

Dinamika Boikot Produk Pro-Israel pada Akun Instagram @Gerakanbds

Alya Nazhyfa¹, Hasan Basri M. Nur², Fitri Meliya Sari³

^{1,2,3}UIN Ar-Raniry Banda Aceh

220401026@student.ar-raniry.ac.id¹, hasanbasrimnur@ar-raniry.ac.id²,

fitri.meliya@ar-raniry.ac.id³

ABSTRACT

This study examines the dynamics of pro-Israel product boycott campaigns disseminated through the Instagram account @gerakanbds as a form of digital activism within the Indonesian socio-political context. The research focuses on how boycott messages are constructed, communicated, and circulated through visual content and audience interactions on social media. Employing a qualitative descriptive approach with qualitative content analysis, this study analyzes seven purposively selected Instagram posts uploaded between 2024 and 2025 that explicitly promote boycotts against products affiliated with or perceived to support Israel. Data were collected through digital documentation, including screenshots of posts, captions, and audience comments, and analyzed using thematic coding techniques. The findings reveal that the boycott campaign relies heavily on standardized visual infographics featuring brand logos and lists, combined with moral and humanitarian framing to delegitimize targeted products. The communication strategy emphasizes collective responsibility, ethical consumption, and solidarity with Palestine, positioning boycott practices as a form of symbolic resistance and social pressure in the digital sphere. Audience engagement is manifested through likes, comments, and content sharing, indicating participatory involvement in reinforcing boycott narratives. This study concludes that the @gerakanbds account plays a significant role in mobilizing public opinion and shaping digital discourse surrounding pro-Israel product boycotts, demonstrating how social media functions as a key arena for contemporary activism and consumer-based political expression.

Keywords : Digital activism, Product boycott, Instagram, Pro-Israel brands, @gerakanbds.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dinamika boikot produk yang terafiliasi dengan Israel sebagaimana dikomunikasikan melalui akun Instagram @gerakanbds. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana ajakan boikot dikonstruksi secara visual dan naratif, serta bagaimana audiens berpartisipasi dalam memperkuat wacana boikot di ruang digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik terhadap tujuh unggahan Instagram yang secara eksplisit memuat ajakan boikot produk, beserta interaksi audiens pada kolom komentar. Analisis dilakukan melalui tahapan familiarization, coding, theme development, dan interpretation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa boikot diposisikan sebagai tindakan konsumsi etis yang sarat makna moral dan politik, dengan strategi komunikasi berupa infografik daftar merek, pelabelan evaluatif, dan narasi solidaritas kemanusiaan. Interaksi audiens memperlihatkan pola dukungan, tekanan sosial, dan mobilisasi, yang menandakan bahwa kampanye boikot dijalankan secara partisipatif dan terdesentralisasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dinamika boikot produk pro-Israel pada akun @gerakanbds beroperasi sebagai praktik aktivisme digital berbasis partisipasi audiens, di mana konsumsi sehari-hari dibingkai sebagai bentuk keberpihakan moral dalam isu kemanusiaan global.

Kata kunci : aktivisme digital, boikot produk, konsumsi etis, Instagram, Palestina-Israel.

PENDAHULUAN

Sejak konflik Israel Palestina kembali memanas pada 2023–2024, gerakan boikot terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel melonjak tajam di Indonesia. Survei oleh firma riset Populix pada awal 2024 menunjukkan bahwa 65% responden Muslim mendukung boikot produk-produk terafiliasi Israel, sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina (Baskoro, 2024). Dalam satu pemantauan pasar dilakukan oleh perusahaan riset Kompas.co.id dari total 206 merek yang diasosiasikan dengan afiliasi Israel, 156 merek menunjukkan penurunan nilai penjualan (sales value) pada periode survei, sementara jumlah produk terjual turun dari 6.884.802 menjadi 6.673.745 unit — penurunan sekitar 3% dalam dua minggu (Nushratu, 2024). Dalam kategori produk ibu dan bayi saja, 92% dari 37 merek target boikot mengalami penurunan penjualan selama periode tersebut. Data ini mengindikasikan bahwa boikot bukan sekadar wacana di media sosial melainkan telah berdampak nyata pada perilaku konsumen dan performa pasar menunjukkan bagaimana solidaritas politik dan kesadaran konsumen dapat berwujud dalam tindakan nyata: penghindaran pembelian terhadap produk-produk tertentu, dan beralih ke produk lokal sebagai alternatif.

Aktivitas pembatalan dukungan publik terhadap individu atau brand tertentu kini semakin mudah terjadi seiring dengan tingginya penggunaan media sosial sebagai ruang mobilisasi mendorong boikot terhadap produk yang dinilai mendukung Israel, terutama melalui kampanye digital seperti gerakan **Boycott, Divestment, Sanctions (BDS)**. Di Indonesia, partisipasi digital masyarakat dalam aksi boikot tersebut terlihat semakin meningkat, khususnya melalui platform Instagram yang menjadi ruang penyebaran informasi, ajakan, dan tekanan sosial terhadap perusahaan pro-Israel. (Adolph, 2016)

Namun, penyebaran wacana boikot melalui media sosial tidak selalu berlangsung secara stabil dan konsisten. Beberapa akun aktivisme digital menunjukkan dinamika unggahan yang fluktuatif, ditandai dengan periode aktif dan periode pasif dalam memproduksi konten. Akun yang menjadi objek penelitian ini memperlihatkan pola serupa, di mana intensitas postingan mengalami naik dan turun, tidak dipublikasikan secara rutin, serta sangat dipengaruhi oleh momentum sosial dan politik tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa gerakan boikot di media sosial bersifat responsif terhadap situasi aktual, bukan berbasis pada jadwal komunikasi yang terstruktur.

