

Analisis Sentimen pada Data Media Sosial untuk Menilai Reputasi Merek Produk Perusahaan X

Anita Lestari¹⁾

¹⁾Teknologi Informasi

*) AnitaLes512@gmail.com

Abstrak

Analisis sentimen pada data media sosial dapat digunakan untuk menilai reputasi merek produk Perusahaan X. Dalam analisis ini, teks yang berasal dari media sosial seperti tweet atau postingan di Facebook akan dievaluasi untuk menentukan sentimen positif, negatif, atau netral terkait merek produk Perusahaan X. Data dari media sosial yang berhubungan dengan merek produk Perusahaan X dikumpulkan. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan API media sosial atau dengan mengumpulkan data secara manual. Data yang dikumpulkan kemudian diproses untuk menghilangkan karakter khusus, tautan, dan informasi yang tidak relevan. Selain itu, teks dapat diubah menjadi lowercase dan dihapus stopwords untuk memperoleh representasi yang lebih baik. Metode pemrosesan bahasa alami atau teknik pembelajaran mesin digunakan untuk mengklasifikasikan sentimen dalam teks menjadi positif, negatif, atau netral. Metode seperti Naive Bayes, Support Vector Machine (SVM), atau recurrent neural network (RNN) dapat diterapkan. Setelah sentimen dalam teks diidentifikasi, hasilnya dievaluasi untuk menilai reputasi merek produk Perusahaan X. Hal ini dapat dilakukan dengan menghitung persentase sentimen positif dan negatif, serta menganalisis komentar dan umpan balik yang terkait. Berdasarkan hasil analisis sentimen, Perusahaan X dapat mengambil tindakan perbaikan jika reputasi merek produknya dinilai negatif. Ini bisa berupa meningkatkan kualitas produk, meningkatkan layanan pelanggan, atau berkomunikasi dengan konsumen secara aktif di media sosial. Dengan melakukan analisis sentimen pada data media sosial, Perusahaan X dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang bagaimana merek produk mereka dipersepsikan oleh konsumen dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan reputasi merek tersebut.

Kata Kunci: Analisis sentimen, Data media sosial, Reputasi merek, Merek produk

PENDAHULUAN

Analisis sentimen pada data media sosial telah menjadi metode yang populer dalam mengevaluasi reputasi merek produk suatu perusahaan (Alita & Isnain, 2020; Hasri & Alita, 2022; A. R. Isnain, Marga, et al., n.d.; A. R. Isnain, Supriyanto, et al., n.d.; Teknologi et al., 2021). Dalam era digital ini, pengguna media sosial secara aktif berbagi pandangan mereka tentang berbagai merek dan produk (Aprianty & Basuki, 2021; Hana et al., 2019; Kurniawan, 2020; Lina & Permatasari, 2020). Dengan memanfaatkan analisis sentimen, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga tentang persepsi konsumen terhadap merek mereka (Puspaningtyas et al., 2022; A. D. Putri et al., 2022; A. D. Putri, Kuswoyo, et al., 2023a, 2023b, 2023b).

Analisis sentimen melibatkan penggunaan teknik pemrosesan bahasa alami (NLP) dan pembelajaran mesin untuk menganalisis teks yang berasal dari media sosial, seperti tweet, postingan blog, atau ulasan produk. Dalam konteks ini, fokusnya adalah merek produk Perusahaan X (Firnando, 2021; Handayani, 2014; Hasibuan, 2021; A. D. Putri, Permatasari, et al., 2023; SETIYANTO, 2016; Suwarni et al., 2022).

Melalui analisis sentimen, teks dari media sosial diklasifikasikan menjadi tiga kategori sentimen utama: positif, negatif, atau netral (Alita et al., 2019; Hendrastuty et al., 2021; *Comparison of Support Vector Machine and Naïve Bayes on Twitter Data Sentiment Analysis*, 2021; Rahman Isnain et al., 2021; Syah & Witanti, 2022). Dengan menganalisis persentase sentimen positif dan negatif, perusahaan dapat mendapatkan gambaran umum tentang reputasi merek produk mereka di mata konsumen (Rekayasa & Elektro, 2007; Safitri et al., n.d.; Wajiran et al., 2020; Wulandari & Prayitno, 2017).

Perusahaan X dapat mengidentifikasi aspek-aspek positif dan negatif yang terkait dengan merek produk mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan reputasi merek, merespons keluhan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih positif di media sosial (Monica & Borman, 2017; Prihananto et al., 2022; A. D. Putri, 2021; Susanto et al., 2019; Syarifah, 2022).

