

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah	6
1.2.1 Rumusan Masalah	6
1.2.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Big data	13
2.1.2 Media Sosial	14

2.1.2.1 Instagram	15
2.1.3 Customer Relationship Management (CRM)	16
2.1.3.1 Social Customer Relationship Management (Social CRM)	17
2.1.4 Manajemen Sentiment	17
2.1.4.1 Manfaat Model Manajemen Sentiment	18
2.1.4.2 Poin-Poin Penting dalam Manajemen Sentimen	19
2.1.4.3 Dampak Negatif Jika Tidak Ada Penerapan Manajemen Sentimen.....	20
2.1.5 Machine learning	21
2.1.6 Text Mining	21
2.1.7 Sentimen Analisis	22
2.1.8 Gaya Bahasa dalam Analisis Sentimen.....	23
2.1.8.1 Bahasa.....	23
2.1.8.2 Gaya Bahasa	24
2.1.9 Klasifikasi Data.....	32
2.1.10 Naïve Bayes Classification.....	34
2.1.11 Business Intelligent	35
2.1.11.1 Microsoft Power BI.....	36
2.1.12 RapidMiner.....	36
2.1.13 Phyton.....	37
2.1.14 Penggunaan AI (GPT-4.0).....	38
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.2.1 Penelitian Terdahulu mengenai Machine learning, Sentiment analisis, Business Intelligent, dan Manajemen Sentiment	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	50

2.4	Obyek Penelitian	54
2.5	Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN		56
3.1	Metode dan Alur Pembahasan	56
3.1.1	Metode Penelitian	56
3.1.2	Alur Pembahasan	59
3.2	Operasionalisasi Variabel	62
3.2.1	Variabel Penguji.....	62
3.2.2	Variabel Kajian (Metriks Kinerja).....	62
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data/Informasi	63
3.3.1	Cara Penentuan Data/Informasi	63
3.4	Teknik Pengujian Penelitian	63
3.4.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	64
3.4.2	Pra-pemrosesan Data	64
3.4.2.1	Cleaning	64
3.4.2.2	Case Folding	65
3.4.2.3	Filtering	65
3.4.2.4	Tokenization	65
3.4.2.5	Stemming	65
3.4.2.6	Lemmatization	65
3.4.3	Analisis Sentimen dengan Naive Bayes	66
3.4.4	Penggunaan AI untuk Identifikasi Gaya Bahasa	67
3.4.4.1	Pengujian AI dan Validasi	68
3.4.5	Model Sentiment Management	68

3.4.6 Penyebaran Kuesioner	69
3.4.7 Evaluasi Perubahan Sentimen.....	69
3.4.8 Penggabungan Hasil dan Interpretasi.....	70
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Pengumpulan Data	71
4.1.1 Sumber Data.....	71
4.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	71
4.1.3 Preprocessing Data.....	115
4.1.4 Pemisahan Sentimen Positif, Negatif, Netral.....	119
4.1.5 Alat dan Perangkat Lunak.....	121
4.1.6 Hasil Analisis Sentimen.....	121
4.1.7 Pelatihan Model	122
4.1.8 Evaluasi Model Naïve Bayes dengan Rumus Evaluasi	123
4.1.8.1 Implementasi dalam Evaluasi Model Naive Bayes	126
4.2 Visualisasi Hasil dengan Power BI.....	126
4.3 Penilaian Kuesioner	127
4.3.1 Penilaian Tabel Gaya Bahasa.....	127
4.3.2 Penilaian Tabel Kekuatan Kritik atau Sentimen.....	135
4.3.2.1 Penilaian Skala Likert.....	135
4.3.2.2 Penilaian Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.....	148
4.4 Manajemen Sentimen.....	152
4.4.1 Penentuan Tingkat Sentimen Negatif	152
4.4.2 Penentuan Risiko dalam Manajemen Sentimen.....	153

4.4.3 Pengkategorian Sentimen (Complain atau Reputasi Kampus)	154
4.4.4 Mitigasi Keluhan dan Sentimen.....	155
4.5 Sintesa Penelitian	156
BAB V 158KESIMPULAN DAN SARAN	158
5.1 Kesimpulan	158
5.2 Saran	159
DAFTAR PUSTAKA	162