

ABSTRAK

Konflik antara Israel dan Palestina menimbulkan dampak global, termasuk memicu gerakan pemboikotan terhadap produk-produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel. Di Indonesia, gerakan ini mendapatkan dukungan luas, terutama di media sosial “X”. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pandangan masyarakat terhadap gerakan tersebut melalui metode analisis sentimen berbasis teks, dengan memanfaatkan data berupa komentar pada unggahan pengguna yang kemudian dikategorikan ke dalam sentimen positif dan negatif. Isu boikot produk Israel menjadi perhatian masyarakat luas, ditandai dengan masifnya penyebaran opini di media sosial. Penelitian ini penting karena dapat memberi pemahaman tentang persepsi masyarakat yang mampu dimanfaatkan oleh pemilik merek untuk menjaga reputasi mereka. Proses analisis dijalankan dengan menerapkan algoritma Naïve Bayes Classifier terhadap data teks dari media sosial “X” sepanjang tahun 2024. Hasil klasifikasi mengindikasikan bahwasanya dari total 9.442 komentar, sebanyak 63,1% termasuk sentimen positif dan 36,9% tergolong negatif. Model mencapai tingkat akurasi sejumlah 83%, dengan nilai f1-score tertinggi pada kelas sentimen positif, yakni 0,87%. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah penerapan pipeline klasifikasi yang efektif untuk menangkap opini publik terhadap isu sosial yang sensitif.

Kata Kunci: analisis sentimen, *naive bayes*, boikot, produk Israel, media sosial, klasifikasi teks