

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terkait

Ada beberapa penelitian terkait dengan “ Analisis Sentimen postingan Universitas Kristen Indonesia Toraja di Media Sosial Menggunakan Metode *Lexicon-Based*” diantaranya adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Nur *et al.* dengan judul “Analisis Sentimen pada Media Sosial Universitas dengan Metode Berbasis Leksikon”. Penelitian ini melakukan analisis sentimen terhadap komenta-komentar pada media sosial Universitas menggunakan metode *lexicon-based*. Dengan jumlah kata leksikon sebanyak 6.599 kata negatif dan 3.597 kata positif, metode ini berhasil memperoleh nilai *precision* sebesar 94,81%, *recall* 82,59%, dan *F1-score* 88,28%. Hasil ini membuktikan bahwa pendekatan *Lexicon-Based* efektif dalam mengklasifikasikan opini di media sosial, khususnya untuk konteks promosi perguruan tinggi. [1]

Penelitian yang dilakukan oleh Rafid *et al.* dengan judul “Analisis Sentimen Berbasis *Lexicon-Based* dan Pemodelan Sistem dengan LDA terhadap Perguruan Tinggi UPN “Veteran” Jawa Timur pada *Google Review*”. Studi ini menggunakan metode *lexicon-based* dan pemodelan topik LDA untuk menganalisis 525 ulasan di Google Review tentang UPN “Veteran” Jawa Timur. Hasilnya 352 ulasan tergolong positif, 136 netral, dan 37 negatif. Metode *lexicon-based* menunjukkan akurasi sebesar 80%. Penelitian ini mendukung efektivitas metode dalam mengukur persepsi publik terhadap promosi dan layanan pendidikan tinggi.[2]

Penelitian juga dilakukan oleh Oktaviana *et al.* [3] dengan judul “Analisis sentimen terhadap kebijakan kuliah daring selama pandemi menggunakan pendekatan *lexicon-based features* dan *support vektor machine*”. Penelitian ini menganalisis sentimen masyarakat terhadap kebijakan kuliah daring melalui twiter menggunakan metode *lexicon-based SVM*. Data dianalisis dengan hasil akurasi 60%, precision 56%, recall 75%, dan F1-score 64%. Meskipun nilai akurasi tidak terlalu tinggi, metode *lexicon* mampu membantu pengkategorian opini publik terhadap isu pendidikan dalam konteks pandemi.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yudha *et al.* [4] dengan judul “Analisis sentimen masyarakat pada Twitter terhadap isu *covid-19* menggunakan metode *lexicon-based*” penelitian ini menghasilkan sentimen masyarakat terhadap isu *covid-19* menggunakan data dari Twitter. Dengan metode *lexicon-based*, ditemukan bahwa 58,08% tweet bernada positif, 37,61% negatif, dan 4,31% netral. Hasil ini menunjukkan kemampuan metode dalam mengklasifikasikan sentimen publik terhadap isu besar di platform sosial.

Serta penelitian juga dilakukan oleh Halimi *et al.* [5] dengan judul “Analisis Sentimen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelajaran *Online* dari Media Sosial Twitter Menggunakan *Lexicon* dan *K-N Neighbor*”. Penelitian ini fokus pada opini masyarakat Indonesia mengenai pembelajaran daring selama pandemi. Dengan metode *Lexicon* dan *K-Nearst Neighbor*, akurasi yang diperoleh mencapai 80,92%. Penelitian ini relevan karena membuktikan bahwa pendekatan *Lexicon* dapat diandalkan dalam menganalisis opini terkait isu pendidikan di media sosial

2.2 Landasan teori

2.2.1 Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media Sosial adalah platform digitala yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan membuat konten. Menurut Kaplan dan Haenlein [8] media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan konsep Web 2.0 dan mendukung interaksi antar pengguna.

Jenis-jenis media sosial cukup beragam, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Dalam dunia pendidikan, media sosial dipakai oleh banyak kampus untuk promosi, dan menjalin komunikasi dengan masyarakat. Kampus bisa memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan kegiatan akademik, fasilitas, atau informasi penerimaan mahasiswa baru dengan lebih cepat dan menjangkau lebih banyak orang.