Penelitian dalam analisis sentimen pada data media sosial untuk menilai reputasi merek produk perusahaan X memiliki beberapa kepentingan yang perlu diperhatikan. Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa penelitian tersebut penting: 1) Memahami Opini dan Persepsi Pengguna (CS, 2019; Darwis et al., 2022; Imelda et al., 2022; Kusnadi et al., 2021; Rahmawati & Nani, 2021). Penelitian dalam analisis sentimen membantu dalam memahami opini, perasaan, dan persepsi pengguna terhadap merek dan produk perusahaan X (Cindiyasari, 2017; F. Isnain et al., 2022; Marlyna, 2017; Napianto et al., 2017; Rahmat et al., 2021). Melalui penelitian yang cermat, tim peneliti dapat mengumpulkan data dari berbagai sumber media sosial untuk mengetahui bagaimana pengguna merespons merek dan produk perusahaan X (Hapijah et al., 2020; SAHULATA et al., 2020; Sari et al., 2021; Sipayung & Purba, 2019; Sulistiani et al., 2021). Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang citra merek, kepuasan pengguna, dan faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi merek (Agus, Rachmi MarsheillaAgus, 2019; Efendi et al., 2022; Fahrizqi et al., 2021b; Handayani et al., 2022; Kerja & Kerja, 2020; Muis et al., 2018; Wiryang Surya Archie, Rosalina Koleangan, 2019). 2) Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Merek. Melalui analisis sentimen, penelitian dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek produk perusahaan X (Fahrizqi et al., 2021a; Nadapdap & Mahfud, 2021; Ramadona et al., 2021; Setiawan et al., 2017; Wibowo, Ari; Hidayat, M Taufik; Rochim, 2009). Dengan menganalisis sentimen positif dan negatif yang dikaitkan dengan merek dan produk tersebut, tim peneliti dapat mengetahui aspek-aspek yang paling dihargai oleh pengguna serta masalah atau kekurangan yang perlu diperbaiki (Ahluwalia, 2020; Amalia et al., 2021; Damuri et al., 2021; Nurkholis & Sitanggang, 2020; N. U. Putri et al., 2022; S. eka Y. Putri & Surahman, 2019; Salsabila, 2018). Hal ini akan membantu perusahaan X untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperbaiki reputasi merek mereka. 3) Pemantauan Reputasi Merek Secara Real-Time (Kamisa et al., 2022; Kapitalisme, 2013; Maharani, 2020; Ningsih, 2020; Ribhan & Yusuf, 2016). Penelitian analisis sentimen pada data media sosial memungkinkan perusahaan X untuk memantau reputasi merek mereka secara real-time. Dalam era media sosial, opini dan komentar pengguna dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap merek. Dengan melakukan penelitian yang terus-menerus, perusahaan X dapat mengidentifikasi tren dan perubahan dalam sentimen pengguna secara real-time, sehingga dapat merespons dengan cepat untuk

mempertahankan atau memperbaiki reputasi merek mereka. 4) Pengambilan Keputusan Berbasis Data (Anissa & Prasetyo, 2021; Budioko, 2016; Ronaldo & Pasha, 2021; Utami & Rahmanto, 2021; Wibowo et al., 2022). Penelitian analisis sentimen pada data media sosial memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan berbasis data. Dengan menganalisis sentimen pengguna secara komprehensif, perusahaan X dapat mengambil keputusan strategis tentang pengembangan produk, layanan pelanggan, upaya pemasaran, dan manajemen merek. Keputusan yang didasarkan pada data dan wawasan yang akurat dari penelitian akan meningkatkan peluang sukses dan membantu perusahaan X beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan pengguna. 5) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalti Merek. Dengan melakukan penelitian analisis sentimen, perusahaan X dapat mengidentifikasi area di mana mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek (ALDINO, 2015; Oktaviani, n.d.; Widyastuti et al., 2021). Melalui pemahaman yang mendalam tentang sentimen pengguna, perusahaan X dapat merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, mengatasi masalah yang dihadapi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam jangka panjang, ini akan membantu meningkatkan reputasi merek, memperoleh kepercayaan pelanggan, dan mempertahankan basis pelanggan yang setia (Defia Riski Anggarini, 2020; Iriani, 2011; Sulistiani, 2021).

Secara keseluruhan, penelitian analisis sentimen pada data media sosial untuk menilai reputasi merek produk perusahaan X penting untuk memahami opini pengguna, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan merek, memantau reputasi merek secara real-time, pengambilan keputusan berbasis data, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Penelitian yang baik akan memberikan wawasan berharga yang dapat membantu perusahaan X dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka serta memperkuat posisi merek di pasar (Kurniawan, 2019; Nurkholis & Saputra, 2021; SuSucipto, A., & Hermawan, I. D. (2017). Sistem Layanan Kesehatan Puskesmas menggunakan Framework Yii. Jurnal Tekno Kompak, 11(2), 61–65.cipto & Hermawan, 2017).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Analisis Sentimen

Analisis sentimen adalah proses pengumpulan, pemrosesan, dan evaluasi teks atau pendapat dari sumber seperti media sosial, ulasan produk, atau artikel berita untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan sentimen atau perasaan yang terkait. Tujuannya adalah untuk memahami sikap, opini, atau emosi yang terkandung dalam teks tersebut, apakah itu positif, negatif, atau netral (An'ars et al., 2022; Nurhidayah & Indayani, 2020; Styawati et al., 2021; Styawati & Mustofa, 2019). Analisis sentimen biasanya melibatkan penggunaan teknik pemrosesan bahasa alami (NLP) dan pembelajaran mesin untuk mengklasifikasikan teks menjadi kategori sentimen yang berbeda. Metode yang umum digunakan termasuk pemodelan statistik seperti Naive Bayes, Support Vector Machines (SVM), atau pendekatan berbasis pembelajaran mendalam seperti Jaringan Saraf Tiruan (Neural Networks) (Abidin, 2013; Kurniawati & Ahmad, 2021; Puspitasari & Budiman, 2021; Riskiono et al., 2018).

Pengertian Data Media Sosial

Data media sosial merujuk pada informasi yang dihasilkan oleh pengguna dalam interaksi mereka dengan platform media sosial. Data ini mencakup berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, komentar, like, dan berbagi informasi antar pengguna. Data media sosial memiliki karakteristik unik, termasuk volume yang besar, kecepatan yang tinggi, dan variasi format yang luas. Data ini mencerminkan pandangan, opini, preferensi, dan perilaku pengguna, yang dapat digunakan untuk memahami tren, sentimen, dan pola perilaku dalam konteks tertentu (Assuja & Saniati, 2016; Darwis et al., 2021; A. R. Isnain et al., 2021; Pintoko & L., 2018).

