

Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk

Aldi Munandar^{1*}, Muhammad syafaat yaasin^{2*}, Rafi Ardian Firdaus³.

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: ¹aldi.munandar20@mhs.uinjkt.ac.id; ²muhhammad.yasin4320@mhs.uinjkt.ac.id;

³rafi.adrian20@mhs.uinjkt.ac.id

*)Corresponding Author

Abstract

Boikot produk pro-Israel merupakan isu yang sedang hangat dibicarakan di media sosial, baik di Indonesia maupun di dunia internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis diskusi yang berkembang, sentimen, dan emosi yang ada pada netizen Indonesia mengenai boikot produk pro-Israel sebelum dan sesudah Fatwa MUI No.83/2023 rilis. Analisis word cloud, sentimen, dan emosi dilakukan pada dua dataset tweet yang berjumlah 1.827 tweet. Hasil analisis menunjukkan bahwa diskusi tidak dipengaruhi oleh Fatwa MUI No.83/2023, ini menunjukkan bahwa konsistensi topik boikot produk sangat tinggi. Sentimen mayoritas netizen Indonesia terhadap boikot produk pro-Israel adalah positif. Mayoritas netizen Indonesia mendukung penuh aksi boikot produk pro-Israel. Fatwa MUI No.83/2023 berpengaruh terhadap sentimen netizen Indonesia. Hal ini terlihat dari berkurangnya sentimen negatif dan netral setelah fatwa ini rilis, dan sebaliknya sentimen positif bertambah. Analisis emosi yang dilakukan menggambarkan bahwa sebelum dan sesudah Fatwa MUI No.83/2023 rilis, emosi yang dominan dirasakan oleh netizen Indonesia adalah sukacita dan kejutan. Kedua emosi tersebut mengindikasikan bahwa netizen Indonesia cukup senang dan mendukung penuh aksi boikot produk pro-Israel sebagai aksi penolakan terhadap genosida yang dilakukan Israel di Gaza, Palestina.

Keywords:

Boikot Produk, Analisis Sentimen, Fatwa MUI, Netizen Indonesia

Pengutipan:

Munandar, A., & Yaasin, M., & Firdaus, R. (2023). Analisis sentimen netizen indonesia mengenai boikot produk. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, Vol. 3(1), 2023: 23–40

PENDAHULUAN

93 warga Palestina tewas dalam kekerasan dan serangan Israel di wilayah Palestina lainnya, yaitu Tepi Barat. Situasi konflik ini terus memperlihatkan dampak humaniter yang serius di Konflik merupakan suatu peristiwa atau tindakan yang sangat merugikan karena dapat menimbulkan kerugian, baik bagi diri sendiri maupun orang lain, baik berupa kehilangan nyawa maupun harta benda. Semua jenis konflik perlu segera diakhiri, termasuk konflik antara Palestina dan Israel. Palestina dan Israel adalah dua negara di Timur Tengah yang saat ini tengah terlibat dalam konflik yang berlarut-larut (Rian Rifki Eliandy et al., 2023). Dilansir dari laman resmi (CNBC, 2023) Perang antara Israel dan Palestina terus berlanjut, bahkan perang terbaru meletus pada 7 Oktober ketika Hamas menyerang Israel. Israel merespons dengan serangan udara. Menurut Kementerian Kesehatan Palestina pada hari Minggu, jumlah korban tewas di Gaza telah mencapai sedikitnya 4.651 orang, dengan 14.254 orang lainnya mengalami luka. Kementerian juga melaporkan bahwa kawasan tersebut.

Sikap negara-negara lain terhadap konflik antara Israel dan Palestina mencerminkan kompleksitas geopolitik di Timur Tengah. Beberapa negara mengemukakan keras serangan dan tindakan kekerasan yang terjadi, sementara yang lain mungkin memberikan dukungan kepada salah satu pihak atau memilih untuk tetap netral. Dilansir dari laman resmi DPR RI (BKSAP DPR RI, 2023) Indonesia, melalui Presiden Joko Widodo, pun telah menegaskan bahwa posisi Indonesia sangat jelas dan tegas mengutuk keras serangan Israel terhadap masyarakat sipil di Gaza. DPR RI melalui Badan Kerja Sama Antar Parlemen (BKSAP) di posisi yang sama terus memberikan dukungan konkret untuk perjuangan Palestina dalam membebaskan diri dari serangan Israel.

Dalam bidang perekonomian Indonesia melakukan kegiatan boikot sebagai perlawanan terhadap negara yang menindas. Misalnya, boikot terhadap barang dan jasa produk Israel supaya negara itu memberhentikan agresi dan menarik diri dari Gaza, boikot bertujuan memberi tekanan dan pengaruh secara ekonomi dan politik supaya negara yang diboikot tunduk kepada hukum internasional (El Saha, 2023). Sebenarnya boikot ini dikatakan dimulai sejak tahun 1920-an. Beberapa berpendapat bahwa ini dimulai pada awal tahun 1950-an setelah anggota Liga Arab berkumpul di Damaskus pada tahun 1957. Kampanye boikot ini pada abad ke-19 merupakan upaya untuk mencegah kedatangan imigran Yahudi dengan menghambat penjualan tanah di Palestina kepada mereka serta melakukan boikot terhadap barang dan jasa Israel pada tahun 1948. Pada bulan Mei tahun 1951, Liga Arab mendirikan Central Boycott Office (CBO) di Damaskus untuk mengkoordinasikan mekanisme dan aktivitas boikot (Bin Mohd Yunus et al., 2015).