Melalui media sosial, Universitas dapat membangun citra positif dan meningkatkan brand awareness secara online, konten yang dibagikan, seperti vidio testimoni Mahasiswa, virtual tour Kampus, atau info beasiswa, bisa menjadi strategi komunikasi yang efektif. Selain itu, interaksi langsung antara calon Mahasiswa dan pihak Kampus di kolom komentar atau pesan langsung juga bisa memberikan kesan responsif dan profesional. Analisis terhadap komentar atau respon pengguna di media sosial menjadi penting untuk mengetahui persepsi publik terhadap promosi yang dilakukan kampus.[2]

2. Karakteristik Media Sosia

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial meliputi [2]:

- a. Jaringan, yaitu media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
- b. Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktivitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi. Arsip bagi pengguna media sosial merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun.
- c. Interaksi merupakan karakter dasar dari media sosial, yaitu terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.
- d. Simulasi Sosial, yaitu media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

- e. Konten oleh Pengguna, karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri, melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.
- f. Penyebaran, adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

3. Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis online dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses media sosial yang dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun [3].

Fungsi media sosial lainnya meliputi mencari berita, informasi, dan pengetahuan. Dalam hal ini media sosial berisi jutaan berita, informasi, dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebarannya lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial daripada media lainnya seperti televisi [4].

Mendapatkan hiburan, yaitu kondisi seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, ceria, atau tanpa masalah. Setiap orang tentu merasakan sedih, stres, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari

hiburan melalui media sosial.

Komunikasi online, mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, memberitahukan kabar, hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.

Menggerakkan masyarakat, yaitu adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

Sarana berbagi, yaitu media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak mengetahui informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional

4. Macam-macam Media Sosial

Terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut: [5]

- a. Bookmarking, memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan (share) link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati apa yang kita sukai.
- b. Wiki, sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing seperti Wikitravel yang

memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

- c. Flickr, situs yang dimiliki Yahoo yang mengkhususkan pada image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikannya sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.
- d. Creating opinion, yaitu media sosial yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal sekaligus sebagai komentator.
- e. Jejaring sosial, melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

2.2.2 Promosi Perguruan Tinggi

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Tjiptono [10] yang menyebut promosi sebagai proses penyampaian informasi atau komunikasi yang bertujuan mempengaruhi dan membujuk audiens agar tertarik terhadap produk atau layanan. Dalam konteks kampus, promosi bertujuan agar calon mahasiswa lebih mengenal dan tertarik mendaftar di perguruan tinggi tersebut.

Promosi bisa dilakukan di berbagai media, mulai dari brosur, iklan, hingga media sosial. Saat ini, media sosial dianggap sebagai salah satu cara yang paling efektif karena bisa menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang relatif rendah. Informasi seperti program studi, keunggulan kampus, hingga testimoni alumni bisa disebarkan dengan cepat melalui media sosial.

Selain itu, promosi di media sosial bersifat dua arah, artinya pihak kampus

tidak hanya menyampaikan informasi tetapi bisa juga bisa menerima masukan atau respon langsung dari calon Mahasiswa. Ini membuat komunikasi lebih interaktif dan personal. Kampus juga dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti story, live streaming, dan kolom komentar untuk menarik minat dan membangun engagement. Dengan strategi konten yang tepat, promosi kampus di media sosial bisa meningkatkan kepercayaan dan minat calon pendaftar.

2.2.3 Analisis Sentimen

Analisis Sentimen merupakan proses dalam mengolah, memahami, dan mengekstrak data dalam bentuk teks terhadap suatu topik atau kejadian untuk mendapatkan informasi sentimen yang terkandung dalam suatu kalimat opini secara otomatis. Analisis sentimen digunakan dalam kajian tentang opinion mining yang biasanya digunakan oleh pengiklan, pencipta film, dan organisasi lainnya untuk mendapatkan reaksi pelanggan mereka pada topik tertentu. Penerapan analisis sentimen dapat digunakan untuk melacak persepsi produk baru, persepsi merek, dan sebuah pandangan tentang suatu opini pada skala global [6]