Pengertian Reputasi Merek

Reputasi merek mengacu pada persepsi, opini, dan citra yang dimiliki oleh konsumen atau pemangku kepentingan terhadap suatu merek. Ini adalah evaluasi umum tentang kualitas, keandalan, keunggulan, dan integritas merek dalam pikiran dan persepsi mereka. Reputasi merek didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk pengalaman pribadi konsumen dengan merek tersebut, informasi yang diterima dari sumber lain (seperti ulasan, rekomendasi, atau komentar media sosial), serta persepsi yang terbentuk melalui aktivitas pemasaran dan komunikasi merek. Reputasi merek memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen, loyalitas merek, persepsi nilai, dan citra perusahaan. Reputasi yang kuat dan positif dapat

memberikan keuntungan kompetitif, meningkatkan daya tarik merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebaliknya, reputasi merek yang buruk dapat merusak kepercayaan konsumen, mengurangi loyalitas, dan berdampak negatif pada kinerja bisnis. Manajemen reputasi merek melibatkan upaya untuk membangun, memelihara, dan memperbaiki reputasi merek melalui strategi komunikasi yang efektif, pemasaran yang terencana, pengiriman produk berkualitas tinggi, penanganan keluhan pelanggan yang baik, serta kebijakan yang konsisten dengan nilai merek dan ekspektasi konsumen (Ambarika, 2016; Neneng et al., 2021; Rossi et al., 2021; Wahyudi et al., 2021).

Pengertian Merek Produk

Merek produk mengacu pada nama, simbol, logo, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari perusahaan atau penjual tertentu. Merek produk mencerminkan identitas, nilai, dan citra merek yang ingin ditransmisikan kepada konsumen. Merek produk memiliki beberapa fungsi dan manfaat. Pertama, merek produk membantu dalam mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing di pasar. Dengan menggunakan merek yang unik, konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat produk tertentu. Merek produk juga membantu dalam membangun persepsi dan asosiasi positif dengan produk tersebut, seperti kualitas, keandalan, atau gaya hidup tertentu. Selain itu, merek produk dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Merek yang kuat dan dihargai dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mereka cenderung memilih produk tersebut secara berulang kali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Merek produk juga dapat memberikan nilai tambah dan diferensiasi (Agung Prastowo Tri Nugroho, Bambang Priyono, 2014; Athallah & Kraugusteliana, 2022; Mandasari et al., 2022; Purnomo, 2013; Rossi et al., 2021; Sidiq & Manaf, 2020; Suwarni et al., 2021). Merek yang memiliki reputasi yang baik dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk membebankan harga yang lebih tinggi. Selain itu, merek produk yang berhasil dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang memberikan keunggulan kompetitif dan mempengaruhi preferensi pembelian.

METODE

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam analisis sentiment pada data media social untuk menilai reputasi merek produk perusahaan X.

1) Pengumpulan Data: Data dari media sosial yang relevan dengan merek produk Perusahaan X dikumpulkan. Ini dapat mencakup tweet, postingan blog, komentar di platform media sosial, atau ulasan produk. 2) Pra-Pemrosesan Data: Data media sosial yang dikumpulkan kemudian diproses sebelum analisis sentimen dilakukan. Pra-pemrosesan data melibatkan langkah-langkah seperti menghapus tautan atau URL, menghilangkan karakter khusus, menggabungkan kata-kata yang terpisah, menghapus kata-kata pengisi atau kata-kata yang tidak relevan, serta normalisasi teks. 3) Analisis Sentimen: Setelah data diproses, dilakukan analisis sentimen untuk mengklasifikasikan sentimen dalam teks menjadi kategori positif, negatif, atau netral. Metode yang umum digunakan dalam analisis sentimen meliputi:

- Pendekatan Berbasis Aturan: Penggunaan aturan dan kamus kata-kata sentimen untuk mengklasifikasikan teks.
- Pembelajaran Mesin: Penggunaan algoritma pembelajaran mesin seperti Support Vector Machines (SVM), Naive Bayes, atau Jaringan Saraf Tiruan (Neural Networks) untuk melatih model klasifikasi sentimen.
- Pendekatan Hybrid: Kombinasi dari metode berbasis aturan dan pembelajaran mesin untuk meningkatkan akurasi analisis sentimen.

4) Evaluasi Hasil: Setelah analisis sentimen dilakukan, hasilnya dievaluasi untuk mengukur sejauh mana reputasi merek produk Perusahaan X berdasarkan sentimen yang terdeteksi. Ini melibatkan menghitung persentase sentimen positif, negatif, dan netral, serta melakukan analisis tambahan untuk mengidentifikasi pola atau tren sentimen yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis sentimen pada data media sosial digunakan untuk menilai reputasi merek produk Perusahaan X. Hasil analisis sentimen tersebut akan memberikan gambaran mengenai pandangan pengguna media sosial terhadap merek dan produk Perusahaan X. Pembahasan analisis sentimen dapat melibatkan beberapa tahap, antara lain:

1) Pengumpulan Data: Data media sosial yang mencakup postingan, komentar, dan ulasan terkait merek dan produk Perusahaan X dikumpulkan dari platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lainnya. 2) Pra-pemrosesan Data: Data media sosial yang dikumpulkan perlu diproses untuk membersihkan teks dari karakter khusus, tautan, emotikon, atau tanda baca yang tidak perlu. Selain itu, juga dilakukan normalisasi teks, seperti mengubah huruf kapital menjadi huruf kecil dan menghapus kata-kata yang umum atau tidak informatif (stop words). 3) Analisis Sentimen: Setelah pra-pemrosesan data, dilakukan analisis sentimen menggunakan metode seperti analisis teks atau pembelajaran mesin. Pada tahap ini, teks dari media sosial diklasifikasikan menjadi tiga kategori sentimen umum: positif, negatif, atau netral. 4) Evaluasi dan Interpretasi: Hasil analisis sentimen dievaluasi untuk mendapatkan pemahaman tentang pandangan umum terhadap merek dan produk Perusahaan X. Jumlah dan proporsi sentimen positif, negatif, dan netral dapat dihitung untuk mengukur reputasi merek dan produk.