Kegiatan boikot ini didukung dengan keluarnya fatwa MUI Nomor 83 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina (MAJELIS ULAMA INDONESIA, 2023). Dalam fatwa tersebut menetapkan ketentuan hukum yang salah satunya yaitu mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib, dan juga dalam fatwa ini menetapkan rekomendasi yaitu salah satunya umat Islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari

transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme.

Pengguna internet mulai memberikan opini terhadap berbagai topik di media sosial salah satunya adalah media sosial Twitter atau disebut X. Potensi media sosial ini bisa digunakan untuk penelitian dengan metode analisis sentimen seperti (Lihat Boon-Itt & Skunkan, 2020; Georgiadou et al., 2020; Neogi et al., 2021; Qorib et al., 2023; Yin et al., 2022). Hal ini karena hasil cuitan dari Twitter mampu menggambarkan arah pemikiran masyarakat akan suatu fenomena. Dari lima penelitian itu 3 diantaranya berkorelasi dengan Covid-19 seperti tanggapan masyarakat terhadap vaksin dan 2 lainnya berbicara mengenai brexit dan petani di India.

Setelah fatwa MUI No.83/2023 diterbitkan oleh MUI maka berbagai macam reaksi yang muncul di Twitter atau X. Atas dasar banyaknya opini masyarakat pada twitter yang membahas mengenai boikot produk Israel sebelum dan sesudah Fatwa MUI No. 83/2023 ada, sehingga kami melakukan penelitian dengan pendekatan analisis sentimen yang berkembang pada setiap cuitan Twitter mengenai boikot tersebut. Fokus kami ingin melihat perkembangan diskusi, sentimen masyarakat, dan emosi dengan membandingkan antara sebelum dan sesudah fatwa yang disebutkan tadi rilis. Karena isu mengenai boikot produk Israel dan Fatwa MUI No.83/2023 ini hangat pada November lalu bahkan hingga sekarang, maka keterbaruan kami pada penelitian ini daripada penelitian analisis sentimen yang serupa adalah topik pembahasan kami dengan spesifik fokus pada pengguna twitter di Indonesia dengan diskusi boikot produk. Urgensi kami melakukan penelitian ini tidak lain dan tidak bukan karena sedikitnya literatur yang membahas mengenai aksi boikot produk.

KAJIAN PUSTAKA

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Al-ifta, *al-fatwa* merupakan asal kata dari fatwa yang bersumber dari bahasa Arab memiliki arti pemberian sebuah keputusan (Sidqi & Witro, 2020). Berdasarkan definisi klasik, fatwa memiliki sifat *ikhtiyariah* yang bermakna fatwa tidak mengikat secara legal, tetapi mengikat secara moral bagi *mustafti* (I. E. A. Pelu, 2019; Tamam, 2021). Fatwa menjadi salah satu institusi dalam hukum Islam untuk menjawab permasalahan yang dihadapi umat (I. E. A. Pelu, 2019). Fatwa memiliki posisi yang penting di kalangan masyarakat umum sebagaimana dalil di kalangan para mujtahid (Afrelian & Furqon, 2018; I. E. A. Pelu, 2019; I. E. A. S. Pelu & Tarantang, 2020) Fatwa dibuat oleh ulama untuk merespon permasalahan yang membutuhkan keputusan hukum (I. E. A. Pelu, 2019).

Fatwa tidak bisa dibuat oleh sembarangan orang (Tamam, 2021). Terdapat kualifikasi tertentu yang harus dipenuhi oleh seorang ketika ingin berijtihad seperti memahami ilmu Al-Qur'an dan As-Sunnah, memahami metode penentuan hukum, memahami bahasa Arab, dan lainnya (Hanany Naseh, 2012). Pada konteks Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi salah satu lembaga yang mengeluarkan fatwa. MUI dalam mengeluarkan fatwa melalui proses

penggalan hukum untuk menemukan kepastian hukum dari fenomena tertentu (Sidqi & Witro, 2020).

Kedudukan fatwa MUI dalam hukum positif di Indonesia tidak memiliki kekuatan hukum (I. E. A. S. Pelu & Tarantang, 2020; Suhartono, 2017; Tamam, 2021). Berdasarkan UU No. 12 Tahun 2011 Tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan, fatwa tidak termasuk sebagai bagian dari dasar hukum dari negara ini. Meskipun fatwa tidak memiliki kekuatan hukum, tidak bermakna bahwa seorang muslim bisa dengan mudah menentang sebuah fatwa jika didasarkan kepada dalil atau nash yang syar'i dan valid (Tamam, 2021). Fatwa MUI bisa memiliki kekuatan hukum jika diserap ke dalam peraturan perundang-undangan (Tamam, 2021).

Fatwa MUI tidak memiliki kekuatan hukum, tetapi mempunyai pengaruh yang signifikan di Indonesia (Tamam, 2021). Urgensi fatwa MUI adalah mencegah stagnansi hukum yang tidak terakomodasi dalam nash-nash sehingga ajaran Islam tetap dianggap mampu dalam memecahkan persoalan-persoalan kontemporer (I. E. A. S. Pelu & Tarantang, 2020; Sidqi & Witro, 2020). Meskipun tujuan akhir dari fatwa adalah memberikan kejelasan hukum tetapi masih terdapat pro dan kontra di masyarakat (Sidqi & Witro, 2020). Pertentangan pendapat masyarakat tersebut terjadi pada fatwa MUI No. 83 Tahun 2023.

