BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan pesatnya kemajuan teknologi, media sosial muncul sebagai alat informasi terkini yang sangat penting untuk mengetahui isu-isu di dunia seperti konflik. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan pendapat dan berbagi perspektif. Dalam suatu konflik, media sosial berfungsi sebagai penghubung informasi dan masyarakat, mendorong kesadaran serta keterlibatan yang lebih besar terhadap tantangan global. Platform seperti Instagram, X, Facebook menyebarkan berita dan informasi dengan cepat, menjangkau jutaan orang dalam waktu yang singkat, sehingga semua masyarakat dapat terhubung dengan peristiwa yang terjadi di berbagai belahan dunia, baik itu isu politik, sosial, maupun sebuah konflik di dunia.

Media sosial bisa dikatakan merupakan fenomena utama dalam kultur digital saat ini. Lebih dari 80% pengguna aktif internet juga merupakan pengguna aktif media sosial. Pengguna media sosial menggunakan perangkat tersebut tidak hanya untuk berinteraksi satu sama lain, namun juga untuk berbagai tujuan lain, seperti menjadikannya sebagai infrastruktur gerakan-gerakan sosial (Febrianto, Martinus, 2022). Salah satu bentuk gerakan sosial yang ramai di media sosial adalah gerakan *Black Lives matter* yang berfokus pada isu diskriminasi berbasis rasial di Amerika Serikat. *Black Lives Matter* dibentuk oleh tiga perempuan dari komunitas kulit hitam yaitu Alicia Garza, Opal Tometi, dan Patrisse Khan-Cullors yang dimulai pada tahun 2013 (Sulfihas, 2021).

Kemudian salah satu konflik meledak pada Oktober 2023 hingga Januari 2024. Situasi antara Israel dan Palestina kembali memanas dengan peningkatan kekerasan dan ketegangan politik yang mengakibatkan kerugian yang signifikan dan banyak korban jiwa. Sejak eskalasi dimulai pada 07 Oktober 2023, lebih dari 1.200 warga Israel, termasuk individu asing, serta lebih dari 22.000 warga Palestina di Gaza kebanyakan dari mereka adalah warga sipil telah kehilangan nyawa

Analisis Isi.., Vika Salwa Asharra, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

(Hassona, 2013). Periode ini juga mencatat serangan yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap Gaza, yang menyebabkan jumlah korban yang tinggi di kedua belah pihak, dengan lebih dari 24.620 orang tewas dan 61.830 lainnya mengalami luka-luka akibat serangan Israel di Gaza hingga Januari 2024 (Ulya & Ayu, 2024). Hal ini membuat konflik antara Israel dengan Palestina ramai di media digital seperti Kompas.com, Detikcom, dan Republika.co.id. Media internasional yang turut memberitakan konflik ini antara lain *British Broadcasting Corporation* (BBC) dan *Al Jazeera*, serta berita-berita di media sosial Instagram, X, Facebook, dan WhatsApp.

Menurut data dari Badan PBB untuk Pengungsi Palestina (UNRWA), sekitar 5,7 juta warga Palestina telah menjadi pengungsi baik di dalam maupun luar Palestina sebagai akibat langsung dari konflik ini. Menurut laporan Badan Bantuan dan Pekerjaan Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk Pengungsi Palestina (UNRWA) di Gaza, lebih dari 13.000 orang telah meninggal dan hampir 1,7 juta orang telah menjadi pengungsi sejak pecahnya perang pada 07 Oktober 2023 di Gaza, Palestina. UNRWA menyatakan bahwa 75 persen dari jumlah korban tewas tersebut adalah anak-anak dan wanita. Pada 27 Juli 2024, Kementerian Kesehatan di Gaza yang dikuasai Hamas melaporkan setidaknya 39.258 orang tewas selama lebih dari 9 bulan Israel menyerang Gaza sejak 07 Oktober 2023 (Nufus, 2023).

Soerjono Soekanto (2006), mendefinisikan konflik sebagai perbedaan yang muncul antara individu atau kelompok sosial akibat perbedaan kepentingan, di mana masing-masing pihak berusaha mencapai tujuan yang sering kali disertai ancaman atau tindakan kekerasan (Irwandi & Chotim, 2017). Sementara itu, Menurut Webster (2001) istilah "*conflict"* merujuk pada suatu pertikaian, peperangan, atau perjuangan yang melibatkan konfrontasi fisik antara berbagai pihak. Webster menjelaskan bahwa konflik adalah sebuah persepsi tentang perbedaan kepentingan atau keyakinan bahwa aspirasi dari pihak-pihak yang terlibat tidak bisa dicapai secara bersamaan (dalam Syarifuddin, 2013). Di sisi lain, Lewis A. (1956) mendefinisikan konflik sebagai perjuangan terkait nilai, tuntutan status, kekuasaan, dan sumber daya yang terbatas, dengan tujuan untuk menetralkan, mencederai, atau bahkan melenyapkan lawan.

