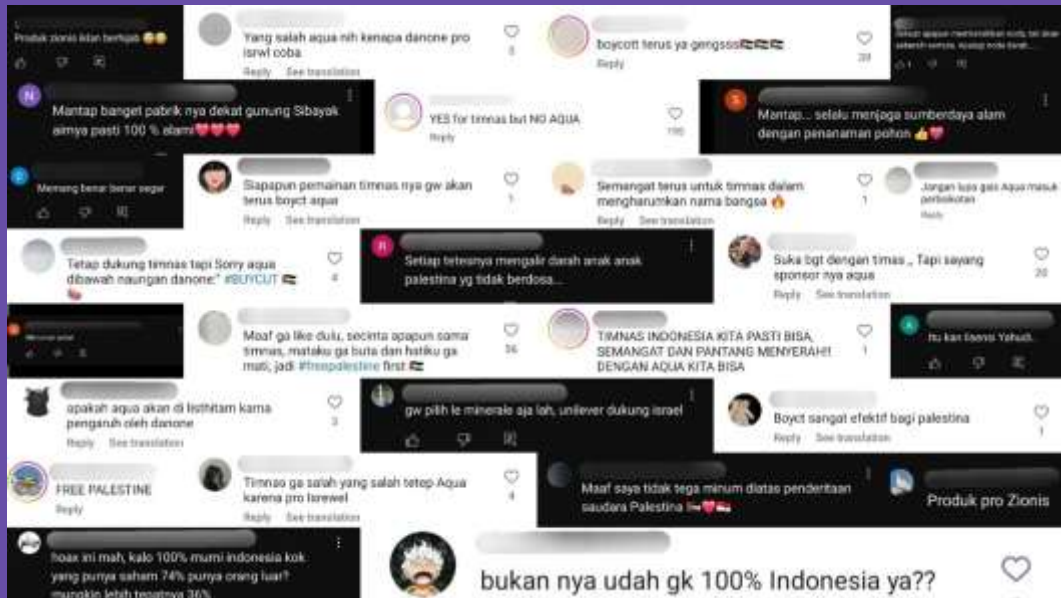




Judul Tugas Akhir Skripsi:

ANALISIS SENTIMEN KOMENTAR TERHADAP IKLAN PRODUK FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) BRAND AQUA DI MEDIA SOSIAL

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Yasmin Anjani

NIM: 2110411094



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Yasmin Anjani

NIM : 2110411094

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 17 Juni 2025

Yang menyatakan,



YASMIN ANJANI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yasmin Anjani
NIM : 2110411094
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS SENTIMEN KOMENTAR TERHADAP IKLAN PRODUK FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) BRAND AQUA DI MEDIA SOSIAL

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 17 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Yasmin Anjani)

PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yasmin Anjani
NIM : 2110411094
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Sentimen Komentar terhadap Iklan Produk Fast Moving
Consumer Goods (FMCG) Brand Aqua di Media Sosial

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

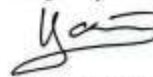
1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 17 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Yasmin Anjani)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Yasmin Anjani
NIM : 2110411094
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Sentimen Komentar terhadap Iklan Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Brand Aqua di Media Sosial

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



(Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 8 Juni 2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Yasmin Anjani
NIM : 2110411094
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Sentimen Komentar Terhadap Iklan Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Brand Aqua di Media Sosial

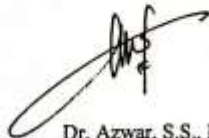
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si

Penguji 1



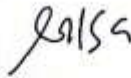
Dr. Azwar, S.S., M.Si

Penguji 2



Ratu Laura Mulia Baskara, S.Psi., M.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 8 Juli 2025

ANALISIS SENTIMEN KOMENTAR TERHADAP IKLAN PRODUK FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG) BRAND AQUA DI MEDIA SOSIAL