Analisis sentimen juga dapat didefinisikan sebagai proses analisa teks yang dilihat dari sudut pandang polaritas sentimen yang dimiliki. Setiap teks merupakan opini yang memiliki maksud sesuai dengan sumber penulisannya yang menunjukkan kesubjektifitasan, dimana subjektifitas mempengaruhi hasil penelitian dari orang atau alat yang memproses dan membaca teks tersebut. II-3 Polaritas emosi ataupun polaritas dokumen dikelompokkan menjadi positif, negatif, dan netral. Polaritas emosi ditimbulkan dari pengalaman yang diperoleh kemudian dirasakan lalu dicurahkan dalam bentuk tulisan. Sentiment analysis atau analisis

sentimen dalam bahasa Indonesia adalah sebuah teknik atau cara yang digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana sebuah sentimen diekspresikan menggunakan teks dan bagaimana sentimen tersebut bisa dikategorikan sebagai sentimen positif maupun sentimen negatif. Hasil sistem prototipe mencapai tinggi presisi (75-95% tergantung pada data) dalam mencari sentimen pada halaman web dan artikel berita. Analisis sentimen atau opinion mining mengacu pada bidang yang luas dari pengolahan bahasa alami, komputasi linguistik dan text mining yang memiliki tujuan menganalisa pendapat, sentimen, evaluasi, sikap, penilaian dan emosi seseorang apakah pembicara atau penulis berkenan dengan suatu topik, produk, layanan, organisasi, individu, ataupun kegiatan tertentu [7]. Tugas analisis sentimen yaitu mengelompokkan teks kedalam kalimat atau dokumen kemudian menentukan pendapat yang dikemukakan dalam kalimat atau dokumen yang dianalisis apakah bersifat positif atau negatif [8]

Analisis sentimen adalah teknik dalam *natural language processing (NLP)* yang digunakan untuk mendeteksi dan mengklasifikasi perasaan atau sikap dari suatu teks mengandung sentimen positif, negatif, atau netral. Teks yang dianalisis bisa berasal dari berbagai sumber, seperti ulasan produk, komentar di media sosial, atau artikel berita. Adapun menurut Pang dan Lee [12] dalam menganalisis sentimen terdapat dua pendekatan utama.

- a. Pendekatan berbasis pembelajaran mesin (machine based approach):
menggunakan dataset yang telah diberi label untuk melatih model dan melakukan prediksi terhadap data baru.
- b. Pendekatan berbasis leksikon (lexicon-based approach) menggunakan kamus

atau leksikon kata yang sudah diberi label sentimen positif, negatif, atau netral untuk mengklasifikasi teks.

Analisis sentimen adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui pendapat atau perasaan seseorang dari sebuah teks, apakah bernada positif, negatif, atau netral. Liu [6] menjelaskan bahwa teknik ini banyak digunakan untuk melihat bagaimana tanggapan orang terhadap produk, layanan, atau topik tertentu.

Dalam konteks kampus, analisis sentimen bisa dipakai untuk menilai tanggapan masyarakat atau calon mahasiswa terhadap promosi kampus yang diunggah di media sosial. Misalnya, dari komentar atau postingan, bisa diketahui apakah promosi tersebut memberikan kesan baik atau justru sebaliknya.

2.2.4 Algoritma Naïve Bayes

Naïve Bayes Classifier merupakan sebuah metode klasifikasi yang berakar pada teorema Bayes. Metode pengklasifikasian dengan menggunakan metode probabilitas dan statistik yang dikemukakan oleh ilmuwan Inggris Thomas Bayes, yaitu memprediksi peluang di masa depan berdasarkan pengalaman dimasa sebelumnya sehingga dikenal sebagai teorema Bayes. Ciri utama dari Naïve Bayes Classifier ini adalah asumsi yang sangat kuat (naif) akan independensi dari masing-masing kondisi/ kejadian.

