

Analisis Sentimen Perdebatan Publik Tentang Khilafah Di Twitter (Studi Pada Data Twitter Pada Topik Percakapan Khilafah Tahun 2022)

Noor Hudha¹, Abdul Fadli Kalaloi²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, noorhudha@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, fadkalaloi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Conversations about the Caliphate are quite massive and widely discussed in the world. The purpose of this study is to find out how the general public perceives the Caliphate as seen from sentiments on Twitter. Public conversations about Khilafah are often linked to radicalism and terrorism. On the other hand, public conversations about the Khilafah also arise because there are people who want to restore the Khilafah system in the world. This research method uses a qualitative method with a descriptive sentiment analysis approach using data sources obtained from an open source crawling website called academic.droneemprit.id. The sentiment results based on the academic.droneemprit.id site are 60% of conversations discussing Khilafah in Indonesia are positive sentiments, 38% convey negative sentiments, and 3% convey neutral sentiments. The majority of tweets discussing the Khilafah issue are positive tweets. However, tweets that are popular and have high engagement are negative tweets.

Keywords-sentimen analysis, public debate, caliphate, Twitter.

Abstrak

Percakapan mengenai Khilafah merupakan percakapan yang cukup masif dan banyak dibicarakan di dunia. Perdebatan Khilafah banyak dibicarakan karena adanya kontroversi dan perbedaan pendapat mengenai konsep Khilafah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana publik secara umum memandang Khilafah dilihat dari sentimen di Twitter. Perdebatan publik tentang Khilafah seringkali dikaitkan kepada radikalisme dan terorisme. Disisi lain, percakapan publik mengenai Khilafah juga muncul karena adanya masyarakat yang ingin memulihkan sistem Khilafah di dunia. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis sentimen yang bersifat deskriptif dengan menggunakan sumber data yang diperoleh dari situs *web crawling open source* bernama *academic.droneemprit.id*. Hasil sentimen berdasarkan situs *academic.droneemprit.id* adalah 60% percakapan yang membahas Khilafah di Indonesia merupakan sentimen positif, 38% menyampaikan sentimen negatif, dan 3% menyampaikan sentimen netral. Mayoritas *tweet* yang membahas tentang isu Khilafah merupakan *tweet* yang bersentimen positif. Namun, *tweet* yang populer dan memiliki *engagement* yang tinggi justru merupakan *tweet* yang bersentimen negatif.

Kata Kunci-sentimen perdebatan publik, khilafah, Twitter.

I. PENDAHULUAN

Percakapan mengenai Khilafah merupakan percakapan yang cukup masif dan banyak dibicarakan di dunia. Percakapan Khilafah banyak dibicarakan karena adanya kontroversi dan perbedaan pendapat mengenai konsep Khilafah. Percakapan publik mengenai Khilafah secara global muncul akibat rasa kekhawatiran masyarakat, karena Khilafah dipandang akan mengancam tatanan global (Bustamam-Ahmad et al., 2021). Rasa takut masyarakat dunia ini muncul akibat dari pengalaman sosial kultural dan sosial historis mengenai Khilafah (Ardiansyah, 2017). Khilafah seringkali dikaitkan kepada radikalisme dan terorisme didunia pada satu dekade ini (Tanjung, 2018). Disisi lain, percakapan publik mengenai Khilafah juga muncul karena adanya masyarakat yang ingin memulihkan sistem Khilafah di dunia. Masyarakat yang mendukung Khilafah ini menganggap bahwa Khilafah merupakan solusi dari sistem

pemerintahan global saat ini (Makin, 2016). Percakapan mengenai Khilafah menimbulkan perdebatan yang melibatkan berbagai perspektif seperti agama, politik, sejarah dan sosial pada Masyarakat (Khotim Muzakka, 2017).

Saat ini, di beberapa wilayah Timur Tengah, semangat kekhilafahan muncul sebagai dampak dari munculnya Negara Islam Irak dan Suriah (ISIS) atau Negara Islam Irak dan Suriah (NIIS). Gerakan ini juga diprediksi membawa skenario Khilafah baru (*a new chaliphate*) (Choooper, 2014). Ideologi Khilafah menjadi ancaman bagi prinsip dan aturan negara-negara barat, yang menjadi dasar sistem global saat ini. (Anshori, 2019).

Perdebatan seputar Khilafah di Indonesia tidak hanya terjadi di dunia nyata. Namun, perdebatan ini juga menarik perhatian publik secara signifikan, terutama di platform media sosial *Twitter* yang kemudian berganti nama pada tahun 2023 menjadi X. Adapun penggunaan penamaan *Twitter* digunakan karena pada saat data diambil yaitu pada Januari 2022-Desember 2022 platform tersebut masih menggunakan penamaan *Twitter* sebelum berganti menjadi X pada tahun 2023. Perdebatan mengenai Khilafah terpolarisasi di *Twitter* karena kemudahan seseorang dalam berpendapat secara anonim di *Twitter* (Hasfi et al., 2017). Anonimitas merupakan fasilitator kebebasan berekspresi karena pengguna tidak menggunakan identitas aslinya (Widyanuratikah, 2023). Selain itu, akun *Twitter* dengan jumlah pengikut yang banyak seperti *influencer*, *buzzer* atau *selebtwit* juga berperan sebagai *opinion leaders* menjadikan banyaknya perdebatan percakapan di *Twitter* (Khatami & Kurnia, 2022). Platform *Twitter* mempunyai fitur *hashtag* dan *trending topic*, yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan mengikuti diskusi tentang Khilafah yang sedang ramai diperbincangkan di Indonesia. (Umar et al., 2022).

