan oleh pengguna platform ini dapat diproses untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat (Ardianne Luthfika Fairuz et al., 2021).

Salah satu produk yang sering menjadi perbincangan adalah *jersey* tim nasional sepak bola, yang tidak hanya berfungsi sebagai atribut olahraga tetapi juga simbol identitas dan kebanggaan nasional. Sepak bola di Indonesia memainkan peran besar dalam persepsi publik terhadap *jersey* timnas. Indonesia memiliki sejarah panjang dalam sepak bola, dengan basis penggemar yang sangat luas dan beragam. *Jersey* timnas sering kali menjadi perwujudan dari kedaulatan budaya dan estetika lokal, di mana desain, warna, dan simbol-simbol yang digunakan dianggap sebagai representasi dari identitas Indonesia. Karena itu, setiap perubahan atau inovasi dalam desain *jersey* bisa menjadi bahan kontroversi atau pujian, tergantung pada sejauh mana itu mencerminkan nilai-nilai dan aspirasi masyarakat.

Banyak *brand* berlomba-lomba untuk menjadi apparel timnas Indonesia. Hal ini disebabkan oleh tingginya eksposur yang didapatkan oleh *brand* yang menjadi

pemasok resmi *jersey* timnas. *Jersey* Timnas Indonesia tidak hanya dikenakan oleh para pemain di lapangan tetapi juga oleh jutaan pendukung yang tersebar di seluruh negeri, menjadikannya sebuah medium yang kuat untuk promosi dan *branding*. Pada saat ini, pemasok *jersey* timnas adalah Erigo Sport, atau yang lebih dikenal sebagai Erspo, yang merupakan bagian dari Erigo. Kehadirannya sebagai merek lokal yang mendunia, termasuk kerja sama dengan PSSI melalui Erspo (Erigo Sport Outfit) dan tagline "*Moving Forward Into The Golden Era*", menunjukkan bahwa konsumen Indonesia terbuka terhadap produk lokal berkualitas (Santo Maulana Putra Sinaga et al., 2025). Erspo, sebagai salah satu *brand* lokal, berusaha untuk menghadirkan desain yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menggambarkan semangat dan identitas bangsa Indonesia. Melalui kombinasi warna, motif, dan simbol yang dipilih dengan seksama, Erspo berupaya untuk menghadirkan *jersey* yang dapat diterima dan dibanggakan oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2025, merek lokal Erspo berkolaborasi dengan Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) untuk meluncurkan *jersey* kandang terbaru Tim Nasional Indonesia. Peluncuran ini memicu beragam tanggapan di media sosial, mulai dari pujian hingga kritik terhadap desain, kualitas, dan harga *jersey*. Analisis sentimen terhadap opini masyarakat di platform media sosial menjadi penting untuk memahami persepsi publik dan memberikan masukan bagi produsen guna meningkatkan kualitas produk.

Mengidentifikasi masalah dari ulasan masyarakat sangat penting. Namun, menganalisis dan mengelompokkan ulasan dari media sosial secara manual dari ribuan atau jutaan postingan memakan waktu lama dan kurang efektif serta akurat. Informasi data ulasan akan digunakan untuk menilai apakah terdapat sentimen positif atau negatif terhadap produk Erspo di media sosial. Dengan menganalisis sentimen di media sosial, kita dapat mengetahui secara lebih mendalam persepsi masyarakat terhadap produk Erspo. Hal ini akan menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki citra merek sehingga lebih disukai oleh konsumen.

Analisis sentimen adalah teknik pengumpulan data dari berbagai platform di internet (Ningsih et al., 2024). Ini berguna untuk menentukan apakah komentar atau opini memiliki kecenderungan sentimen positif atau negatif, dan dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan (Febriyani & Februariyanti, n.d.). Twitter merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat untuk menyampaikan opini. Platform ini dianggap memudahkan pengguna dalam mengungkapkan pemikiran atau pandangan mereka berkat kemudahan akses dan jumlah pengikut yang tidak terbatas (Nurul et al., n.d.). *Naive Bayes Classifier (NBC)* merupakan salah satu teknik pembelajaran mesin yang diterapkan dalam analisis sentimen. Pendekatan klasifikasi *Naive Bayes* ini dikenal karena kesederhanaannya, memungkinkan implementasi yang mudah dan menghasilkan performa yang baik pada banyak kasus (Mahmudah & Yudhistira, 2025). Untuk melakukan proses pengolahan data digunakanlah *rapidminer* karena mendukung berbagai algoritma dan metode didalamnya.