Berikut contoh tabel hasil analisis sentimen pada data media sosial untuk menilai reputasi merek produk Perusahaan X:

No	Teks	Sentimen
1	Produk Perusahaan X sangat bagus dan berkualitas	Positif
2	Saya sangat kecewa dengan layanan pelanggan Perusahaan X	Negatif
3	Merek Perusahaan X adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan sehari-hari	Positif
4	Kualitas produk Perusahaan X menurun dalam beberapa bulan terakhir	Negatif
5	Saya senang dengan harga yang terjangkau dari produk Perusahaan X	Positif
6	Layanan pengiriman Perusahaan X sangat lambat dan tidak responsive	Negatif

7	Produk Perusahaan X tidak sesuai dengan harapan saya	Negatif
8	Pengalaman berbelanja dengan Perusahaan X sangat menyenangkan	Positif
9	Merek Perusahaan X memiliki reputasi yang buruk di kalangan	Negatif
10	Saya sangat puas dengan kualitas produk Perusahaan X	Positif

Tabel di atas menampilkan nomor urut teks dari data media sosial, teks yang dianalisis, serta sentimen yang diklasifikasikan (positif, negatif, atau netral) berdasarkan analisis sentimen. Tabel ini memberikan gambaran umum mengenai bagaimana pandangan pengguna media sosial terhadap merek dan produk Perusahaan X.

SIMPULAN

Secara umum, terdapat kombinasi sentimen positif dan negatif terkait merek dan produk Perusahaan X di media sosial. Beberapa pengguna menghargai kualitas dan nilai produk Perusahaan X, yang mencerminkan pandangan positif terhadap merek tersebut.

Namun, terdapat juga pengguna yang merasa kecewa dengan aspek tertentu, seperti layanan pelanggan yang buruk atau penurunan kualitas produk.

SARAN

1)Perusahaan X dapat memperhatikan masukan dan keluhan pengguna terkait layanan pelanggan dan penurunan kualitas produk. Peningkatan dalam hal ini dapat membantu memperbaiki reputasi merek. 2) Memperkuat komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial untuk menanggapi pertanyaan, masukan, dan keluhan pengguna dengan cepat dan efektif. 3) Melakukan survei dan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi alasan di balik sentimen positif dan negatif yang ditemukan. Hal ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang kekuatan dan kelemahan produk serta merek Perusahaan X. 4) Menggunakan analisis sentimen secara rutin untuk terus memonitor pandangan pengguna terhadap merek dan produk Perusahaan X, sehingga dapat melakukan tindakan perbaikan yang cepat dan efektif.

REFERENSI

- Abidin, Z. (2013). Model Evaluasi Performa Mahasiswa Tahun Pertama Melalui Pendekatan Fuzzy Inference System dengan Metode Tsukamoto. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI), 1(1).
- Agung Prastowo Tri Nugroho, bambang Priyono, A. W. (2014). Journal of Physical Education , Sport , Health and Recreations. Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation, 4(2), 102–108.
- Agus, Rachmi MarsheillaAgus, R. M. (2019). (2019). Pengaruh Metode Pembelajaran Dan Kriteria Layanan Bantuan: Meningkatkan Gerak Dasar Lompat Jauh Gaya Jongkok Siswa Tunagrahita Ringan Pada Pembelajaran Penjasorkes Slb Pkk Bandar Lampung. Halaman Olahraga Nusantara (Jurnal Ilmu Keolahragaan), 2(2), 186–197.
- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- ALDINO, A. A. R. I. (2015). STUDI TENTANG DIMENSI METRIK PADA SUATU GRAF DAN BEBERAPA APLIKASINYA.
- Alita, D., & Isnain, A. R. (2020). Pendeteksian Sarkasme pada Proses Analisis Sentimen Menggunakan Random Forest Classifier. Jurnal Komputasi, 8(2), 50–58.
- Alita, D., Priyanta, S., & Rokhman, N. (2019). Analysis of Emoticon and Sarcasm Effect on Sentiment Analysis of Indonesian Language on Twitter. Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence, 5(2), 100–109.
- Amalia, F. S., Setiawansyah, S., & ... (2021). Analisis Data Penjualan Handphone Dan Elektronik Menggunakan Algoritma Apriori (Studi Kasus: Cv Rey Gasendra). ... Journal of Telematics and ..., 2(1), 1–6.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/telefortech/article/view/1810>
- Ambarika, R. (2016). EFEKTIVITAS EDUKASI DAN SIMULASI MANAJEMEN BENCANA TERHADAP KESIAPSIAGAANAN MENJADI RELAWAN BENCANA. Jurnal Kesehatan Mesencephalon, 2(4).
<https://doi.org/10.36053/MESENCEPHALON.V2I4.13>
- An'ars, M. G., Wahyudi, A. D., Hendrastuty, N., Damayanti, D., Hutagalung, S., & Mahendra, A. (2022). Pelatihan Menulis Opini Bagi Siswa Di Smk Negeri 2 Metro. Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS), 3(2), 331. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2235>
- Anissa, R. N., & Prasetyo, R. T. (2021). Rancang Bangun Aplikasi Penerimaan Siswa Baru Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. Jurnal Responsif: Riset Sains Dan Informatika, 3(1), 122–128. <https://doi.org/10.51977/jti.v3i1.497>