Menurut Olson Delen (2008) menjelaskan Naïve Bayes untuk setiap kelas keputusan, adalah benar, mengingat vektor informasi obyek. Algoritma ini mengasumsikan bahwa atribut obyek adalah independen. Probabilitas yang terlihat dalam memproduksi perkiraan akhir dihitung sebagai jumlah frekuensi dari “master” tabel keputusan.

Naïve Bayes Classifier bekerja sangat baik dibanding dengan model classifier lainnya. Hal ini dibuktikan oleh Xhemali, Hinde Stone dalam jurnalnya “Naïve Bayes vs. Decision Trees vs. Neural Networks in the Classification of Training Web Pages” mengatakan bahwa “Naïve Bayes Classifier memiliki tingkat akurasi yang lebih baik dibanding model classifier lainnya”.



Gambar 2.1 Naive Bayes

Keunggulannya penggunaan adalah bahwa metode ini hanya membutuhkan jumlah data pelatihan (training data) yang kecil untuk menentukan estimasi parameter yang diperlukan dalam proses pengklasifikasian. Karena yang diasumsikan sebagai variable independent, maka hanya varians dari suatu variable dalam sebuah kelas yang dibutuhkan untuk menentukan klasifikasi, bukan keseluruhan dari matrix kovarians.

2.2.5 Metode *Lexicon-Based*

Metode *Lexicon-Based* adalah salah satu cara dalam analisis sentimen yang menggunakan daftar kata-kata yang sudah dikategorikan sebagai positif, negatif, atau netral. Taboada dkk [9] menjelaskan bahwa metode ini bekerja dengan cara

menjumlahkan skor dari kata-kata dalam teks berdasarkan daftar tersebut.

Kelebihan metode ini adalah mudah digunakan dan tidak memerlukan proses pelatihan data seperti pada *machine learning*. Di Indonesia, metode ini sering menggunakan InSet (Indonesia sentimen *Lexicon*). Namun, metode ini juga punya kekurangan, seperti kurang akurat dalam memahami kalimat sarkas atau ironi.

Metode berbasis leksikon menggunakan kamus sentimen dengan opini kata dan mencocokkannya dengan data untuk menentukan polaritas. Pada metode berbasis leksikon, data dibagi menjadi tiga kelas, yaitu opini positif, negatif, dan netral. Opini negatif akan diidentifikasi berdasarkan keberadaan kata seperti: ‘tidak’, ‘ga’, ‘enggak’, ‘enggga’, ‘seharusnya’, ‘semestinya’, ‘mungkin’. Dimana kata-kata tersebut dapat mengubah sebuah kalimat menjadi opini negatif, contohnya ‘semestinya hal itu dapat dilakukan lebih baik lagi’. Sebagai contoh untuk penilaian terdapat kata seperti “kenapa terdapat banyak masalah yang terjadi pada page ini?”. Pada kalimat tersebut akan dibaca dan kemudian dinilai oleh sistem menggunakan kamus yang sudah berisi kata-kata untuk menilai kalimat tersebut apakah itu positif, negatif ataupun netral.

Adapun tahapan kerja metode *Lexicon-Basad* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data (*Data Collection*)

Data yang digunakan berupa komentar-komentar dari media sosial resmi UKI Toraja (instagram dan facebook), yang berkaitan dengan postingan promosi penerimaan mahasiswa baru. Pengumpulan dilakukan dengan:

1. *Scraping* menggunakan *python* (library seperti *selenium*, *beautifulsoup*, atau

2. *instaloader*)

3. *Atau secara manual jika datanya tidak terlalu besar*

b. *Pra-Pemrosesan Data (Preprocessing)*

Sebelum dianalisis data, data komentar perlu dibersihkan agar hanya menyisakan teks yang relevan untuk klasifikasi sentimen. Langkah-langkah preprocessing mencakup:

1. *Case folding*: mengubah semua huruf menjadi huruf kecil.
2. *Cleaning*: menghapus tanda baca, emoji, link, hastag, mention, angka, dan simbol lain yang tidak dibutuhkan.
3. *Tokenizing*: memisahkan kalimat menjadi kata-kata.
4. *Stopword removal*: menghapus kata-kata umum yang tidak membawa makna sentimen seperti “yang”, “dan”, “di”, dan lain-lain.
5. *Stemming*: mengembalikan kata ke bentuk dasarnya misalnya “menariknya” jadi “menarik”
6. Pencocokan kata dengan Lexicon (*Lexicon Matching*)