Akun Instagram **@gerakanbds** merupakan akun resmi BDS Indonesia (Boycott, Divestment, and Sanctions) yang berfungsi sebagai media komunikasi gerakan sosial transnasional dalam konteks Indonesia. Akun ini mengidentifikasi diri sebagai organisasi komunitas yang berfokus pada advokasi boikot, divestasi, dan sanksi terhadap Israel. Dengan jumlah pengikut sekitar 99,9 ribu, akun ini menunjukkan tingkat legitimasi dan jangkauan yang cukup besar di ruang publik digital, sehingga berpotensi memengaruhi opini dan sikap penggunanya terhadap isu Palestina.

Selain itu, akun tersebut tidak hanya memproduksi konten yang berkaitan langsung dengan boikot produk Israel, tetapi juga memuat berbagai isu lain, seperti isu politik nasional, kebijakan pemerintah, solidaritas kemanusiaan, dan wacana keadilan global. Keberagaman tema ini menunjukkan bahwa akun berfungsi sebagai ruang advokasi isu-isu sosial dan politik yang luas, bukan semata-mata akun kampanye boikot. Meskipun demikian, dalam konteks penelitian ini, kajian secara sengaja dibatasi pada postingan yang berkaitan dengan boikot produk Israel, guna memperoleh fokus analisis yang lebih mendalam dan terarah.

Pembatasan ini penting karena konten boikot memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan isu politik atau nasional lainnya. Postingan boikot umumnya memuat ajakan moral, tekanan kolektif, delegitimasi terhadap produk atau merek tertentu, serta upaya membangun kesadaran konsumen berbasis solidaritas. Dalam praktiknya, intensitas kemunculan konten boikot pada akun tersebut tidak bersifat konstan, melainkan muncul secara situasional mengikuti eskalasi konflik, peristiwa internasional, atau viralitas isu di media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari permasalahan utama mengenai apakah dan bagaimana akun tersebut menunjukkan dinamika naik dan turun dalam menyebarkan konten boikot produk Israel, diartikulasikan melalui unggahan yang tidak rutin namun bersifat kontekstual. Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pola komunikasi gerakan boikot digital.

Berbagai penelitian dalam beberapa tahun terakhir telah membahas fenomena boikot produk yang terafiliasi dengan Israel dari sudut pandang perilaku konsumen dan dinamika media sosial. Sejumlah studi menyoroti bagaimana kampanye boikot yang tersebar melalui platform seperti Instagram dan TikTok dapat memengaruhi minat beli masyarakat, terutama ketika narasi kemanusiaan dan solidaritas diperkuat melalui visual dan aktivisme digital (Sopiyah & Akhmad Rifa'i, 2025). Ada juga penelitian yang menelaah peran religiusitas dan fenomena FOMO dalam mempengaruhi perubahan pilihan merek, khususnya pada generasi Z yang lebih responsif terhadap tren dan tekanan sosial di ruang digital (Lutfia Izdhihar Qotrunnada, 2024).

Selain itu, literatur lain mengkaji bagaimana persepsi publik terhadap keterlibatan merek global dalam konflik Israel–Palestina berpengaruh terhadap keputusan membeli, termasuk pada brand-brand besar yang sering menjadi target boikot (Salisah, 2025) Beberapa kajian juga membahas bagaimana media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat gerakan boikot selama eskalasi perang 2023–2024 melalui mekanisme viralitas, framing narasi, dan partisipasi kolektif.(Nurfaedah et al., 2025) Di sisi lain, studi mengenai cancel culture memberikan gambaran bahwa boikot digital bukan hanya persoalan pilihan konsumsi, melainkan juga bentuk kontrol sosial masyarakat terhadap entitas yang dianggap melanggar nilai moral(Siahaan, 2024). Penelitian lain turut menguraikan proses terbentuknya opini publik melalui kampanye boikot, (Adolph, 2016), termasuk bagaimana isu-isu kemanusiaan dikonstruksi dan diterima oleh audiens media sosial.

Namun, kajian-kajian sebelumnya pada umumnya masih berfokus pada pengaruh kampanye boikot terhadap perilaku konsumen, faktor psikologis seperti religiusitas dan FOMO, persepsi masyarakat terhadap brand global, serta peran media sosial dalam memperkuat gerakan boikot selama eskalasi konflik. Penelitian-penelitian tersebut juga lebih banyak menyoroti cancel culture sebagai fenomena umum di ruang digital tanpa menghubungkannya secara spesifik dengan praktik boikot produk Israel. Selain itu, belum ada studi yang menelaah bagaimana proses pembentukan cancel culture terjadi di dalam satu akun aktivisme tertentu, bagaimana pola interaksi digital terbentuk, dan bagaimana narasi boikot dikonstruksi secara konsisten dalam komunitas daring yang terorganisir.

Meskipun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada dampak boikot terhadap konsumen atau persepsi terhadap merek global, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana dinamika komunikasi boikot dibangun dan dijalankan dalam satu akun aktivisme digital tertentu.