Boikot Produk

Boikot berasal dari bahasa Inggris "*boycott*" yang terinspirasi dari seorang agen tanah bernama Captain Charles Cunningham Boycott (Majid et al., 2019). Secara umum, boikot merupakan tindakan tidak memakai, membeli, atau bekerjasama dengan seseorang, organisasi, atau suatu negara sebagai bentuk protes atau pemaksaan (Majid et al., 2019; Sudarsono, 2008). Salah satu alat melawan penindasan dan kekuasaan adalah memboikot bisnis produk atau jasa (Safitri, 2015). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi intensi untuk memboikot diantaranya adalah perasaan marah atau negatif terhadap suatu produk (*Animosity*) dan dorongan eksternal yang membuat seseorang tidak merasa nyaman melakukan sesuatu (*self enhancement*) (Pratiwi et al., 2021).

Gerakan boikot umumnya menargetkan negara-negara yang melakukan penyimpangan. Israel merupakan negara yang melakukan penyimpangan berupa aksi agresi militer kepada Palestina. Hal tersebut menimbulkan upaya dukungan kepada Palestina dengan cara aksi boikot produk Israel (Safitri, 2015). Gerakan boikot terhadap produk Israel di Indonesia didukung oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui fatwa No. 83 Tahun 2023. Gerakan boikot produk Israel sangat efektif untuk memberikan kecaman kepada Israel supaya mereka memberhentikan operasi militernya kepada Palestina (Yullah, 2016).

METODOLOGI

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teks dari tweet netizen Twitter atau sekarang bernama X. Tweet yang akan dianalisis memiliki kriteria yakni bahasa Indonesia dan memuat kata ‘boikot produk’. Berbeda dengan model penelitian analisis sentimen yang ada seperti pada artikel Dery et al (2023) mereka mengumpulkan data tweet menggunakan Tweet API pada tools orange data mining. Teknik pengumpulan yang akan kami lakukan yakni menggunakan *crawl* Twitter sederhana (Tabel 1).

Tanggal Crawl	Kata Kunci	Jumlah Tweet
2023-11-13	boikot produk <i>until:2023-11-09 since:2023-11-08</i>	377
	boikot produk <i>until:2023-11-11 since:2023-11-10</i>	302
2023-11-14	boikot produk <i>until:2023-11-13 since:2023-11-12</i>	507
	boikot produk <i>until:2023-11-07 since:2023-11-06</i>	218
2023-11-15	boikot produk <i>until:2023-11-05 since:2023-11-01</i>	778
2023-11-16	boikot produk <i>until:2023-11-15 since:2023-11-13</i>	817
2023-11-19	boikot produk <i>until:2023-10-30 since:2023-10-20</i>	831
Total		3830

Tabel 1 rincian ekstraksi data twitter

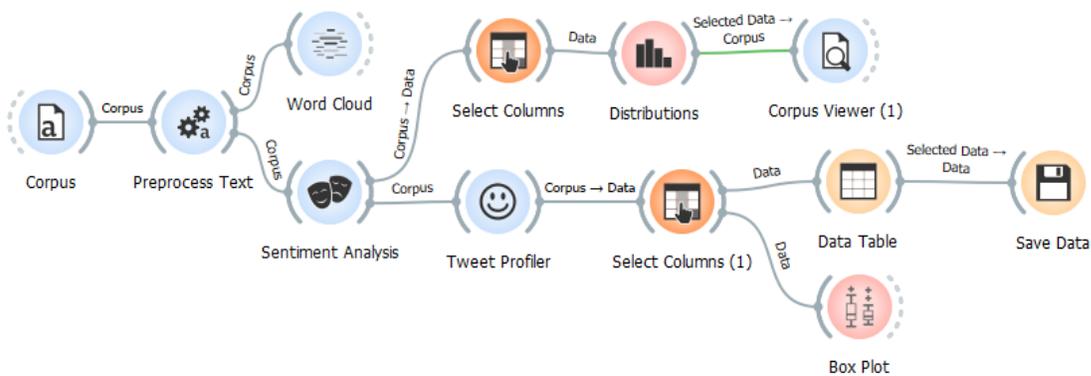
Untuk finalisasi data yang akan digunakan sebagai bahan analisis adalah dua data yang dibuat terpisah. Data yang berisi tweet sebelum tanggal 8 yakni fatwa rilis, dan data tweet sesudah tanggal 8. Data hasil crawling disesuaikan menjadi 1827 tweet untuk masing-masing dataset. Dataset berisi 12 kolom, namun yang menjadi fokus utama adalah kolom berisi tweet.

Teknik Analisis Data

Data yang sudah dibagi menjadi dua dataset akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis sentimen dan analisis emosi atau tweet profiler. Teknik analisis data akan dibantu dengan software Orange Data Mining. *Word cloud* akan masuk ke dalam teknik analisa data kami karena *word cloud* dapat menggambarkan frekuensi kata muncul dalam sebuah tweet pada dataset kami. Tidak seperti penelitian Anggraini dan Suroyo (2019) mereka melakukan pendekatan analisis sentimen Vader. Pada penelitan ini kami melakukan pendekatan analisis sentimen *custom dictionary* karena bisa menyesuaikan untuk kalimat bermuatan positif dan negatif dalam bahasa Indonesia. Custom dictionary termasuk *lexicon based approach* karena berdasar pada kamus (Zucco et al., 2020). Kami memutuskan jika ada seruan ‘boikot produk’ pada tweet maka itu terindikasi sebagai sentimen positif, maka dari itu boikot produk kami klasifikasikan ke dalam kata positif dan menghapus kata ‘boikot’ pada kumpulan kata

bermuatan negatif. Langkah untuk analisis dapat dilihat pada *orange workflow* (**Error! Reference source not found.**)

