

ABSTRAK

Nurul Qomariyah. 2019, Analisis Sentimen Terhadap Presepsi Konsumen Kopi Di Media Sosial *Twitter* Menggunakan *Naïve Bayes Multinomial*, Skripsi, Program Studi Statistika, Universitas Muhammadiyah Semarang, Pembimbing I. Tiani Wahyu Utami, M.Si, II. Indah Manfaati Nur, M.Si.

Kopi adalah hasil perkebunan Indonesia yang mempunyai daya saing tinggi di pasar Internasional. Permintaan kopi dapat dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap kopi di Indonesia. Masyarakat mudah memberikan opini dan pendapat melalui media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digemari disemua kalangan yakni *Twitter*. Jenis kopi yang menjadi *tranding* topik di *twitter* saat ini adalah kopi luwak, kopi hitam, kopi sakit dan kopi pahit. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai sentimen positif dan negatif masyarakat terhadap kopi di Indonesia. Untuk menentukan persepsi baik atau buruk masyarakat yang dapat mempengaruhi permintaan kopi digunakan analisis sentimen dengan *Naïve Bayes Multinomial*. *Naïve Bayes Multinomial* adalah metode yang digunakan dalam memproses teks, mudah diimplimentasikan serta memiliki nilai akurasi tinggi serta menangani ukuran kosakata dalam jumlah yang besar serta mereduksi tingkat eror yang tinggi. Data yang digunakan berdasarkan data *scrapping* dari *twitter*. Sentimen positif yang diperoleh adalah masyarakat Indonesia suka kopi luwak, kopi hitam, dan penikmat kopi yakni pria, serta sentimen negatif yang diperoleh adalah sakit perut setelah minum kopi. Hasil pengujian diperoleh nilai *accuracy* sebesar 94%, *precission* pada sentimen positif sebesar 97% dan negatif 80%, dan *recall* pada sentimen positif sebesar 96% dan negatif 86%.

Kata kunci : Kopi, *Twitter*, Analisis Sentimen, *Naïve Bayes Multinomial*