Oleh karena itu, penelitian berjudul “Dinamika Boikot Produk Pro-Israel pada Akun Instagram @gerakanbds” hadir untuk mengisi celah kajian tersebut. Penelitian ini berfokus pada analisis dinamika konten boikot, pola komunikasi, narasi yang digunakan, serta bentuk interaksi digital yang terbentuk antara akun dan audiensnya. Dengan menelaah unggahan boikot secara spesifik, penelitian ini berupaya memahami bagaimana ajakan boikot dikonstruksi, disebar, dan diterima dalam ruang publik digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dinamika kampanye boikot produk pro-Israel pada akun Instagram @gerakanbds serta menganalisis pola komunikasi, narasi, dan interaksi digital yang digunakan dalam membangun ajakan boikot di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis tematik (thematic analysis). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, pola, dan konstruksi narasi yang berkembang dalam praktik komunikasi digital, khususnya pada kampanye boikot produk terafiliasi Israel. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul secara berulang dalam konten media sosial serta menafsirkan bagaimana makna tersebut dibangun, disebarluaskan, dan dinegosiasikan melalui interaksi digital antara akun pengelola dan audiens. (Simamora & Kadiyono, 2021)

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @gerakanbds, yang berperan sebagai aktor utama dalam menyebarkan narasi kampanye boikot, sedangkan objek penelitian berupa unggahan konten dan interaksi audiens pada kolom komentar yang berkaitan dengan ajakan boikot produk Israel. Bahan penelitian terdiri atas tujuh (7) postingan Instagram yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria, secara eksplisit memuat ajakan boikot terhadap produk terafiliasi Israel; seperti tekanan sosial kolektif, delegitimasi moral terhadap merek,

atau seruan penghentian konsumsi; serta memperoleh respons audiens yang relevan dan merepresentasikan partisipasi publik dalam kampanye boikot.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dan catat, yaitu dengan mengamati secara cermat isi caption, elemen visual unggahan (poster, infografik, atau ilustrasi), serta komentar audiens pada masing-masing postingan. Data yang diperoleh kemudian dicatat dan diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian, yakni narasi boikot, dan pola interaksi digital yang terbentuk. Instrumen penelitian berupa pedoman analisis tematik yang disusun oleh peneliti berdasarkan komunikasi digital, yang mencakup kategori analisis narasi, bentuk tekanan sosial, serta respons audiens terhadap kampanye boikot.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan analisis tematik. Tahap pertama adalah familiarization, yaitu membaca dan memahami keseluruhan data secara berulang untuk memperoleh gambaran umum mengenai isi dan konteks pesan. Tahap kedua adalah coding, dengan mengidentifikasi unit-unit makna yang berkaitan dengan ajakan boikot, dan legitimasi moral. Tahap ketiga adalah theme development, yaitu mengelompokkan kode-kode yang memiliki keterkaitan ke dalam tema-tema utama yang merepresentasikan dinamika kampanye boikot. Tahap terakhir adalah interpretation, yakni menafsirkan tema-tema tersebut dalam kerangka komunikasi digital dan gerakan sosial daring. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif-analitis untuk menjelaskan dinamika kampanye boikot produk pro-Israel pada akun Instagram @gerakanbds.

Dalam melakukan analisis, peneliti menggunakan teori aktivisme digital (digital activism) yang dikemukakan oleh Bennett dan Segerberg. Menurut Bennett dan Segerberg (2012), aktivisme digital merupakan bentuk aksi kolektif yang dimediasi oleh teknologi digital, di mana partisipasi individu tidak lagi bergantung pada struktur organisasi formal, melainkan terbangun melalui konektivitas media sosial, ekspresi personal, serta jejaring horizontal antar pengguna. Konsep ini dikenal dengan istilah connective action, yaitu bentuk mobilisasi sosial yang memungkinkan individu terlibat dalam gerakan kolektif melalui tindakan-tindakan sederhana seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, dan mereproduksi narasi di ruang digital. (Lasut et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian sekaligus pembahasan secara terpadu berdasarkan analisis tematik terhadap tujuh unggahan akun Instagram @gerakanbds yang berfokus pada ajakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel. Penggabungan hasil dan pembahasan dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan langsung antara temuan empiris dan interpretasi teoretis mengenai praktik boikot produk pro Israel, dalam komunikasi digital. Pendekatan ini sejalan dengan karakter analisis tematik yang menekankan pemaknaan pola-pola temuan secara kontekstual (Kiger & Varpio, 2020)

Berdasarkan hasil penelusuran dan seleksi data menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti

sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitiannya. yaitu dengan menetapkan sampel yang dianggap paling mewakili substansi penelitian yang berfokus pada materi ajakan boikot produk pada postingan instagram @gerakanbds. (Lutfia Izdhihar Qotrunnada, 2024)

Penelitian ini menganalisis tujuh unggahan akun Instagram @gerakanbds yang secara eksplisit memuat ajakan boikot produk terafiliasi Israel. Seluruh unggahan berbentuk infografik dengan visual yang relatif seragam, mencakup pengelompokan merek berdasarkan kategori produk, penggunaan simbol visual, serta diksi yang bernuansa normatif dan moral.