Data set akan diupload menjadi corpus karena bisa membaca data csv (Feldman, 2013). Ketika teks dianalisis, banyak kata yang tidak berdampak pada orientasi sentimennya maka dari itu dilakukan tahap preprocess text, yakni tahapan untuk membersihkan text tweet yang akan dianalisis (Zucco et al., 2020). Setelahnya analisa akan dialihkan kepada word cloud untuk mendapatkan gambaran frekuensi kata apa saja yang menggambarkan dataset yang dianalisa. Analisis sentiment yang akan dilakukan berupa *lexicon based approach* yakni custom dictionary yang dimana metode perhitungannya sesuai dengan pendekatan Liu Hu (Hu & Liu, 2004; Zucco et al., 2020). Setelahnya tweet profiler akan dilakukan untuk dapat menganalisa gambaran emosi yang berkembang dari masing-masing tweet. Tweet profiler yang kami lakukan adalah pendekatan ekman multiclass (C Balabantaray et al., 2012; Ekman, 1992). Akan tergambar emosi berupa *surprise, joy, anger, sadness, disgust* (Ekman, 1992). Berikut *work flow* yang kami lakukan pada *tools* Orange Data Mining.



TEMUAN DAN ANALISIS

Preprocess Text

Preprocess text dilakukan untuk membersihkan data tweet yang akan dianalisa. Langkah yang akan dilakukan merupakan hal yang biasa dilakukan dalam *preprocess* adalah *transformation, tokenization, filtering, dan n-grams range*.

1. *Transformation*

Langkah yang dilakukan adalah

a. *Lowercase*

Mengubah huruf kapital menjadi huruf kecil, contohnya “Boikot Produk Israel” menjadi “boikot produk israel”.

b. *Remove accents*

Menghilangkan tanda aksan pada setiap huruf yang ada, contohnya “kita harus mendukung boikot produk israel” menjadi “kita harus mendukung boikot produk israel”.

c. *Parse html*

Menghilangkan huruf dengan format html, contohnya jika dalam tweet terdapat format seperti <a href...> maka diubah menjadi sampel dari teks = sampel dari teks.

d. *Remove urls*

Menghilangkan tautan link pada tweeter, contohnya “baca berita mengenai boikot di [https/\(...\) berita 24 jam](https/...)” menjadi “baca berita mengenai boikot di berita 24 jam”.

2. *Tokenization*

Langkah yang dilakukan adalah

a. *Regexp*

Memisahkan kalimat menjadi satuan kata, contohnya “ayo kita boikot produk israel” menjadi ‘ayo’ ‘kita’ ‘boikot’ ‘produk’ ‘israel’.

3. *Transformation*

Langkah yang dilakukan adalah

e. *Lowercase*

Mengubah huruf kapital menjadi huruf kecil, contohnya “Boikot Produk Israel” menjadi “boikot produk israel”.

f. *Remove accents*

Menghilangkan tanda aksan pada setiap huruf yang ada, contohnya “kita harus mendukung boikot produk israel” menjadi “kita harus mendukung boikot produk israel”.

g. *Parse html*

Menghilangkan huruf dengan format html, contohnya jika dalam tweet terdapat format seperti <a href...> maka diubah menjadi sampel dari teks = sampel dari teks.

Aldi Munandar

Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk

dipakai sama saja dengan metode Liu Hu artinya menggunakan *lexicon based analysis*. Hasil analisis sentimen diolah menggunakan excel untuk mendapatkan grafik yang menggambarkan kluster pada diagram batang. Hasilnya (5) pada sentimen negatif sebelum tanggal 8 November 2023 terdapat 32 sentimen negatif, setelah tanggal 8 November 2023 atau sesudah fatwa MUI rilis sentimen negatif menurun 50% menjadi 16 sentimen negatif. Artinya, fatwa MUI memberikan efek yang cukup signifikan terhadap sentimen negatif atau penolakan terhadap boikot produk Israel. Netizen Indonesia yang awalnya menolak boikot produk menurun setelah fatwa MUI rilis.

Pada hasil sentimen netral dengan komparasi sebelum dan sesudah fatwa rilis terjadi penurunan sebanyak 20.93% dengan rincian sebelum fatwa rilis jumlah sentimen netral adalah 86 dan setelah fatwa rilis jumlah sentimen netral menurun menjadi 68. Fatwa MUI No. 83/2023 menjadi dasar yang kuat untuk netizen Indonesia mengambil sikap terhadap boikot produk. Dengan rilisnya Fatwa tersebut membuat netizen Indonesia yang awalnya bersikap netral menjadi beralih kepada sikap mendukung. Fakta ini didukung dengan adanya peningkatan sentimen positif walau hanya 2% dari yang awalnya jumlah sentimen positif yakni 1708 dan setelah fatwa rilis menjadi 1743. Artinya bahwa pernyataan fatwa MUI menjadi dasar pengambilan sikap baik itu yang sebelumnya negatif ataupun netral menjadi positif atau dengan kata lain mendukung aksi boikot produk pro Israel untuk pernyataan sikap menolak genosida yang dilakukan Israel di Gaza, Palestina. Untuk distribusi analisis setimen dapat dilihat pada diagram distribusi dari sentimen sebelum dan sesudah fatwa rilis (Gambar 6 dan Gambar 7). Berikut kami sajikan tweet positif dan negatif sebelum dan sesudah fatwa rilis (Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5).

```
Selected:          sentiment ≥ 80
created_at:        Mon Nov 06 12:12:49 +0000 2023
id_str:            1,7215E+18
full_text:         @tanyakanrl Boikot produk pro israel 🙄🙄
user_id_str:       8,37481E+17
conversation_id_str: 1,7215E+18
username:          s0ftgurll
tweet_url:         https://twitter.com/s0ftgurll/status/1721500886235771100
sentiment:         80
```