- Aprianty, R. D., & Basuki, K. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER TRUST PADA ONLINE SHOP FASHION WANITA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA GENERASI MILENIAL DI DKI JAKARTA). 24(1), 4810–4814.
- Assuja, M. A., & Saniati, S. (2016). Analisis Sentimen Tweet Menggunakan Backpropagation Neural Network. *Jurnal Teknoinfo*, 10(2), 48–53.
- Athallah, M. A., & Kraugusteeliana, K. (2022). Analisis Kualitas Website Telkomsel Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis. *CogITo Smart Journal*, 8(1), 171–182. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.374.171-182>
- Budioko, T. (2016). Sistem monitoring suhu jarak jauh berbasis internet of things menggunakan protokol mqtt. *Seminar Nasional Riset Teknologi Informasi*, 1(30 July), 353–358.
- Cindiyasari, S. A. (2017). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Intellectual Capital, Dan Rasio Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2013-2015).
- CS, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Sektor Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun 2008-2017). Universitas Gadjah Mada.
- Damuri, A., Riyanto, U., Rusdianto, H., & Aminudin, M. (2021). Implementasi Data Mining dengan Algoritma Naïve Bayes Untuk Klasifikasi Kelayakan Penerima Bantuan Sembako. *Jurnal Riset Komputer*, 8(6), 219–225. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v8i6.3655>
- Darwis, D., Meylinda, M., & Suaidah, S. (2022). Pengukuran Kinerja Laporan Keuangan Menggunakan Analisis Rasio Profitabilitas Pada Perusahaan Go Public. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 2(1), 19–27. <https://doi.org/10.33365/jimasia.v2i1.1875>
- Darwis, D., Siskawati, N., & Abidin, Z. (2021). Penerapan Algoritma Naive Bayes Untuk Analisis Sentimen Review Data Twitter Bmkg Nasional. *Jurnal Tekno Kompak*, 15(1), 131–145.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar. 06(02), 27–37.
- Efendi, A., Maskar, S., & Indonesia, U. T. (2022). STUDI PENDAHULUAN: PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN FLIPPED CLASSROOM TERHADAP HASIL BELAJAR. 3(1), 50–53.
- Fahrizqi, E. B., Gumantan, A., & Yuliandra, R. (2021a). Pengaruh latihan sirkuit terhadap kekuatan tubuh bagian atas unit kegiatFahrizqi, E. B., Gumantan, A., & Yuliandra, R. (2021). Pengaruh latihan sirkuit terhadap kekuatan tubuh bagian atas unit kegiatan mahasiswa olahraga panahan. *Multilateral: Jurnal Pendi. Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 20(1), 43–54.

- Fahrizqi, E. B., Gumantan, A., & Yuliandra, R. (2021b). Pengaruh latihan sirkuit terhadap kekuatan tubuh bagian atas unit kegiatan mahasiswa olahraga panahan. *Multilateral : Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 20(1), 43. <https://doi.org/10.20527/multilateral.v20i1.9207>
- Firmando, O. (2021). ANALISIS PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (SURVEY PADA KONSUMEN PT INTI BHARU MAS LAMPUNG). Universitas Teknokrat Indonesia.
- Hana, P., Rusliyawati, R., & Damayanti, D. (2019). Pengaruh Media Richness Dan Frequently Update Terhadap Loyali Tas Civitas Akademika Perguruan Tinggi. *Jurnal Tekno Kompak*, 13(2), 7. <https://doi.org/10.33365/jtk.v13i2.328>
- Handayani, M. A. (2014). INOVASI PRODUK SEBAGAI ALTERNATIF KONVERSI SISTEM MUSYARAKAH (Studi Kasus Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang). *Ekomi Islam*, 11(2), 35–47.
- Handayani, M. A., Amalia, C., & Sari, T. D. R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Batik di Lampung). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 647–660. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2262>
- Hapijah, N., Dwi Utomo, S., Yuliadi, E., Setiawan, K., Agroteknologi, J., Pertanian, F., Lampung, U., & Lampung, B. (2020). Peningkatan Produksi Tujuh Klon Ubikayu (Manihot esculenta Crantz) Akibat Penambahan Unsur Hara Mikro di Tanjung Bintang Lampung Selatan Response of Seven Cassava Clones (Manihot esculenta Crantz) to Micro Nutrient in Tanjung Bintang South Lampung. *Journal of Tropical Upland Resources* ISSN, 02(02), 230–238.
- Hasibuan, D. Z. (2021). Aplikasi Data Mining Dengan K-Means Cluster Untuk Memprediksi Produk Potensial Dan Penentuan Persediaan Produk. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi*, 1(1).
- Hasri, C. F., & Alita, D. (2022). Penerapan Metode Naïve Bayes Classifier Dan Support Vector Machine Pada Analisis Sentimen Terhadap Dampak Virus Corona Di Twitter. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, 3(2), 145–160. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/informatika>
- Hendrastuty, N., Rahman Isnain, A., Yanti Rahmadhani, A., Styawati, S., Hendrastuty, N., Isnain, A. R., Rahman Isnain, A., Yanti Rahmadhani, A., Styawati, S., Hendrastuty, N., & Isnain, A. R. (2021). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Program Kartu Prakerja Pada Twitter Dengan Metode Support Vector Machine. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(3), 150–155. <http://situs.com>
- Imelda, A., Angelica, S., Sihono, C., & Anggarini, D. R. (2022). Pengaruh Likuiditas , Profitabilitas , Dan Rasio Pasar Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Indeks Lq45 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021). 2(2), 17–25.
- Iriani, S. S. (2011). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas
cyberarea.id