Selain menganalisis konten visual dan caption, penelitian ini juga mengkaji respons audiens pada kolom komentar untuk mengidentifikasi pola interaksi digital yang muncul. Analisis dilakukan melalui tahapan analisis tematik, mulai dari familiarisasi data, pengodean, pengembangan tema, hingga interpretasi, sesuai dengan metodologi penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel. 1 Klasifikasi Jenis Konten dan Fokus Pesan Akun @gerakanbds

Kode Postingan	Jenis Konten	Fokus Pesan	Kategori Produk	Bentuk Visual
P1	Infografik	Ajakan boikot produk	Makanan, Fesyen, Elektronik, Asuransi	Daftar merek, Logo merek, Visual seragam, Ikon & teks
P2	Infografik	Ajakan boikot produk	Makanan, Fesyen, Elektronik, Asuransi	Daftar merek, Logo merek, Visual seragam, Ikon & teks
P3	Infografik	Ajakan boikot produk	Makanan, Minuman, Fesyen, Elektronik, Asuransi, Layanan Hiburan(Entertainment)	Daftar merek, Logo merek, Visual seragam, Ikon & teks
P4	Infografik	Ajakan boikot produk	Makanan, Minuman, Fesyen, Elektronik, Teknologi, Asuransi, Layanan Hiburan(Entertainment)	Daftar merek, Logo merek, Visual seragam, Ikon & teks
P5	Infografik	Ajakan	Makanan, Minuman,	Daftar

		boikot produk	Fesyen, Elektronik, Teknologi, Asuransi, Layanan Hiburan(Entertainment)	merek, Logo merek, Visual seragam, Ikon & teks
P6	Infografik	Ajakan boikot produk	Makanan, Minuman, Fesyen, Elektronik, Teknologi, Asuransi, Layanan Hiburan(Entertainment)	Daftar merek, Logo merek, Visual seragam, Ikon & teks
P7	Infografik	Ajakan boikot produk	Makanan, Minuman, Fesyen, Elektronik, Teknologi, Asuransi, Layanan Hiburan(Entertainment)	Daftar merek, Logo merek, Visual seragam, Ikon & teks



Gambar 1. Sample Postingan Boikot Produk

Pada tahap coding, peneliti mengidentifikasi dan mengelompokkan unsur-unsur makna yang muncul secara berulang dalam tujuh unggahan akun Instagram @gerakanbds. Proses coding dilakukan dengan membaca dan mengamati setiap postingan secara cermat, baik dari aspek visual, teks, maupun fokus pesan yang disampaikan.

Hasil coding menunjukkan adanya pola yang konsisten, yaitu dominasi kode ajakan boikot, penyebutan merek, kategori produk, dan framing moral. Seluruh unggahan dikodekan sebagai konten infografik dengan fokus utama mengarahkan

audiens untuk menghentikan konsumsi produk tertentu yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel. Kode kategori produk mencakup makanan, minuman, fesyen, elektronik, teknologi, asuransi, dan layanan hiburan, yang menunjukkan perluasan sasaran boikot ke berbagai sektor konsumsi.

Selain itu, aspek visual dikodekan melalui elemen daftar merek, logo produk, visual seragam, serta ikon dan teks singkat. Kode-kode visual ini berfungsi untuk mempermudah pemahaman audiens dan memperkuat pesan normatif secara cepat. Keseragaman visual dan pengulangan format menjadi kode penting yang menandakan strategi komunikasi yang disengaja.

Penggunaan simbol, warna kontras, serta label bernuansa evaluatif memperkuat pesan normatif yang ingin disampaikan. Dalam perspektif komunikasi digital, bentuk konten seperti ini sejalan dengan karakter media sosial yang mengutamakan pesan singkat, visual, dan mudah dikonsumsi. (Kadek Sista Priyanata, 2026)

Selain ajakan boikot, akun @gerakanbds secara sistematis membangun pelabelan negatif terhadap merek-merek yang menjadi target kampanye. Pelabelan tersebut diwujudkan melalui penyematan narasi yang mengaitkan merek dengan pelanggaran hukum internasional, dukungan terhadap penjajahan, serta keterlibatan dalam kejahatan kemanusiaan. Narasi ini tidak jarang disertai dengan simbol visual dan bahasa emosional yang memperkuat kesan moral negatif terhadap merek.

Narasi Delegitimasi Merek dalam Kampanye Boikot

Hasil analisis tematik pada tahap theme development menunjukkan bahwa narasi utama yang dibangun dalam unggahan akun Instagram @gerakanbds adalah konstruksi boikot sebagai bentuk sanksi sosial digital. Narasi ini tidak berhenti pada ajakan normatif untuk menghentikan konsumsi produk tertentu, tetapi berkembang menjadi mekanisme delegitimasi simbolik terhadap merek-merek yang dikategorikan sebagai pro-Israel. Dengan demikian, boikot diposisikan sebagai tindakan kolektif yang sarat makna moral dan politis, bukan sekadar preferensi konsumsi individual.

Dalam unggahan-unggahan yang dianalisis, konsumsi produk direpresentasikan sebagai pilihan etis yang mencerminkan keberpihakan moral individu. Pesan visual dan teks secara implisit mengaitkan keputusan membeli atau tidak membeli produk dengan sikap terhadap isu kemanusiaan di Palestina. Konstruksi ini memperkuat asumsi bahwa tindakan konsumsi memiliki konsekuensi politik dan sosial, sehingga audiens didorong untuk memaknai boikot sebagai bentuk partisipasi aktif dalam perjuangan moral kolektif. (Deha & Syas, 2021)

Dalam perspektif boikot produk, pelabelan negatif berfungsi sebagai mekanisme delegitimasi simbolik. Reputasi merek diposisikan sebagai sesuatu yang patut dipersoalkan secara moral, sehingga audiens didorong untuk memandang konsumsi produk sebagai tindakan yang tidak etis. Strategi ini memperlihatkan

bagaimana kekuatan wacana dan simbol digunakan untuk membangun stigma sosial terhadap aktor ekonomi tertentu.

Delegitimasi yang dilakukan akun @gerakanbds menunjukkan bahwa boikot bekerja melalui proses diskursif, yakni pembentukan makna dan penilaian moral secara kolektif di ruang digital. Kampanye boikot yang dijalankan akun @gerakanbds menunjukkan dinamika yang fluktuatif dan kontekstual. Intensitas unggahan meningkat seiring dengan meningkatnya eskalasi konflik atau munculnya peristiwa tertentu yang mendapat perhatian global. Sebaliknya, ketika isu mereda, frekuensi unggahan juga mengalami penurunan.

Pola ini sejalan dengan karakteristik *digital activism* yang bersifat reaktif dan berbasis momentum. Aktivisme digital tidak selalu berlangsung secara berkelanjutan, melainkan hadir dalam gelombang yang dipicu oleh peristiwa pemantik (*trigger events*). Dalam konteks ini, akun @gerakanbds berperan sebagai katalis yang mengaktifkan kembali kesadaran publik ketika isu Palestina-Israel kembali mengemuka.

Praktik boikot yang disuarakan oleh @gerakanbds dapat dipahami sebagai upaya kolektif untuk memberikan hukuman simbolik terhadap aktor ekonomi yang dianggap melanggar nilai-nilai kemanusiaan. Hukuman tersebut tidak bersifat legal atau institusional, melainkan diwujudkan melalui penarikan dukungan sosial dan ekonomi secara massal. Delegitimasi merek dilakukan melalui beberapa strategi komunikasi yang konsisten, antara lain pengulangan pesan boikot, visualisasi daftar merek dalam bentuk “daftar hitam”, serta penggunaan diksi evaluatif yang menegaskan posisi moral merek sasaran sebagai pihak yang bermasalah.

Pengulangan pesan boikot dalam berbagai unggahan berfungsi memperkuat ingatan kolektif audiens dan menormalisasi praktik boikot sebagai respons yang dianggap wajar dan perlu. Visualisasi daftar merek menciptakan efek kategorisasi yang tegas antara produk yang “boleh” dan “tidak boleh” dikonsumsi, sehingga menyederhanakan kompleksitas isu geopolitik menjadi pilihan konsumsi sehari-hari. Sementara itu, penggunaan diksi evaluatif dalam caption seperti penekanan pada solidaritas, kepedulian, dan tanggung jawab moral memperkuat legitimasi moral narasi boikot yang dibangun.

Lebih jauh, narasi tersebut menciptakan dikotomi simbolik antara dua kelompok sosial, yaitu konsumen yang mendukung boikot dan konsumen yang tetap menggunakan produk sasaran. Konsumen yang mendukung boikot direpresentasikan sebagai pihak yang bermoral, sadar, dan peduli terhadap isu kemanusiaan, sedangkan konsumen yang tidak mengikuti boikot secara implisit diposisikan sebagai pihak yang abai atau tidak memiliki empati. Dikotomi ini menunjukkan bahwa *cancel culture* tidak hanya beroperasi pada level merek, tetapi juga pada level identitas sosial audiens, di mana pilihan konsumsi menjadi penanda nilai dan afiliasi moral individu.

Melalui tekanan simbolik dan pbingkai moral, audiens didorong untuk menyesuaikan perilaku konsumsi mereka agar selaras dengan norma kolektif yang dibangun dalam ruang digital. Temuan ini menegaskan bahwa praktik boikot dalam

media sosial tidak semata-mata menargetkan entitas ekonomi, tetapi juga membentuk dan menegaskan identitas moral kolektif di kalangan pengguna media sosial.(Yanuar et al., 2023)

Pola Interaksi Audiens dan Partisipasi Digital

Analisis terhadap kolom komentar menunjukkan bahwa audiens tidak bersikap pasif, melainkan aktif mereproduksi dan memperluas narasi boikot yang disampaikan akun utama. Mayoritas komentar berisi dukungan, penguatan narasi moral, serta ajakan lanjutan kepada pengguna lain untuk ikut serta dalam boikot. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak berhenti pada unggahan, tetapi berkembang melalui interaksi antar pengguna.

Tabel 2. Pola Pola Interaksi Audiens dalam Caption dan Komentar

No.	Pola Interaksi	Deskripsi
1.	Dukungan	Pernyataan setuju dan komitmen untuk memboikot
2.	Tekanan sosial	Teguran atau kritik terhadap pihak yang tidak ikut boikot
3.	Mobilisasi	Ajakan menyebarkan ulang konten boikot

Komentar dukungan umumnya menegaskan kesepakatan moral terhadap ajakan boikot. Sementara itu, tekanan sosial muncul dalam bentuk pengingat, sindiran, atau teguran terhadap individu yang masih mengonsumsi produk sasaran. Pola mobilisasi terlihat melalui ajakan untuk membagikan unggahan agar pesan boikot menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam perspektif gerakan sosial digital (Bennett & Segerberg, 2012), pola ini mencerminkan praktik connective action, di mana mobilisasi terjadi tanpa struktur organisasi formal.



Gambar 2. Komentar Pada Postingan

Hasil analisis menunjukkan bahwa audiens tidak bersikap pasif sebagai penerima pesan, melainkan aktif mereproduksi dan memperluas narasi boikot yang disampaikan oleh akun utama. Mayoritas komentar berisi pernyataan dukungan terhadap ajakan boikot, penguatan narasi moral, serta ajakan lanjutan kepada

pengguna lain untuk ikut serta dalam gerakan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pesan boikot tidak berhenti pada level unggahan, tetapi berkembang melalui interaksi horizontal antar pengguna.