Tabel 2 tweet positif sebelum fatwa rilis

```
Selected:          sentiment ≥ 90
created_at:        Sun Nov 12 14:24:51 +0000 2023
full_text:         BOIKOT terus produk ISRAEL!
user_id_str:       1,30E+18
username:          lostgirl7622
```

tweet_url: <https://twitter.com/lostgirl7622/status/1723708438704783724>
sentiment: 100

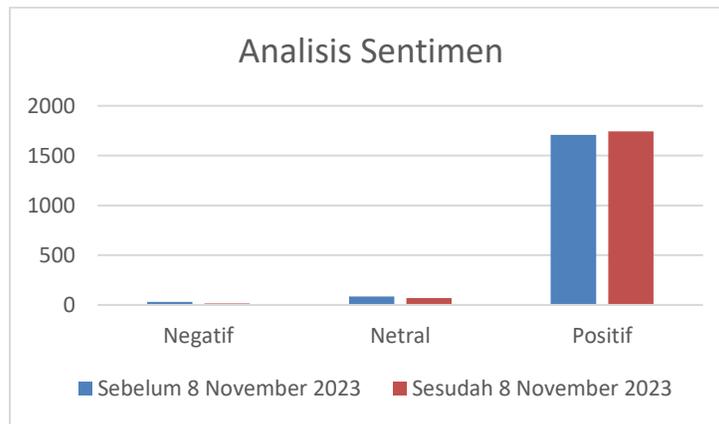
Tabel 3 tweet positif sesudah fatwa rilis

Selected: sentiment < -10
created_at: Sat Nov 04 18:34:31 +0000 2023
id_str: 1,72087E+18
full_text: @sosmedkeras Wk.... Boikot aja semua. Boikot aja terus. Ntar itu produk penjualannya menurun, PHK massal, krisis ekonomi di negri sendiri. Karena fanatik buta
user_id_str: 213128152
conversation_id_str: 1,72079E+18
username: HenryApek
tweet_url: <https://twitter.com/HenryApek/status/1720872165908869158>
sentiment: -13.3333

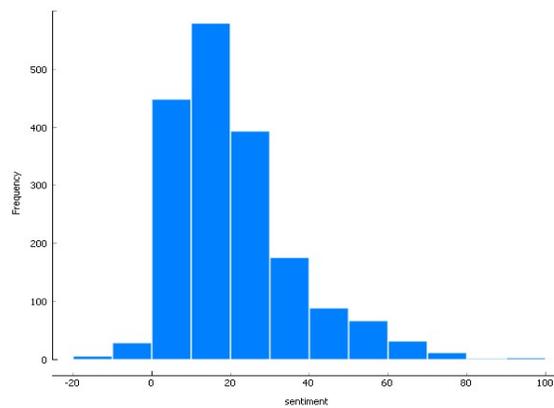
Tabel 4 tweet negatif sebelum fatwa rilis

Selected: $-10 \leq \text{sentiment} < 0$
created_at: Tue Nov 14 15:42:01 +0000 2023
full_text: @AzzamIzzulhaq memboikot produk yahudi itu seperti nepuk nyamuk 1 dapat 2... bayangkan ratusan juta umat boikot produk yahudi.. yahudi kesulitan ekonomi.. dibantu usa... usa lagi bokek juga rawan shutdown bakal maksa diri bantu israhell... akhirnya dalam negeri usa kacau...dah..
user_id_str: 1,71E+18
username: AwalUdin149784
tweet_url: <https://twitter.com/AwalUdin149784/status/1724452634994835845>
sentiment: -3.57143

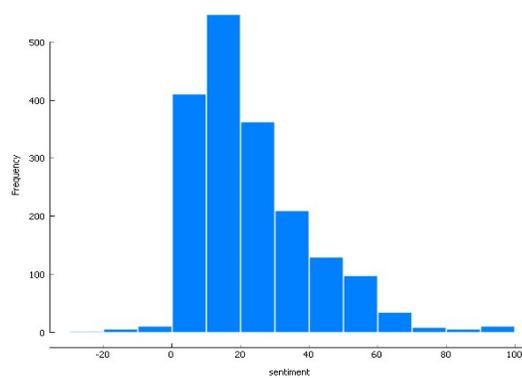
Tabel 5 tweet negatif setelah fatwa rilis



