UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Sentimen Media Sosial Menggunakan VADER dan LSTM untuk Mengoptimalkan Strategi Pemasaran
Produk Marjan pada PT Lasallefood Indonesia**
Hanif Ubaidillah, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI i
LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR TABEL ix
ABSTRAK x
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 9
1.5.1 Model Penelitian 9
1.5.2 Objek Penelitian 9
1.5.3 Lokasi Penelitian 10
1.5.4 Periode Penelitian 10
1.6 Sistematika Penulisan 10
BAB II 12
LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1. Media Sosial 12
2.1.1 Definisi dan Peran Strategis Media Sosial 12
2.1.2 Karakteristik dan Atribut Media Sosial 12
2.2 Strategi Pemasaran Media Sosial 14
2.3 Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner (VADER) 15
2.4 Aktivisme Merek dan Politik Partisipan Media 18
2.5 Long Short-Term Memory (LSTM) 20
2.6 Tinjauan Pustaka 23

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Analisis Sentimen Media Sosial Menggunakan VADER dan LSTM untuk Mengoptimalkan Strategi Pemasaran
Produk Marjan pada PT Lasallefood Indonesia**
Hanif Ubaidillah, Widya Paramita, S.E., M.Sc., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB III **28**
METODE PENELITIAN **28**
3.1 Desain Penelitian 28
3.2 Populasi dan Sampel 29
3.2.1 Populasi 29
3.2.2 Sampel 30
3.3 Desain Pengambilan Sampel 30
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel 30
3.3.2 Unit Sampel 36
3.3.3 Ukuran Sampel 36
3.4 Instrumen Penelitian 36
3.4.1 Google Colab 37
3.4.2 Metode Pengumpulan Data 37
3.5 Teknik Analisis data 40
3.5.1 Prosedur Prapemrosesan Data (Data Preprocessing) 40
3.5.1.1 Pembersihan Data (Data Cleansing) 40
BAB IV **48**
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **48**
4.1 Hasil Penelitian 48
4.1.1 Analisis dan Pembahasan Data Tahun 2025 49
4.1.2 Analisis dan Pembahasan Data Tahun 2026 60
4.2 Pembahasan Word Cloud Keseluruhan Data 72
BAB V **79**
KESIMPULAN **79**
5.1 Kesimpulan 79
5.2 Implikasi Pemasaran 81
5.3 Keterbatasan 83
5.4 Saran 84
REFERENSI **86**