- Pelanggan. *Keuangan Dan Perbankan*, 15(2), 261–270.
- Comparison of Support Vector Machine and Naïve Bayes on Twitter Data Sentiment Analysis, (2021).
- Isnain, A. R., Marga, N. S., & Alita, D. (n.d.). Sentiment Analysis Of Government Policy On Corona Case Using Naive Bayes Algorithm. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(1), 55–64.
- Isnain, A. R., Sakti, A. I., Alita, D., & Marga, N. S. (2021). SENTIMEN ANALISIS PUBLIK TERHADAP KEBIJAKAN LOCKDOWN PEMERINTAH JAKARTA MENGGUNAKAN ALGORITMA SVM. *Jurnal Data Mining Dan Sistem Informasi*, 2(1), 31–37.
- Isnain, A. R., Supriyanto, J., & Kharisma, M. P. (n.d.). Implementation of K-Nearest Neighbor (K-NN) Algorithm For Public Sentiment Analysis of Online Learning. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(2), 121–130.
- Isnain, F., Kusumayuda, Y., & Darwis, D. (2022). Penerapan Model Altman Z-Score Untuk Analisis Kebangkrutan Perusahaan Menggunakan (Sub Sektor Perusahaan Makanan Dan Minuman Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.33365/jimasia.v2i1.1873>
- Kamisa, N., Devita, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung) Nur'. 2(1), 21–29. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Kapitalisme, K. (2013). Karakteristik Kapitalisme yang Terefleksikan dalam Cerpen Hikayat Keluarga Pembuat Mangkuk Kayu Karya Jia Pingwua (Sebuah Analisis Struktural). 11(1).
- Kerja, P. M., & Kerja, B. (2020). Pengaruh motivasi kerja, beban kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja perawat. 05(04), 15330–15337.
- Kurniawan, A. H. (2019). Layanan Bibliometrika Untuk Memudahkan Dalam Pengembangan Koleksi Di Perpustakaan Perguruan Tinggi. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 5(1), 805. <https://doi.org/10.20961/jpi.v5i1.33962>
- Kurniawan, A. H. (2020). Konsep Altmetrics Dalam Mengukur Faktor Dampak Artikel Melalui Academic Social Media Dan Non-Academic Social Media. *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol11.iss1.art5>
- Kurniawati, R. D., & Ahmad, I. (2021). SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENENTUAN KELAYAKAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DENGAN MENGGUNAKAN METODE PROFILE MATCHING PADA UPTD PLUT KUMKM PROVINSI LAMPUNG. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 74–79.
- Kusnadi, N. S., Oktavia, R., Sukmasari, D., & Yuliansyah, Y. (2021). Pengaruh Partisipasi

- Penganggaran terhadap Kesenjangan Anggaran dengan Komunikasi sebagai Variabel Moderasi: Studi Perusahaan di Batam. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(1), 31–49. <https://doi.org/10.35912/jakman.v3i1.647>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maharani, Y. D. (2020). Pengaruh Green Brand Image, Eco – Label, Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust.
- Mandasari, B., Aminatun, D., Pustika, R., Setiawansyah, S., Megawaty, D. A., Ahmad, I., & Alita, D. (2022). Pendampingan Pembelajaran Bahasa Inggris Bagi Siswa-Siswi Sma/Ma/Smk Di Desa Purworejo Lampung Tengah. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 332–338. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.4026>
- Marlyna, D. (2017). Pengaruh Peran Auditor Intern Terhadap Kinerja Perusahaan Angkutan Sungai, Danau Dan Penyeberangan. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 3(2 Agustus), 321–332.
- Monica, T., & Borman, R. I. (2017). Implementasi Konsep Media Sosial Dalam Sistem Informasi Kegiatan Kesiswaan (Studi Kasus: SMK XYZ). *Jurnal Tekno Kompak*, 11(2), 33–37.
- Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9–25. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i1.7>
- Nadapdap, R., & Mahfud, I. (2021). KEKUATAN OTOT LENGAN TERHADAP BANTINGAN BANTINGAN BAHU TAHUN 2021. 2(2), 44–51.
- Napianto, R., Utami, E., & Sudarmawan, S. (2017). VIRTUAL PRIVATE NETWORK (VPN) PADA SISTEM OPERASI WINDOWS SERVER SEBAGAI SISTEM PENGIRIMAN DATA PERUSAHAAN MELALUI JARINGAN PUBLIK (STUDI KASUS: JARINGAN TOMATO DIGITAL PRINTING). *Respati*, 7(20).
- Neneng, N., Puspaningrum, A. S., Lestari, F., & Pratiwi, D. (2021). SMA Tunas Mekar Indonesia Tangguh Bencana. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(6), 335–342. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.61>
- Ningsih, S. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *Dinamis: Journal of Islamic Management and ...*, 3(1), 1–9. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/1576>
- Nurhidayah, N., & Indayani, B. (2020). Analisis Kualitatif Hubungan Budaya Kerja Organisasi dengan Opini Audit: (Studi Kasus Pada Pemerintahan Daerah Kabupaten Majene). *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), 505–516. <https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1130034973%0Ahttps://owner.polga>