Pola dukungan merupakan bentuk interaksi yang paling dominan, komentar pada kategori ini umumnya menegaskan kesepakatan moral terhadap ajakan boikot, seperti pernyataan telah berhenti menggunakan produk tertentu atau komitmen untuk beralih ke produk alternatif.

Dengan demikian, audiens tidak hanya menunjukkan persetujuan terhadap pesan boikot yang disampaikan, tetapi juga membingkai ulang identitas dirinya sebagai konsumen yang memiliki tanggung jawab moral. Selain bentuk dukungan, pola interaksi yang menonjol adalah munculnya tekanan sosial dalam ruang digital. Tekanan ini diekspresikan melalui sindiran, pengingat, maupun teguran terhadap individu atau kelompok yang dianggap belum atau tidak berpartisipasi dalam aksi boikot. Pola tersebut menunjukkan bahwa kampanye boikot bekerja sebagai mekanisme penegakan norma sosial daring, di mana komunitas pengguna secara kolektif menetapkan standar nilai tertentu. Dalam konteks ini, konsumsi produk tidak lagi diposisikan sebagai pilihan individual semata, melainkan sebagai tindakan yang memiliki implikasi etis dan sosial.

Sementara itu, pola mobilisasi audiens terlihat melalui ajakan untuk membagikan ulang unggahan, menandai akun lain, serta menyebarluaskan daftar produk boikot ke jaringan sosial yang lebih luas. Praktik ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai perpanjangan tangan kampanye boikot di ruang digital. Pada tahap pengembangan tema (theme development), pola mobilisasi ini mengindikasikan bahwa gerakan boikot dijalankan melalui partisipasi kolektif yang bersifat terdesentralisasi, di mana setiap pengguna memiliki peran sebagai agen penyebar wacana dan penguat pesan.

Dalam perspektif gerakan sosial digital, pola interaksi tersebut sejalan dengan konsep connective action (Bennett & Segerberg, 2012), yakni bentuk aksi kolektif yang tidak bergantung pada struktur organisasi formal, melainkan bertumpu pada konektivitas media digital dan ekspresi personal pengguna. Kampanye boikot produk pro-Israel melalui akun @gerakanbds tidak dijalankan secara eksklusif oleh pengelola akun, melainkan dibangun melalui interaksi horizontal antar audiens yang saling menguatkan pesan, membangun tekanan moral, dan memperluas jangkauan kampanye.

Dengan demikian, pola interaksi audiens dapat dipahami sebagai elemen kunci dalam keberlangsungan kampanye boikot digital di Instagram. Audiens tidak hanya menjadi sasaran komunikasi boikot, tetapi juga aktor aktif yang memperkuat delegitimasi merek, menegakkan norma kolektif, dan memperluas distribusi pesan dalam ruang digital. Temuan ini menegaskan bahwa kampanye boikot produk pro-Israel beroperasi sebagai praktik aktivisme digital yang partisipatif, dinamis, dan sangat bergantung pada interaksi sosial daring.

Dalam kajian komunikasi digital, strategi ini efektif dalam membangun keterikatan emosional antara pesan dan audiens. Cancel culture dalam konteks ini

berkelindan dengan digital activism, karena tekanan sosial yang dibangun tidak hanya bersumber dari argumen rasional, tetapi juga dari emosi dan empati kolektif.

Respon audiens terhadap konten boikot menunjukkan keterlibatan yang aktif, baik melalui *like*, komentar, maupun penyebaran ulang konten. Komentar audiens umumnya berisi dukungan terhadap ajakan boikot, penguatan narasi moral, serta ajakan kepada pengguna lain untuk turut berpartisipasi.

Keterlibatan ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi konsumen pesan, tetapi juga aktor yang mereproduksi dan memperluas praktik *cancel culture*. Dalam kerangka *digital activism*, partisipasi audiens ini mencerminkan mobilisasi horizontal yang mengandalkan solidaritas dan kesadaran kolektif.

Secara keseluruhan, akun @gerakanbds berperan sebagai *opinion leader* digital yang membentuk wacana, mengarahkan sikap moral, dan memobilisasi opini publik terkait isu Palestina-Israel. Akun ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi ruang alternatif bagi gerakan sosial untuk membangun tekanan simbolik dan moral terhadap aktor ekonomi global.

Penelitian terdahulu dalam kajian komunikasi digital menunjukkan bahwa praktik *cancel culture* sering kali beroperasi melalui penyederhanaan moral: ada pihak yang dianggap benar dan ada pihak yang dianggap salah. Pola ini juga tampak dalam konten @gerakanbds, di mana posisi moral audiens dipertegas melalui narasi hitam-putih demi memperkuat solidaritas dan efektivitas pesan.

Analisis terhadap kolom komentar menunjukkan bahwa audiens tidak bersikap pasif, melainkan aktif mereproduksi dan memperluas narasi boikot yang disampaikan akun utama. Mayoritas komentar berisi dukungan, penguatan narasi moral, serta ajakan lanjutan kepada pengguna lain untuk ikut serta dalam boikot. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak berhenti pada unggahan, tetapi berkembang melalui interaksi antar pengguna.

