



Perkembangan Gerakan Boikot McDonalds pada Media Sosial X di Indonesia Pasca Perang Gaza 2023

Aurora Desta Almira¹⁾, Yusli Effendi²⁾

Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Koresponding: auroradestaa@student.ub.ac.id

Abstrak

Peningkatan intensitas ketegangan konflik Israel-Palestina memberikan dampak signifikan dan memicu aksi boikot sebagai aksi protes non-kekerasan terhadap produk perusahaan pro-Israel, salah satunya McDonald's. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perkembangan gerakan boikot McDonald's di Indonesia pasca Perang Gaza 7 Oktober 2023 oleh BDS Indonesia melalui media sosial X yang bertransformasi menjadi aksi fisik di lapangan menggunakan kerangka model gerakan sosial dalam media sosial yang meliputi trigger event, media response, viral organization, dan physical response. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi yang berfokus pada analisa konten cuitan akun X @GerakanBDS_ID dan dilengkapi hasil wawancara dengan BDS Indonesia serta data sekunder yang diperoleh melalui teknik studi kepustakaan. Perkembangan media sosial yang masif dan variatif mengakibatkan viralitas isu mendahului pemberitaan media tradisional. Hal ini mempengaruhi pola tahapan gerakan sosial menjadi eratik, yang mana terdapat tumpang tindih antar tahapan siklus tidak seperti kerangka model yang diaplikasikan. Kuantitas ekspansi gerai yang menurun mendukung pernyataan manajemen McDonalds Indonesia bahwa gerakan boikot di Indonesia mempengaruhi operasional perusahaan secara signifikan terutama terhadap omzet perusahaan. Temuan ini berkontribusi pada kajian gerakan sosial, tepatnya transisi perkembangan gerakan melalui media sosial menjadi aksi kolektif di dunia nyata.

Kata kunci: Aktivisme Digital; Boikot; Israel; McDonalds

Abstract

The increasing intensity of the Israeli-Palestinian conflict has had a significant impact and triggered a boycott as a non-violent protest against the products of pro-Israel companies, one of which is McDonald's. This study aims to describe the development of the McDonald's boycott movement in Indonesia after the Gaza War on October 7, 2023 by BDS Indonesia through social media X which transformed into physical action in the field using the social movement model framework in social media which includes trigger events, media response, viral organization, and physical response. This research adopts a descriptive qualitative approach with a netnography method that focuses on analyzing the content of X @GerakanBDS_ID account tweets and is complemented by interviews with BDS Indonesia and secondary data obtained through literature study techniques. The massive and varied development of social media has resulted in the virality of the issue preceding traditional media coverage. This affects the pattern of social movement stages to be erratic, where there is an overlap between the stages of the cycle unlike the model framework applied. The declining quantity of outlet expansion supports McDonalds Indonesia's management statement that the boycott movement in Indonesia has significantly affected the company's operations, especially the company's turnover. This finding contributes to the study of social movements, specifically the transition of movement development through social media to collective action in the real world.

Key words: Boycott; Digital Activism; Israel; McDonalds.

PENDAHULUAN

Konflik antara Israel dan Palestina menjadi kompleks dalam beberapa tahun terakhir. Penyerangan di wilayah selatan jalur Gaza oleh Hamas pada 7 Oktober 2023 ke wilayah Tel Aviv mengakibatkan intensitas ketegangan semakin meningkat (Siddiqui et al., 2023). Agresi militer oleh Israel secara intens tidak hanya diklaim sebagai pelanggaran hak asasi manusia, melainkan salah satu bentuk kejahatan perang (Syari'ah et al., 2022). Konflik ini menimbulkan kerugian yang begitu besar seiring dengan jumlah korban yang semakin meningkat sehingga memicu aksi protes dari masyarakat global.

Melalui BDS Movement (Boycott, Divestment, and Sanctions) masyarakat global mendukung hak-hak rakyat Palestina yang telah lama tertindas. BDS telah menjadi metode solidaritas dasar mendukung perjuangan Palestina sebagai strategi yang dominan dengan menyatukan kekuatan kolektif akar rumput (Awad, 2020). Dalam konteks ini, boikot berarti menolak atau menghindari untuk menggunakan serta membeli produk sebagai bentuk protes non-kekerasan terhadap tindakan okupasi Israel. Aksi ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menghentikan dukungan internasional terhadap tindakan pelanggaran hukum internasional, melalui strategi memaksa perusahaan-perusahaan, lembaga, dan pemerintahan untuk merubah kebijakan mereka (ADL, 2022). Dengan demikian, dapat dikatakan pula bahwa gerakan BDS juga suatu upaya yang dilakukan dengan mengkombinasikan tekanan ekonomi dan isolasi global (Anadolu Agency, 2023).

Salah satu merek makanan cepat saji ternama yang menjadi sasaran target boikot secara global adalah McDonald's. Hal ini disebabkan kabar mengenai McDonald's Israel mendonasikan makanan gratis terhadap tentara Israel selama konflik di Gaza meluas di media sosial, melahirkan sentimen negatif dari masyarakat global. X (sebelumnya Twitter) menjadi salah satu media sosial yang ramai membicarakan isu tersebut. Hal tersebut berpotensi meningkatkan sebaran informasi mengenai perusahaan yang mendukung Israel menyebar dengan cepat.

Gerakan boikot McDonald's maupun produk perusahaan pro-Israel lainnya di Indonesia diorganisir oleh BDS Indonesia. BDS Indonesia tergabung dalam BDS Movement yang dikelola oleh Komite Nasional BDS Palestina (BNC) untuk mendukung gerakan boikot, divestasi dan sanksi terhadap Israel. Melalui akun X @GerakanBDS_ID, BDS Indonesia secara aktif menyebarkan informasi tentang isu Palestina, menggalang dukungan, dan kampanye boikot McDonald's serta produk dari perusahaan lainnya yang mendukung Israel.

Gambar 1. Akun X Gerakan BDS Indonesia



Sumber: X (Twitter)



Akun tersebut dibuat pada April 2022 dan berhasil memperoleh pengikut sebanyak 32.029 followers hingga Agustus 2024. Akun @GerakanBDS_ID aktif berinteraksi dan menjawab pertanyaan dari pengguna X lainnya mengenai isu boikot dan membantu memverifikasi kebenaran informasi yang beredar. Ini memunculkan aktivitas data sharing yaitu membagikan ulang informasi kepada pengguna lainnya melalui akun pribadi mereka menggunakan fitur yang tersedia. Ini memungkinkan terciptanya jejaring antar pengguna dan memperkuat narasi kepentingan gerakan.

Maraknya kampanye boikot McDonald's melalui media sosial mempengaruhi kebiasaan masyarakat Indonesia untuk tidak lagi mengonsumsi McDonald's. Penolakan masyarakat secara masif dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja operasional perusahaan terutama pada penurunan pendapatan secara signifikan hingga pengurangan jam kerja dan upah karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam menjangkau khalayak luas dalam penyebaran informasi dan mendorong masyarakat untuk melakukan boikot.

Gerakan boikot terhadap produk-produk perusahaan yang mendukung Israel melalui media sosial merupakan fenomena yang kompleks untuk dikaji. Meski begitu studi literatur yang membahas mengenai tahapan perkembangan gerakan boikot McDonald's di Indonesia masih terbatas. Penelitian oleh Ulya & Ayu (2023) mengkaji bahwa kampanye BDS Indonesia melalui cuitan di X menghasilkan jangkauan interaksi yang luas dan dapat mempengaruhi opini serta tindakan masyarakat untuk ikut terlibat dalam gerakan tersebut. Serupa dengan penelitian oleh Arda et al. (2024) yang menemukan bahwa maraknya penggunaan hastag di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat khususnya pada produk McDonalds. Kemudian kedua penelitian tersebut didukung oleh temuan Herdiansyah et al. (2024) yang mana paparan media sosial dan konformitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pasca boikot.