YASMIN ANJANI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap iklan *brand* Aqua yang mengangkat tema keindonesiaan di media sosial, khususnya pada platform YouTube dan Instagram. Beberapa iklan tersebut dirilis di tengah isu boikot terhadap *brand* internasional yang diduga terafiliasi dengan Israel, termasuk Aqua sebagai bagian dari grup Danone. Penelitian ini ingin mengetahui sebaran sentimen bagaimana persepsi publik terhadap strategi komunikasi *brand* Aqua dalam membangun citra positif melalui nilai-nilai lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma post-positivisme. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa komentar dari empat iklan video Aqua yang diunggah di media sosial dikumpulkan melalui teknik *scraping*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan dua model analisis sentimen, yaitu VADER Lexicon dan algoritma *Naive Bayes* untuk mengklasifikasikan komentar ke dalam tiga kategori sentimen positif, netral, dan negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar komentar audiens pada keempat iklan Aqua tergolong dalam kategori positif. Hal ini menandakan bahwa pendekatan iklan bertema keindonesiaan cukup berhasil membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan audiens. Meskipun demikian, tetap terdapat komentar bernada negatif yang menyoroti dugaan afiliasi *brand* dengan isu politik global.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Iklan, Media Sosial, FMCG, Aqua

**SENTIMENT ANALYSIS OF COMMENTS ON FAST MOVING
CONSUMER GOODS (FMCG) BRAND AQUA PRODUCT
ADVERTISEMENTS ON SOCIAL MEDIA**

YASMIN ANJANI

ABSTRACT

This study aims to analyze public sentiment towards Aqua brand advertisements that raise the theme of Indonesianness on social media, especially on the YouTube and Instagram platforms. Some of these advertisements were released amid the boycott issue against international brands allegedly affiliated with Israel, including Aqua as part of the Danone group. This research wants to find out the distribution of sentiments on how the public perceives Aqua's brand communication strategy in building a positive image through local values. The method used in this research is a descriptive qualitative approach with a post-positivism paradigm. The main data used in this research in the form of comments from four Aqua video advertisements uploaded on social media were collected through scraping techniques. Furthermore, the data was analyzed using two sentiment analysis models, namely VADER Lexicon and Naive Bayes algorithm to classify comments into three categories of positive, neutral, and negative sentiment. The results showed that most of the audience comments on the four Aqua ads were classified in the positive category. This indicates that the Indonesian-themed advertising approach is quite successful in building a positive image and emotional closeness with the audience. However, there were still negative comments highlighting the brand's alleged affiliation with global political issues.

Keywords: Sentiment Analysis, Advertising, Social Media, FMCG, Aqua

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Sentimen Komentar Terhadap Iklan Produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) *Brand* Aqua di Media Sosial” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Meddy Primawan dan Ibu Yerri Atik yang telah memberikan doa, dukungan, dan cintanya yang tulus bagi penulis. Kedua orang tua juga menjadi motivasi terkuat bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi sekaligus pendidikan ini.
2. Bapak Dr. S. Bkti Istiyanto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta sekaligus dosen penguji 1 yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran bagi penelitian skripsi penulis.
4. Ibu Ratu Laura Mulia Baskara, S.Psi.,M. selaku dosen pembimbing akademik dan dosen penguji 2 yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah sangat banyak membantu penulis dengan selalu membimbing, memberikan arahan serta masukan selama proses penulisan skripsi.
6. Putri, Ruth, Syifa Arum, Syifa Laila, dan Tania yang selalu memberikan dukungan serta menjadi teman baik penulis sejak masuk perkuliahan hingga saat ini.
7. Seluruh teman-teman grup Podkes atas kebersamaannya selama masa kuliah yang sangat berkesan bagi penulis.