Interaksi ini menciptakan ruang diskursif yang relatif homogen, di mana pandangan yang sejalan diperkuat secara kolektif. Minimnya komentar kritis atau penolakan menunjukkan terbentuknya *echo chamber*, yaitu kondisi di mana pengguna lebih banyak terpapar pada pandangan yang serupa dengan keyakinannya sendiri. Dalam konteks gerakan sosial digital, *echo chamber* tidak selalu dipandang negatif, karena dapat memperkuat kohesi kelompok dan meningkatkan partisipasi.

Dalam konteks kampanye boikot yang dilakukan melalui akun Instagram @gerakanbds, konsep *participatory culture* sebagaimana dijelaskan oleh Jenkins (2006) tampak jelas dalam pola keterlibatan audiens. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif dalam penyebaran dan penguatan pesan boikot. Rendahnya hambatan partisipasi di media sosial memungkinkan audiens untuk mengekspresikan sikap politik dan moral mereka melalui berbagai bentuk interaksi, seperti menyukai unggahan, menuliskan komentar dukungan, membagikan konten ke akun pribadi, serta menyebut pengguna lain untuk turut berpartisipasi dalam aksi boikot.

Partisipasi audiens tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengguna tidak dipersepsikan sebagai tindakan yang sepele, melainkan sebagai bagian dari perjuangan kolektif dalam mendukung isu Palestina dan menekan perusahaan yang dianggap terlibat dalam pelanggaran kemanusiaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Jenkins (2006) bahwa dalam participatory culture, individu meyakini kontribusinya memiliki arti dan membangun rasa keterhubungan sosial dengan anggota komunitas lainnya. Pada akun @gerakanbds, keterhubungan ini tercermin dari saling menguatkannya narasi boikot di kolom komentar, penggunaan bahasa solidaritas, serta kepedulian terhadap respons pengguna lain atas konten yang dibagikan.

Dalam kerangka teori aktivisme digital (Bennett & Segerberg), media sosial memungkinkan individu untuk terlibat dalam aksi kolektif tanpa harus berada dalam struktur organisasi yang kaku. Narasi boikot yang dibangun @gerakanbds berfungsi sebagai “pengikat” emosional dan ideologis yang menyatukan audiens dalam satu tujuan bersama. Setiap like, komentar, dan share menjadi bentuk mikro-partisipasi yang memperkuat tekanan sosial terhadap merek sasaran.

Dengan demikian, ajakan boikot yang dilakukan oleh akun @gerakanbds tidak dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi satu arah semata, melainkan sebagai proses sosial digital yang melibatkan produksi makna, pembentukan legitimasi moral, serta mobilisasi partisipasi audiens secara simultan. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa aktivisme digital dalam kampanye moral di media sosial berlangsung melalui interaksi timbal balik antara pengelola akun dan audiens, di mana pesan tidak hanya disampaikan, tetapi juga dinegosiasikan dan diperkuat melalui respons kolektif pengguna.

Narasi yang digunakan kerap menautkan keterlibatan perusahaan dengan Israel pada isu pelanggaran hukum internasional, genosida, atau penindasan terhadap rakyat Palestina. Dengan demikian, pesan yang dibangun tidak lagi berada pada level ekonomi semata, tetapi telah masuk ke ranah moral dan kemanusiaan. Pola ini menunjukkan bahwa akun @gerakanbds tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membingkai realitas sosial melalui sudut pandang tertentu (framing).

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap kajian komunikasi digital, khususnya dalam konteks partisipasi publik dan aktivisme online. Penelitian ini menegaskan bahwa ruang digital berfungsi sebagai arena deliberasi publik, pembentukan opini kolektif, serta instrument mobilisasi sosial yang efektif. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye boikot akan lebih berhasil apabila memadukan tiga unsur utama, yaitu framing politik dan moral, edukasi konseptual, serta penyediaan alternatif konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa gerakan boikot di Indonesia tidak semata-mata didorong oleh reaksi emosional, tetapi merupakan praktik sosial yang relatif terstruktur, berbasis pengetahuan, dan diarahkan pada tujuan perubahan sosial yang lebih adil.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya di Indonesia yang membahas gerakan boikot Israel di media sosial, hasil penelitian ini memiliki kesesuaian. Misalnya, penelitian-penelitian yang menemukan bahwa kampanye digital pro-Palestina di Indonesia cenderung melibatkan mobilisasi emosional, solidaritas keagamaan, dan penggunaan narasi kemanusiaan yang kuat. (Munadiyan, 2024) Namun demikian, penelitian ini juga menambahkan temuan baru bahwa audiens tidak hanya terbawa arus sentimen, tetapi menunjukkan ketertarikan pada informasi teknis seperti daftar produk, pembuktian keterlibatan perusahaan, serta alternatif konsumsi..

Pada tahap interpretation, tujuh postingan akun Instagram @gerakanbds (P1-P7) dipahami sebagai rangkaian kampanye boikot yang disusun secara konsisten. Seluruh unggahan memiliki fokus yang sama, yaitu ajakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel, dengan menggunakan format infografik dan visual daftar merek yang mudah dipahami audiens.

Tujuan utama dari ketujuh postingan tersebut adalah membentuk kesadaran bahwa konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga tindakan moral dan politis. Dengan menampilkan berbagai kategori produk—mulai dari makanan, minuman, fesyen, hingga layanan hiburan—unggahan ini berupaya memasukkan praktik boikot ke dalam kehidupan sehari-hari audiens. Boikot diposisikan sebagai bentuk partisipasi sosial yang dapat dilakukan secara sederhana, namun bermakna secara simbolik.

Keseragaman bentuk visual dan pengulangan pesan pada setiap postingan menunjukkan strategi komunikasi yang menekankan kejelasan dan konsistensi. Melalui daftar merek dan logo, isu geopolitik yang kompleks disederhanakan menjadi pilihan praktis: produk mana yang perlu dihindari. Dengan demikian, postingan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong tindakan langsung.

Secara keseluruhan, ketujuh postingan tersebut berfungsi sebagai sarana pembentukan norma sosial dalam ruang digital. Ajakan boikot direproduksi secara berulang untuk memperkuat legitimasi moral dan memperluas partisipasi audiens dalam praktik aktivisme digital berbasis konsumsi. Postingan-postingan ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dan memperkuat dalam membangun dinamika gerakan boikot yang partisipatif dan berkelanjutan di media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye boikot produk pro-Israel yang dijalankan melalui akun Instagram @gerakanbds berlangsung sebagai proses komunikasi digital yang dinamis, kontekstual, dan partisipatif. Kampanye boikot tidak hanya berfungsi sebagai ajakan simbolik untuk menghentikan konsumsi produk tertentu, tetapi juga sebagai mekanisme tekanan sosial berbasis moral yang diarahkan kepada aktor ekonomi yang dianggap terlibat dalam pelanggaran kemanusiaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa audiens tidak berperan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan terlibat aktif dalam memperkuat dan

memperluas narasi boikot melalui interaksi digital. Pola interaksi yang muncul mencakup dukungan moral, tekanan sosial simbolik, dan mobilisasi partisipasi melalui penyebaran ulang konten. Pola ini mencerminkan praktik aktivisme digital berbasis connective action, di mana partisipasi kolektif terbangun melalui konektivitas media sosial dan solidaritas nilai, tanpa bergantung pada struktur organisasi formal.

Dengan demikian, kampanye boikot produk pro-Israel di akun @gerakanbds dapat dipahami sebagai bentuk aktivisme digital berbasis konsumsi yang terorganisasi secara naratif dan partisipatif. Media sosial berfungsi sebagai ruang pembentukan norma moral kolektif, legitimasi sosial, serta mobilisasi aksi non-institusional dalam merespons isu kemanusiaan global. Temuan ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital dan gerakan sosial daring dengan menunjukkan bagaimana praktik boikot dikonstruksi, disebarluaskan, dan dinegosiasikan melalui interaksi simbolik di ruang publik digital Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Pembentukan Opini Publik Melalui Poikot Produk Israel*. 10(14), 1–23.
- Asrori, K. (2024). Fenomena Cancel Culture: Dampak Terhadap Kebebasan Berbicara Dan Hubungan Sosial. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 10(2), 242–259. <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/TZ/article/view/13432>
- Baskoro, F. M. (2024). *65% of Indonesian Muslims support boycott of Israeli-affiliated products: Populix*. Jakarta Globe. <https://www.asia-pacific-solidarity.net/news/2024-02-22/65-of-indonesian-muslims-support-boycott-of-israeli-affiliated-products-populix.html>
- Deha, D., & Syas, M. (2021). Relasi Media, Pemerintah, Dan Publik (Analisis Framing Dan Strukturasi Pada Majalah Tempo). *Jurnal Signal*, 9(1), 67–88. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i1.3993>
- Kadek Sista Priyanata, M. B. S. (2026). *Framing dan Isu Sosial dalam Jurnalisme Media Sosial: Tinjauan Literatur atas Praktik Representasi Komunitas Pendatang*. 10(1), 77–91.
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. *Medical Teacher*, 42(8), 846–854. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>
- Lasut, B. A., Santosa, H. P., & Hasfi, N. (2021). Aktivisme Digital Fandom ARMY Indonesia dalam Menanggapi Isu RUU Cipta Kerja (Omnibus Law) di Twitter. *Interaksi Online*, 9(4), 84–95. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/31894>
- Lutfia Izdhihar Qotrunnada. (2024). Fenomena Boikot Produk Pro Israel: Peran Media Sosial, Religiusitas, dan FOMO terhadap Brand Switching Pada Generasi Z. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2), 17–37.

<https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10773>

- Nurfaedah, N., Mustikasari, M., & Sehabudin, D. (2025). the Role of Social Media in Strengthening the Boycott Movement of Israeli Products During the Israel-Palestine War 2023-2024. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 42–49. <https://doi.org/10.15575/jim.v6i1.43721>
- Nushratu, H. (2024). *Survei Ungkap Aksi Boikot Konsumen RI Mampu Gerus Produk Terafiliasi Israel*. Detik.Com.
- Salisah. (2025). Persepsi Masyarakat terhadap Fenomena Cancel Culture di Platform Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 598. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4615>
- Siahaan, R. G. (2024). *the Impact of the Boycott Movement in the Israel-Palestinian Conflict on Indonesians' Purchasing Decisions Towards Starbucks Final Project*.
- Simamora, O. M., & Kadiyono, A. L. (2021). ANALISIS TEMATIK SEBAGAI METODE ANALISA JOB INSECURITY PADA KARYAWAN MASKAPAI PENERBANGAN DI MASA COVID-19. *Psychophedia Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 6(1), 29–37.
- Sopiyah, & Akhmad Rifa'i. (2025). Efektifitas Instagram @Gerakanbds Kampanye Boikot Produk Terafiliasi Israel. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1549>
- Yanuar, D., Muharman, N., Yudha, M. Y. T. P., Rahmawati, R., Anisah, N. A., & Maini, M. S. (2023). Cancel Culture Sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 120–135. <https://doi.org/10.20473/medkom.v3i2.44044>

