

ABSTRAK
ANALISIS SENTIMEN TERHADAP PENGUNJUNG DI PUJASERA
DENGAN MENGGUNAKAN METODE INDOBERT

Oleh:

Siti Nurhayati Gunawan

1217050135

Perkembangan media sosial telah memberikan peluang besar dalam memahami opini public secara digital, termasuk dalam sektor kuliner seperti Pujasera. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan model IndoBERT, varian dari BERT yang diadaptasi untuk Bahasa Indonesia untuk mengklasifikasikan sentimen positif dan negatif dari komentar pengunjung yang diambil dari platform Instagram. Penelitian ini menggunakan varian *indobenchmark/indobert-base-p1* dan membandingkan performa model berdasarkan dua skenario pembagian data (80:10:10 dan 70:20:10) serta tiga variasi *learning rate* (1e-4, 5e-5, dan 1e-5). Proses meliputi pembersihan data, tokenisasi, pelabelan, dan pelatihan model dengan fine-tuning pada IndoBERT. Evaluasi model dilakukan dengan menggunakan metrik akurasi, presisi, recall, dan F1-score. Hasil eksperimen menunjukkan bahwa konfigurasi terbaik diperoleh pada skenario 70:20:10 dengan *learning rate* 5e-5, yang menghasilkan akurasi sebesar 85%, presisi 89%, recall 89%, dan F1-score 89%. Mayoritas komentar menunjukkan sentimen positif terhadap pengalaman pengunjung di Pujasera, sementara komentar negatif memberikan wawasan penting untuk evaluasi kualitas layanan dan fasilitas. Dengan demikian, penerapan IndoBERT dalam analisis sentimen terbukti efektif dan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis berbasis data dalam pengembangan bisnis kuliner.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, IndoBERT, Instagram, Pujasera, Media Sosial.

ABSTRACT
SENTIMENT ANALYSIS OF VISITORS IN FOOD COURTS
USING THE INDOBERT METHOD

By:
Siti Nurhayati Gunawan
1217050135

The development of social media has provided great opportunities in understanding public opinion digitally, including in the culinary sector such as food court. This research aims to apply the IndoBERT model, a variant of BERT adapted for Bahasa Indonesia to classify positive and negative sentiments from visitors' comments taken from the Instagram platform. This research uses the indobenchmark/indobert-base-p1 variant and compares the model performance based on two data sharing scenarios (80:10:10 and 70:20:10) and three learning rate variations ($1e-4$, $5e-5$, and $1e-5$). The process includes data cleaning, tokenisation, labelling, and model training with fine-tuning on IndoBERT. Model evaluation was performed using accuracy, precision, recall, and F1-score metrics. Experimental results showed that the best configuration was obtained in the 70:20:10 scenario with a learning rate of $1e-4$, which resulted in an accuracy of 85%, precision of 89%, recall of 89%, and F1-score of 89%. The majority of comments show positive sentiments towards the visitor experience at the food court, while negative comments provide important insights for the evaluation of service quality and facilities. Thus, the application of IndoBERT in sentiment analysis is proven effective and can be the basis for data-based strategic decision-making in culinary business development.

Keywords: Sentiment Analysis, IndoBERT, Instagram, Food Court, Social Media.