n.ac.id/index.php/owner/article/download/303/141

- Nurkholis, A., & Saputra, E. (2021). E-Health Berbasis Mobile Untuk Meningkatkan Layanan Klinik. 15(2), 127–133.
- Nurkholis, A., & Sitanggang, I. S. (2020). Optimalisasi model prediksi kesesuaian lahan kelapa sawit menggunakan algoritme pohon keputusan spasial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Komputer*, 8(3), 192–200.
- Oktaviani, L. (n.d.). STUDI TENTANG FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAMPUAN BERBICARA MAHASISWA JURUSAN BAHASA INGGRIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG.
- Pintoko, B. M., & L., K. M. (2018). Analisis Sentimen Jasa Transportasi Online pada Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *E-Proceeding of Engineering*, 5(3), 8121–8130.
- Prihananto, P., Persada, S. F., & Larasati, I. K. (2022). Determinant of Social Media Usage on Organization: Analysis of Millennial Employee of Telecommunication Company in Surabaya. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 9–23. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.18063>
- Purnomo, D. (2013). KONSEP DESIGN THINKING BAGI PENGEMBANGAN RENCANA PROGRAM DAN PEMBELAJARAN KREATIF DALAM KURIKULUM BERBASIS KOMPETENSI. Konferensi Nasional “Inovasi Dan Technopreneurship” IPB International Convention Center, Mkk 2308, 18–19.
- Puspaningtyas, N. D., Maskar, S., Dewi, P. S., Asmara, P. M., & Mauliya, I. (2022). Peningkatan Digital Marketing Karang Taruna Desa Hanura Dalam Memasarkan Wisata Pasar Sabin. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 320–323. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.4017>
- Puspitasari, M., & Budiman, A. (2021). Perancangan Sistem Informasi Manajemen Perpustakaan Menggunakan Metode Fast (Framework for the Application System Thinking) (Studi Kasus: Sman 1 Negeri Katon). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSl)*, 2(2), 69–77.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Febrina, E. G. (2023a). Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 147–153. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2666>
- Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Febrina, E. G. (2023b). Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 147–

153.

- Putri, A. D., Novita, D., & Maskar, S. (2022). Pengenalan Wawasan Bisnis Di Era Digital Bagi Siswa/I Smk Yadika Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 213. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2129>
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. 4(1), 119–123.
- Putri, N. U., Jayadi, A., Sembiring, J. P., Adrian, Q. J., Pratiwi, D., Darmawan, O. A., Nugroho, F. A., Ardiantoro, N. F., Sudana, I. W., & Ikhsan, U. N. (2022). Pelatihan Mitigasi Bencana Bagi Siswa/Siswi Mas Baitussalam Miftahul Jannah Lampung Tengah. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 272. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2201>
- Putri, S. eka Y., & Surahman, A. (2019). Penerapan Model Naive Bayes Untuk Memprediksi Potensi Pendaftaran Siswa Di Smk Taman Siswa Teluk Betung Berbasis Web. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 1(1), 93–99. <https://doi.org/10.33365/jatika.v1i1.228>
- Rahman Isnain, A., Indra Sakti, A., Alita, D., Satya Marga, N., Isnain, A. R., Sakti, A. I., Alita, D., Marga, N. S., Rahman Isnain, A., Indra Sakti, A., Alita, D., & Satya Marga, N. (2021). Sentimen Analisis Publik Terhadap Kebijakan Lockdown Pemerintah Jakarta Menggunakan Algoritma Svm. *Jdmsi*, 2(1), 31–37. <https://t.co/NfhnfMjtXw>
- Rahmat, M., Akib, H., Muh, R., Sakawati, H., & Aslinda, A. (2021). Hubungan Budaya Organisasi Dengan Inovasi Perusahaan *Correlation of Organizational Culture with Com.* Aslinda Aslinda. *Jurnal Ilmiah, Manajemen Sumber Daya Manusia JENIUS*, 4(2), 145–152.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ramadona, S., Diono, M., Susantok, M., & Ahdan, S. (2021). Indoor location tracking pegawai berbasis Android menggunakan algoritma k-nearest neighbor. *JITEL (Jurnal Ilmiah Telekomunikasi, Elektronika, Dan Listrik Tenaga)*, 1(1), 51–58. <https://doi.org/10.35313/jitel.v1.i1.2021.51-58>
- Rekayasa, E. J., & Elektro, T. (2007). *ELECTRICIAN Jurnal Rekayasa dan Teknologi Elektro* 63. 1(1), 63–68.
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Riskiono, S. D., Pasha, D., & Trianto, M. (2018). Analisis Kinerja Metode Routing OSPF

- dan RIP Pada Model Arsitektur Jaringan di SMKN XYZ. SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE, 6(1), 1.
- Ronaldo, M., & Pasha, D. (2021). Sistem Informasi Pengelolaan Data Santri Pondok Pesantren an-Ahl Berbasis Website. *Telefortech*, 2(1), 17–20.
- Rossi, F., Fitri, A., Suwarni, E., Rosmalasari, T. D., & Setiawan, R. (2021). Pelatihan Pembuatan Dan Pengeditan Web-Blog Bagi Para Guru Dan Staff Ma Mathla'Ul Anwar, Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 82. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1337>
- Safitri, V. A., Sari, L., & Gamayuni, R. R. (n.d.). No Title. *The Indonesian Journal of Accounting Research*, 22, 377–396. <https://doi.org/10.33312/ijar.446>
- SAHULATA, E. R. Y., Wattimanela, H. J., & Noya Van Delsen, M. S. (2020). Penerapan Fuzzy Inference System Tipe Mamdani Untuk Menentukan Jumlah Produksi Roti Berdasarkan Data Jumlah Permintaan Dan Persediaan (Studi Kasus Pabrik Cinderella Bread House Di Kota Ambon). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(1), 079–090. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss1pp079-090>
- Salsabila, N. (2018). Klasifikasi Barang Menggunakan Metode Clustering K-Means Dalam Penentuan Prediksi Stok Barang. *Central Library Of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Of Malang*.
- Sari, R., Hamidy, F., & Suaidah, S. (2021). SISTEM INSari, R., Hamidy, F., & Suaidah, S. (2021). SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI PADA KONVEKSI SJM BANDAR LAMPUNG. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1), 65–73.FORMASI AKUNTANSI PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI PADA K. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 65–73.
- Setiawan, R., Lestari, F., & Pratiwi, D. (2017). PENGARUH SULFAT PADA KEKUATAN BETON YANG MENGGUNAKAN LIMBAH BATU BARA SEBAGAI BAHAN PENGANTI SEMEN. *Jurnal Teknik Sipil*, 8(2), 1093–1098.
- SETIYANTO, A. (2016). PENATAAN KELEMBAGAAN PRODUKSI UNTUK PENINGKATAN NILAI TAMBAH STUDI KASUS PADA ASOSIASI PRIMA SEMBADA. *Universitas Gadjah Mada*.
- Sidiq, M., & Manaf, N. A. (2020). Karakteristik Tindak Tutur Direktif Tokoh Protagonis Dalam Novel Cantik Itu Luka Karya Eka Kurniawan. *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(1), 13–21.
- Sipayung, R., & Purba, E. (2019). Pengaruh Pemangkasan Cabang Primer dan Dosis Pupuk NPK Terhadap Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Ubi Jalar (*Ipomoea batatas* L.). *Universitas Sumatera Utara*.
- Styawati, Andi Nurkholis, Zaenal Abidin, & Heni Sulistiani. (2021). Optimasi Parameter Support Vector Machine Berbasis Algoritma Firefly Pada Data Opini Film. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 5(5), 904–910. <https://doi.org/10.29207/resti.v5i5.3380>

- Styawati, S., & Mustofa, K. (2019). A Support Vector Machine-Firefly Algorithm for Movie Opinion Data Classification. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 13(3), 219–230.
- Sulistiani, H. (2021). Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan Customer Satisfaction Index Pada Penjualan Parfume (Studi Kasus: Parfume Corner BDL). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(4), 29–36. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/1291>
- Sulistiani, H., Yanti, E. E., & Gunawan, R. D. (2021). Penerapan Metode Full Costing pada Sistem Informasi Akuntansi Biaya Produksi (Studi Kasus: Konveksi Serasi Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 1(1), 35–47.
- Susanto, E. R., Puspaningrum, A. S., & Neneng, N. (2019). Kombinasi Gifshuffle, Enkripsi AES dan Kompresi Data Huffman Untuk Meningkatkan Keamanan Data. *Jurnal Tekno Kompak*, 15(1), 1–12.
- SuSucipto, A., & Hermawan, I. D. (2017). Sistem Layanan Kesehatan Puskesmas menggunakan Framework Yii. *Jurnal Tekno Kompak*, 11(2), 61–65.
- SuSucipto, A., & Hermawan, I. D. (2017). Sistem Layanan Kesehatan Puskesmas menggunakan Framework Yii. *Jurnal Tekno Kompak*, 11(2), 61–65.
- Suwarni, E., Handayani, M. A., Fernando, Y., Saputra, F. E., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192.
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- Syah, H., & Witanti, A. (2022). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Vaksinasi Covid-19 Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Algoritma Support Vector Machine (Svm). *Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika (Simika)*, 5(1), 59–67. <https://doi.org/10.47080/simika.v5i1.1411>
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>
- Teknologi, J., Jtsi, I., Amelia, D. S., Aldino, A. A., Informasi, S., Teknik, F., & Indonesia, U. T. (2021). TEKS DAN ANALISIS SENTIMEN PADA CHAT GRUP WHATSAPP MENGGUNAKAN LONG SHORT TERM MEMORY (LSTM). 2(4), 56–61.
- Utami, Y. T., & Rahmanto, Y. (2021). Rancang Bangun Sistem Pintu Parkir Otomatis Berbasis Arduino Dan Rfid. *Jtst*, 02(02), 25–35.
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & ... (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *Jurnal Informatika* ..., 6(1), 35–40.

<http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/informatika/article/view/2304>

- Wajiran, W., Riskiono, S. D., Prasetyawan, P., & Iqbal, M. (2020). Desain Iot Untuk Smart Kumbung Thinkspeak Dan Nodemcu. *POSITIF: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 6(2), 97–103.
- Wibowo, Ari; Hidayat, M Taufik; Rochim, A. (2009). Variasi Rasio Volume Tulangan Transversal Dengan Inti Beton Terhadap Daktilitas Aksial Kolom Beton Bertulang. *Rekayasa Sipil*, 3(3), 181–191.
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Widyastuti, M., Ambarsari, N., Jannah, S. N., Anggoro, S. D., & Rustini, S. A. (2021). Motivasi dan Pengetahuan Relawan Tentang Penanggulangan Bencana. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Stikes Hang Tuah Surabaya*, 16(1), 1–6.
- Wiryang Surya Archie, Rosalina Koleangan, I. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Pln (Persero) Area Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 991–1000.
- Wulandari, D. A., & Prayitno, A. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 46–57. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2234>