Gambar 5 hasil analisis sentimen diagram diolah dengan excel



Gambar 6 distribusi sentimen sebelum fatwa rilis

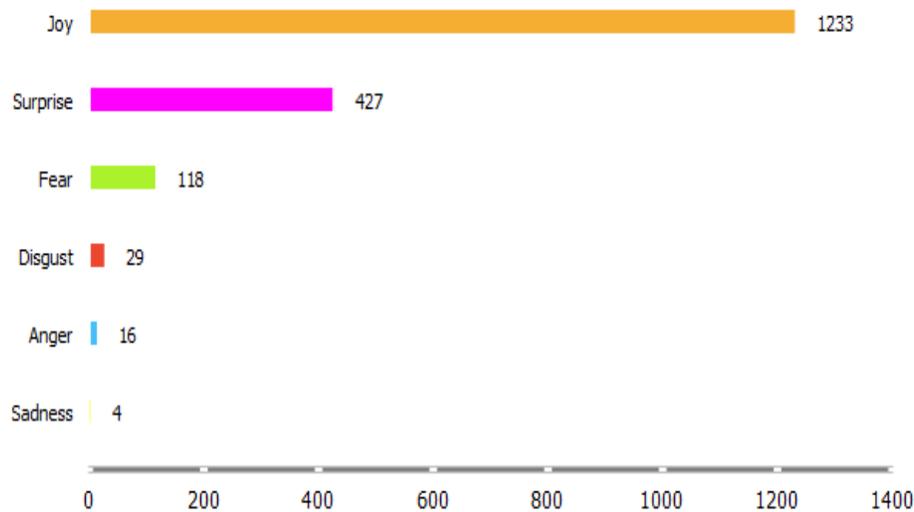


Gambar 7 distribusi sentimen setelah fatwa rilis

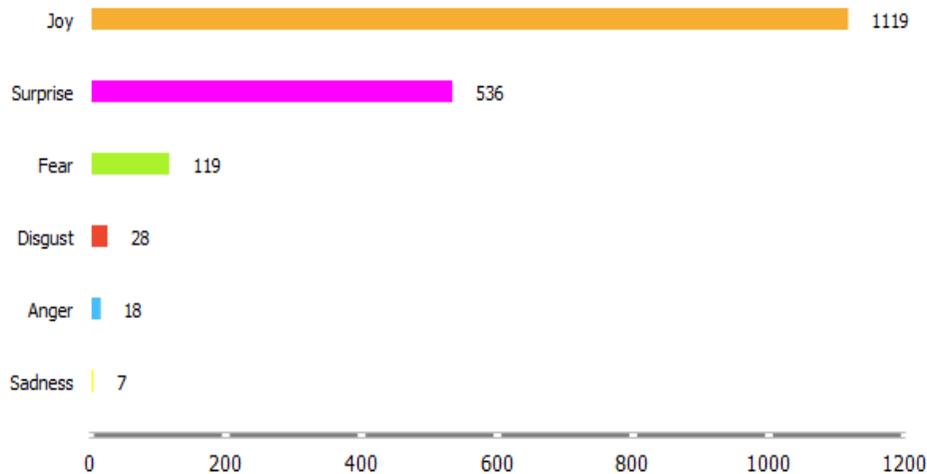
Analisis Emosi

Pada analisis emosi atau *tweet profiler* dapat dilihat mengenai gambaran emosi penulis tweet. Kami melakukan analisa emosi dengan pendekatan *ekman multiclass* dengan emosi yang

muncul *joy*, *surprise*, *fear*, *disgust*, *anger*, dan *sadness*. Sebelum fatwa rilis (Gambar 8) dapat dilihat bahwa emosi yang dominan adalah joy atau dengan kata lain sangat senang. Mayoritas netizen Indonesia merasa sangat senang mengani tema boikot produk yang berkembang di Twitter atau X. Emosi kedua yang dominan adalah surprise yang mana kategorinya sama dengan joy yakni mengindikasikan kesenangan. Netizen Indonesia merasa terkejut dan gembira mengenai isu boikot produk pro Israel ini. Setelah fatwa rilis (Gambar 9) dapat dilihat bahwa emosi yang dominan serupa dengan sebelum fatwa rilis yakni joy namun dengan kuantitas yang sedikit menurun. Berbeda dengan surprise yang mengalami peningkatan setelah fatwa rilis. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak netizen Indonesia yang terkejut mengenai adanya Fatwa MUI No.83/2023 sehingga tweet yang mereka posting mengindikasikan emosi surprise. Baik sebelum dan sesudah rilis, emosi yang terkesan negatif seperti *disgust*, *anger*, dan *sadness* selalu sedikit. Dapat diartikan bahwa secara keseluruhan netizen Indonesia mendukung adanya aksi boikot produk pro Israel dalam rangka sikap penolakan genosida yang dilakukan Israel di Gaza, Palestina.



Gambar 8 emosi sebelum fatwa rilis



Gambar 9 emosi setelah fatwa rilis

KESIMPULAN

Dalam konteks netizen Indonesia, tema yang dibahas mengenai boikot produk pro Israel tidak berubah secara signifikan walaupun Fatwa MUI No.83/2023 telah rilis. Ini menandakan bahwa konsistensi tema yang muncul di Twitter atau X pada netizen Indonesia selalu sama yakni seruan mengenai boikot produk pro Israel. Analisis setimen terhadap dua dataset yang berbeda yang berjumlah masing-masing 1827 tweet, mengindikasikan bahwa perkembangan sentimen mengenai boikot produk pro israel mayoritas positif. Mayoritas netizen Indonesia mendukung penuh aksi boikot produk pro Israel. Tidak lepas dari efek Fatwa MUI No.83/2023, bahwa fatwa ini sangat berpengaruh terhadap sentimen yang berkembang di netizen Indonesia. Bukti kongkritnya adalah berkurangnya sentimen negatif dan netral setelah fatwa ini rilis, dan sebaliknya setimen positif bertambah. Analisis emosi yang dilakukan menggambarkan bahwa sebelum dan sesudah Fatwa MUI No.83/2023 rilis tetap konsisten yakni joy dan surprise. Kedua emosi tersebut mengindikasikan bahwa netizen Indonesia cukup senang dan mendukung penuh aksi boikot produk pro Israel sebagai aksi penolakan terhadap genosida yang dilakukan Israel di Gaza, Palestina.

