

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah yang melandasi penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan. Penjelasan dalam bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai alasan dilakukannya penelitian serta arah yang ingin dicapai melalui metode dan pendekatan yang digunakan.

I.1 Latar Belakang

Perseteruan antara Palestina dan Israel berlangsung sejak abad ke-20. Perang ini tak kunjung usai karena Israel mendapatkan dukungan penuh dari Amerika Serikat (Siregar et al., 2024). Israel dilaporkan mendapatkan dukungan finansial dari Amerika Serikat tiap tahunnya sebesar \$3,8 Miliar atau 60,27 triliun (Karim et al., 2024). Sejak konflik antara Israel dan Hamas (Gerakan Perlawanan Islam) pecah pada 7 Oktober 2023, berbagai merek dagang yang dinilai mendukung Israel, terutama dari Amerika Serikat menjadi sasaran dalam pemboikotan seperti McDonald's, KFC, Starbucks, Burger King, dan Pizza Hut (Sulaeman et al., 2024). Beberapa merek makanan tersebut berperan besar dalam ekonomi global, yang secara tidak langsung memberikan kontribusi terhadap perekonomian Israel, termasuk pendanaan untuk infrastruktur dan senjata yang digunakan dalam konflik melawan Palestina (Az-haari et al., 2024).

Situasi ini tidak hanya menimbulkan korban jiwa, tetapi memicu adanya reaksi global, termasuk di Indonesia, dimana masyarakat muslim secara luas mengecam tindakan tersebut (Karim et al., 2024). Bentuk protes yang dilakukan masyarakat muslim Indonesia salah satunya adalah boikot *brand Pro-Israel*. Tujuan adanya pemboikotan ini adalah untuk memberikan tekanan ekonomi pada brand tersebut (Karim et al., 2024). Boikot sendiri adalah upaya dalam menghindari pembelian, penggunaan, atau keterlibatan dengan organisasi ataupun seseorang sebagai bentuk protes (Risqi et al., 2023). Boikot dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai perilaku bersama-sama untuk menolak kerjasama dalam konteks dagang, percakapan, partisipasi, dan sejenisnya, aktivitas pemboikotan dilakukan dalam rangka protes atau adanya ketidakpuasan terhadap pihak yang terlibat (Risqi et al.,

2023). Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan bahwa haram hukumnya, jika membeli suatu produk yang memberi dukungan terhadap agresi militer yang dilakukan Israel terhadap Palestina. (Rafid Sugandi & Riri Anggraini, 2024).

Aksi boikot terhadap produk *pro*-Israel dilakukan karena terdapat dugaan dana yang didapatkan digunakan untuk mendukung Israel untuk menyokong pembangunan infrastruktur dan persenjataan Israel dalam konflik dengan Palestina. Sehingga tujuan dari boikot ini adalah untuk mengurangi permintaan produk yang diboikot. Adanya boikot ini sebagai bentuk solidaritas moral untuk mendukung perjuangan rakyat Palestina serta menjadi bentuk penolakan terhadap tindakan yang memberikan dukungan terhadap agresi Israel (Az-haari, Nur & Juardi, Didi & Jamaludin, Asep., 2024).

Aksi boikot yang dilakukan Warga Negara Indonesia bukan hanya sebagai bentuk protes, namun juga sesuai dengan prinsip UUD 1945 alenia satu yang berbunyi “Bahwa sesungguhnya Kemerdekaan itu ialah hak segala bangsa dan oleh sebab itu, maka penjajahan di atas dunia harus dihapuskan, karena tidak sesuai dengan perikemanusiaan dan perikeadilan” (UUD 1945). Pernyataan ini menjadi landasan kuat Warga Negara Indonesia untuk menolak adanya penjajahan di negara manapun termasuk Palestina karena hal ini masuk kedalam pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) yang merupakan isu global. Konflik ini semakin meluas hingga ke Lebanon, di mana serangan Israel terhadap kelompok Hizbullah mengakibatkan dua prajurit Tentara Nasional Indonesia (TNI) terluka saat bertugas sebagai bagian dari Pasukan Perdamaian PBB (UNIFIL) (ANTARA News, 2024). Hal ini semakin memperkuat dukungan terhadap aksi boikot *brand pro*-Israel sebagai bentuk solidaritas global terhadap pelanggaran HAM di kawasan tersebut.

Adanya konflik Palestina Israel memicu opini publik terutama Warga Negara Indonesia, ada Warga Negara Indonesia yang mendukung aksi boikot produk Israel dan ada juga yang sebaliknya (Risqi et al., 2023). Adanya media sosial menjadi pengaruh signifikan terhadap aksi boikot produk Israel di Indonesia, berfungsi sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi, membentuk opini publik, dan memobilisasi dukungan *massal* (Risqi et al., 2023). Melalui *platform* seperti X (Twitter), TikTok, dan Instagram, seruan

boikot dengan cepat menjadi viral, menggalang solidaritas global dan nasional terhadap Palestina (Risqi et al., 2023). Selain itu, media sosial juga memfasilitasi diskusi yang mempengaruhi perilaku konsumen, di mana faktor budaya, agama, dan etnosentrisme memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Risqi et al., 2023). Aplikasi X memiliki sekitar 25,3 juta pengguna di Indonesia, sehingga sangat potensial dianalisis untuk mengetahui pandangan dan respons Warga Negara Indonesia terhadap isu tertentu. Namun, informasi yang didapatkan dari aplikasi X biasanya bersifat tidak terstruktur dan memiliki *noise*, oleh karena itu perlu adanya *text mining* agar data tersebut bisa dilakukan analisis sentimen terkait opini Warga Negara Indonesia terhadap boikot produk Israel (Az-haari et al., 2024).

