

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Ruang Lingkup.....	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	3
1.6.1 Manfaat Akademis	3
1.6.2 Manfaat Praktis	4
1.6.3 Manfaat Teknologis.....	4
1.7 Sistematika Penulisan.....	4

BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Media Sosial.....	6
2.2 <i>Instagram</i> sebagai <i>Platform</i> Promosi Visual.....	7
2.3 Konten Visual.....	9
2.4 Persepsi Audiens terhadap Visual.....	10
2.5 <i>Brand awareness</i>	11
2.6 <i>Data Mining</i> dan Klasifikasi	13
2.7 Algoritma <i>Naïve Bayes</i>	14
2.8 <i>Google Colab</i>	16
2.9 <i>Python</i>	16
2.10 Penelitian Terdahulu.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Sumber Data.....	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Tahapan Klasifikasi Data.....	21
3.5 Populasi dan Sampel	22
3.6 Variabel Penelitian.....	24
3.7 Definisi Operasional Variabel	24
3.8 Metode Analisis Data	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Hasil Penelitian	26
4.1.1 Data Responden	26
4.1.2 Dataset.....	27
4.1.3 Pre-processing.....	28

4.2 Pembahasan	35
4.2.1 <i>Naïve Bayes Training</i>	35
4.2.2 Implementasi Teori <i>Naïve Bayes</i>	40
4.2.3 Evaluasi Model	42
4.2.4 Interpretasi Hasil	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	lvii
LAMPIRAN	lix
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	lxxi