Setelah data dibersihkan dan dipecah menjadi kata-kata, setiap kata akan dibandingkan dengan daftar kata sentimen dari kamus *lexicon* bahasa Indonesia seperti:

1. *IDN Lexicon*
2. *SentiStrength Indonesia*
3. *Kamus leksikal* buatan sendiri (*custom lexicon*) Setiap kata diberi nilai: +1 untuk kata positif, -1 untuk kata negatif dan 0 untuk kata netral atau tidak relevan

c. Penentuan Skor Sentimen (*Scoring*)

Setiap komentar diberi total nilai berdasarkan jumlah dan jenis kata didalamnya:

1. Jika total skor > 0 sentimen positif
2. Jika total skor < 0 sentimen negatif
3. Jika skor $= 0$ sentimen netral Contoh:

Komentar : “ UKI Toraja sangat menarik dan *recommended* banget”

Kata positif : menarik (+1), *recommended* (+1) Skor total: +2 sentimen positif.

d. Klasifikasi dan Visualisasi Hasil Setelah seluruh komentar dianalisis:

1. Komentar diklasifikasikan kedalam tiga kategori: positif, negatif, atau netral.
2. Hasil klasifikasi ditampilkan dalam bentuk grafik seperti: pie chart (persentase masing-masing sentimen), bar chart, dan word cloud (frekuensi kata yang paling sering muncul)

e. Evaluasi Hasil

Untuk melihat apakah klasifikasi sudah akurat, dilakukan validasi sederhana dengan sampling manual (mengecek sebagian komentar dan membandingkan dengan hasil sistem). Selain itu dilakukan analisis terhadap:

1. Jumlah sentimen dominan (positif/negatif/netral)
2. Kata kunci yang sering muncul
3. Tren umum opinin masyarakat

2.2.6 Universitas Kristen Indonesia Toraja (UKI Toraja)

Universitas Kristen Indonesia Toraja (UKI Toraja) adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang besar dan populer di Toraja yang berdiri sejak tahun 1967. Pada awal berdirinya, perguruan tinggi ini bernama *College Pendidikan Guru* (CPG). Kemudian pada tahun 1971 berganti nama menjadi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Kristen Makale. Selanjutnya pada tanggal 5 juni 1992, melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 237/DIKTI/Kep/1992 tentang perubahan bentuk Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan Kristen Makale menjadi Universitas Kristen Indonesia Toraja yang beralamat di jalan Nusantara No 12.

Pada saat ini Universitas Kristen Indonesia Toraja memiliki 5 fakultas, diantaranya adalah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Teologi. Serta memiliki 3 program studi (strata II), diantaranya adalah Megister Pendidikan Bahasa Indonesia, Megister Pendidikan Bahasa Inggris dan Megister Pendidikan Matematika serta 15 Program Studi (strata I) yaitu Program Studi Pendidikan dan Sastra Indonesia, Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Program Studi Pendidikan Matematika, Program Studi Pendidikan Fisika, Program Studi Teknologi Pendidikan, Program Studi Manajemen, Program Studi Parawisata, Program Studi Agroteknologi, Program Studi Pengelolaan Perkebunan Kopi, Program Studi Teknik Sipil, Program Studi Teknik Mesin, Program Studi Teknik Informatika, Program Studi Elektro, dan Program Studi Teologi.

