

ABSTRAK

Media sosial memberikan ruang terbuka bagi konsumen untuk menyuarakan pengalaman atau reaksi pada suatu produk. *Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memberikan pengalaman emosional unik kepada pelanggan. Salah satu kampanye revolusioner adalah kampanye iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged yang mencoba menjangkau konsumen dengan konten yang menyentuh sisi emosional konsumen. Komentar yang diberikan konsumen cukup beragam lalu dikelompokkan menjadi lima emosi yang terdiri dari emosi sentimen positif (senang dan kaget) dan emosi sentimen negatif (sedih, takut dan marah). Namun data yang besar tersebut membutuhkan metode tersendiri dalam pengolahannya. Maka dari itu *text mining* dibutuhkan dalam menganalisis teks atau komentar untuk melihat emosi pengguna. Metode *text mining* ini akan diimplementasikan pada deteksi emosi yang sekaligus dapat menghasilkan analisis sentimen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komentar pengguna YouTube pada *experiential marketing* iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged. Hal ini bertujuan untuk mengetahui emosi konsumen yang dapat dideteksi melalui komentar iklan, menginterpretasikan masing-masing emosi pada hasil deteksi emosi dan mengetahui opini atau sentimen konsumen terhadap kampanye iklan Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged Pantene. Setelah dikelompokkan ke masing-masing kelas emosi, dilakukan *topic modelling* untuk melihat topik teratas.

Tahapan yang dilaksanakan dalam penelitian terdiri dari pengumpulan dataset, pra-pemrosesan data, tahapan pelatihan dan pengujian model dan pembuatan model dengan *deep learning* Indo RoBERTa untuk melihat akurasi deteksi emosi. Hasil dari pengujian deteksi emosi konsumen pada komentar memiliki akurasi 64% dimana emosi yang dominan bersentimen positif ‘Joy’ dan ‘Surprise’ sebanyak 51%. Pada analisis sentimen didapatkan 53% positif, 42% komentar bersentimen negatif dan 5% netral. Pada akhirnya IndoBERT ini berperan dalam memaksimalkan performa model deteksi emosi konsumen dan analisis sentimen.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa kampanye *experiential marketing* iklan Pantene Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged terindikasi memiliki reaksi bersentimen positif yang tinggi dilihat dari komentar konsumen. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai *business insights* oleh perusahaan untuk dapat mempertimbangkan kembali kampanye *experiential marketing* yang serupa di masa yang akan datang. Pemanfaatan dari terdeteksinya emosi konsumen dari komentar iklan pada YouTube dapat dijadikan sebagai landasan dalam menerapkan *data-driven marketing* untuk meningkatkan *engagement* pada produk yang dimiliki perusahaan.

Kata kunci: deteksi emosi, *experiential marketing*, Indo RoBERTa, *text mining*, YouTube