ABSTRAK

Laporan Tugas Akhir ini membahas pengembangan metode analisis emosi terhadap tren Twitter menggunakan *Named Entity Recognition* (NER). Media sosial, khususnya Twitter, telah menjadi *platform* penting untuk berbagi berita, pandangan, dan perasaan dalam berbagai konteks. Analisis emosi terhadap tren Twitter dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana masyarakat merespon peristiwa, topik, atau entitas tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada pengenalan entitas berbasis teks (NER) untuk mengidentifikasi nama-nama entitas, seperti orang, tempat, dan lokasi, dalam tweet yang berkontribusi pada tren tertentu. Selanjutnya menerapkan teknik pemrosesan bahasa alami (NLP) untuk mengklasifikasikan sentimen atau emosi yang terkait dengan setiap entitas yang diidentifikasi. Ini memungkinkan untuk melacak bagaimana entitas tertentu, seperti selebriti, merek, atau tempat, dikaitkan dengan perasaan positif, negatif, atau netral dalam percakapan Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan hasil analisis emosi terhadap tren Twitter yang berfokus pada entitas tertentu, serta mengidentifikasi tren emosi yang mungkin berkaitan dengan berita atau peristiwa tertentu. Selain itu juga mengevaluasi kinerja metode NER dan NLP yang digunakan dalam penelitian ini untuk memahami hambatan dan potensi perbaikan. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam berbagai konteks, termasuk pemantauan reputasi merek, analisis respon publik terhadap peristiwa penting, dan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana perasaan masyarakat tercermin dalam media sosial. Kesimpulannya, analisis emosi terhadap tren Twitter dengan menggunakan *Named Entity Recognition* (NER) adalah alat yang kuat untuk menggali informasi berharga dari data yang terus berkembang di *platform* media sosial ini.

Kata Kunci: *NER, Emotion Analysis, LSTM*

ABSTRACT

The Final Project Report is about the development of emotion analysis methods towards Twitter trends using Named Entity Recognition (NER). Social media, especially Twitter, has become a crucial platform for sharing news, opinions, and feelings in various contexts. Emotion analysis of Twitter trends can provide valuable insights into how society responds to specific events, topics, or entities. The method employed in this research focuses on text-based entity recognition (NER) to identify entities such as people, places, and locations in tweets contributing to specific trends. Natural Language Processing (NLP) techniques are utilized to classify sentiment or emotions associated with each identified entity. This enables tracking how specific entities, such as celebrities, brands, or places, are linked to positive, negative, or neutral feelings in Twitter conversations. The research aims to present the results of emotion analysis on Twitter trends focusing on specific entities and identifying emotional trends related to particular news or events. Additionally, it aims to evaluate the performance of the NER and NLP methods used in this study to identify obstacles and potential improvements. The findings of this research are beneficial in various contexts, such as brand reputation monitoring, analyzing public responses to significant events, and gaining a deeper understanding of how societal feelings are reflected in social media. In conclusion, emotion analysis of Twitter trends using Named Entity Recognition (NER) is a powerful tool for extracting valuable information from the continuously evolving data on this social media platform.

***Keywords**: NER, Emotion Analysis, LSTM*