Adapun penelitian oleh Sugandi & Anggraini (2024) di Kota Padang menemukan bahwa seruan untuk memboikot produk afiliasi Israel didorong oleh empati dan solidaritas yang timbul dari informasi tentang kekejaman Israel terhadap Palestina. Seruan ini menyatukan pemerintah dan masyarakat untuk memboikot perusahaan yang ditargetkan, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan intensitas operasional perusahaan-perusahaan di wilayah setempat. Penelitian tersebut selaras dengan analisis motivasi boikot McDonalds oleh Khoiruman & Wariati (2023) yang menemukan bahwa dorongan boikot didasarkan oleh religiositas atau alasan agama dan kebencian terhadap Israel yang meningkatkan rasa etnosentrisme untuk memboikot produk yang berkaitan dengan Israel.

Beberapa penelitian diatas mewakili keterlibatan dan pengaruh media sosial sebagai medium yang digunakan oleh aktivis dalam menyuarakan boikot terutama pada produk McDonalds. Namun, belum ada penelitian yang mengkaji tahapan perkembangan gerakan boikot dari ranah digital ke dunia fisik serta dampak spesifik dari boikot McDonalds dalam konteks Indonesia. Oleh karena itu, untuk mengkaji fenomena ini peneliti menggunakan kerangka model tahapan perkembangan aktivisme siber menurut Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia (2014). Walaupun demikian, perlu diketahui bahwa model tersebut dikembangkan berdasarkan studi mengenai gerakan pemberontakan di Mesir di mana penyebaran informasi didominasi melalui media tradisional dibawah rezim otoriter, sementara akses media sosial masih terbatas dan tidak sevariatif saat sekarang.

Kondisi ini berbeda dengan konteks Indonesia yang merupakan negara demokrasi dengan situasi saat ini di mana media sosial telah berkembang dan lebih beragam. Hal ini dapat memungkinkan terjadinya perbedaan hasil analisa meskipun menggunakan

kerangka model yang sama. Maka dari itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan kajian tersebut. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana gerakan boikot McDonald's di Indonesia berkembang pasca Perang Gaza melalui media sosial X yang dapat melahirkan respon fisik di lapangan.

KAJIAN TEORI

Model of Social Media Movement

Perkembangan teknologi mengubah lanskap gerakan sosial secara signifikan. Penggunaan internet dan platform media mampu memperluas jangkauan informasi hingga akhirnya diterima oleh masyarakat luas. Secara tidak langsung, hal ini dapat menciptakan ruang virtual dan mengaburkan batasan bagi setiap individu yang memiliki kesamaan ide dan tujuan untuk berkomunikasi dan bertukar informasi secara cepat dan efisien untuk kemudian menciptakan suatu gerakan. Setidaknya terdapat empat karakteristik yang dimiliki oleh gerakan sosial yaitu: tantangan kolektif, tujuan bersama, solidaritas sosial, dan interaksi berkelanjutan (Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia, 2014). Hal ini menjadi kemudahan bagi aktivis untuk mengorganisir, mengadvokasi dan memobilisasi massa terkait isu yang digaungkan. Serupa dengan definisi aktivisme digital yaitu gerakan sosial politik terorganisir dan mampu mengakomodasi kepentingannya dengan memanfaatkan internet serta media digital sebagai sarana utama untuk memobilisasi massa dan melakukan aksi politik.

Aktivisme digital juga diidentifikasi sebagai hasil dari kemajuan teknologi komunikasi yang berfungsi sebagai pendorong utama gerakan sosial yang dilakukan secara siber. Penggunaan media sosial sebagai platform untuk mendistribusikan konten yang dihasilkan oleh para aktivis, memiliki potensi untuk menjadi viral dan menjadi perhatian masyarakat dan media massa. Hal tersebut telah menghasilkan peningkatan minat dalam penelitian tentang gerakan sosial dalam ranah digital. Salah satunya adalah peristiwa pemberontakan di Mesir yang memanfaatkan Twitter sebagai saluran komunikasi utama (Clarke & Kocak, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia (2014) mengembangkan model perkembangan gerakan sosial dalam media sosial yang terbagi menjadi empat tahap siklus untuk memahami berbagai tingkat kematangan dan siklus perkembangan protes yang memanfaatkan teknologi media sosial, antara lain trigger event, media response, viral organization, physical response.

Trigger Event

Pada saat terjadi peristiwa politik atau gangguan sosial, arus informasi sangat cepat dan komentar menyebar dengan cepat melalui jaringan media sosial (Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia, 2014). Media sosial, seperti platform X, termasuk sebagai kategori media baru yang memungkinkan penyebaran informasi lebih mudah diakses khalayak luas. Trigger event merupakan tahap terjadinya suatu peristiwa yang dapat memicu reaksi sosial dan menjadi katalis perubahan sosial di mana masyarakat memanfaatkan media baru untuk berdemonstrasi. Selain itu, media tradisional, seperti televisi, turut memperluas jangkauan informasi ke khalayak yang lebih luas. Sinergi antara media baru dan media tradisional tercipta dalam penyebaran informasi yang lebih luas.

Media Response

Tahap ini merupakan respon dari media tradisional. Keterlibatan media tradisional dalam menyebarkan informasi tentang peristiwa atau gerakan yang sedang berlangsung memicu siklus informasi berkelanjutan dan mendorong perluasan gerakan. Selain itu, tahap ini juga menyediakan wadah kepada aktivis untuk membantu mereka dalam

mengumpulkan dan menyusun informasi yang dibutuhkan untuk memobilisasi massa dan memperluas jangkauan pesan gerakan.

Meski begitu, pengguna media sosial memiliki peran penting untuk menyebarkan informasi dan pesan tersebut, yang akan berimplikasi terhadap opini publik dan mobilisasi sosial. Kini, masyarakat mengutamakan media sosial sebagai ruang utama untuk berkomunikasi. Penyampaian pesan melalui media sosial, sebagaimana ruang virtual, akan lebih sulit disensor dibandingkan dengan media konvensional seperti TV dan radio (Sandoval & Ramon, 2014). Media sosial dapat membantu dalam tiga cara yaitu (1) memobilisasi pengunjung rasa dengan cepat; (2) merusak legitimasi rezim; dan (3) meningkatkan eksposur nasional dan internasional terhadap kekejaman rezim.

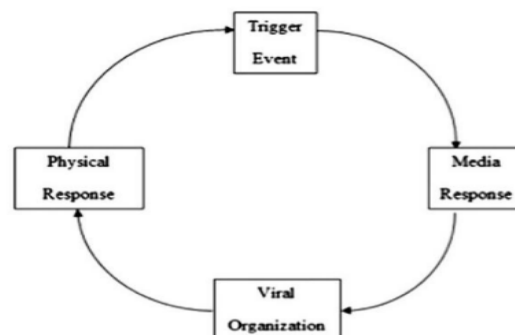
Viral Organization

Tahapan ini merujuk pada kemampuan sebuah kelompok untuk menghasilkan respons massal dan membangun komunitas online, yang dilandasi kesamaan minat serta adanya keterlibatan mengenai isu yang dibicarakan. Pasca pembangunan komunitas online, kelompok akan mengembangkan identitas kolektif mereka. Adanya motivasi altruisme dan nilai etika mendorong individu untuk aktif menyuarakan isu sosial di media sosial, menciptakan gerakan digital yang masif (Maharani et al., 2021). Hal ini dapat memungkinkan suatu gerakan untuk kian berkembang dan memiliki jangkauan yang lebih luas lagi. Dengan demikian, dalam pengaplikasiannya, suatu komunitas tidak hanya akan berada pada satu platform saja, melainkan akan berkembang dan menjarah ke berbagai platform, serta melahirkan komunitas baru dengan visi yang serupa. Akibat dari semakin luasnya audiens yang bisa dijangkau oleh komunitas, maka akan memberikan pengaruh terhadap mobilisasi masyarakat melalui dua bentuk, yaitu mobilisasi secara online (cyberactivism) dan offline (Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia, 2014). Kelompok Viral organization dapat dipahami melalui adanya dua konstruksi, keterlibatan komunitas dan rasa kebersamaan (Effing et al., 2012).

Physical Response

Siklus terakhir dalam social media movement adalah physical response, yakni mewujudkan bentuk protes menjadi realitas serta menunjukkan kekuatan gerakan. Strategi efektif untuk memicu aksi nyata dan mengorganisir perlawanan adalah dengan mengkombinasikan penggunaan teknologi serta demonstrasi. Sandoval & Ramon (2014) berpendapat meskipun gerakan ini tidak selalu membutuhkan media tradisional untuk mengkoordinasikan mobilisasinya, gerakan ini mengharuskan masyarakat untuk menyampaikan keprihatinan mereka kepada khalayak lain dan menjadi katalis untuk memastikan bahwa suara mereka didengar oleh para pembuat undang-undang dan pemerintah.