Terdapat beberapa studi literatur yang relevan dengan topik Boikot Brand Pro-Israel dengan judul “Analisis Sentimen Terkait Konflik Palestina-Israel Pada Media Sosial X Menggunakan Algoritma *Naive Bayes Classifier*” yang memberikan hasil sentimen masyarakat Indonesia terhadap konflik Palestina-Israel bernilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas sentimen masyarakat Indonesia menunjukkan dukungan dan empati terhadap Palestina (Simamora et al., 2024). Pada penelitian lain dengan judul “Analisis Sentimen Publik Pada X Terhadap Boikot Produk Israel Menggunakan Metode *Naive Bayes*” menghasilkan bahwa banyak masyarakat yang ikut serta dalam dalam memboikot produk Israel di aplikasi X (Susilawati et al., 2024). Pada penelitian lain membahas “Analisis Sentimen Terhadap Boikot *Brand Pro-Israel* Pada X Menggunakan Metode *Naive Bayes* (Studi Kasus: *Starbucks*)” mengelompokkan analisis sentimen menjadi 3 kelas yaitu positif, netral dan negatif. Hasilnya menunjukkan label positif sebanyak 130, label negatif sebanyak 156, dan label netral sebanyak 611 (Az-haari et al., 2024).

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh +Sugandi & Anggraini (2024) dijelaskan bahwa berbagai produk brand *pro-Israel* di Indonesia yang sering disebut dan menjadi sasaran dalam boikot di antaranya adalah *Starbucks*, yang dianggap terafiliasi dengan Israel. *McDonald's*, dianggap memberikan dukungan makanan kepada tentara Israel yang berperang di Jalur Gaza dan *Disney* yang dikabarkan memberi dukungan kepada Israel dengan melakukan penggalangan

dana (Sugandi & Anggraini, 2024).

Dari berbagai sumber tersebut menjadi landasan dalam pengembangan metode analisis sentimen untuk mengetahui dampak emosional masyarakat Indonesia terhadap boikot brand pro-Israel di aplikasi X (Simamora et al., 2024). Informasi yang didapatkan dari aplikasi X seringkali tidak terstruktur dan banyak *noise* atau gangguan, adanya *text mining* menjadi peran penting di bidang *data mining* (Susilawati, 2024). *Text mining* adalah proses ekstraksi pola yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat dari data yang masih belum terstruktur (Susilawati, 2024). *Text Mining* berfokus untuk mengidentifikasi pola data, tren, serta pengetahuan potensial dari data teks tersebut (Susilawati, 2024). Analisis sentimen ini menjadi salah satu tujuan utama penerapan *teks mining* (Susilawati, 2024).

Dalam penelitian ini proses analisis sentimen dilakukan menggunakan pendekatan algoritma *Naive Bayes*. *Naive* artinya independen secara individual, sedangkan *bayes* berasal dari prinsip *teorema bayes*. Metode *Naive Bayes* merupakan algoritma *machine learning* berdasarkan teorema *Bayesian*. Metode *Naive Bayes* memberikan kemudahan dalam tahap dokumen dengan tampilan dan label yang telah disampaikan sebelumnya. Kelebihan dalam menggunakan metode *Naive Bayes* salah satunya adalah dapat mengklasifikasikan data latih dengan jumlah kecil (Wahyuni, 2022). Metode *Naive Bayes* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki efektivitas tinggi dalam menganalisis sentimen berupa teks, karena dapat menganalisis suatu kemungkinan terjadinya suatu kejadian berdasarkan data yang ada (Az-haari et al., 2024).

Hasil penelitian ini divisualisasikan dalam bentuk *Dashboard* yang dibuat untuk membantu memahami informasi dengan lebih mudah, serta menunjukkan gambaran umum tentang pendapat Warga Negara Indonesia dan kinerja model yang digunakan dalam penelitian. Diharapkan penelitian ini bermanfaat khususnya untuk Pemerintah dan Lembaga Sosial Masyarakat dalam menyusun strategi edukasi kepada Warga Negara Indonesia tentang aksi boikot, mengarahkan dukungan Warga Negara Indonesia pada konsumsi produk lokal, serta melakukan penggalangan dana sebagai bentuk solidaritas melalui donasi dan kampanye kreatif. Dengan adanya hasil analisis sentimen, diharapkan dapat

menjadi referensi bagi Warga Negara Indonesia agar lebih peduli tentang isu-isu kemanusiaan global dan dapat mendukung adanya aksi boikot produk pro-israel.

