

LAPORAN ANALISIS SENTIMEN

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Matcha merupakan salah satu produk olahan teh hijau yang semakin populer di masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Matcha tidak hanya dikenal sebagai minuman, tetapi juga hadir dalam berbagai bentuk produk seperti makanan penutup (*dessert*), camilan, hingga produk kecantikan. Popularitas ini tidak terlepas dari citra matcha yang dianggap menyehatkan, modern, dan sesuai dengan gaya hidup kekinian.

Media sosial, terutama Twitter, menjadi salah satu wadah utama masyarakat dalam mengekspresikan opini dan pengalaman mereka terkait matcha. Oleh karena itu, analisis sentimen terhadap cuitan (*tweets*) tentang matcha dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana publik memandang produk ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana distribusi sentimen publik terhadap matcha di Twitter?
2. Sentimen apa yang paling dominan dalam opini masyarakat mengenai matcha?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis sentimen publik mengenai matcha berdasarkan data Twitter.
2. Mengetahui dominasi opini (positif, netral, negatif) terkait matcha.

1.4 Manfaat Penelitian

- **Akademis:** Menjadi referensi bagi penelitian serupa dalam bidang analisis sentimen.
- **Praktis:** Memberikan gambaran bagi pelaku bisnis kuliner, pemasar, atau produsen produk matcha untuk memahami persepsi konsumen.

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari Twitter menggunakan library **tweepy/tweet-harvest** dengan kata kunci “*matcha*”. Rentang waktu pengambilan data yaitu **10 Oktober 2024 – 9 September 2025**.

2.2 Pra-pemrosesan Data

Langkah-langkah yang dilakukan:

1. Menghapus URL, simbol, tanda baca berlebih, dan karakter khusus.
2. Menghilangkan duplikasi cuitan.
3. Melakukan *tokenization* untuk memecah kalimat menjadi kata-kata dasar.

2.3 Analisis Sentimen

Analisis dilakukan menggunakan **VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner)** yang mengklasifikasikan teks ke dalam tiga kategori:

- **Positive**
- **Neutral**
- **Negative**

2.4 Visualisasi

Hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk **grafik batang** dan **diagram lingkaran** untuk memperjelas distribusi sentimen.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Distribusi Sentimen

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh distribusi sentimen sebagai berikut:

- **Neutral:** 66 tweet (81,5%)
- **Positive:** 11 tweet (13,6%)
- **Negative:** 4 tweet (4,9%)

3.2 Visualisasi Data

1. **Grafik Batang** → menunjukkan bahwa sentimen netral mendominasi.
2. **Diagram Lingkaran** → memperlihatkan proporsi sentimen, dengan porsi positif dan negatif relatif kecil.

3.3 Interpretasi Hasil

- Sentimen **netral** yang dominan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Twitter hanya membagikan informasi deskriptif (misalnya rekomendasi tempat, menu, atau pengalaman biasa) tanpa opini emosional.
- Sentimen **positif** umumnya terkait dengan rasa enak, manfaat kesehatan, serta daya tarik tren konsumsi matcha.
- Sentimen **negatif**, meskipun sedikit, biasanya berhubungan dengan harga yang dianggap mahal, rasa yang terlalu pahit, atau perbandingan dengan minuman lain.

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Analisis sentimen terhadap tweet dengan kata kunci “*matcha*” menunjukkan bahwa:

1. Sentimen **netral** mendominasi (81,5%), diikuti oleh sentimen positif (13,6%) dan negatif (4,9%).
2. Persepsi publik terhadap matcha cenderung informatif dan deskriptif, dengan kecenderungan positif yang menandakan citra baik produk ini di mata konsumen.