Gambar 2. Model for Media Social Movement.



Sumber: (Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia, 2014)



Kerangka model tersebut menawarkan analisis menyeluruh tentang perkembangan gerakan media sosial. Keempat komponen ini berhubungan satu sama lain dan sangat penting untuk keberhasilan gerakan. Dengan memahami kerangka tersebut, maka akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dinamika dan efek gerakan media sosial dengan mempertimbangkan keempat tahapan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode netnografi yaitu mengobservasi perilaku dan opini pengguna media sosial melalui internet (Bakry, 2017) untuk pengumpulan data. Progresi gerakan boikot McDonalds di Indonesia melalui X menjadi aksi fisik akan dikaji menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus daripada penelitian kualitatif menekankan pada permasalahan realitas sosial yang bersifat kompleks dan rinci (Fadli, 2021), kemudian diamati secara mendalam dan spesifik menggunakan pendekatan induktif untuk menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Data utama yang digunakan adalah cuitan akun X @GerakanBDS_ID selama pasca Perang Gaza yaitu 7 Oktober 2023 hingga 31 Agustus 2024. Pengambilan data menggunakan metode data scraping yang memanfaatkan perangkat lunak untuk mengekstraksi otomatis data dari situs yang dituju. Hasil analisis konten dari cuitan tersebut didukung dengan pernyataan salah satu co-inisator Gerakan BDS Indonesia yang diperoleh melalui wawancara serta data sekunder yang didapatkan melalui studi kepustakaan. Temuan yang diperoleh dikembangkan menggunakan model social media movement untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trigger Event

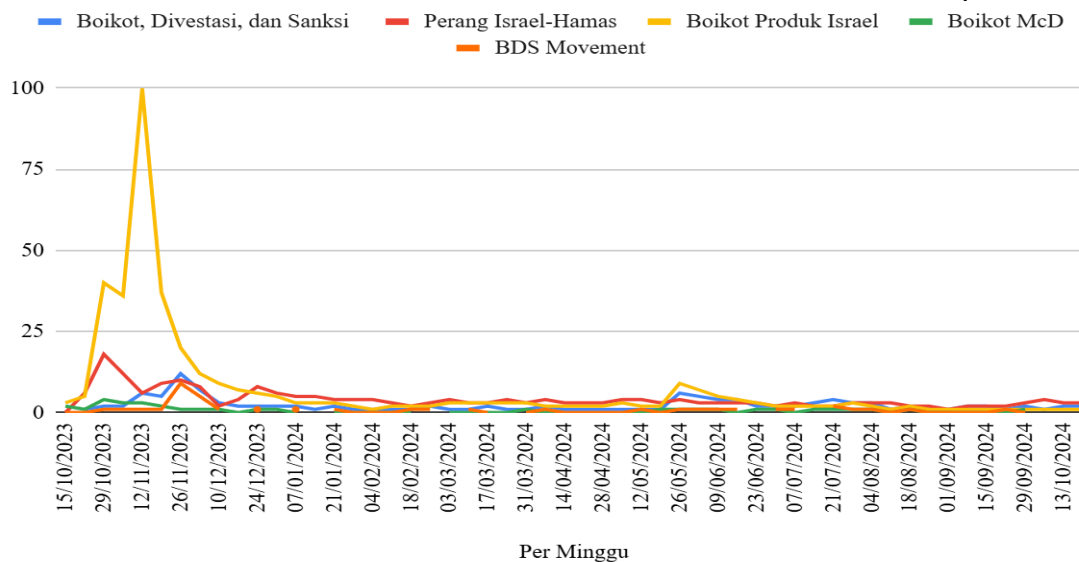
Lebih dari satu dekade, konflik antara Israel dengan Palestina semakin kompleks dan belum menemui titik terang. Bermula dari permasalahan teritorial di mana Israel merampas wilayah Palestina, berkembang menjadi konflik militer yang menimbulkan krisis kemanusiaan. Puncak konflik terjadi pada saat anggota bersenjata Hamas, Izz ad-Din Brigade Al-Qassam, menyusup melalui jalur udara, darat dan laut untuk melancarkan serangan militer kepada Israel pada tanggal 7 Oktober 2023 di wilayah Tel Aviv atau wilayah selatan jalur Gaza. Rentetan roket dan mortir berat diluncurkan ke Israel bersamaan dengan drone bersenjata untuk menetralkan sistem pengawasan di perbatasan. Setidaknya terdapat delapan pangkalan militer dan pos terdepan Israel yang diserang (OHCHR, 2024). Penyerangan ini dilakukan atas dasar bentuk perlawanan akibat pendudukan Israel yang mengancam eksistensi Palestina.

Serangan balasan oleh Israel memberikan dampak yang signifikan, hingga pada bulan Mei 2024, Al Jazeera melaporkan setidaknya terdapat 81.136 korban jiwa (AJLabs, 2023) serta hampir seluruh pemukiman sipil seperti tempat ibadah, sekolah, hingga rumah sakit telah dibumihanguskan. Selain itu, sebagian penduduk Gaza yang mengungsi tidak dalam kondisi yang baik di mana mereka kekurangan makanan, air, perawatan medis dan kebutuhan penting lainnya (CRS, 2024). Hancurnya fasilitas kesehatan di Gaza mengakibatkan krisis kemanusiaan semakin memburuk. Bahkan kerusakan akibat insiden ini dinilai mencapai tingkat yang belum pernah terjadi sebelumnya dan tidak tertandingi dalam beberapa waktu (ESCWA, 2023). Melalui peristiwa tersebut, banyak dari masyarakat global yang mengkritisi tindakan Israel, termasuk dengan masyarakat Indonesia. Kalangan aktivis pro-Palestina dan sebagian besar masyarakat Muslim mengecam tindakan okupasi Israel dengan memberikan tekanan politik dan ekonomi

melalui Gerakan BDS.

Berdasarkan grafik Google Trends berikut ini menunjukkan peningkatan signifikan minat pencarian publik Indonesia terhadap 'BDS Movement' dan topik terkait pasca konflik Gaza pada Oktober 2023. Kemudian mengalami penurunan secara bertahap hingga pada bulan-bulan berikutnya.

Gambar 3. Tren Pencarian Kata BDS Movement dan Topik Terkait



Sumber: Google Trends, 2024

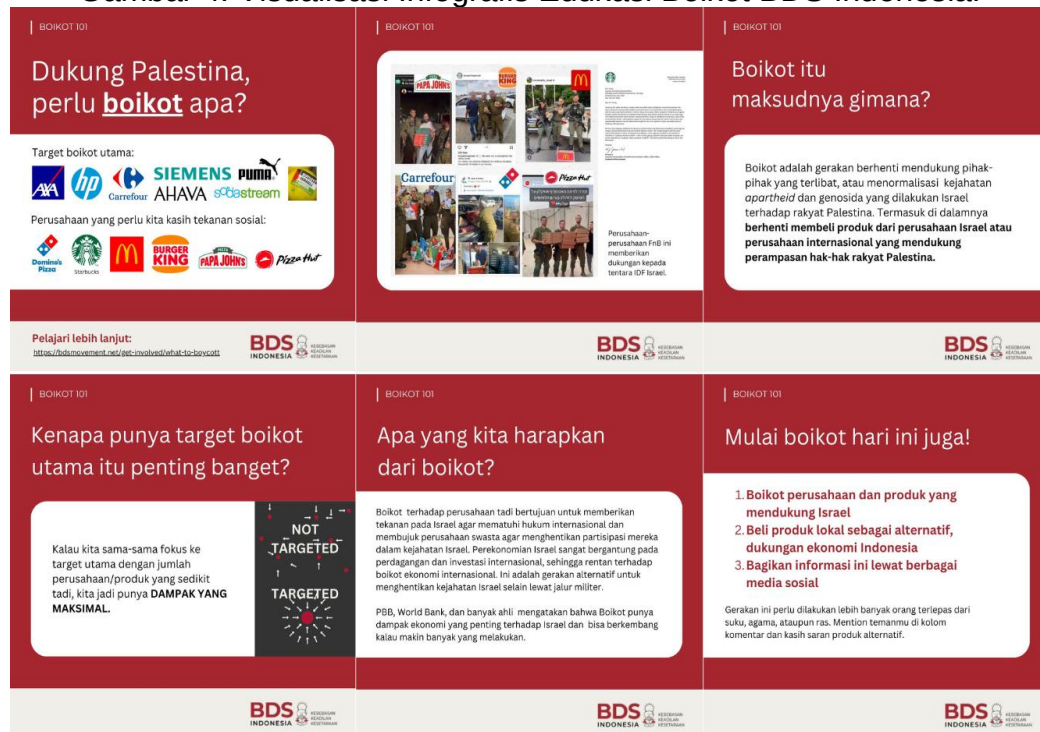
Bersamaan dengan hal tersebut, Gerakan BDS kerap menjadi pembicaraan publik sebagai salah satu bentuk perlawanan non-kekerasan dalam berbagai platform media sosial. Platform X banyak digandrungi aktivis dan komunitas pro-Palestina untuk menyebarkan kesadaran tentang isu-isu Palestina akibat kebijakan Israel (Ulya & Ayu, 2023). Berdasarkan analisa sentimen media sosial oleh Pribadi & Pratama (2024) pada 02 Maret 2024 - 01 April 2024, 'BDS Movement' menjangkau hingga 2,2 juta reach dengan X atau Twitter menjadi sosial media paling berpengaruh urutan kedua dan paling banyak dikunjungi oleh pembaca setelah Youtube.