Soerjono Soekanto mengklasifikasikan konflik ke dalam lima bentuk tertentu. Konflik yang timbul antara dua orang atau lebih karena konflik pribadi atau perbedaan pendapat, konflik yang timbul karena konflik ras atau perbedaan selera, konflik atau antagonisme antar kelas sosial, atau konflik antagonisme yang disebabkan oleh faktor lain. Konflik dan perselisihan internasional yang timbul dari perbedaan kepentingan antar kelas sosial, konflik dan perselisihan politik yang timbul dari kepentingan dan tujuan politik individu dan kelompok, dan terakhir, perbedaan kepentingan yang mempengaruhi kedaulatan negara (Syafrianto, 2017).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *World of Statistics* di platform media sosial X, Dalam konteks konflik antara Israel dan Palestina, terlihat bahwa mayoritas warga di berbagai belahan dunia menunjukkan simpati kepada rakyat Palestina, dengan 47% menyatakan dukungan, sementara 37% lebih mendukung Israel. Selain itu, 17% responden menunjukkan simpati terhadap kedua belah pihak (Syarifudin, 2023). Salah satu bentuk simpati atau dukungan yang diberikan masyarakat kepada rakyat Palestina yaitu melalui gerakan sosial di media sosial Instagram. Anthony Giddens (1993) mendefinisikan gerakan sosial sebagai upaya atau usaha kolektif dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sama untuk mencapai tujuan bersama melalui tindakan kolektif diluar lingkup lembaga yang mapan (Aufa. Faisol, 2023). Gerakan sosial juga terjadi dalam konteks sosial media yaitu kampanye. Gerakan sosial merupakan bentuk dari kampanye untuk menciptakan efek tertentu kepada khalayak yang berjumlah besar dalam kurun waktu tertentu.

Rogers & Storey (1987) juga mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana yang dilakukan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Pertama, 2019). Gregory (2000) mengemukakan tujuan kampanye, pertama yaitu untuk membagikan pemahaman melalui sebuah kampanye sehingga konsep pemikiran yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh khalayak melalui pelaksanaan kampanye. Kedua, untuk mengatasi kesalahpahaman, suatu konsep dapat diluruskan karena pesan yang tersampaikan didalamnya jelas. Ketiga, untuk menciptakan sebuah kesadaran positif terhadap

suatu isu, kesadaran dapat diciptakan maupun ditingkatkan melalui kampanye. Keempat, menginformasikan sebuah pesan yang ingin disampaikan. Kelima, dapat mendorong suatu konsep ketidakyakinan, kampanye mendorong seseorang untuk lebih yakin berpikir dan bertindak yang pastinya mengandung suatu konsep yang positif (Sudarta, 2022).

Kampanye yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah kampanye aksi boikot terhadap produk-produk yang mendukung Israel yang dilakukan pada media sosial Instagram, dengan tujuan untuk membantu perjuangan rakyat Palestina dalam memperoleh hak-hak mereka. Kampanye ini ditandai oleh gerakan yang mendorong individu dan kelompok komunitas untuk tidak menggunakan atau membeli produk yang dianggap mendukung Israel. Aksi boikot ini merupakan sebuah bentuk protes, di mana orang-orang memilih untuk tidak bertransaksi, membeli, atau menjalin hubungan dengan suatu pihak sebagai cara untuk mengekspresikan ketidaksetujuan mereka. Tindakan ini berfungsi sebagai bentuk tekanan atau paksaan terhadap pihak-pihak yang terlibat, dengan harapan dapat mengubah kebijakan atau perilaku yang dianggap tidak adil. Melalui kampanye ini, diharapkan akan tercipta kesadaran dan dukungan yang lebih luas untuk kebebasan rakyat Palestina. (Liang & Manurung, 2023).

Kampanye digital atau kampanye elektronik merupakan kegiatan kampanye melalui media digital yang dibuat dengan menggunakan kemampuan sistem teknologi informasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Dengan kata lain, kampanye digital adalah kegiatan yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan pesan melalui platform digital. Biasanya, kegiatan ini dilakukan melalui situs web, blog, dan berbagai bentuk media sosial di internet. (Sudarta, 2022). Kampanye aksi boikot pada penelitian ini terjadi di media sosial Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto, video, dan pesan yang didirikan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Setiap orang menggunakan Instagram untuk tujuan berbeda yaitu untuk hiburan, informasi, dan menjalankan kampanye (Liang & Manurung, 2023).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan akun yang bernama @LetsTalkPalestine yang aktif terkait membahas konflik Israel-

Palestina melalui berbagai kontennya. Akun ini menunjukkan tanda-tanda adanya gerakan dengan menyertakan kalimat ajakan yang berfungsi sebagai panduan untuk memboikot produk-produk yang mendukung tindakan tersebut. Konten tersebut menjelaskan apa yang harus dilakukan publik, alasan di balik boikot, strategi yang dapat diterapkan, serta sebuah slogan yang menyatakan bahwa "kita tidak bisa hidup dari kematian," yang menekankan pentingnya memboikot hal-hal yang memiliki niat buruk bagi orang lain. Selain itu, akun ini juga mencantumkan logo-logo perusahaan yang menjadi target boikot. Berbagai hashtag, seperti *#SaveGaza*, *#FreePalestine*, dan *#Donations*, digunakan untuk mempermudah individu atau komunitas dalam menemukan konten yang relevan. Aksi donasi juga dilakukan untuk mendukung Gaza, dengan target pencapaian kampanye serta jumlah donasi yang ingin dikumpulkan ditampilkan dalam konten yang diposting.

Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, konten adalah bentuk informasi yang tersedia pada halaman suatu website atau yang sudah hadir melalui media. Kata ini digunakan untuk menandai dan menguantifikasi dalam bentuk dan jenis informasi sebagai sebuah bagian nilai tambah media. Konten media sosial mencakup semua materi, dokumen, foto, grafik, dan informasi lainnya yang dibuat, diposting, atau dikirimkan menggunakan media sosial. Munculnya era informasi telah menyebabkan kemajuan konten sebagai komoditas yang diproduksi secara massal untuk didistribusikan melalui jalan seperti internet dan lebih khususnya lagi media sosial (Adolph, 2016). Konten Instagram @LetsTalkPalestine identik dengan infografis nya yang menggunakan warna hijau sebagai ciri khas negara Palestina dan tulisan yang mudah untuk dibaca audiens.



Gambar 1.1 Konten @LetsTalkPalestine

Konten @LetsTalkPalestine memiliki beberapa tujuan penting, yaitu memberikan suara kepada masyarakat Palestina dengan menyajikan kisah-kisah individu mereka dan memberikan platform bagi mereka yang mungkin tidak memiliki kesempatan untuk berbicara. Selain itu, akun ini berfokus pada mengedukasi audiens tentang berbagai isu yang dihadapi oleh Palestina, termasuk konflik yang berlangsung, hak asasi manusia, dan aspek budaya. Akun ini juga mendorong audiens untuk terlibat dalam tindakan nyata, seperti melakukan donasi atau berpartisipasi dalam kampanye solidaritas. Dalam pengamatan peneliti, ditemukan empat konten yang mengandung ajakan atau kampanye, dan semuanya memiliki pesan yang kuat untuk disampaikan kepada publik, sehingga dapat menciptakan dampak positif, terutama bagi rakyat Palestina. Salah satu tujuan utama dari konten di Instagram @LetsTalkPalestine adalah untuk memboikot produk-produk tertentu guna memberikan tekanan pada perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam serangan Israel terhadap Palestina.

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis isi makna konten dan mengelompokkan sesuai kriteria yaitu yang mengandung kampanye pada akun @LetsTalkPalestine menggunakan analisis isi menurut Krippendorff. Berdasarkan jumlah *likes* pada postingan, aksi boikot yang dilakukan pada Instagram

@LetsTalkPalestine melalui gerakan kampanye bisa dikategorikan berhasil atau sampai kepada banyak khalayak sehingga peneliti ingin mencari tahu bagaimana makna dan isi konten. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, @LetsTalkPalestine memiliki keunggulan dibanding beberapa akun-akun lain yang membahas isu di Palestina seperti @HiddenPalestine, @PalestineSolidarityUK, karena akun @LetsTalkPalestine menyediakan informasi dengan banyak bahasa di dunia termasuk bahasa Inggris, Italia, Spanyol, dan Portugis sehingga seluruh masyarakat dari belahan dunia dapat memahami maksud pesan dengan mudah. Instagram @LetsTalkPalestine juga membagikan informasi yang lengkap dengan sumbernya dan selalu update setiap harinya mengenai keadaan yang terjadi di Palestina melalui postingan Instagram, cerita Instagram, channel Instagram dan channel WhatsApp.

Akun yang didirikan pada tahun 2020 ini menyajikan informasi mendalam mengenai sejarah, budaya, dan situasi politik di Palestina, sehingga membantu audiens di Instagram untuk memahami konteks yang lebih luas dan kompleks. Dengan banyaknya fitur yang tersedia dan jumlah pengguna Instagram yang besar, @LetsTalkPalestine dapat dengan mudah melakukan kampanye melalui konten yang diunggah setiap hari. Kampanye aksi boikot yang diusung oleh akun ini umumnya diterima baik oleh publik, meskipun ada juga yang menolak inisiatif tersebut. Penerimaan positif terhadap kampanye ini terlihat dari hasil voting yang dilakukan oleh akun @LetsTalkPalestine, di mana 86% responden menyatakan bahwa konten tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk membantu rakyat Palestina. Namun, penolakan terhadap aksi boikot ini juga tercermin dalam komentar beberapa pengguna yang secara terang-terangan menyatakan niat mereka untuk membeli produk yang diboikot dan menunjukkan dukungan terhadap tindakan Israel di kolom komentar.

Banyaknya fitur Instagram dan jumlah pengikut di Instagram yang terus bertambah setiap harinya karena konten tersebut menarik dan mudah untuk dipahami sehingga masyarakat tergerak untuk melakukan aksi boikot pro Israel. Beberapa bukti bahwa gerakan kampanye di sosial media memberikan efek pada dunia nyata yakni, Starbucks mengalami penurunan saham sebesar 8,96 persen,

yang setara dengan kerugian mencapai $10,98 miliar. Ini merupakan kerugian terburuk yang dialami perusahaan sejak 1992. Setelah terkena dampak pemboikotan, Starbucks mencatat kerugian sebesar 155,02 triliun, yang menjadi kerugian terbesar di tahun 2023. Penurunan ini disebabkan oleh seruan global untuk memboikot merek dan waralaba yang memberikan keuntungan ekonomi kepada Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung (Alya et al., 2024).

Kampanye aksi boikot juga berdampak signifikan pada McDonald's. Boikot terhadap merek dan produk McDonald's disebabkan oleh beredarnya postingan di Instagram yang jelas menunjukkan dukungan mereka terhadap Pasukan Pertahanan Israel (IDF) dengan memberikan ribuan paket makanan gratis serta diskon untuk tentara Israel yang mengunjungi gerai McDonald's (A, Putri, Matthew, & Universitas, 2023). Menurut laporan dari JawaPos, penjualan McDonald's mengalami penurunan pada tahun 2023. Meskipun pihak McDonald's telah mencoba memberikan klarifikasi melalui media sosial resmi @mcdonaldsid, banyak masyarakat masih terus memberikan komentar dan tanggapan negatif. Reaksi negatif ini tidak hanya menyebabkan penurunan penjualan, tetapi juga berdampak pada nilai saham perusahaan, yang mengalami penurunan. Pada bulan Oktober, saham McDonald's bahkan mencapai angka terendah dalam setahun terakhir, yaitu 246,19. (Menerus, 2024).

Penelitian ini dilandasi teori semiotika menurut Roland Barthes, Roland Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari isi pesan kampanye melalui analisis semiotik ini. Kita tidak hanya mengetahui bagaimana isi pesan yang hendak disampaikan, melainkan juga bagaimana pesan dibuat, simbol-simbol apa yang digunakan untuk mewakili pesan-pesan melalui konten yang disampaikan kepada khalayak. Teori Semiotika Roland Barthes memfokuskan pada gagasan tentang signifikan dua tahap, yaitu denotatif dan konotatif. Denotatif adalah definisi objek kata tersebut, sedangkan konotatif adalah makna subjektif atau emosionalnya.

Peneliti telah merangkum tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi landasan pada penelitian ini yang pertama yaitu, penelitian berjudul "Gerakan Sosial Digital: Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) terhadap Isu Israel-

Palestina di Media Sosial" oleh Himmatul Ulya dan Kilau Riksaning (2024), yang menggunakan metode etnografi virtual. Penelitian kedua berjudul "Analisis Isi Konten Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @abe_daily," yang dilakukan oleh Nastiti Dyah Lestari dan Dewi Ayu Indahsari, menerapkan teknik analisis isi menurut Krippendorff. Ketiga, penelitian yang berjudul "Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun TikTok @teungkusakhra.ay_" oleh Raja Ismail (2024) dengan menggunakan metode analisis isi konten menurut Krippendorff.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana isi kampanye aksi boikot pada konten Instagram @LetsTalkPalestine.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan bagaimana isi kampanye aksi boikot pada konten di akun Instagram @LetsTalkPalestine?

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan isi dan makna konten Instagram @LetsTalkPalestine yang berjenis kampanye aksi boikot.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial digunakan sebagai alat untuk kampanye sosial khususnya dalam konteks gerakan boikot.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang diangkat oleh kampanye sehingga mendorong partisipasi yang lebih luas. penelitian ini berpotensi membuka wawasan mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan-pesan sosial secara luas, melibatkan audiens dari berbagai latar belakang, dan membangun komunitas yang solid.