II. TINJAUAN LITERATUR

Istilah "*New Media*" muncul pertama kali pada tahun 1980-an, dimana pada waktu tersebut komunikasi dan media sangat berbeda dan perbedaan tersebut tidak terbatas hanya dari satu sektor atau elemen komunikasi saja (Joyce & Deng, 2017). Seperti yang dijelaskan oleh (McQuail, 2010) dalam bukunya yang berjudul *McQuail's Mass Communication Theory*. Media baru atau *New Media* mengacu pada berbagai alat komunikasi yang telah didigitalisasi dan dapat diakses secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010). *New Media* atau media online merupakan hasil komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi dan biasanya dikaitkan dengan komputer digital. Media *online* dapat didefinisikan sebagai gabungan dari berbagai elemen media. Hal ini mengindikasikan terjadinya konvergensi media, yang melibatkan integrasi beberapa media ke dalam satu kesatuan. *New Media* mengacu pada media yang memanfaatkan internet dan platform *online* berbasis teknologi (McQuail, 2010). Perbedaan antara media baru dengan media lama terletak pada tingkat interaktifitas dan arah komunikasi, yang menjadikan media baru bersifat lebih interaktif dari media lama (Hendrastuty et al., 2021). Artinya, dalam konteks pesan mengenai Khilafah yang awalnya hanya dapat dilakukan secara satu arah misalnya dari televisi, film, majalah, buku atau radio dengan adanya media baru pesan tersebut dapat di salurkan melalui media dengan dua arah seperti media sosial. Dengan disalurkan pesan mengenai Khilafah di media sosial menjadikan adanya komunikasi antara pengirim pesan dengan penerima pesan yang menjadikan percakapan dan perdebatan mengenai Khilafah semakin masif dan ramai dibicarakan. Salah satu media sosial yang ramai membicarakan isu Khilafah adalah *Twitter*.

Twitter adalah salah satu platform sosial media yang populer pada masa sekarang. Dalam konteks Khilafah, *Twitter* merupakan platform microblogging yang tidak hanya menggunakan teks sebagai fitur untuk membagikan pesan mengenai Khilafah saja, melainkan ada fitur lainnya seperti *hashtag*, *followers*, *following*, dan *URLs* (Fitri et al., 2019). Fitur - fitur tersebut membuat informasi mengenai Khilafah di Indonesia menjadi menjangkau masyarakat Indonesia dengan luas dan cepat.

A. Analisis Sentimen

Penelitian yang menggunakan konsep analisis sentimen mulai populer dan berkembang pesat setelah tahun 2004 (Mansour, 2018). Berkembangnya teknologi khususnya media sosial menjadikan meningkatnya penelitian dengan menggunakan analisis sentiment (Yuliyanti et al., 2017). Konsep analisis sentimen telah menyebar ke dalam berbagai ilmu serta penggunaannya untuk menganalisis opini konsumen dan masyarakat (Balahur, 2013). Opini atau pendapat orang lain memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau pemilihan kandidat dalam politik (Rizali Rakhman et al., 2021).

B. *Echo chamber*

Echo chamber diartikan sebagai tempat atau ruang gema pada media sosial, dimana informannya hanya mengikuti pendapat yang sesuai dengan pendapat mereka sendiri (Guess et al., 2018). *Echo chamber* dalam penelitian ini adalah

ruang gema pada media sosial *Twitter*. Dalam percakapan mengenai isu Khilafah di *Twitter*, *Echo chamber* dapat menciptakan ruang gema, dimana orang-orang hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinan mereka sendiri mengenai isu Khilafah di Indonesia. *Echo chamber* dapat digunakan untuk memberikan efek yang menonjol, seperti *me-mention* seseorang atau kelompok yang yang membicarakan isu Khilafah dalam media sosial *Twitter* (Guess et al., 2018). Dengan adanya *Echo chamber* pada media sosial, maka *Echo chamber* memiliki peran dalam menjebak seseorang atau kelompok yang tidak sependapat dengan orang atau kelompok lain dalam melakukan diskusi mengenai Khilafah di Indonesia.

C. Filter bubble

Filter bubble adalah metode algoritma yang menyesuaikan rekomendasi konten berdasarkan pola penggunaan internet dan layanan web pengguna. Contoh dari aktivitas tersebut seperti menyukai postingan, membagikan, berkomentar, klik sebuah link, hingga riwayat pencarian pemakai (Wulandari et al., 2021). Istilah *Filter bubble* mengacu pada hasil dari beberapa proses yang mencakup pengambilan informasi, interpretasi, proses pemilihan, dan kelebihan informasi. Materi yang ditampilkan dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan topik yang dicari dan latar belakang masalah yang dibahas (Geschke et al., 2019).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif berusaha untuk mengetahui dan menyelidiki signifikansi atau keadaan sosial individu atau kelompok dalam kaitannya dengan masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell & Creswell, 2018). Menurut (Soegianto, 1989) dalam (Harahap, 2020) mendefinisikan tujuan penelitian kualitatif untuk menganalisis fenomena secara komprehensif dengan mengumpulkan data yang luas dan terperinci yang menunjukkan kedalaman dan ketelitian suatu data yang dianalisis. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan sentimen mengenai isu perdebatan Khilafah pada sosial media *Twitter*, sehingga penelitian ini bersifat deskriptif.

Teknik analisis data adalah proses pemeriksaan, integrasi, dan interpretasi data yang diperoleh secara sistematis untuk menggambarkan terjadinya suatu fenomena (Yusuf, 2017). Teknik analisis data mengacu pada pengolahan data secara sistematis oleh peneliti sehingga untuk memperoleh temuan penelitian yang mudah dipahami dan layak diterbitkan (Yusuf, 2017). Dalam proses analisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman (1992) dalam (Kalaloi, 2020), dibagi menjadi tiga tahap, yaitu reduksi data, presentasi data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses mengumpulkan data dan mengklasifikasikan data. Reduksi data dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data *Twitter* yang berkaitan dengan Khilafah melalui platform *academic.droneemprit.id* kemudian mengklasifikasikan data tersebut menjadi negatif, netral, atau positif. Kedua, presentasi data mengacu pada proses menampilkan data. Dalam penelitian ini presentasi data dilakukan dengan menampilkan data yang terkait dengan hasil sentimen mengenai Khilafah berupa grafik, gambar, atau tabel. Ketiga, penarikan kesimpulan merupakan proses menarik kesimpulan hasil data dengan referensi. Dalam penelitian ini proses menarik kesimpulan dilakukan dengan menggunakan konsep yang terkait dengan sentimen dan persepsi public.

Data memiliki peran penting dalam penelitian kualitatif, dengan sumber data utama adalah interaksi dan diskusi yang terjadi di platform media sosial. Dalam penelitian kualitatif, data dicirikan oleh kompleksitas dan dinamikanya, yang berarti tidak ada konsistensi atau pengulangan seperti semula (Harahap, 2020). Keabsahan data dapat dijamin dengan menggunakan prosedur pengumpulan data dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan integrasi beberapa kumpulan data dan sumber yang sudah ada sebelumnya (Harahap, 2020). Dalam penelitian ini keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi data. Data hasil crawling dari *academic.droneemprit.id* disampling kembali untuk di verifikasi hasil sentimen secara manual dengan cara membaca kembali teks hasil sampling.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada subbab penelitian in, peneliti akan menyajikan data berupa crawling hasil dari Drone Emprit dan *Twitter* sebagai dasar data yang digunakan untuk melakukan analisis sentimen dengan tagar atau *keyword* terkait dengan Khilafah. *Crawling data* merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan Uniform Resource Locator (URL) yang terhubung dengan penyimpanan data. Pengambilan data melalui *Twitter* diharuskan menggunakan *Application Programming Interface* (API) sebagai alat penghubung dalam mengambil data di penyimpanan data (Kalaloi et al., 2021). Hal ini yang digunakan oleh Drone Emprit sebagai website *opensource* yang

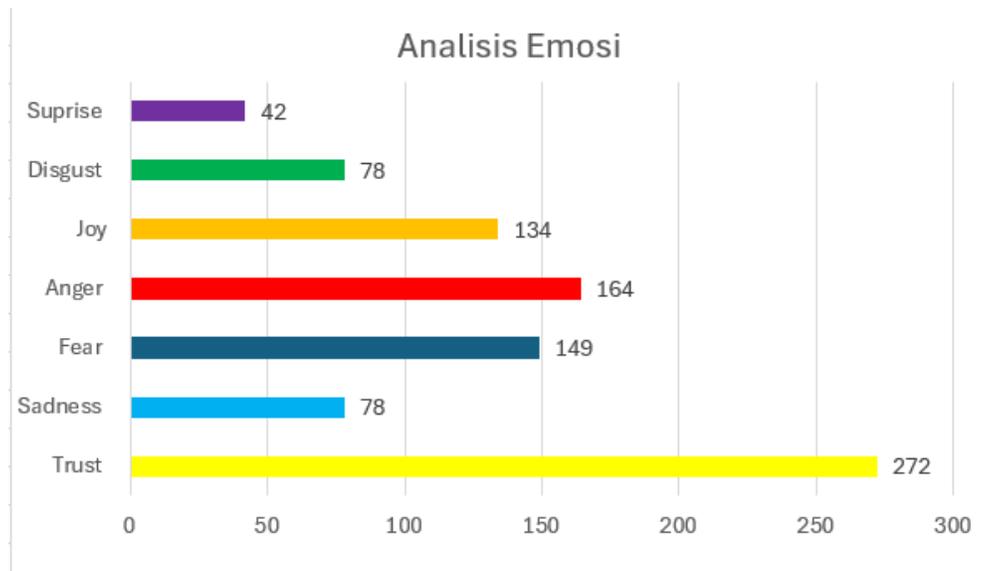
tersedia untuk kalangan akademisi dan terdaftar dalam platform organisasi yang ingin melakukan pengambilan secara otomatis melalui *Twitter*. Drone Emprit merupakan bagian dari Media Kernel sebuah perusahaan berbasis konsultan dibidang data digital (Kalaloi et al., 2021). Dalam mengambil data atau crawling data terutama di *Twitter* ada beberapa tahapan, menurut (Kumar et al., 2014) yaitu: adanya pengenalan *Open Authentication* (OAuth), mengumpulkan informasi pengguna, mengumpulkan jaringan pengguna, mengumpulkan cuitan pengguna, mengumpulkan hasil dari pencarian, strategi untuk mengidentifikasi sebuah cuitan, dan memperoleh sebuah data dari *reseller data*. Dan jika menggunakan Drone Emprit ada beberapa proses yang harus dilakukan untuk mendapatkan sebuah data yaitu memberikan sebuah kata kunci kepada operator, menunggu sistem untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan *keyword* yang kita ajukan dan melakukan analisis yang diperlukan, setelah itu gunakanlah analisis sesuai dengan fokus atau tujuan penelitian. maka dari itu, peneliti tidak mengambil data secara manual, melainkan melalui proses otomatis melalui *Drone Emprit*.

A. Analisis *Word cloud*

Word cloud adalah teknik visualisasi data yang terdiri dari kata-kata yang sesuai dengan frekuensi kemunculannya dan ditampilkan dengan ukuran huruf yang lebih besar atau lebih kecil (Maarif, 2018). Semakin sering sebuah kata muncul, maka akan semakin besar ukurannya. *Word cloud* digunakan untuk mengetahui seberapa mirip informasi pada topik tertentu. *Word cloud* bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak informasi yang berhubungan dengan suatu topik yang dibahas dalam sebuah percakapan, kemudian kata tersebut dikaitkan dengan topik tertentu dalam percakapan (Kabir et al., 2020). Pada penelitian ini, *word cloud* digunakan untuk mengetahui topik-topik yang paling banyak dibicarakan terkait dengan Khilafah di Indonesia pada platform *Twitter*. Secara umum, hasil *Word cloud* pada topik-topik yang terkait dengan Khilafah memiliki frekuensi penyebutan yang tidak jauh berbeda secara statistik.

Dalam melihat relevansi topik dengan *word cloud*, penulis menganalisis dengan melihat kata yang paling menonjol atau yang paling sentral. Beberapa topik yang menjadi pusat percakapan di *Twitter* terkait dengan Khilafah yang berasal dari *word cloud* yang telah diolah antara lain adalah kata "perusak", "hipokrit", "memecah", "menghadang", "terlarang", "radikal", dan lain-lain. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara mayoritas sentimen publik pada diskusi ini dengan topik yang terbangun pada *word cloud* terkait dengan Khilafah di Indonesia. Adapun topik-topik tersebut adalah topik yang dominan bersentimen negatif terkait dengan isu Khilafah di Indonesia berdasarkan hasil analisis *word cloud*.

Selain polaritas sentimen seperti yang telah dijelaskan di atas, analisis sentimen juga dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan terhadap sentimen emosi. Emosi merupakan perasaan atau respons psikologis yang muncul sebagai reaksi terhadap situasi, kejadian, atau stimulus tertentu (Ekman & Cordaro, 2011). Sentimen emosi, atau yang biasa disebut dengan analisis atribusi emosi, atau leksikon asosiasi emosi, digunakan untuk menggeneralisasi asosiasi emosi pada suatu frasa atau kalimat (Kalaloi, 2020). Dalam hal ini, proses dilakukan dengan melakukan sampel terhadap 920 *tweet* dengan mengidentifikasi daftar kata yang terdapat dalam kalimat atau frasa didalam *tweet* tersebut kemudian mengelompokkannya berdasarkan jenis emosi. Adapun kategori klasifikasi emosi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *joy*, *trust*, *fear*, *suprise*, *sadness*, *disgust*, dan *anger*. Dengan adanya analisis emosi, penulis dapat melihat atribusi emosional dalam percakapan yang berkaitan dengan dengan isu Khilafah di *Twitter*.

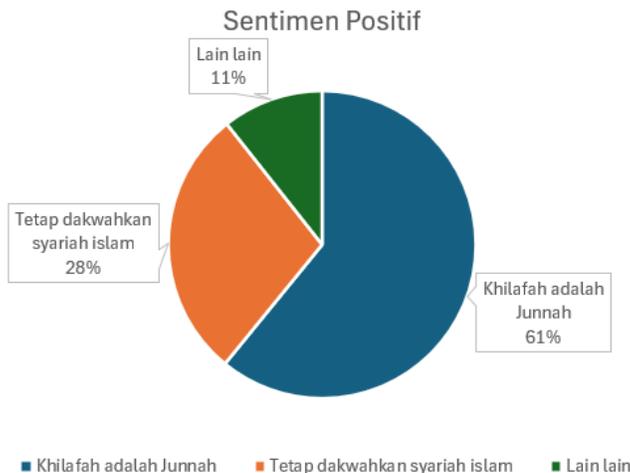


Gambar 3.1 Analisis Emosi Percakapan Khilafah di Twitter
Sumber: *Drone Emprit* (2022)

Seperti yang digambarkan pada gambar diatas, ada empat jenis emosi mayoritas yang terkandung dalam percakapan. Pertama adalah emosi percaya yang dicuitkan oleh 272 akun, Amarah dicuitkan oleh 164 akun, takut dicuitkan oleh 149 akun, dan bahagia 134 akun. Data ini menunjukkan terkait dengan hasil analisis sentimen sebelumnya yaitu 60% sentimen positif 37% negatif dan 3% netral. Sentimen emosi "percaya" menunjukkan kepercayaan dari masyarakat terkait bagaimana isu Khilafah dibicarakan dalam percakapan *Twitter* sepanjang tahun 2022. Sejalan dengan ini, sentimen emosi "bahagia" yang dicuitkan oleh 149 akun ini juga memberikan sentimen positif terkait dengan isu Khilafah di Indonesia. Emosi percaya dan bahagia ini dapat dikaitkan dengan dukungan dan kepercayaan masyarakat dalam penerapan sistem Khilafah di Indonesia. Kedua, sentimen emosi "amarah" pada data ini menunjukkan bahwa 164 akun memberikan nada ketidaksukaan terhadap isu Khilafah. Emosi amarah ini ditandai dengan kekesalan, kebencian dan murka masyarakat dalam percakapan mengenai isu Khilafah yang menandakan ketidaksetujuan penerapan Khilafah di Indonesia. Ketiga, sentimen emosi "takut" pada data ini menunjukkan bahwa terdapat 149 akun yang memberikan nada takut. Masyarakat yang menunjukkan emosi takut memiliki rasa cemas, waspada dan ragu ragu terhadap penerapan sistem Khilafah di Indonesia. Dari hasil analisis sentimen emosi tersebut menunjukkan bahwa terdapat polarisasi terkait dengan percakapan Khilafah pada platform *Twitter* di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya perbedaan pro dan kontra dari berbabagi pendapat masyarakat mengenai percakapan Khilafah di *Twitter*.

B. Pembahasan

1. Analisis Sentimen Percakapan Khilafah di *Twitter*



Gambar 3.2 Grafik Sentimen Positif Percakapan Khilafah di *Twitter*
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

Percakapan pada media social *Twitter* yang terjadi selama tahun 2022 menunjukkan bahwa terdapat pro dan kontra dalam percakapan terkait Khilafah selama tahun 2022. Data pada sosial media *Twitter* tercatat 165,263 percakapan dengan kata kunci Khilafah, yang mana hal tersebut ramai dibicarakan oleh banyak orang. Sebanyak 503 *tweet* dengan sentimen positif dari data sampel menunjukkan bahwa 61% *tweet* berisikan potongan tulisan dari hadis atau Al-Qur'an yang diakhiri dengan kalimat "Khilafah adalah Junnah" dan 28% mengandung kalimat "tetap dakwahkan syariah Khilafah". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari *tweet* tersebut berusaha menguatkan pesan mereka dengan merujuk pada pesan-pesan agama, sehingga memberikan legitimasi dan otoritas keagamaan pada pesan yang disampaikan. Selain itu, 28% dari *tweet* tersebut memuat kalimat "tetap dakwahkan syariah Khilafah", yang mencerminkan ajakan untuk terus menyebarkan dan mendukung syariah Khilafah. Gabungan dari dua jenis konten ini menunjukkan adanya usaha yang terorganisir untuk mendorong penerimaan dan dukungan terhadap konsep khilafah melalui penggunaan pesan agama dan ajakan yang terus-menerus.

Tabel 3.3 Contoh Tweet Positif Mengenai Khilafah Di Indonesia

Tweet	Sentimen
Wahai anak adam pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid QS Khilafah Adalah Junnah	Positif
Dan takutlah pada doa orang yang terdzalimi karena tidak ada penghalang antara doa tersebut dengan Allah <i>Muttafaqalaih</i> Khilafah adalah Junnah	Positif
Dan hamba hamba Allah yang Maha Penyayang itu ialah orang yang melalui malam hari dengan bersujud dan berdiri untuk Tuhan mereka, tetap dakwahkan Syariah Khilafah	Positif
Setiap usaha dlm kebaikan insyaAllah ada ganjaran bismillah semoga sgalanya dilancarkan, tetap dakwahkan syariah Khilafah	Positif
Dia lah Yang menciptakan kamu dan menjadikan bagi kamu pendengaran penglihatan dan hati QS, tetap dakwahkan syariah Khilafah	Positif
Ikhlas dan slalu semangat mencari nafkah untuk kebahagiaan keluarga Allah akan mudahkan setiap langkahnya, tetap dakwahkan syariah Khilafah	Positif
Cinta itu menghargai perbedaan dan saling menasehati dlm kebaikan, Khilafah adalah Junnah	Positif
Menegakan Khilafah sebelum merdeka samapai sekarang masih ada generasinya	Positif
Ilmu itu bagaikan binatang buruan Sedangkan pena adalah pengikutnya teladan Rasul,tetap dakwahkan Syariah Khilafah	Positif

Permudahlah jangan menyulitkan Berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari HR Positif
Bukhari jika setuju Khilafah Adalah Junnah

Sumber: *Twitter* (2022)

Dari hasil analisis sentimen tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas *tweet* ini menunjukkan sentiment positif terhadap isu Khilafah di Indonesia. Analisis sentimen menggunakan Teknik pemrosesan Bahasa alami (NLP) untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan opini yang diekspresikan dalam teks (Kumar et al., 2014). Dalam penelitian ini, penggunaan kutipan religius yang berasal dari kutipan ayat Al Quran atau Hadist dan ajakan proaktif menunjukkan sentiment positif dan dukungan yang kuat terhadap gerakan Khilafah pada media sosial *Twitter*. Hal ini sejalan penelitian Fadhillah et al., (2022) yang menunjukkan bahwa sentiment positif yang kuat dalam sosial media dapat memperkuat kelompok dan memperluas pengaruh ideologis mereka di sosial media (Arifin, 2017; Fadhillah et al., 2022).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dengan menggunakan metode analisis sentiment, pengumpulan data melalui website open source situs *academic.droneemprit.id*, dan melakukan sampel yang dilakukan oleh peneliti mengenai informasi terkait dengan isu Khilafah di media social *Twitter*, peneliti akan memaparkan kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

- A. Hasil sentiment berdasarkan situs *academic.droneemprit.id*, yang menggunakan machine learning berbasis adalah 60% percakapan yang membahas Khilafah di Indonesia merupakan sentimen positif, 38% menyampaikan sentimen negatif, dan 3% menyampaikan sentimen netral. Hal ini sejalan dengan hasil sampel dari 920 *tweet*, bahwa sebanyak 503 *tweet* atau 55% menunjukkan hasil positif 55%. Disisi lain, sentiment negatif adalah sebesar 406 *Tweet* atau sekitar 44% dan sentiment netral sebanyak 11 *tweet* atau sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah jumlah *tweet* yang dianalisis memiliki pandangan yang positif dan respon yang mendukung terhadap topik Khilafah di *Twitter*.
- B. Sentiment positif sebanyak 503 *tweet* dari data sampel menunjukkan bahwa 61% *tweet* berisikan potongan tulisan dari hadis atau Al-Qur'an yang diakhiri dengan kalimat "Khilafah adalah Junnah" dan 28% mengandung kalimat "tetap dakwahkan syariah Khilafah". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari *tweet* yang bersentimen positif berisi pada pesan-pesan yang merujuk dengan agama seperti Al Quran dan Hadits. Penggunaan kutipan religius yang berasal dari kutipan ayat Al Quran atau Hadist dan ajakan proaktif menunjukkan sentiment positif dan dukungan yang kuat terhadap gerakan Khilafah pada media sosial *Twitter*.
- C. Berdasarkan dari 406 sampel data yang bersentimen negatif yang dikumpulkan, ditemukan bahwa 32% *tweet* menunjukkan pesan bahwa topik Khilafah dikaitkan dengan radikalisme. Pesan-pesan ini cenderung menggambarkan Khilafah sebagai ancaman atau ideologi yang ekstrem dan bertentangan dengan ideologi Pancasila.
- D. Topik yang sering dibicarakan terkait dengan Khilafah sepanjang tahun 2022 di *Twitter* antara lain adalah "Anies Baswedan", "Felix Siaw", dan "Khilafuck". *Filter bubble* dan *echo chamber* mempunyai peran yang penting dalam membentuk opini publik terkait dengan isu Khilafah di Indonesia. Algoritma *Twitter* akan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna yang menimbulkan polarisasi terkait dengan isu Khilafah di Indonesia, dimana masyarakat yang mendukung ide Khilafah akan semakin yakin dengan ideologi Khilafah, sementara masyarakat yang menolak akan semakin menentang adanya Khilafah di Indonesia. Mayoritas *tweet* yang membahas tentang isu Khilafah merupakan *tweet* yang bersentimen positif. Namun, *tweet* yang populer dan memiliki engagement yang tinggi justru merupakan *tweet* yang bersentimen negatif

REFERENSI

- Ali, D. J., & Eriyanto. (2021). Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 24(3), 268–283. <https://doi.org/10.22146/JSP.58199>
- Anshori, A. (2019). *The Radical Islamic Movement in Indonesia: Roots and Factors*. 13(2), 217–236.
- Ardiansyah, I. (2017). Pergeseran Dari Sistem Khilafah Ke Nation State Dunia Islam. *UIR Law Review*, 01.
- Arifin, M. (2017). *Menakar Konsepsi Khilafah*. 3(2). <https://hizbut-tahrir.or.id>

- Bagus, A. M., Wahid, A., Perwira Yustika, G., & Ps, K. (2018). KONTROVERSI PENERAPAN KHILAFAH DI INDONESIA. In *Jurnal Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* (Vol. 18, Issue 01).
- Balahur, A. (2013). Sentiment Analysis in Social Media Texts. *European Commission Joint Research Centr*, 120–128. <http://www.urbandictionary.com/>
- Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2012). Managing Impressions and Relationships on Facebook: Self-Presentational and Relational Concerns Revealed Through the Analysis of Language Style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121–141. <https://doi.org/10.1177/0261927X12456384>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 49, Issue 2).
- Berliana, D. R., & Santoso, B. (2022). Analisis Jaringan Media Sosial Dan Analisis Sentimen Pengguna Twitter Terhadap #Ridwankamil Dan #Aniesbaswedan. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 150–162. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.6962>
- Bozdag, E., & van den Hoven, J. (2015). Breaking The Filter Bubble: Democracy and Design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249–265. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., Van Bavel, J. J., & Fiske, S. T. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.161892311>
- Bustamam-Ahmad, K., Zulfidar, F., Islam Negeri Ar-Raniry, U., Aceh, B., & Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Al-Washliyah, S. (2021). Memahami Kembali Konsep Khilāfah dalam Sejarah Global. *Jurnal Pendidikan Hukum Dan Sosial Keagamaan AT-TAFKIR*.
- Choooper, C. (2014, June 30). Viewpoint: Isis Caliphate a Dangerous Development. *BBC*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Domingo, L. M., Martín, J. C., & Mandsberg, G. (2019). Social media as a resource for sentiment analysis of Airport Service Quality (ASQ). *Journal of Air Transport Management*, 78, 106–115. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.01.004>
- Drus, Z., & Khalid, H. (2019). Sentiment analysis in social media and its application: Systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 707–714. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.174>
- Ekman, P., & Cordaro, D. (2011). What is Meant by Calling Emotions Basic. *Emotion Review*, 3(4), 364–370. <https://doi.org/10.1177/1754073911410740>
- Fadhillah, D., Sari, D., Aulia, N. Z., & Safitri, D. (2022). Analisis Fenomenologi Tagar #AnalogSwitchOff terhadap Polarisasi Media Sosial Twitter pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2).
- Fahimah, M. atul, & Ainiyah, I. R. (2023). Minat Beli Produk Fashion: Penggunaan Hashtag Dan Review Produk Pada Aplikasi TikTok. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 79–82. www.databoks.katadata.com,
- Faulina, A., Chatra, E., & Sarmiati, S. (2020). Peran Buzzer Dan Konstruksi Pesan Viral Dalam Proses Pembentukan Opini Publik Di New Media. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.29210/30031390000>
- Fitri, V. A., Andreswari, R., & Hasibuan, M. A. (2019). Sentiment Analysis of Social Media Twitter with Case of Anti-LGBT Campaign in Indonesia using Naïve Bayes, Decision Tree, and Random Forest Algorithm. *Procedia Computer Science*, 161, 765–772. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.181>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(Specialissue1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fridom Mailo, F., & Lazuardi, L. (2019). Analisis Sentimen Data Twitter Menggunakan Metode Text Mining Tentang Masalah Obesitas di Indonesia. *Journal of Information System for Public Helath*, 4(1), 28–36.
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The Triple-Filter bubble: Using Agent-Based Modelling to Test a Meta-theoretical Framework for the Emergence of Filter Bubbles and Echo Chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129–149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>
- Glynn, Carrol J, Herbst, Shapiro, Robert Y, Lindeman, & Susan. (2019). *Public Opinion* (3rd ed.). Rourledge.
- Goldenberg, A., Garcia, D., Halperin, E., & Gross, J. J. (2020). Collective Emotions. *Current Directions in Psychological Science*.

- Gong, C., Du, Y., Li, X., Chen, X., Li, X., Wang, Y., & Zhou, Q. (2020). Structural Hole-based Approach to Control Public Opinion in a Social Network. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2020.103690>
- Gorodnichenko, Y., Pham, T., & Talavera, O. (2021). Social Media, Sentiment and Public Opinions: Evidence from #Brexit and #USElection. *European Economic Review*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2021.103772>
- Guess, A., Reifer, J., & Lyons, B. (2018). *Avoiding The Echo Chamber About Echo Chamber*.
- Hadi, A., & Rusman, A. (2021). *Penelitian Kualitatif: Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi* (Vol. 1). Pena Persada.
- Hafizi, K., Yuhelman, N., Kuantan Singingi, I., Kuantan Riau, T., Kimia Universitas Islam Kuantan Singingi, P., & Pendidikan Agama Islam Universitas Islam Kuantan Singingi Teluk Kuantan, B. (2022). Analysis Of The Filter Bubble Algorithm In The Search For Information On The Internet. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 5(2), 136–141. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3xx>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Wal ashri Publishing.
- Hasfi, N., Usmand, S., Pudjo, H., Program, S., Komunikasi, S. I., & Soedharto, J. P. (2017). Anonimitas di Media Sosial: Sarana Kebebasan Berekspresi atau Patologi Demokrasi? In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 15, Issue 1).
- Hendrastuty, N., Rahman Isnain, A., & Yanti Rahmadhani, A. (2021). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Program Kartu Prakerja Pada Twitter Dengan Metode Support Vector Machine. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT (JPIT)*, 6(3). <http://situs.com>
- Imran, Sultan, & Mayong. (2024). Wacana Politik Identitas dalam Pidato Calon Presiden RI 2024. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*, 10(2).
- Indrawati. (2020). Wujud Persuasi Dan Respon Kaum Milenial Di Media Sosial Facebook Pada Pilpres 2019. *Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pembelajarannya*, 10(2), 117–138.
- Jauhari, M., Suryandaru, Y. S., & Sugihartati, R. (2021). Dialektika Khilafah dan Politik Kebangsaan dalam Media Publik Siber. *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*, 5(2), 199–216. <https://doi.org/10.15575/rjsalb.v5i2.11343>
- Joyce, B., & Deng, J. (2017). *Sentiment Analysis of Tweets for the 2016 US Presidential Election*.
- Kabir, A. I., Ahmed, K., & Karim, R. (2020). Word Cloud and Sentiment Analysis of Amazon Earphones Reviews with R Programming Language. *Informatica Economica*, 24(4/2020), 55–71. <https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.4.2020.05>
- Kalaloi, A. F. (2020). Delegitimation of Single-Mux Policy on Re-Regulation Process of Indonesian Broadcasting Bill in Media Framing. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(3), 49–66. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3603-04>
- Kalaloi, A. F., Primayanti, A., Dianita, I. A., Mahestu, G., & Dirgantara, P. (2021). Mediated Solidarity and Community Resilience on Twitter during Covid-19 Pandemic in Indonesia. *2021 International Conference Advancement in Data Science, E-Learning and Information Systems, ICADEIS 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICADEIS52521.2021.9702089>
- Kaur, H., Mangat, V., & Nidhi. (2017). A Survey of Sentiment Analysis Techniques. *Proceedings of the International Conference on IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud*, 921–925.
- Khatami, M. I., & Kurnia, N. (2022). E-Demokrasi pada Perdebatan Publik di Twitter: Analisis Konten Polemik Pemecatan Pegawai Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 51–68.
- Khotim Muzakka, A. (2017). *Propaganda Khilafah HTI DI Indonesia* (Vol. 14, Issue 2). <http://hizbut-tahrir.or.id>.
- Kumar, S., Morstatter, F., & Huan Liu. (2014). *Twitter Data Analytics*. Springer. <https://doi.org/10.1007/9781461493723>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed., Vol. 1). Pandiva Buku.
- Lim, M. (2017). Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and The Rise of Tribal Nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411–427. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Springer.
- Maarif, M. R. (2018). Content Analysis on Twitter Users Interaction within First 100 Days of Jakarta's New Government by Using Text Mining. *Journal Pekomm*, 3(2), 137. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030203>

- Makin, A. (2016). Tanggalkan Khilafah DI Bumi Ini: Membaca Narasi Sukarno Tentang Sekularisme Turki. *Al-Tahrir*, 16(2), 313–338.
- Manjodusri, A. (2023). Opini Publik Tentang Nuansa Islam Dalam Praktik Periklanan Di Indonesia. *Jurnal CommLine*, 08(01), 55–70.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media* (R. Malina, Ed.). Massachusetts Institute of Technology.
- Mansour, S. (2018). Social media analysis of user's responses to terrorism using sentiment analysis and text mining. *Procedia Computer Science*, 140, 95–103. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.10.297>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*.
- Muthohirin, N. (2021). Da'wa in Social Media: TheViews of Ustad Hanan Attaki and Felix Siauw to The Hijrah Phenomenon. *Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies*, 17(2), Layouting. <https://doi.org/10.18196/afkaruna.v17i2.12554>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100019>
- Newman, Janet, & Yeates, N. (2008). *Problem' populations, "problem" places, in Social justice: Welfare, crime and society*. UK: Open Univeristy Press.
- Nurdin, I., Sardini, N. H., & Oktaviani, J. (2023). The Origins of Indonesian Democracy and Its Implications in Indonesian Politics. *Archives of Business Research*, 11(5), 80–98. <https://doi.org/10.14738/abr.115.14703/>