Sentimen emosional yang muncul merupakan bentuk respons akibat peristiwa Perang Gaza serta dampak-dampak yang ditimbulkannya, memicu tumbuhnya perasaan solidaritas dan mendorong publik untuk mendukung Palestina. Salah satu bentuk dukungan yang mereka lakukan adalah dengan melakukan aksi boikot terhadap perusahaan yang menunjukkan dukungan atau secara langsung terlibat dengan Israel. Dalam hal ini, McDonald's menjadi salah satu target boikot utama secara global. Pemboikotan McDonalds didukung secara langsung oleh Komite Nasional BDS Palestina (BNC) setelah McDonald's Israel memberikan dukungan logistik secara langsung kepada Israel Defense Force (IDF). Insiden ini menjadi salah satu alasan fundamental sekaligus menjadi narasi yang dikembangkan untuk memboikot McDonalds akibat keterlibatannya dalam mendukung kejahatan apartheid Israel.

Berdasarkan hal tersebut, media sosial menjadi ruang bagi para aktivis untuk mengkampanyekan boikot McDonalds. Momentum ini digunakan oleh BDS Indonesia untuk memobilisasi dukungan masyarakat Indonesia melalui akun @GerakanBDS_ID di X. BDS Indonesia beroperasi sebagai salah satu bagian resmi dari Komite Nasional BDS Palestina (BNC) yang menginisiasi BDS Movement (Boycott, Divestment, and Sanctions).

Unggahan pertama mereka pasca perang Gaza merupakan sebuah utas yang memberikan anjuran dan edukasi terhadap publik untuk melak ukan boikot berbagai brand atau produk yang termasuk dalam daftar BNC, disertai dengan infografis singkat yang menunjukkan keterlibatan brand terkait sebagai berikut.

Gambar 4. Visualisasi Infografis Edukasi Boikot BDS Indonesia.



Sumber: X (Twitter), 2023

Momen tersebut menjadi cikal bakal meluasnya narasi boikot di Indonesia dalam platform X pasca Perang Gaza 2023 yang kemudian semakin diperkuat oleh terbitnya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023. Fatwa tersebut secara signifikan menyerukan pemboikotan terhadap berbagai macam produk yang terlibat dalam tindakan apartheid Israel. Kemunculan Fatwa ini tidak hanya sebagai bentuk respons pemerintah Indonesia akan konflik Gaza, melainkan juga bentuk cerminan dari sentimen publik yang mendukung Palestina dan mendukung gerakan (Herdiansyah et al., 2024). Keterlibatan emosional yang dirasakan secara signifikan menjadi pendorong utama individu untuk berpartisipasi dalam kampanye atau penyebaran konten yang relevan.

Media Response

Sandoval-Almazan & Ramon Gil-Garcia (2014) dalam tulisannya mengatakan bahwa peristiwa pemicu berperan sebagai katalisator kemunculan pola tindakan baru yang menarik perhatian media tradisional. Dalam konteks ini, Perang Gaza sebagai peristiwa pemicu melahirkan gerakan boikot secara global. Hal tersebut menarik perhatian media tradisional yang mana selain memberitakan mengenai Perang Gaza, lahirnya gerakan solidaritas seperti gerakan boikot turut menjadi sorotan oleh media tradisional. Namun, perkembangan teknologi saat ini telah merubah dinamika arus informasi yang dapat melampaui media tradisional dan menggeser pola konsumsi media masyarakat.

Meski begitu, televisi sebagai salah satu media tradisional masih menjadi sumber informasi utama bagi sebagian masyarakat dan memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik (Safori et al., 2024). Pemberitaan visual oleh televisi merupakan bentuk respon dari peristiwa pemicu yang menunjukkan bahwa peristiwa tersebut merupakan hal yang mendesak serta memiliki urgensi besar. Hal ini memungkinkan televisi dapat mendefinisikan realitas dengan baik melalui berita yang disiarkan kepada masyarakat. Dalam hal ini, televisi berperan penting dalam menyajikan informasi yang audiens memiliki pemahaman yang sama akan satu isu dan mendorong adanya diskusi lebih lanjut. memungkinkan

Sejak pecahnya Perang Gaza, TV One termasuk salah satu kanal berita swasta nasional yang konsisten memberitakan isu tersebut. Data terakhir pada tahun 2020 menunjukkan bahwa salah satu saluran televisi berita nasional di Indonesia yang paling banyak disaksikan adalah TV One yaitu sebanyak 24,4% (Statista, 2021). Komposisi konten berita Tv One sebanyak 70% yang sisanya berupa program hiburan dan olahraga (Fantini et al., 2023) . Ini memungkinkan frekuensi dan total durasi pemberitaan TV One selama periode konflik lebih tinggi. TV One tidak hanya menunjukkan ketegangan konflik yang terjadi, tetapi seringkali menyoroti adanya kerusakan infrastruktur dan krisis kemanusiaan akibat perang. Hal ini membentuk persepsi publik akan tindakan Israel sebagai agresor terhadap Palestina yang dapat melahirkan perasaan empati dan meningkatkan dukungan publik.

Berkaitan dengan hal tersebut, TV One juga turut memberitakan gerai McDonald's Sarinah, Jakarta yang tutup pada saat Aksi Bela Palestina berlangsung di Monas pada November 2023. Huruf pada logo McDonalds tampak ditutupi oleh kain hitam oleh para demonstran. Penutupan gerai yang disertai aksi simbolis ini kemudian menarik perhatian masyarakat secara luas. Terlebih minimnya tanggapan resmi dari pihak McDonalds Indonesia semakin memperkuat persepsi bahwa gerakan boikot merupakan isu sensitif di Indonesia.

Agar dapat memberikan wawasan lebih dalam terkait gerakan boikot, TV One mengundang sejumlah pakar dari berbagai latar belakang seperti hukum, akademisi, agama, hingga aktivis untuk diwawancarai dan berdiskusi terkait isu tersebut. Dalam diskusi tersebut, terdapat pro dan kontra terkait kemunculan gerakan boikot di Indonesia. Perbedaan tersebut menjadi cerminan pandangan publik yang kompleks mengenai gerakan boikot di Indonesia. Di mana pihak yang mendukung gerakan boikot sebagai upaya menekan Israel secara global dan bentuk solidaritas terhadap Palestina, sedangkan pihak lainnya menganggap hal tersebut tidak relevan dalam konteks Indonesia. Dengan menghadirkan pakar-pakar tersebut, TV One menunjukkan upayanya dalam memberikan informasi yang seimbang untuk tuntunan sosial. Sebab, hal tersebut dapat mempengaruhi objektivitas dan edukatif berita (Fantini et al., 2023).

Melengkapi diskusi terkait gerakan boikot, TV One turut menghadirkan salah satu co-inisiator BDS Indonesia, Syauqi Hafiz. Syauqi Hafiz menjelaskan bahwa boikot yang diinisiasi oleh BDS Indonesia bertujuan untuk menekan Israel atas pelanggaran hukum internasional dan berfokus kepada pihak-pihak yang mendukung Israel. Meski di Indonesia beberapa perusahaan merupakan cabang perusahaan target boikot, anjuran oleh BDS Indonesia berfungsi untuk memberikan tekanan agar perusahaan terkait memberikan sikap tegas dan suportif dalam membela Palestina. Dengan demikian, pemilihan target boikot secara strategis dapat memaksimalkan dampak pada konteks politik dan ekonomi serta menjadi ancaman strategis bagi Israel.

Pada masa kontemporer, transisi pola konsumsi media oleh masyarakat ke media

sosial memfasilitasi terbentuknya interaksi emosional antar individu. Menurut Riyadi & Bachtiar (2024) ini merupakan bentuk penggabungan fungsi dari media tradisional, seperti televisi, email dan radio menjadi satu medium. Peran X sebagai platform media sosial dapat menyediakan ruang sosial bagi para pengguna untuk berinteraksi secara efisien, memungkinkan penyebaran informasi lebih efektif dan dapat mengorganisir aksi dalam waktu nyata. Pengguna X di Indonesia mencapai lebih dari 24 juta pengguna (Statista, 2024) . Hal ini memungkinkan stimulasi aksi kolektif dalam skala besar dengan diperkuatnya tujuan mobilisasi dan amplifikasi gerakan oleh media (Sorce & Dumitrica, 2022).

Mengacu pada penjelasan di atas, kedua media memiliki fungsi yang sama yaitu memungkinkan penyebaran informasi lebih luas yang dapat memperkuat narasi gerakan boikot sehingga melahirkan kesadaran publik. Meski begitu informasi yang disampaikan oleh TVOne sebagai media tradisional cenderung terstruktur dan diatur melalui batasan editorial serta hukum yang berlaku. Ini membuat penyampaian informasi menjadi lebih obyektif dan konsumtif, walaupun TVOne berupaya menyeimbangkan narasi dengan menghadirkan narasumber dengan latar belakang yang berbeda. Sebaliknya, X sebagai media baru cenderung lebih fleksibel dan partisipatif sebab memungkinkan adanya interaksi dalam ruang diskusi secara real-time. Hal ini dapat mendorong viralitas isu menjadi lebih mudah yang mendorong mobilisasi aksi lebih cepat akibat adanya rangsangan aksi kolektif.

Media tradisional dan media sosial sebagai media baru menciptakan sinergi yang dapat memperkuat narasi boikot. Hal ini dapat terlihat melalui siaran TV One yang meliput konflik Gaza, diskusi mengenai isu boikot, hingga aksi boikot McDonalds yang kerap dibagikan kembali di X, begitu pula sebaliknya. Interaksi ini dapat memperkuat dampak dari pemberitaan televisi sekaligus mendorong diskusi dan aksi pada ruang digital. Kampanye boikot dalam media sosial menstimulasi reaksi publik, menciptakan diskusi secara real-time yang menciptakan trending topic atau viralitas dan memungkinkan narasi kampanye boikot semakin kokoh.

Viral Organization

Kebijakan, daftar boikot, dan prinsip-prinsip utama BDS Indonesia mengacu pada ketetapan Gerakan BDS global. Sebagai salah satu bagian jaringan yang terdesentralisasi, BDS Indonesia memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan pendekatan atau strategi boikot yang sesuai dengan konteks yang relevan di Indonesia. Mereka dapat beroperasi secara mandiri, tetap tetap dalam kerangka dan tujuan utama yang selaras dengan Gerakan BDS global, yaitu berupaya mengadvokasikan kebebasan hak-hak rakyat Palestina dari belenggu penjajahan Israel. Dengan pendekatan strategis, BDS Indonesia fokus menyerukan kampanye boikotnya terhadap perusahaan-perusahaan yang terlibat secara langsung dalam mendukung tindakan okupasi Israel atas Palestina, melalui berbagai platform media sosial guna memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran publik mengenai urgensi gerakan ini.

Pasca Perang Gaza, BDS Indonesia melalui akun X mereka @GerakanBDS_ID merilis utas pertamanya terkait daftar produk yang dianjurkan untuk diboikot oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 5. Utas Daftar Boikot oleh BDS Indonesia



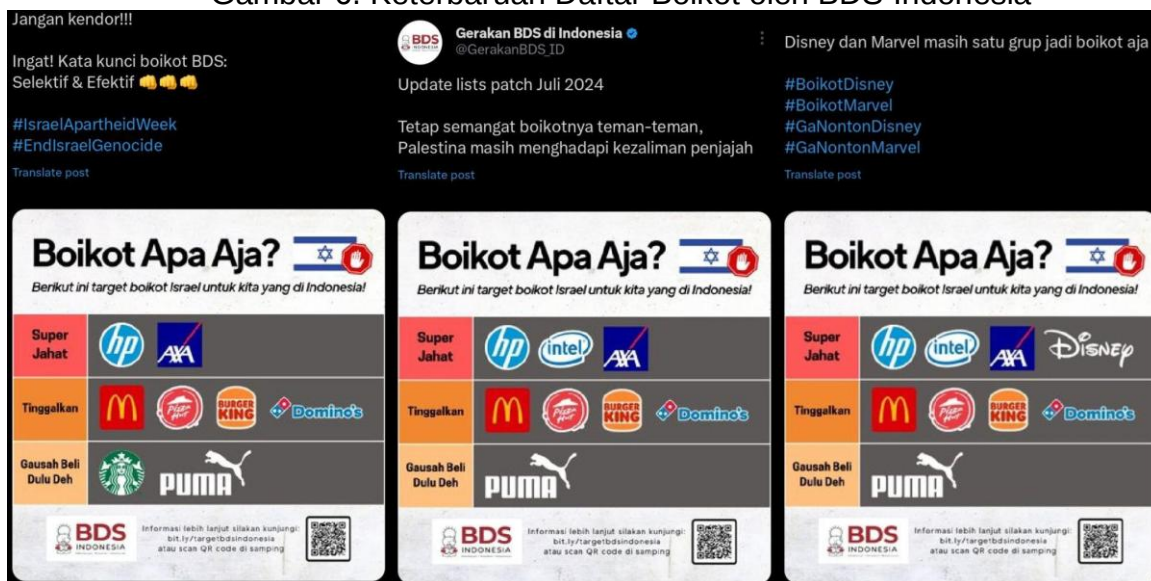
Sumber: X (Twitter), 2023

Dalam utas tersebut, BDS Indonesia tidak hanya memberikan informasi terkait kejahatan Israel, melainkan juga mengenai edukasi boikot agar berjalan dengan efektif dan sukses dengan menargetkan perusahaan atau produk terkait. Hal ini dilakukan dengan harapan mampu menimbulkan dampak yang maksimal. Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, Lisa Listiana selaku co-inisiator BDS Indonesia turut menegaskan bahwa produk atau perusahaan yang termasuk dalam daftar boikot tidak hanya sekadar memiliki afiliasi bisnis dengan Israel, melainkan diidentifikasi berdasarkan keterlibatan illegal settlement Israel atau complexity dalam mendukung tindakan pelanggaran hak asasi manusia di wilayah tersebut. Tujuan utama dari strategi ini dilakukan agar brand atau perusahaan yang termasuk ke dalam daftar boikot dapat melepaskan diri atau menghindari keterlibatan dengan Israel.

Dalam konteks Indonesia, terdapat perbedaan strategi boikot yang diinisiasi oleh Lisa Listiana bersama dengan co-inisiator BDS Indonesia lainnya dibandingkan dengan Gerakan BDS di negara lain. Lisa Listiana menjelaskan bahwa dalam konteks Indonesia strategi boikot yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi targeted. Strategi ini selain menyaring berdasarkan complexity, juga membatasi daftar boikot yang disesuaikan dengan konteks dalam negeri. Sebagai contoh, BDS Indonesia hanya memasukkan 9 perusahaan dari 112 daftar perusahaan dalam laporan PBB yang beroperasi di permukiman ilegal di wilayah Palestina. Ini menunjukkan kampanye boikot oleh BDS Indonesia benar-benar selektif dalam menentukan sasaran. Pendekatan ini dapat membangun kesadaran publik menjadi lebih fokus dan terarah. Selain itu, ini dapat memungkinkan kampanye berjalan lebih efektif dan relevan dalam konteks Indonesia.

Seiringan dengan hal tersebut, selama periode kampanye boikot berlangsung, BDS Indonesia beberapa kali mengunggah keterbaruan daftar boikot. Daftar tersebut menampilkan McDonalds sebagai salah satu target utama boikot. Ini menunjukkan bahwa McDonalds tengah menjadi simbol brand yang terlibat dengan Israel secara signifikan baik secara finansial maupun dalam citra perusahaan.

Gambar 6. Keterbaruan Daftar Boikot oleh BDS Indonesia



Sumber: X (Twitter)

Melalui cuitan tersebut, BDS Indonesia menyampaikan bahwa urgensi utama dari pemboikotan McDonalds adalah akibat McDonalds Israel secara eksplisit terlibat dalam mendukung Israel dengan memberikan makanan gratis terhadap IDF. Selain itu, mengutip dari Gerakan BDS Pusat pada saat genosida berlangsung, McDonalds pusat mengakuisisi seluruh gerai di Israel dari dana royalti global yang mana semakin menunjukkan keterlibatan dalam mendukung penjajahan. Dalam hal ini, seruan boikot McDonalds dilakukan agar perusahaan dapat menunjukkan ketegasan moral dan mendorong kesadaran akan pentingnya peran konsumen dalam mempengaruhi kebijakan perusahaan melalui tekanan ekonomi.

Meninjau tabel di bawah ini, sejak Oktober 2023 hingga Agustus 2024 terdapat 149 cuitan utama dari BDS Indonesia dengan hampir keseluruhan tweet mengandung narasi untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu Palestina. Kategori pesan dibagi ke dalam empat kelompok utama yaitu jenis pesan, edukasi, membangun kesadaran dan ajakan aksi, untuk menyoroti narasi yang berkembang secara optimal sebagai bagian dari strategi komunikasi BDS Indonesia dalam memobilisasi opini publik dan menggalang dukungan untuk gerakan boikot. Pembagian ini merujuk pada kerangka model yang digunakan untuk mengamati segmentasi gerakan, mulai dari penyebaran di media sosial terealisasi dalam aksi nyata.

Berdasarkan jenis pesannya, isu yang dominan disampaikan ialah isu kemanusiaan yang utamanya menjelaskan penderitaan rakyat Palestina akibat konflik yang berkepanjangan. Isu politik meliputi informasi dukungan, keterlibatan atau kerjasama pihak tertentu dengan Israel. Sedangkan isu ekonomi adalah mengenai keterlibatan perusahaan secara finansial, keputusan perusahaan, dan dampak ekonomi boikot.

Tabel 1. Cuitan Utama @GerakanBDS_ID di X Berdasarkan Kategori

Jenis Pesan	Kemanusiaan	42
	Politik	29
	Ekonomi	27
Edukasi	Edukasi	97
	Boikot	
	Edukasi	22
Membangun Kesadaran	Konflik	
		127
Ajakan Aksi	Boikot Pribadi	54
	Aksi	
	Solidaritas	16
	Petisi	7

Sumber: X (diolah peneliti), 2024

Hal ini juga ditegaskan oleh Co-Inisiator BDS Indonesia, Lisa Listiana, bahwa narasi yang dikembangkan di X sejalan dengan cerminan fokus BDS Indonesia yaitu mengenai isu genosida dan kemanusiaan terkait okupasi Israel. Dengan demikian, apabila ditelaah keseluruhan cuitannya tidak hanya mengangkat urgensi kampanye Gerakan BDS global melainkan juga konsisten memberikan edukasi terkait keterlibatan perusahaan-perusahaan tertentu yang dianggap mendukung tindakan represif Israel. Ini menegaskan tujuan BDS Indonesia untuk menghentikan berbagai dukungan terhadap kebijakan-kebijakan Israel melalui aksi boikot. Pada saat yang sama, BDS Indonesia berupaya mempersuasi publik agar dalam aksi konkret baik untuk melakukan dukungan berupa boikot secara pribadi, turut serta dalam aksi solidaritas atau menandatangani petisi online untuk mewujudkan gencatan senjata di Gaza.

Aktivitas dan fokus utama BDS Indonesia pada dasarnya dilakukan secara virtual seperti, tidak hanya kampanye dalam media sosial, tetapi juga pengiriman surat kepada asosiasi atau lembaga terkait guna menyampaikan pesan dan mengadvokasikan isu-isu penting lainnya. Mereka memanfaatkan pendekatan yang terintegrasi antara aksi online –dalam ruang media sosial– dan aksi fisik. Penggabungan unsur fisik dan digital oleh BDS Indonesia dengan mengadakan beberapa kegiatan offline selain kampanye dalam media sosial, salah satunya kolaborasi yang sempat dilaksanakan dalam Deklarasi Komunitas Bebas Apartheid di Universitas Indonesia. Sayangnya, aksi fisik oleh BDS Indonesia tidak intensif daripada jaringan BDS di negara lain seperti Malaysia dan Korea Selatan yang seringkali melakukan demonstrasi di jalanan. Dalam hal ini, Ibu Lisa menjelaskan bahwa perlu adanya pertimbangan terkait ketersediaan sumber daya serta penyesuaian kebutuhan dalam konteks lokal.

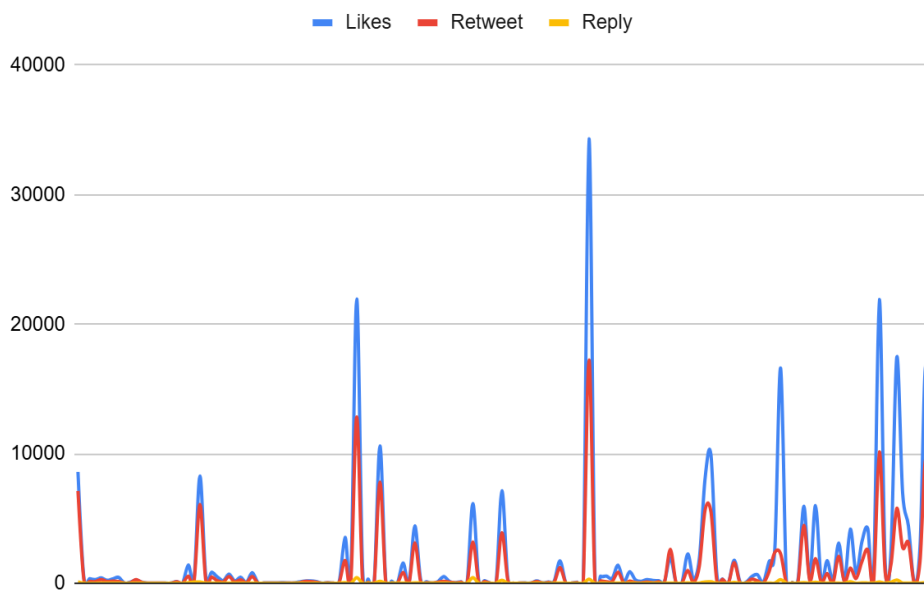
Berdasarkan uraian di atas, BDS Indonesia tampak pragmatis dalam melakukan strateginya untuk mengorganisir gerakan boikot di Indonesia. Edukasi mengenai urgensi boikot dengan pendekatan secara spesifik dan strategis terhadap produk-produk tertentu, baik dari aspek finansial maupun bisnis mempermudah pemahaman publik. Pemanfaatan media sosial X oleh BDS Indonesia memungkinkan jangkauan publik lebih luas secara

efektif, namun tidak dapat dipungkiri BDS Indonesia menyadari keikutsertaan secara langsung juga penting untuk menjaga stabilitas dan relevansi gerakan. Hal ini dapat menjadi dorongan keberhasilan meraih dukungan publik untuk melakukan boikot. Adapun kampanye yang dilakukan oleh BDS Indonesia tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk mengajak masyarakat berpartisipasi aktif dalam kampanye boikot. Dengan demikian, upaya BDS Indonesia dapat menjadi penggerak utama dalam membangun kesadaran dan aksi kolektif melalui media sosial.

Physical Response

Pasca penyampaian informasi dan mobilisasi aksi dilakukan secara masif, tahap ini merupakan aktualisasi gerakan yang awalnya hanya berbentuk dukungan secara daring dimanifestasikan secara konkret menjadi aksi nyata. Apabila meninjau dari intensitas cuitan BDS Indonesia Pasca Perang Gaza sejak 30 Oktober 2023 hingga 31 Agustus 2024 seperti yang tampak pada grafik berikut ini, menunjukkan adanya jumlah yang fluktuatif terutama pada kategori *likes* yang mana menunjukkan cuitan BDS Indonesia yang menampilkan informasi mengenai boikot menarik perhatian pengguna begitu tinggi. Kemudian pada kategori *retweet* meski memiliki jumlah yang lebih rendah mengalami puncak signifikan dalam beberapa waktu yang mengindikasikan cuitan-cuitan BDS Indonesia penting untuk disebarluaskan oleh para pengguna. Sayangnya, intensitas *reply* cenderung lebih rendah secara keseluruhan yang menunjukkan respons atau diskusi yang relatif sedikit dalam setiap cuitan.

Gambar 7. Intensitas Cuitan BDS Indonesia 30 Oktober 2023 – 31 Agustus 2024.



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hal ini menunjukkan bahwa cuitan-cuitan tertentu BDS Indonesia mendapat daya tarik dengan relatif keterlibatan pengguna yang tinggi. Mendorong keterlibatan individu secara minimal dengan berbagi postingan atau menandatangani petisi online dalam media sosial atau dikenal sebagai *slactivisme* (Dabbabi et al., 2022). Hal ini menciptakan siklus interaksi timbal balik antara dunia nyata dan dunia maya, yang mana

mempengaruhi satu sama lainnya. Sehingga memungkinkan cuitan BDS Indonesia tersebar secara luas, menarik dukungan lebih banyak dan mempengaruhi publik lebih efisien. Dengan begitu, tingkat partisipasi pengguna pada cuitan BDS Indonesia tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia tentang isu boikot McDonalds yang direspons oleh sebagian kalangan dengan memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

Gambar 8. Pernyataan Boikot Mcdonalds Akibat Gerakan BDS



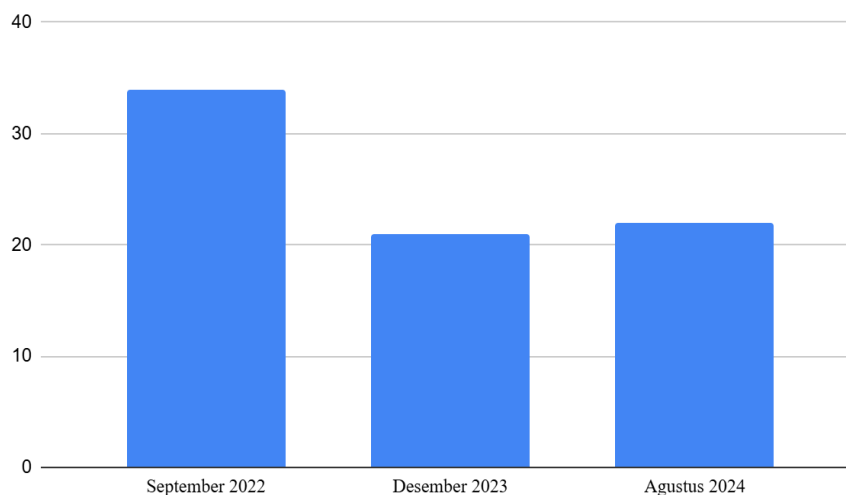
Sumber: Akun X @penempaan, 2024

Reputasi perusahaan McDonald menjadi buruk di mata konsumen sebab mendapatkan cancel culture atau budaya pengenyahan dari masyarakat (Louis et al., 2023). Cuitan salah satu pengguna X, yaitu @penempaan menyatakan dirinya tidak lagi mengunjungi McDonalds dan KFC yang mana merupakan target boikot semenjak mengetahui perihal kampanye BDS. Sehingga, narasi yang sejak awal dikembangkan oleh BDS Indonesia melalui X berhasil memobilisasi opini publik. Hal ini menjadi salah satu dampak konkret bahwa kampanye BDS Indonesia mempengaruhi sikap, kebiasaan dan keputusan masyarakat Indonesia untuk melakukan boikot konsumen terhadap McDonalds yaitu menolak untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Meski aktivisme memiliki tingkat resiko yang rendah melalui media sosial, wacana publik turut menyertai aksi aktivisme digital yang bersamaan dengan aksi fisik agar pesan yang disampaikan lebih efektif. (Hutchinson, 2021; Ustel, 2021). Setidaknya terdapat 65% umat Muslim Indonesia menyatakan dukungan terhadap aksi ini, tetapi partisipasi serupa juga datang dari kalangan non-Muslim (Populix, 2024). Ini menunjukkan bahwa konflik di Palestina pada saat ini telah melampaui sekedar isu agama dan menyalahi prinsip-prinsip kemanusiaan. Anggapan bahwa membeli atau mengonsumsi McDonalds memberikan kontribusi terhadap aksi genosida Israel menjadi dorongan melakukan aksi boikot sebagai bentuk protes dan solidaritas terhadap Palestina.

Gambar 9 . Tingkat Pertumbuhan Gerai McDonalds Indonesia 2022-2024

Tingkat Pertumbuhan Gerai McDonalds Indonesia



Sumber: Diolah peneliti, 2024

Serangkaian upaya yang dilakukan BDS Indonesia belum memperlihatkan dampak yang signifikan, terbukti dari belum terdapat tanggapan resmi McDonalds Indonesia mengenai gerakan boikot McDonalds yang berkembang di media sosial serta aksi boikot yang terjadi (Wandira, 2024) . Meski begitu, indikasi keberhasilan boikot dapat dilihat melalui aksi-reaksi yang terjadi. Tidak dapat dipungkiri boikot yang dilakukan secara masif dapat mempengaruhi operasional perusahaan secara signifikan. Hal ini didukung oleh pernyataan Manajemen PT Rekso Nasional Food (McDonald's Indonesia) yang mengakui isu Palestina berdampak pada penurunan omzet perusahaan (Catriona & Djumena, 2024). Lebih lanjut, meski McDonalds Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dengan pembukaan gerai baru di beberapa wilayah Indonesia, apabila melihat data di bawah ini jumlahnya lebih sedikit dibandingkan tahun sebelumnya. Temuan ini selaras dengan pernyataan publik Direktur Marketing perusahaan melalui wawancaranya dengan salah satu media massa nasional. Meskipun alasan spesifik yang mendasari pernyataan tersebut tidak dijelaskan secara rinci (Wandira, 2024). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa gerakan boikot di Indonesia memberikan dampak pada kinerja perusahaan. Data penurunan finansial McDonald's Indonesia sendiri belum tersedia secara publik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, gerakan boikot yang diusulkan oleh BDS Indonesia melalui X berkembang secara dinamis dan tidak sekuensial dikarenakan progresi satu siklus mempengaruhi tahap lainnya secara bersamaan yang menimbulkan pola eratik dalam perkembangan gerakan. Kemudahan akses dan platform media sosial yang bervariasi di masa kini menyebabkan pola tahapan tidak bisa diprediksi, mengingat mobilisasi gerakan tidak hanya dapat dilakukan dalam satu kanal saja sehingga memungkinkan viralitas isu terjadi lebih awal di media sosial daripada media tradisional.

Pecahnya Perang Gaza melahirkan respon media tradisional serta reaksi publik secara simultan, seiringan dengan viralitas kampanye boikot oleh BDS Indonesia yang



berkembang di X, yang melahirkan kembali respon oleh TV One sebagai media tradisional. Hal ini menunjukkan adanya tumpang tindih antara siklus trigger event, media response dan viral organisation serta media response, viral organization dan physical response. Peran media baru dan media tradisional berguna secara efektif dalam penyebaran informasi, memobilisasi dukungan, dan mengkonsolidasikan opini publik terutama dalam mengembangkan narasi boikot McDonalds. Sebagai katalis gerakan, peran media berfungsi memobilisasi aksi dan memacu transisi gerakan yang awalnya terbatas pada aktivitas digital menjadi tindakan nyata.

Gerakan ini menunjukkan adanya aksi-reaksi yang membuktikan bahwa kampanye boikot berpengaruh terhadap McDonalds Indonesia. Citra perusahaan menjadi salah satu hal utama yang paling terpengaruh sebab persepsi publik yang berubah akibat tingginya eksposur negatif mengenai keterlibatan McDonalds dengan Israel. Meskipun McDonalds Indonesia belum merilis data secara publik, pengakuan manajemen PT Rekso Nasional Food bahwa isu Palestina memberikan dampak negatif terhadap perusahaan dan adanya penurunan ekspansi gerai menjadi indikasi bahwa aksi boikot mempengaruhi stabilitas keuangan dan strategi pertumbuhan perusahaan.

Temuan ini dapat memperkaya kajian akademis mengenai gerakan dalam media sosial, khususnya dalam memahami konteks gerakan boikot McDonalds di Indonesia dalam platform X yang dapat mendorong keterlibatan publik hingga menjadi aksi fisik. Selain itu, penting bagi perusahaan terkait untuk memberikan respons yang tegas mengenai isu yang terjadi. Pemberian transparansi kebijakan atau pernyataan resmi dapat mencegah terjadinya konflik berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan. Penulis memberi saran bagi penelitian berikutnya untuk memperdalam analisa mengenai dampak jangka panjang kampanye boikot terhadap perilaku konsumen dan stabilitas citra merek perusahaan target boikot lainnya menggunakan platform media sosial selain X atau lintas platform, baik dalam konteks lokal maupun global.

DAFTAR PUSTAKA

- ADL. (2022, May). *The Boycott, Divestment and Sanctions Campaign (BDS)* | ADL. Anti-Defamation League. <https://www.adl.org/resources/backgrounder/boycott-divestment-and-sanctions-campaign-bds>
- AJLabs. (2023, October 9). *Israel-Gaza war in Maps and Charts: Live Tracker*. Al-Jazeera. <https://www.aljazeera.com/news/longform/2023/10/9/israel-hamas-war-in-maps-and-charts-live-tracker>
- Arda, M., Andriany, D., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). The Influence of Social Media On McD Purchasing Decision During The Israeli and Palestinian Conflicts. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 5(1).
- Assessment of Physical Damage Caused to Buildings by The War on Gaza: October 2023 – April 2024*. (2023). <https://reliefweb.int/report/occupied-palestinian-territory/assessment-physical-damage-caused-buildings-war-gaza-october-2023-april-2024-enar>
- Awad, R. (2020). BDS As The Baseline Of Solidarity: Toward A Model Of Co-Struggling With Palestinians In Their Movement For Justice And Liberation. *Human Geography*, 14(3).
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11, 15–25. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>



- Catriana, E., & Djumena, E. (2024, January 31). *McD Indonesia soal Aksi Boikot Imbas Perang Israel-Hamas*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2024/01/31/171000126/mcd-indonesia-soal-aksi-boikot-imbaspelang-israel-hamas>
- Clarke, K., & Kocak, K. (2020). Launching Revolution: Social Media and The Egyptian Uprising's First Movers. In *British Journal of Political Science* (Vol. 50, Issue 3, pp. 1025–1045). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S0007123418000194>
- Dabbabi, C., Lalancette, M., & Trespeuch, L. (2022). Le slacktivisme. *Communication*, 39(2). <https://doi.org/10.4000/communication.15973>
- Economic Hits, Global Isolation: How BDS Movement Confronts Israel* | *Daily Sabah*. (2023, November 30). Anadolu Agency. <https://www.dailysabah.com/business/economy/economic-hits-global-isolation-how-bds-movement-confronts-israel>
- Effing, R., van Hillegersberg, J., & Huibers, T. W. C. (2012). Measuring the Effects of Social Media Participation on Political Party Communities. In C. G. Reddick & S. K. Aikins (Eds.), *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance: Political, Policy and Management Implications* (pp. 201–217). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_13
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Fantini, E., Hamdi, F., & Sudinta, H. (2023). *Peran Media Massa Elektronik Televisi (Tvone) Dalam Publikasi Berita Tokoh Politik Jelang Pemilu Pada Program Kabar Utama*. 3(1). <https://doi.org/10.55886/daruna.v2i2.777>
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot. *Gandiwa: Jurnal Komunikasi*, 04(01), 58–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>
- Hutchinson, J. (2021). Micro-Platformization for Digital Activism on Social Media. *Information, Communication & Society*, 24(1), 35–51. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612>
- Israel and Hamas Conflict In Brief: Overview, U.S. Policy, and Options for Congress*. (2024). <https://crsreports.congress.gov>
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk McDonald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 10(2), 247. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1582/1006>
- Louis, C., Elsha, ;, Blesstari, C., Felishia, ;, Lin, J., Kenneth, K., & Wijaya, ; (2023). *Pengaruh Aksi Boikot Mcdonald's Akibat Genosida Israel di Palestina Terhadap Masyarakat Indonesia Dalam Nilai Pancasila*. 1(2), 1–25. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Maharani, R., Ardiansyah, N. M., Annisa, R. B., & Hizbullah, Z. (2021). Media Sosial sebagai Gerakan Sosial Digital: Studi Kasus Akun Instagram @Aliskamugemash dalam Menyuarakan Kejahatan Seksual LWD terhadap Perempuan. *Ijd-Demos*, 3(2), 111–124. <https://doi.org/10.37950/ijd.v3i2.96>
- Nurhayati, H. (2021, February 12). *Indonesia: Most Accessed National TV Channel 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1202747/indonesia-most-accessed-national-tv-channel/>



- OHCHR. (2024). *Human Rights Council Fifty-sixth Session Detailed Findings on Attacks Carried Out on and After 7 October 2023 in Israel*. <https://www.ohchr.org/en/hr-bodies/hrc/co-israel/call-submissions-international-crimes-7-october>
- Populix. (2024). *Understanding Public Sentiment on the Boycotts Movement Amid the Palestine-Israel Dispute*.
- Pribadi, K., & Dimas Pratama, A. (2024). Analisis Sentimen Warganet terhadap Gerakan BDS (Boycott, Divestment and Sanctions) Produk-Produk Israel. *MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(02), 2656–5706. <https://doi.org/10.3258/mediakom.v7i02.1828>
- Sugandi, R., & Anggraini, R. (2024). Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2), 01–17. <https://doi.org/10.55606/cendikia.v4i2.2482>
- Riyadi, I., & Bachtar, F. R. (2024). Peran Sosial Media dalam Kampanye Boikot Produk Pro Israel di Indonesia. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 26(2), 178–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jumdpi.v26i2.50296>
- Sandoval-Almazan, R., & Ramon Gil-Garcia, J. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365–378. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.016>
- Siddiqui, U., Stepansky, J., Marsi, F., & Hatuqa, D. (2023, October 13). *Israel-Hamas war updates: Iran Tells Israel to Stop Before 'It's Too Late*. Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/news/liveblog/2023/10/13/israel-hamas-live-dozens-killed-while-fleeing-to-southern-gaza>
- Sorce, G., & Dumitrica, D. (2022). Transnational dimensions in digital activism and protest. *Review of Communication*, 22(3), 157–174. <https://doi.org/10.1080/15358593.2022.2107877>
- Syari'ah, A., Nabilah, N., & Wijayanti, R. (2022). Kekejaman Israel terhadap Rakyat Palestina: Telaah Berita-Berita CNN Indonesia Tahun 2019-2021. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(1), 58–80. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/dsjpips>
- Ulya, H., & Riksaning Ayu, K. (2023). *Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial*. 230–238. <https://proceeding.unnes.ac.id/psnf/article/view/3063>
- Ustel, I. (2021). “Challenge Accepted” Movement on Instagram: An Embodied Virtual Protest. *Iowa Journal of Cultural Studies*, 21, 27–48. <https://doi.org/10.17077/2168-569x.1569>
- Wandira, L. (2024, August 14). *McDonald's Indonesia Tambah Dua Outlet Baru di Sisa Tahun 2024*. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/mcdonalds-indonesia-tambah-dua-outlet-baru-di-sisa-tahun-2024>
- X/Twitter: *Global audience 2024 | Statista*. (2024, April 24). Statista. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>