Studi ini hanya menggunakan data twitter sebanyak 1827 x 2 dataset. Untuk studi lebih komprehensif dapat menganalisis lebih banyak tweet lagi. Di lain sisi metode ekstraksi data yang kami lakukan mengalami keterbatasan akibat kebijakan baru dari Elon Musk mengenai batasan crawl data menggunakan API twitter.

Daftar Pustaka

- Afrelian, M. I., & Furqon, I. K. (2018). Legalitas Dan Otoritas Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Dalam Operasional Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.29300/mzn.v6i1.2195>
- Angraini, N., & Suroyo, H. (2019). Comparison of Sentiment Analysis against Digital Payment “T-cash and Go-pay” in Social Media Using Orange Data Mining. *Journal of Information Systems and Informatics*, 1(2), 152–163. <https://doi.org/10.33557/journalisi.v1i2.21>
- Bin Mohd Yunus, A., Binti Abd Wahid, N., & Bin W Hassan, W. S. (2015). HUKUM BOIKOT BARANGAN ISRAEL BERDASARKAN KEPADA FIQH AL-JIHAD. *Jurnal Infad*, 135–160.
- BKSAP DPR RI. (2023). *Dyah Roro Esti: Posisi Indonesia Tegas Terhadap Konflik Palestina-Israel*. DPR RI.
- Boon-Itt, S., & Skunkan, Y. (2020). Public Perception of the COVID-19 Pandemic on Twitter: Sentiment Analysis and Topic Modeling Study. *JMIR Public Health Surveill*, 6(4). <https://doi.org/10.2196/21978>
- C Balabantaray, R., Mohammad, M., & Sharma, N. (2012). Multi-Class Twitter Emotion Classification: A New Approach. *International Journal of Applied Information Systems*, 4(1), 48–53. <https://doi.org/10.5120/ijais12-450651>
- CNBC, I. (2023). *Mengenal Sejarah Konflik Israel-Palestina, Ini Awal Mulanya*. CNBC Indonesia.
- Dhery, H., Assyam, A., & Hasan, F. N. (2023). Analisis Sentimen Twitter Terhadap Perpindahan Ibu Kota Negara Ke IKN Nusantara Menggunakan Orange Data Mining. *Media Online*, 4(1), 341–349. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.957>
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, 6, 169–200.
- El Saha, M. I. (2023). *Boikot sebagai Jihad yang Sab*. Kementerian Agama RI.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82–89.
- Georgiadou, E., Angelopoulos, S., & Drake, H. (2020). Big data analytics and international negotiations: Sentiment analysis of Brexit negotiating outcomes. *International Journal of Information Management*, 51, 102048. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102048>
- Hanany Naseh, A. (2012). Ijtihad Dalam Hukum Islam. *An-Nur*, 4(2), 248–259.
- Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining opinion features in customer reviews. *Proceedings of the National Conference on Artificial Intelligence*, 755–760.
- MAJELIS ULAMA INDONESIA. (2023). *FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA TENTANG HUKUM DUKUNGAN TERHADAP PERJUANGAN PALESTINA (Fatwa Nomor 83 Tahun 2023)*.

- Majid, S. F. A., Khairuldin, W. M. K. F. W., & Jima'ain, M. T. A. (2019). Fiqh Boycott on Lgbt Community : a Review. *International Journal Of Academic Research*, 6(2), 35–49.
- Neogi, A. S., Garg, K. A., Mishra, R. K., & Dwivedi, Y. K. (2021). Sentiment analysis and classification of Indian farmers' protest using twitter data. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100019. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100019>
- Pelu, I. E. A. (2019). Kedudukan Fatwa Dalam Konstruksi Hukum Islam. *El-Masblabah*, 9(2), 167–181. <https://doi.org/10.23971/maslahah.v9i2.1692>
- Pelu, I. E. A. S., & Tarantang, J. (2020). Fatwa Majelis Ulama Indonesia sebagai Solusi Permasalahan Umat Islam di Indonesia. *Al-Manabij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14(2), 307–316. <https://doi.org/10.24090/mnh.v14i2.3927>
- Pratiwi, B., Jannah, K. M., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 257–276.
- Qorib, M., Oladunni, T., Denis, M., Ososanya, E., & Cota, P. (2023). Covid-19 vaccine hesitancy: Text mining, sentiment analysis and machine learning on COVID-19 vaccination Twitter dataset. *Expert Systems with Applications*, 212, 118715. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118715>
- Rian Rifki Eliandy, Amini, A., Muhammad Heriadi, En Riskinta Tumanggor, & Etti Aini Hasibuan. (2023). Konflik Palestina Dengan Israel. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(1), 106–112. <https://doi.org/10.37304/jpips.v15i1.9495>
- Safitri, D. (2015). Seruan Boikot Starbucks: Kampanye Negatif Atau Kampanye Hitam? *Interact*, 4(1), 11–20.
- Afrelian, M. I., & Furqon, I. K. (2018). Legalitas Dan Otoritas Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Dalam Operasional Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.29300/mzn.v6i1.2195>
- Anggraini, N., & Suroyo, H. (2019). Comparison of Sentiment Analysis against Digital Payment “T-cash and Go-pay” in Social Media Using Orange Data Mining. *Journal of Information Systems and Informatics*, 1(2), 152–163. <https://doi.org/10.33557/journalisi.v1i2.21>
- Bin Mohd Yunus, A., Binti Abd Wahid, N., & Bin W Hassan, W. S. (2015). HUKUM BOIKOT BARANGAN ISRAEL BERDASARKAN KEPADA FIQH AL-JIHAD. *Jurnal Infad*, 135–160.
- BKSAP DPR RI. (2023). *Dyah Roro Esti: Posisi Indonesia Tegas Terhadap Konflik Palestina-Israel*. DPR RI.
- Boon-Itt, S., & Skunkan, Y. (2020). Public Perception of the COVID-19 Pandemic on Twitter: Sentiment Analysis and Topic Modeling Study. *JMIR Public Health Surveill*, 6(4). <https://doi.org/10.2196/21978>
- C Balabantaray, R., Mohammad, M., & Sharma, N. (2012). Multi-Class Twitter Emotion Classification: A New Approach. *International Journal of Applied Information Systems*, 4(1), 48–