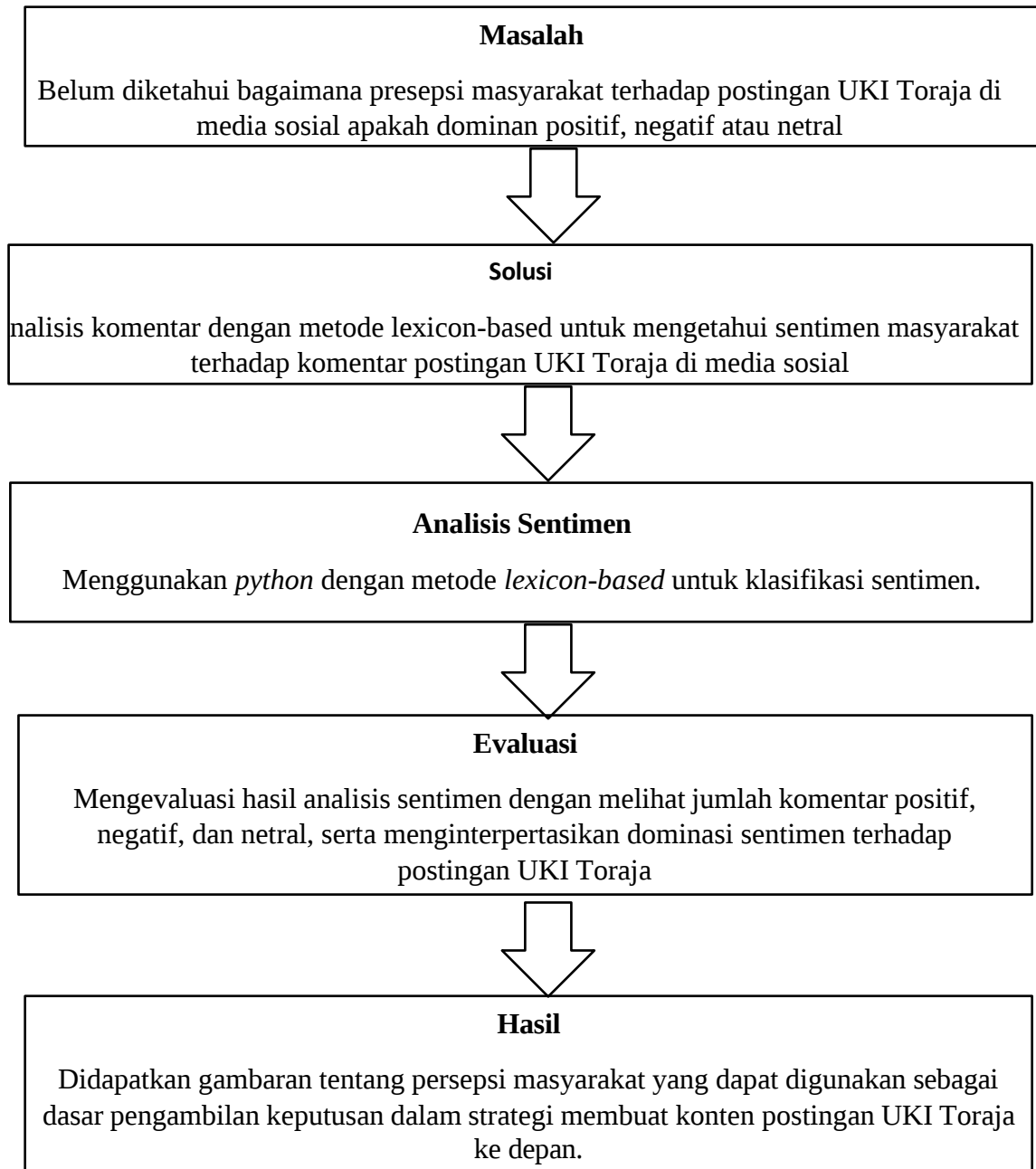
Kampus ini aktif menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi

dan mempromosikan diri kepada calon Mahasiswa. Berbagai konten promosi seperti video kampus, kegiatan mahasiswa, hingga informasi pendaftaran diunggah di media sosial agar bisa menjangkau lebih banyak orang.

Penelitian ini fokus pada bagaimana tanggapan masyarakat terhadap promosi UKI Toraja di media sosial, yang dianalisis menggunakan metode analisis sentimen berbasis *lexicon*. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah komentar-komentar yang diberikan bersifat positif, negatif, atau netral. Dengan mengetahui sentimen komentar yang ada, pihak kampus dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi mereka dan melakukan perbaikan ke depannya agar lebih tepat sasaran.

2.3 Kerangka pikir

Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini, seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir