

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) merupakan gerakan kemanusiaan yang diinisiasi oleh BDS National Committee (BNC) (M. Handayani, 2024). Gerakan ini dibentuk pada Juli 2005 sebagai usaha melakukan boikot, divestasi, dan sanksi terhadap Israel, tidak hanya ekonomi dan budaya, tetapi terhadap segala aspek yang berhubungan dengan Israel (Wardhani, 2024). Bentuk gerakan yang paling umum ialah bentuk seruan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam berhenti membeli produk dari perusahaan yang mendukung Israel (M. Handayani, 2024).

Secara global gerakan boikot, divestasi, dan sanksi yang diinisiasi oleh BNC yang membagikan seruan gerakan melalui akun resmi Instagram, X, Facebook, TikTok dengan nama pengguna *bdsmovement* dan melalui website *bdsmovement.net*. Di Indonesia gerakan boikot, divestasi, dan sanksi secara aktif membagikan informasi melalui dua akun media sosial, yakni Instagram dan X. Instagram dengan nama pengguna *@gerakanbds* dan X dengan nama pengguna *@GerakanBDS_ID*. Kedua akun ini merupakan akun resmi yang diakui oleh gerakan boikot, divestasi, dan sanksi global (*bdsmovement*).

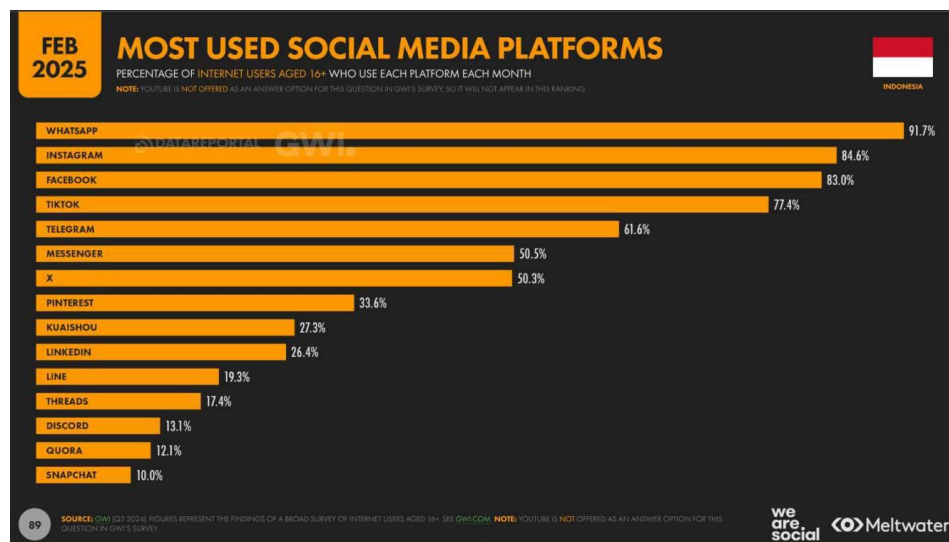
Bentuk komunikasi yang terlihat pada akun media sosial Gerakan BDS Indonesia di Instagram dan X, yakni turut aktif dalam unggahan informasi, diskusi, dan turut berperan dalam meluruskan kesalahan informasi. Cara yang dapat dilakukan agar informasi tepat sasaran ialah dengan menerapkan komunikasi persuasif. Merujuk pada penelitian (Nabilla & Afifi, 2023) komunikasi persuasif memiliki pengaruh penting terhadap perilaku dan kesadaran masyarakat. Merujuk pada pendapat tersebut maka gerakan boikot, divestasi, dan sanksi berkaitan dengan komunikasi persuasif, karena dapat dilihat dari tujuan gerakan ini yang mengajak masyarakat secara luas untuk ikut berpartisipasi.

Kemudian untuk memahami bagaimana proses pesan persuasif yang digunakan pada unggahan media sosial, dapat melakukan analisis isi. Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan analisis pada unggahan media sosial untuk

mengidentifikasi pesan persuasif menggunakan pendekatan proses komunikasi persuasif Mar'at secara rasional dan emosional. Seperti pada penelitian (Dinillah & Kurnia SF, 2019) melakukan analisis penelitian untuk mengetahui pesan persuasif yang digunakan oleh akun @tentangislam dan @harakahislamiyah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penggunaan proses komunikasi persuasif Mar'at (rasional dan emosional) pada unggahan media sosial Instagram. Kemudian pada penelitian (Asrovi dkk., 2023) yang melakukan analisis konten unggahan media sosial Instagram @harakah.id dengan temuan bahwa akun tersebut telah menggunakan proses pendekatan komunikasi persuasif secara rasional dan emosional. Kedua penelitian tersebut memiliki temuan yang sama, yakni akun Instagram @tentangislam, @harakahislamiyah, dan @harakah.id telah menerapkan proses komunikasi persuasif Mar'at secara rasional dan emosional. Dengan analisis unggahan mampu memberikan gambaran bagaimana komunikator (pemilik unggahan) menerapkan pesan persuasif secara rasional dan emosional dalam unggahannya dengan tujuan agar komunikan menerima dan mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Kemudian jika dilihat dari perkembangan gerakan boikot, divestasi, dan sanksi semakin mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada media sosial (Ulya & Ayu, 2024) dan (Misidawati dkk., 2024). Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa media sosial memiliki peranan dalam penyebaran gerakan boikot, divestasi, dan sanksi di Indonesia. Menurut laporan We Are Social pada tahun 2025 media sosial X dan Instagram yang menjadi wadah utama bagi gerakan boikot, divestasi, dan sanksi Indonesia, termasuk ke dalam media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, terlihat pada gambar 1.1. Pada media sosial partisipasi masyarakat yang merupakan pengguna media sosial secara terang-terangan memberikan dukungan terhadap gerakan memboikot segala produk yang terafiliasi Israel (Wardhani, 2024). Merujuk pada penelitian (Abdullah dkk., 2024) bentuk keterlibatan pengguna media sosial terhadap unggahan melalui interaksi like, komentar, share, dan lainnya. Gerakan boikot, divestasi, dan sanksi pada media sosial menyebarkan informasi melalui unggahan dalam bentuk gambar atau video termasuk penggunaan tagar, seperti #BoycottIsrael, #FreePalestine dan

#BoycottIsrael (Ulya & Ayu, 2024). Merujuk pada pendapat (Misidawati dkk., 2024) aksi gerakan memboikot produk Israel yang secara masif dikampanyekan melalui media sosial menunjukkan bagaimana peran penting media sosial dalam menyatukan pandangan masyarakat secara kolektif.



Gambar 1. 1 Sebaran Media Sosial di Indonesia
Website We Are Social

Pada media sosial pada akun X dan Instagram gerakan boikot, divestasi, dan sanksi Indonesia, respon pengguna media sosial tidak selalu menunjukkan dukungan atas gerakan ini. Beberapa pengguna justru memberikan reaksi yang bertentangan bahkan menolak gerakan boikot, divestasi, dan sanksi. Dapat terlihat pada gambar 1.2 (a) dan (b).

Bakan temen temenku banyak kuliah sambil kerja part time di mcd, burger king. Hasil gaji buat bayar kuliah sama biaya hidup.
Reply See translation

Aku tau produk itu pendukungnya israel, tp sisi lain banyak banget karyawan yg krj di mcd, KFC, burger King dll. Bahkan ada yg hidup mengandalkan gaji dari kerjanya. Lantas gimana nasib para pekerja disana?
Reply See translation

Masi semangat boikot insha Allah🔥
Reply

View 1 more reply

Gimana caranya boikot 'intel'???🤔🤔🤔
Reply See translation

Sbux udah boleh dibeli nih min?
Reply

(a)

(b)

Gambar 1. 2 Respon Pengguna Media Sosial

Menunjukkan respon yang beragam atas unggahan media sosial gerakan boikot, divestasi, dan sanksi. Terlihat bahwa pengguna media sosial tidak hanya menunjukkan dukungan, tetapi juga menunjukkan respon menolak atau mempertanyakan gerakan boikot, divestasi, dan sanksi. Beberapa respon yang terlihat pada unggahan belum dapat mewakili secara keseluruhan bagaimana respon pengguna terhadap unggahan media sosial X dan Instagram milik gerakan boikot, divestasi, dan sanksi Indonesia karena jumlah komentar terhitung banyak.

Kemudian respon pengguna media sosial dalam bentuk komentar sering tidak terstruktur, seperti penggunaan tanda baca, emoji dan simbol, selain itu jumlah data komentar yang terhitung dalam jumlah banyak, maka memerlukan pendekatan yang efektif (Nurfauziah dkk., 2025). Sehingga dengan menggunakan pendekatan analisis sentimen merupakan cara yang dapat dilakukan untuk proses klasifikasi komentar secara efisien, karena dapat mengolah banyak data sekaligus (Irawan dkk., 2022). Berdasarkan hasil analisis sentimen dapat melihat klasifikasi opini publik positif, netral dan negatif (Alamsyah & Pratiwi, 2024). Kemudian adanya analisis sentimen pada media sosial juga memungkinkan untuk mengukur dampak komunikasi yang telah diterapkan sebelumnya dengan lebih tepat dan dapat melacak bagaimana opini publik berkembang terhadap berbagai publikasi yang dilakukan sebelumnya (Abdullah dkk., 2024).

Pada perkembangannya penelitian mengenai analisis sentimen diterapkan untuk analisis pada berbagai bidang, seperti bisnis, *brand management*, dan penyusunan strategi (Aftab dkk., 2023). Seperti pada penelitian (Zharifa & Ujianto, 2024) mengimplementasikan tiga model *machine learning Naïve Bayes Classifier*, yakni *Multi Naïve Bayes Classifier*, *Bernoulli Naïve Bayes Classifier*, dan *Gaussian Naïve Bayes Classifier* untuk klasifikasi opini publik pengguna Twitter. Data yang dianalisis merupakan komentar pengguna Twitter mengenai debat kelima Pilpres 2024. Temuan penelitian ini menunjukkan mayoritas komentar bersentimen negatif sebesar 41%, bersentimen positif 37,3%, dan bersentimen netral sebesar 21,7%. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi politik yang lebih efektif dan membantu tim kampanye dalam memahami isu yang memicu sentimen negatif dari publik. Kemudian penelitian

(Novaneliza dkk., 2023) mengimplementasikan algoritma *Support Vector Machine* (SVM), *SVM-Particle Swarm Optimization*, *Naïve Bayes*, dan *NB-Adaboost* untuk analisis sentimen komentar pengguna Twitter terhadap akun Commuterline @CommuterLine. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sentimen pada respons pengguna Commuterline, kemudian respons publik ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan landasan dalam meningkatkan strategi pelayanan. Temuan pada penelitian ini menunjukkan mayoritas komentar pengguna bersentimen positif sebanyak 551 komentar dan komentar negatif sebanyak 450 komentar. Berdasarkan hasil evaluasi kinerja algoritma, algoritma SVM-PSO memperoleh hasil akurasi paling tinggi yakni sebesar 79,47%, SVM 78,15%, NB 76,67%, dan NB-Adaboost 78,80%.

Berdasarkan pendapat (Fitroh & Hudaya, 2023) penggunaan *deep learning* untuk analisis sentimen masih termasuk kedalam area penelitian yang menjanjikan. Kemudian pada penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Fitroh & Hudaya, 2023) melakukan analisis terhadap 105 artikel ilmiah terindeks scopus dengan rentang publikasi pada tahun 2020-2023 mengenai analisis sentimen. Hasil temuan pada penelitian ini ialah model analisis sentimen menggunakan *deep learning* menghasilkan akurasi yang baik, dengan rata-rata akurasi sebesar 89%. Model *deep learning* yang paling banyak digunakan adalah LSTM dan CNN, baik yang menggunakan salah satu model atau keduanya. Dari 105 artikel terdapat 13 artikel yang menggunakan LSTM, 12 artikel yang menggunakan CNN, 11 artikel yang menggunakan CNN dan LSTM, 9 artikel yang menggunakan BERT, 5 artikel yang menggunakan BiLSTM.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penggunaan algoritma *deep learning* menghasilkan nilai akurasi yang baik. Hasil ini juga disampaikan oleh (Mailoa, 2024) penelitian implementasi algoritma klasifikasi alternatif seperti *deep learning* dapat digunakan untuk menyajikan hasil kinerja yang lebih baik. Sumber *dataset* yang digunakan untuk klasifikasi teks tidak hanya terbatas pada sumber data dari media sosial X, tapi dapat mempertimbangkan media sosial lain seperti Facebook, Instagram atau sumber data lainnya (Aprilia & Isnain, 2024). Kemudian berdasarkan penelitian (Che & Kim, 2024) penelitian-penelitian sebelumnya hanya