8. Teman-teman Basket Veteran Jakarta, khususnya angkatan 21 yang tidak hanya menjadi rekan bermain basket, tetapi juga menjadi tempat penulis melepas penat, berbagi tawa, dan saling menyemangati.
9. Jessie, Kania, Melsinta, dan Zefanya yang telah menjadi tempat berbagi cerita serta memberikan warna dalam kehidupan perkuliahan penulis.
10. Seluruh tim Gelora.id yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 11 Juni 2025



Yasmin Anjani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Praktis	7
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademik.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep Penelitian	17
2.2.1 Iklan	17
2.2.2 <i>Fast Moving Consumer Goods</i> (FMCG)	20
2.2.3 Media Sosial.....	21
2.2.4 Komentar.....	22
2.3 Teori Penelitian.....	23
2.3.1 Analisis Sentimen	23

2.3.2 Teori <i>Digital Movement of Opinion</i> (DMO).....	25
2.4 Kerangka Berpikir	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 <i>Scraping</i> Data.....	31
3.3.2 Observasi.....	33
3.3.3 Studi Dokumentasi.....	34
3.4 Sumber Data	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	34
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	35
3.7 Tabel Rencana Waktu.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Pengumpulan Data	37
4.2 <i>Pre-processing</i> Data	38
4.2.1 <i>Case Folding</i>	38
4.2.2 <i>Cleaning</i>	39
4.2.3 <i>Normalization</i>	41
4.2.4 <i>Stemming</i>	42
4.2.5 <i>Stopword</i>	43
4.2.6 <i>Tokenizing</i>	44
4.3 <i>Labelling</i> Data	45
4.4 Evaluasi Model VADER <i>Lexicon</i>	47
4.4.1 Akurasi Model VADER pada Konten Iklan Youtube “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA”	49
4.4.2 Akurasi Model VADER pada Konten Iklan Youtube “AQUA 100% Murni Indonesia”	49
4.4.3 Akurasi Model VADER pada Konten Iklan Instagram “100% siap dukung Timnas mendunia!  100”	52
4.4.4 Akurasi Model VADER pada Konten Iklan Instagram “Setiap perjuangan untuk Indonesia didukung oleh yang terbaik. Aqua 100% Murni, 100% Indonesia ID”	53

4.5 Olah Data Menggunakan Algoritma Naive Bayes	54
4.5.1 Pembagian Data (<i>Split Data</i>)	54
4.5.2 Penerapan Klasifikasi Sentimen Menggunakan <i>Naive Bayes</i>	55
4.6 Evaluasi Model Algoritma Machine Learning Naive Bayes.....	58
4.6.1 Evaluasi Konten Iklan Youtube	58
4.6.2 Evaluasi Konten Iklan Instagram.....	62
4.7 Hasil dan Visualisasi.....	66
4.7.1 Hasil dan Visualisasi Analisis Sentimen Iklan Youtube “AQUA 100% Murni Indonesia”	66
4.7.2 Hasil dan Visualisasi Analisis Sentimen Iklan Youtube “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA”	70
4.7.3 Hasil dan Visualisasi Analisis Sentimen Iklan Instagram “100% siap dukung Timnas mendunia!  ”	74
4.7.4 Hasil dan Visualisasi Analisis Sentimen Iklan Instagram “Setiap perjuangan untuk Indonesia didukung oleh yang terbaik. Aqua 100% Murni, 100% Indonesia ID”	79
4.8 Pembahasan	83
4.8.1 Klasifikasi Sentimen Audiens terhadap Iklan Keindonesiaan Aqua	83
4.8.2 Persepsi Audiens dan Dinamika Gerakan Opini Digital.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
5.2.1 Saran Praktis	87
5.2.2 Saran Teoritis	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Per Februari 2025	3
Gambar 2 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	4
Gambar 3 Pemberitaan Produk Diduga Pro Israel Diboikot	5
Gambar 4 Pemberitaan Perusahaan Internasional Mendukung Israel.....	6
Gambar 5 Bagan Kerangka Berpikir	28
Gambar 6 Proses <i>Scraping</i> Komentar Youtube dengan App Script	32
Gambar 7 Hasil <i>Output Scraping</i> Komentar Youtube	32
Gambar 8 Proses <i>Scraping</i> Komentar Instagram dengan Data Miner	33
Gambar 9 <i>Confusion Matrix</i> VADER Komentar Konten Youtube	48
Gambar 10 <i>Confusion Matrix</i> VADER Komentar Konten Instagram	51
Gambar 11 Pembagian Data Latih dan Data Uji.....	54
Gambar 12 Fungsi untuk Menerapkan Klasifikasi <i>Naive Bayes</i>	56
Gambar 13 <i>Confusion Matrix</i> Iklan Youtube Setelah Penerapan <i>Naive Bayes</i>	59
Gambar 14 <i>Confusion Matrix</i> Iklan Instagram Setelah Penerapan <i>Naive Bayes</i> ...	62
Gambar 15 Persentase Sebaran Sentimen Iklan Youtube “AQUA 100% Murni Indonesia”	67
Gambar 16 <i>Word Cloud</i> Iklan Youtube “AQUA 100% Murni Indonesia”	68
Gambar 17 Persentase Sebaran Sentimen Iklan Youtube “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA”	70
Gambar 18 <i>Word Cloud</i> Iklan Youtube “AQUA 100% MURNI, 100% INDONESIA”	72
Gambar 19 Persentase Sebaran Sentimen Iklan Instagram “100% siap dukung Timnas mendunia! 🏆 100”	74
Gambar 20 <i>Word Cloud</i> Iklan Instagram “100% siap dukung Timnas mendunia! 🏆 100”	76
Gambar 21 Sebaran Persentase Sentimen Iklan Instagram “Setiap perjuangan untuk Indonesia didukung oleh yang terbaik. Aqua 100% Murni, 100% Indonesia ID”	80
Gambar 22 <i>Word Cloud</i> Iklan Instagram “Setiap perjuangan untuk Indonesia didukung oleh yang terbaik. Aqua 100% Murni, 100% Indonesia ID”	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2 Tabel Rencana Waktu	36
Tabel 3 Daftar Video dan Informasi Umum Video.....	37
Tabel 4 Hasil <i>Case Folding</i> Komentar.....	38
Tabel 5 Hasil <i>Case Folding</i> Komentar.....	39
Tabel 6 Hasil <i>Cleaning</i> Komentar Youtube	39
Tabel 7 Hasil <i>Cleaning</i> Komentar Instagram.....	40
Tabel 8 Hasil <i>Normalization</i> Komentar Youtube	41
Tabel 9 Hasil <i>Normalization</i> Komentar Instagram	41
Tabel 10 Hasil <i>Stemming</i> Komentar Youtube.....	42
Tabel 11 Hasil <i>Stemming</i> Komentar Instagram.....	42
Tabel 12 Hasil <i>Stopword</i> Komentar Youtube	43
Tabel 13 Hasil <i>Stopword</i> Komentar Instagram.....	43
Tabel 14 Hasil <i>Tokenizing</i> Komentar Youtube.....	44
Tabel 15 Hasil <i>Tokenizing</i> Komentar Instagram.....	44
Tabel 16 Hasil <i>Labelling</i> Komentar Youtube	45
Tabel 17 Hasil <i>Labelling</i> Komentar Instagram.....	45
Tabel 18 Jumlah Komentar Hasil Pelabelan Sentimen Menggunakan VADER ..	46
Tabel 19 Hasil Pembagian Data Latih dan Data Uji	55
Tabel 20 Hasil Klasifikasi <i>Naive Bayes</i> Komentar Youtube	56
Tabel 21 Hasil Klasifikasi <i>Naive Bayes</i> Komentar Instagram	57
Tabel 22 Jumlah Komentar Hasil Pelabelan Sentimen Menggunakan Model <i>Naive Bayes</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup Penulis	94
Lampiran 2 Hasil Turnitin.....	95
Lampiran 3 Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	96
Lampiran 4 Data Hasil <i>Scraping</i> Komentar	97
Lampiran 5 Data Komentar setelah <i>Pre-Processing</i> Data	107
Lampiran 6 Hasil <i>Labelling</i> dengan VADER	109
Lampiran 7 Hasil <i>Labelling</i> dengan <i>Naive Bayes</i>	110
Lampiran 8 Kamus Korpus untuk Proses <i>Normalization</i>	111
Lampiran 9 Kamus Korpus untuk Proses <i>Labelling</i> VADER.....	114