

**ANALISIS SENTIMEN PADA MEDIA SOSIAL X
MENGUNAKAN METODE NAÏVE BAYES
(STUDI KASUS : JERSEY TIM NASIONAL INDONESIA PRODUKSI
APPAREL ERSPO)**

Saiful Amar, Kharisma, Ahmad Hanafi

INTISARI

Latar Belakang: Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi konten, dengan pengaruh besar terhadap interaksi sosial. *X* merupakan salah satu platform terbesar di dunia di mana individu menyuarakan pendapat mereka. *Jersey* sepak bola kini populer di kalangan penggemar dan menjadi tren mode sehari-hari. Baru-baru ini, PSSI merilis desain *jersey* baru untuk Tim Nasional Indonesia oleh *apparel Erspo*, yang memicu perdebatan di kalangan penggemar. Analisis sentimen dilakukan untuk mengukur pendapat pengguna *X* terhadap *jersey* ini, menggunakan metode Naïve Bayes yang efektif untuk dataset luas dan beragam seperti data media sosial. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan tentang pandangan pengguna dan menilai keberhasilan metode Naïve Bayes dalam analisis sentimen, yang penting bagi PSSI dan *Erspo* untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Memahami pandangan masyarakat sangat penting untuk menjaga reputasi merek dan meningkatkan penjualan, menjadikan analisis sentimen alat vital dalam menciptakan *jersey* tim nasional terbaik untuk masyarakat.

Tujuan: Penelitian berfokus untuk mengetahui sentimen pengguna media sosial *X* mengenai *jersey* baru Tim Nasional Indonesia produksi *apparel Erspo*.

Metode Penelitian: Metodologinya meliputi pengumpulan data, *preprocessing*, pelabelan, visualisasi, TF-IDF untuk representasi teks, klasifikasi sentimen, dan evaluasi model.

Hasil: Analisis sentimen terhadap *jersey* Timnas Indonesia produksi *Erspo* di media sosial *X* menggunakan metode *Naive Bayes* menghasilkan akurasi 83%, dengan 1141 sentimen positif dan 1261 sentimen negatif.

Kesimpulan: Penelitian menunjukkan bahwa sentimen masyarakat terhadap *jersey* Timnas adalah negatif, disebabkan oleh harga *jersey* yang tinggi, desain yang kurang menarik, dan ketidakmampuan desainer *Erspo* dalam menerima kritik dengan baik.

Kata-kunci: Analisis Sentimen, Media Sosial *X*, *Naïve Bayes*, *Jersey* Timnas Indonesia, *Erspo*

**SENTIMENT ANALYSIS ON SOCIAL MEDIA X
USING NAIVE BAYES METHOD
(CASE STUDY: INDONESIAN NATIONAL TEAM JERSEY PRODUCED BY
ERSPO APPAREL)**

Saiful Amar, Kharisma, Ahmad Hanafi

ABSTRACT

Background: Social media is a platform that allows users to interact and share content, having a significant impact on social interactions. X is one of the largest platforms in the world where individuals voice their opinions. Football jerseys have become popular among fans and are now a daily fashion trend. Recently, PSSI released a new jersey design for the Indonesian National Team by the apparel brand Ersपो, which sparked debate among fans. Sentiment analysis was performed to gauge user opinions on X regarding this jersey, using the Naïve Bayes method, which is effective for large and diverse datasets such as social media data. This study aims to provide insights into user perspectives and evaluate the success of the Naïve Bayes method in sentiment analysis, which is crucial for PSSI and Ersपो to improve their product quality. Understanding public opinion is essential for maintaining brand reputation and increasing sales, making sentiment analysis a vital tool in creating the best national team jersey for the public.

Objective: Research focuses on understanding the sentiment of X social media users regarding the new jersey of the Indonesian National Team produced by the apparel brand Ersपो.

Method: The methodology includes data collection, preprocessing, labeling, visualization, TF-IDF for text representation, sentiment classification, and model evaluation.

Result: Sentiment analysis of the Indonesian National Team jersey produced by Ersपो on X social media using the Naïve Bayes method resulted in an accuracy of 83%, with 1141 positive sentiments and 1261 negative sentiments.

Conclusion: The research shows that public sentiment towards the Timnas jersey is negative, due to the high price of the jersey, unappealing design, and the designer Ersपो's inability to accept criticism well.

Keywords: Sentiment Analysis, Social Media X, Naïve Bayes, Indonesian National Team Jersey, Ersपो.