53. <https://doi.org/10.5120/ijais12-450651>
- CNBC, I. (2023). *Mengenal Sejarah Konflik Israel-Palestina, Ini Awal Mulanya*. CNBC Indonesia.
- Dhery, H., Assyam, A., & Hasan, F. N. (2023). Analisis Sentimen Twitter Terhadap Perpindahan Ibu Kota Negara Ke IKN Nusantara Menggunakan Orange Data Mining. *Media Online*, 4(1), 341–349. <https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.957>
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, 6, 169–200.
- El Saha, M. I. (2023). *Boikot sebagai Jihad yang Sab*. Kementerian Agama RI.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82–89.
- Georgiadou, E., Angelopoulos, S., & Drake, H. (2020). Big data analytics and international negotiations: Sentiment analysis of Brexit negotiating outcomes. *International Journal of Information Management*, 51, 102048. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102048>
- Hanany Naseh, A. (2012). Ijtihad Dalam Hukum Islam. *An-Nur*, 4(2), 248–259.
- Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining opinion features in customer reviews. *Proceedings of the National Conference on Artificial Intelligence*, 755–760.
- MAJELIS ULAMA INDONESIA. (2023). *FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA TENTANG HUKUM DUKUNGAN TERHADAP PERJUANGAN PALESTINA (Fatwa Nomor 83 Tahun 2023)*.
- Majid, S. F. A., Khairuldin, W. M. K. F. W., & Jima'ain, M. T. A. (2019). Fiqh Boycott on Lgbt Community : a Review. *International Journal Of Academic Research*, 6(2), 35–49.
- Neogi, A. S., Garg, K. A., Mishra, R. K., & Dwivedi, Y. K. (2021). Sentiment analysis and classification of Indian farmers' protest using twitter data. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100019. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100019>
- Pelu, I. E. A. (2019). Kedudukan Fatwa Dalam Konstruksi Hukum Islam. *El-Mashlahah*, 9(2), 167–181. <https://doi.org/10.23971/maslahah.v9i2.1692>
- Pelu, I. E. A. S., & Tarantang, J. (2020). Fatwa Majelis Ulama Indonesia sebagai Solusi Permasalahan Umat Islam di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14(2), 307–316. <https://doi.org/10.24090/mnh.v14i2.3927>
- Pratiwi, B., Jannah, K. M., Saraswati, R., Raihanah, S., & Suhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 257–276.
- Qorib, M., Oladunni, T., Denis, M., Ososanya, E., & Cotae, P. (2023). Covid-19 vaccine hesitancy: Text mining, sentiment analysis and machine learning on COVID-19 vaccination Twitter dataset. *Expert Systems with Applications*, 212, 118715. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118715>
- Rian Rifki Eliandy, Amini, A., Muhammad Heriadi, En Riskinta Tumanggor, & Etti Aini Hasibuan. (2023). Konflik Palestina Dengan Israel. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*,

- 15(1), 106–112. <https://doi.org/10.37304/jpips.v15i1.9495>
- Safitri, D. (2015). Seruan Boikot Starbucks: Kampanye Negatif Atau Kampanye Hitam? *Interact*, 4(1), 11–20.
- Sidqi, I., & Witro, D. (2020). Kedudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Nasional: Studi Implikasi Fatwa Terhadap Masyarakat. *Nizham Journal of Islamic Studies*, 8(1), 20–31. <https://doi.org/10.32332/nizham.v8i01.2103>
- Sudarsono, H. (2008). Telaah Dampak Boikot Produk Amerika terhadap Perekonomian Nasional. *Unisia*, 31(70), 417–430. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol31.iss70.art8>
- Suhartono, S. (2017). Eksistensi Fatwa Majelis Ulama Indonesia dalam Perspektif Negara Hukum Pancasila. *Al-Ihkam: Jurnal Hukum & Pranata Sosial*, 12(2), 448–465. <https://doi.org/10.19105/al-ihkam.v12i2.1255>
- Tamam, A. B. (2021). Kedudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (Dsn) Dalam Sistem Hukum Indonesia. *Al-Musthofa: Journal Of Sharia Economics*, 4(2), 172–181.
- Yin, H., Song, X., Yang, S., & Li, J. (2022). Sentiment analysis and topic modeling for COVID-19 vaccine discussions. *World Wide Web*, 25(3), 1067–1083. <https://doi.org/10.1007/s11280-022-01029-y>
- Yullah, A. (2016). Analisis Framing Pemberitaan Boikot Produk Israel Pada Kantor Berita Islam Mi'raj News Agency. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 267–281.
- Zucco, C., Calabrese, B., Agapito, G., Guzzi, P. H., & Cannataro, M. (2020). Sentiment analysis for mining texts and social networks data: Methods and tools. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(1). <https://doi.org/10.1002/widm.1333>