berfokus pada satu sisi yang terpisah, seperti hanya berfokus pada analisis publikasi atau hanya berfokus pada analisis sentimen pada komentar, maka dari itu terdapat peluang penelitian untuk melakukan analisis unggahan sekaligus komentar untuk mengetahui bagaimana respon pengguna media sosial terhadap penggunaan komunikasi pada unggahan.

Mempertimbangkan peluang analisis sentimen menggunakan *deep learning*, terutama BiLSTM. Pertimbangan pada penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *dataset* untuk analisis sentimen tidak hanya terbatas pada media sosial X, tetapi juga dapat menambahkan media sosial lain seperti Instagram, kemudian Instagram dan X termasuk kedalam daftar media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia menurut data dari We Are Social. Kemudian adanya peluang pada penelitian analisis unggahan media sosial menggunakan pendekatan komunikasi dan komentar secara bersamaan menjadi landasan dari penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan Algoritma Bidirectional Long-short Term Memory (BiLSTM) untuk analisis sentimen komentar pada media sosial gerakan boikot, divestasi, dan sanksi Indonesia, sumber data berasal dari komentar pada media sosial Instagram dan X dan menggunakan pendekatan proses komunikasi persuasif Mar'at untuk analisis unggahan.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang diteliti antara lain:

1. Bagaimana melatih model Algoritma Bidirectional LSTM (*Long-Short Term Memory*) untuk analisis sentimen pada komentar media sosial akun Gerakan BDS Indonesia?
2. Bagaimana mengetahui sentimen komentar media sosial X dan Instagram pada unggahan yang telah dikategorikan berdasarkan pendekatan proses komunikasi persuasif Mar'at?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Melatih model Algoritma Bidirectional LSTM (*Long-Short Term Memory* untuk analisis sentimen pada komentar media sosial akun Gerakan BDS Indonesia.
2. Mengetahui sentimen komentar media sosial X dan Instagram pada unggahan yang telah dikategorikan berdasarkan pendekatan proses komunikasi persuasif Mar'at.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam penerapan algoritma *deep learning*, khususnya Algoritma Bidirectional LSTM (BiLSTM). Berikut manfaat yang diharapkan:

1. Memberikan informasi mengenai tanggapan pengguna media sosial Instagram dan X terhadap publikasi unggahan media sosial Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi Indonesia.
2. Hasil kecenderungan sentimen komentar pengguna dapat dijadikan sebagai referensi strategi komunikasi yang tepat.
3. Dapat dijadikan referensi penelitian terkait dengan topik klasifikasi opini publik dengan menggunakan pendekatan strategi komunikasi persuasif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun agar pokok bahasan pada penelitian ini tidak meluas dari pokok bahasan yang diteliti, berikut batasan penelitian:

1. *Dataset* yang digunakan hanya berisi komentar pengguna Instagram pada unggahan @gerakanbds dari bulan Oktober 2023 – Desember 2024.
2. *Dataset* yang digunakan hanya berisi *tweet* pengguna X pada unggahan Gerakan BDS Indonesia @GerakanBDS_ID dari bulan Oktober 2023 – Agustus 2024.
3. Penelitian berfokus pada data *tweet* dan komentar berbahasa Indonesia.
4. Tidak melakukan pemisahan *tweet* dan komentar yang berasal dari akun bot.
5. Bentuk tanggapan pengguna yang digunakan pada penelitian hanya komentar pengguna yang ada pada unggahan media sosial X dan Instagram gerakan boikot, divestasi, dan sanksi Indonesia.