I.2 Perumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengimplementasian *Naive Bayes* dalam analisis sentimen boikot *brand pro-israel* ?
- b. Bagaimana ketepatan akurasi model *Naive Bayes* pada analisis sentimen boikot *brand pro-israel* ?
- c. Bagaimana visualisasi dari hasil analisis sentimen dengan metode *Naive Bayes*?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian memiliki tujuan yaitu:

- a. Mengetahui tahapan dalam implementasi *Naive Bayes* dalam analisis sentimen brand pro-israel.
- b. Mengetahui hasil akurasi dari *Naive Bayes* pada analisis sentimen boikot brand pro-israel.
- c. Membuat dashboard informatif untuk memvisualisasikan hasil analisis sentimen dengan metode *Naive Bayes*.

I.4 Batasan Penelitian dan Asumsi

Batasan :

1. Dilakukan beberapa kali resampling kata kunci sehingga didapatkan 21 kata kunci. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data pada 07 Oktober 2023 - 07 Oktober 2024 dengan kata kunci “Boikot AXA”, “Boikot cisco”, “Boikot Cocacola”, “Boikot produk zionis”, “Boikot brand Zionis”, “boikot brand israel”, “boikot israel”, “Boikot afiliasi israel”, “Boikot iphone”, “Boikot samsung”, “Boikot Rexona”, “Boikot Vaseline”, “tidak setuju boikot”, “Menolak boikot israel”, “Tidak boikot produk israel”, “Anti Boikot Israel”, “Boikot bukan solusi”,

“boikot ga penting”, “gaperlu boikot”, “anti boikot produk israel”, dan “Boikot Pantene”.

2. Keluaran yang dihasilkan berupa dashboard informatif hasil analisis yang mencakup daftar sentimen boikot brand pro-israel dan divisualisasikan menggunakan looker studio yang dipublikasikan melalui webpage.

Asumsi :

1. Diasumsikan bahwa kata kunci berbahasa Indonesia yang dipakai adalah sentimen dari Warga Negara Indonesia (WNI).
2. Diasumsikan bahwa sentimen yang diambil menunjukkan pandangan asli Warga Negara Indonesia terhadap isu boikot.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini:

1. Bagi Universitas Telkom, penelitian ini dapat memperkaya portofolio dari akademik Universitas Telkom, khususnya dalam bidang Sistem Informasi dan analisis data berbasis text mining dengan metode *Naive Bayes*. Hal ini menunjukkan bahwa Universitas Telkom mendukung penelitian yang relevan dengan isu global yang terjadi.
2. Bagi peneliti lain, Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pembelajaran dan juga penelitian yang berkaitan dengan *machine learning*, analisis sentimen dan *data mining*.
3. Bagi umat masyarakat muslim, penelitian ini dapat menjadi wawasan terkait pemboikotan produk *pro-israel* yang sedang berjalan. Dengan memahami isu global yang sedang terjadi, masyarakat muslim dapat mendukung pemboikotan terhadap *brand pro-israel*.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan konteks dari permasalahan yang sedang diangkat, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat alasan dari literatur yang berkaitan dengan isu yang sedang diteliti, serta pembahasan dari hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, pada bab ini juga mencakup teori dasar dari penelitian dan alasan dalam pemilihan metode dan kerangka kerja yang digunakan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang langkah-langkah yang nantinya akan dilakukan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang ada pada BAB 1. Tahap awal metodologi penelitian yang dilakukan adalah studi literatur dari berbagai sumber. Kemudian dilakukan metode CRISP-DM, yang didalamnya mencakup enam tahapan utama yaitu *Business Understanding*, *Data Understanding*, *Data Preparation*, *Modeling*, *Evaluation*, dan *Deployment*.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan hasil dari seluruh proses penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan dalam metode CRISP-DM. Dimulai dari hasil *pre-processing* data teks berupa *cleansing*, *tokenizing*, *stopword removal*, normalisasi, dan *stemming* yang menghasilkan data bersih dan siap diproses. Selanjutnya, ditampilkan hasil pembobotan menggunakan TF-IDF dan penerapan algoritma *Naive Bayes* dalam proses klasifikasi sentimen. Evaluasi model dilakukan menggunakan *confusion matrix* serta metrik evaluasi seperti akurasi, *precision*, *recall*, dan *F1-score*. Pada bagian ini juga disajikan perbandingan performa model terhadap tiga teknik penyeimbangan data, yaitu SMOTE, SMOTE+Tomek, dan

ADASYN, dengan berbagai skenario rasio pembagian data training dan testing. Setelah itu, dilakukan visualisasi data menggunakan *Looker Studio* dan dipublikasikan melalui *webpage*. Kemudian, dilakukan validasi ekspert untuk memvalidasi bahwa metode penelitian yang digunakan sudah sesuai.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan tujuan dan rumusan masalah yang ditulis pada BAB I. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis sentimen menggunakan metode *Naive Bayes* terhadap data boikot *brand pro-Israel* di media sosial X, serta evaluasi performa model dengan berbagai metode penyeimbangan data. Selain itu, bab ini juga memberikan saran yang bertujuan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.