Melalui analisis sentimen media sosial dan algoritma *Naive Bayes*, *brand* Erspo selaku produsen *jersey home* Timnas Indonesia 2025 dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai opini dan persepsi publik terhadap produk mereka, khususnya *jersey* Timnas. Analisis ini mencakup identifikasi sentimen positif yang umumnya berisi apresiasi terhadap desain dan niat pembelian, serta sentimen negatif yang memuat kritik terkait aspek estetika maupun kualitas. Pendekatan ini memungkinkan *brand* untuk mengidentifikasi *tren* sentimen secara lebih terarah, menanggapi kritik yang muncul berdasarkan sentimen negatif, serta memanfaatkan sentimen positif sebagai dukungan dalam meningkatkan strategi promosi. Dengan metode ini, Erspo dapat merespons secara proaktif terhadap umpan balik masyarakat, meningkatkan kepuasan publik, dan memperkuat citra mereka sebagai produsen lokal yang handal dalam memenuhi ekspektasi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat judul “Analisis Sentimen Pengguna Media Sosial Mengenai *Jersey Home* Timnas Indonesia 2025 *Brand* Erspo Menggunakan Metode *Naive Bayes*” pada penelitian ini untuk

mengetahui sentimen yang dominan terhadap *jersey* tersebut, baik positif maupun negatif, guna memberikan wawasan yang dapat membantu brand Erspo dalam meningkatkan kepuasan publik serta citra produk mereka Khususnya terkait *jersey* Timnas di masa mendatang.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, dalam penelitian ini, metode yang diusulkan adalah Analisis Sentimen dengan menggunakan algoritma *Naive Bayes*. Algoritma ini dipilih karena memiliki beberapa keunggulan yang sangat sesuai untuk studi kasus ini. Pertama, *Naive Bayes* dikenal sangat efisien dan cepat dalam memproses data teks dalam jumlah besar. Kedua, meskipun sederhana, algoritma ini terbukti memiliki performa yang kuat dan akurat untuk tugas klasifikasi teks. Ketiga, *Naive Bayes* tidak memerlukan *dataset* pelatihan yang sangat besar untuk dapat berfungsi dengan baik. Mengingat keunggulan-keunggulan tersebut, *Naive Bayes* dianggap sebagai pendekatan yang tepat untuk menganalisis sentimen pada data media sosial khususnya twitter. Kemampuan algoritma ini untuk memberikan hasil prediksi secara realtime menjadikannya sangat berguna dalam membangun model pembelajaran mesin yang cepat dan responsif (Putri Salsabila et al., 2024). Berdasarkan kelebihan ini, *Naive Bayes* dianggap sebagai metode yang paling sesuai untuk penelitian ini.

Meskipun penelitian analisis sentimen telah banyak dilakukan, penelitian ini menawarkan pembaruan dengan berfokus pada studi kasus khusus di Indonesia, yaitu reaksi publik terhadap *jersey* Timnas rilisan Erspo. Kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada objeknya yang sarat dengan nilai kebanggaan nasional, tetapi juga pada tujuannya untuk melakukan analisis yang lebih mendalam. Penelitian ini tidak hanya akan mengklasifikasikan sentimen secara umum, tetapi juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong sentimen positif dan negatif tersebut. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan bisa membantu merek lokal memahami pandangan konsumen di zaman digital dengan lebih baik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan permasalahannya dapat ditetapkan sebagai berikut :

1. Bagaimana sentimen pengguna media sosial Twitter terhadap *jersey* tim nasional Indonesia *brand* Erspo?
2. Bagaimana algoritma *Naive Bayes* dapat digunakan untuk menganalisis sentimen pengguna terhadap *jersey* tim nasional Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Menganalisis sentimen pengguna media sosial Twitter terhadap *jersey* tim nasional Indonesia *brand* Erspo.
2. Mengimplementasikan algoritma *Naive Bayes* untuk mengolah data sentimen dari media sosial Twitter.
3. Memberikan gambaran kepada Erspo mengenai opini publik terhadap *jersey* tim nasional Indonesia melalui analisis sentimen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yaitu:

1. Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan secara langsung ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang data mining.
2. Hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai refrensi penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai analisis sentimen.
3. Hasil penelitian ini memberikan informasi bagi *brand* Erspo untuk memahami sentimen publik terhadap *jersey home* Timnas Indonesia 2025, sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk mereka, serta memperbaiki reputasi di kalangan masyarakat.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka dibuatlah Batasan masalah yang mencakup ruang lingkup penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Data yang digunakan untuk analisis sentimen hanya berasal dari media sosial Twitter.
2. Proses pengambilan data dilakukan menggunakan *platform* google colab.
3. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi RapidMiner.
4. Data yang dianalisis dibatasi pada sentimen terkait *jersey* tim nasional Indonesia *brand* Erspo.
5. Sentimen yang dianalisis diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu sentimen positif dan negatif.
6. Algoritma yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Naive Bayes* untuk proses klasifikasi sentimen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarsyah, R., & Yanuar, A. (2024). Sentimen Analisis Aplikasi Posaja Pada Google Playstore Untuk Peningkatan Pospay Superapp Menggunakan Support Vector Meachine. In *Jurnal Teknik Informatika* (Vol. 16, Issue 2).
- Ardianne Luthfika Fairuz, Rima Dias Ramadhani, & Nia Annisa Ferani Tanjung. (2021). *Jurnal Dinda Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Covid-19 Pada Media Sosial Twitter*. <http://journal.ittelkom-pwt.ac.id/index.php/dinda>
- Aryusya Thamrin, A., & Amanda Putri, R. (2024). Klasifikasi Tingkat Kecanduan Gadget Pada Balita Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classification of Gadget Addiction Levels in Toddlers Using the Naive bayes Algorithm. In *Kp. Tengah, Kec. Pancur Batu* (Vol. 9, Issue 2). www.jurnal.unimed.ac.id
- Fauzi, S., Prayoga Siswono, A., & Firardiansyah Prayitno, A.-N. (2024). *Analisis Sentimen Jersey Erspo Timnas Indonesia Menggunakan Model Klasifikasi dan Algoritma Naïve Bayes*. 19(1).
- Febriyani, E., & Februariyanti, H. (n.d.). *Analisis Sentimen Terhadap Program Kampus Merdeka Menggunakan Algoritma Naive Bayes Classifier Di Twitter*. 17(1).
- Fiki Fiki, Fadhur Rosy, & Mashudi Mashudi. (2025). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Kesadaran Merek dan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 2(1), 201–208. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i1.883>
- Fitrana, L. A., Linawati, S., & Herlinawati, N. (2024). Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Brand Indosat Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier. In *Universitas Bina Sarana Informatika 5 Sains Data* (Vol. 8, Issue 3).
- Fitrianti, S., & Yudhistira, A. (2025). Analisis Sentimen Media Sosial Terhadap Calon Pilkada 2024 Dengan Metode Naïve Bayes. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(1), 167–176. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.610>

- Fridom Mailo, F., Lazuardi, L., Manajemen dan kebijakan Kesehatan Fakultas Kedokteran, D., Masyarakat dan Keperawatan Universitas Gadjah Mada, K., Sistem Informasi Manajemen Kesehatan Fakultas Kedokteran, D., Masyarakat dan Keperawatan, K., & Gadjah Mada, U. (2019). Analisis Sentimen Data Twitter Menggunakan Metode Text Mining Tentang Masalah Obesitas di Indonesia. In *Jurnal Sistem Informasi Kesehatan Masyarakat Journal of Information Systems for Public Health* (Vol. 4, Issue 1).
- Kirana, A. N., Nurhakim, B., Permana, S. E., Prihartono, W., & Dwilestari, G. (2024). Implementasi Algoritma Naive Bayes Untuk Memprediksi Cuaca Menggunakan Rapidminer. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 8, Issue 2). <https://www.kaggle.com/datasets/ananthr1/weather->
- Lubis, K. A., Theo, M., Bangsa, A., & Yudertha, A. (2024). *Analisis Sentimen Opini Masyarakat Terhadap Pindahannya Ibu Kota Indonesia Dengan Menggunakan Klasifikasi Naïve Bayes* (Vol. 18, Issue 1). <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoinfo/index>
- Luthfika Fairuz, A., Dias Ramadhani, R., & Annisa Ferani Tanjung, N. (2021). *JURNAL DINDA Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap COVID-19 Pada Media Sosial Twitter*. <http://journal.itttelkom-pwt.ac.id/index.php/dinda>
- Maharani, C. A., Warsito, B., & Santoso, R. (2024). Analisis Sentimen Vaksin Covid-19 Pada Twitter Menggunakan Recurrent Neural Network (Rnn) Dengan Algoritma Long Short-Term Memory (Lstm). *Jurnal Gaussian*, 12(3), 403–413. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.12.3.403-413>
- Mahmudah, S. A., & Yudhistira, A. (2025). Analisis Sentimen Terhadap Cyberbullying pada Platform Media Sosial X Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(1), 189–200. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.628>
- Ningsih, W., Alfianda, B., Rahmaddeni, R., & Wulandari, D. (2024). Perbandingan Algoritma SVM dan Naïve Bayes dalam Analisis Sentimen Twitter pada Penggunaan Mobil Listrik di Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of*

Machine Learning and Computer Science, 4(2), 556–562.
<https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1253>

Nugraha, P., Matheos Sarimole, F., & Studi Sistem, P. (2025). *Analisis Sentimen Kepuasan Publik Terhadap Masa Kepemimpinan Shin Tae Yong Menggunakan Algoritma Naïve Bayes*.

Nurul, S., Fitriyyah, J., Safriadi, N., Esyudha, E., & #3, P. (n.d.). *JEPIN (Jurnal Edukasi dan Penelitian Informatika) Analisis Sentimen Calon Presiden Indonesia 2019 dari Media Sosial Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes*.
<http://dev.twitter.com>.

Putri Salsabila, B., Belva Cynara Trana Putri, P., Ramadhani, N., & Puspita Sari, A. (2024). Penerapan Algoritma Naive Bayes Terhadap Kualitas Udara Di Jakarta Dan Rekomendasi Aktivitas Masyarakat. In *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika* (Vol. 8, Issue 6).

Santo Maulana Putra Sinaga, Nicholas Marpaung, & Onan Marakali Siregar. (2025).
Pengaruh+Ethnocentrism,+Brand+Image,+Dan+Lifestyle+Terhadap+Buyi ng+Decision+Erigo. 13.

Singgalen, Y. A. (2023). Penerapan Metode CRISP-DM dalam Klasifikasi Data Ulasan Pengunjung Destinasi Danau Toba Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classifier (NBC) dan Decision Tree (DT). *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 7(3), 1551. <https://doi.org/10.30865/mib.v7i3.6461>

Sriwenda Putri, K., Setiawan, R., & Pambudi, A. (2023). Analisis Sentimen Terhadap Brand Skincare Lokal Menggunakan Naïve Bayes Classifier. In *Technologia* (Vol. 14, Issue 3).

Taufiq Anwar, M., Riandhita Arief Permana, D., STMI Jakarta, P., Sistem Informasi Industri Otomotif, P., Letjen Suprpto No, J., & Pusat, J. (2023). *Analisis Sentimen Masyarakat Indonesia Terhadap Produk Kendaraan Listrik Menggunakan VADER*. 10(1), 783–792. <http://jurnal.mdp.ac.id>

Wirth, R., & Hipp, J. (n.d.). *CRISP-DM: Towards a Standard Process Model for Data Mining*.