

ANALISIS ISI KAMPANYE BOIKOT PRODUK PENDUKUNG ISRAEL PADA AKUN INSTAGRAM @GERAKANBDS

ABSTRAK

semakin meningkatnya perhatian publik terhadap isu Palestina dan tindakan boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel melatarbelakangi penelitian ini. Media sosial menjadi wadah yang sangat strategis untuk menyebarkan pesan-pesan advokasi dan memobilisasi aksi kolektif. *Gerakan Boycott, Divestment, Sanctions* (BDS) secara global bertujuan mengajak masyarakat untuk berhenti menggunakan produk yang perusahaannya memiliki keterkaitan dengan dukungan finansial maupun operasional terhadap Israel, dan akun Instagram @gerakanbds merupakan salah satu kanal komunikasi digital yang aktif dalam menyebarkan kampanye tersebut di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis daya tarik pesan (*message appeals*) yang digunakan akun tersebut dalam membingkai kampanye boikot produk pendukung Israel. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif dengan total 156 unit analisis yang terdiri dari 78 konten gambar dan 78 konten teks, yang dikumpulkan dari unggahan akun @gerakanbds dalam rentang waktu 29 Mei 2021 hingga 13 September 2025. Temuan awal menunjukkan bahwa konten kampanye pada akun ini didominasi oleh penggunaan *rational appeals*, yang ditandai dengan penyajian fakta, data visual, informasi hubungan perusahaan dengan Israel, serta argumentasi logis yang bertujuan memberikan landasan kognitif kuat bagi audiens untuk melakukan tindakan boikot. Selain itu, akun ini juga memanfaatkan *emotional appeals* yang menonjolkan penderitaan rakyat Palestina, rasa ketidakadilan, serta narasi kemanusiaan yang mendorong respons emosional seperti empati dan kemarahan. Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif akun @gerakanbds memadukan daya tarik rasional dan emosional secara komplementer guna meningkatkan efektivitas ajakan boikot serta memperluas dukungan publik terhadap gerakan BDS di ranah digital.

Kata kunci : Boikot, Gerakan BDS, Daya tarik pesan, Kampanye, Media sosial, Instagram, Analisis Isi Kuantitatif

**CONTENT ANALYSIS OF THE CAMPAIGN TO BOYCOTT ISRAEL
SUPPORTING PRODUCTS ON THE INSTAGRAM ACCOUNT
@GERAKANBDS**

ABSTRACT

The increasing public attention toward the Palestinian issue and the growing calls to boycott products perceived as supporting Israel form the background of this study. Social media has become a highly strategic platform for disseminating advocacy messages and mobilizing collective action. The global Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) movement aims to encourage the public to refrain from using products whose parent companies have financial or operational ties to Israel, and the Instagram account @gerakanbds serves as one of the active digital communication channels promoting this campaign in Indonesia. This study aims to identify and analyze the message appeals used by the account in framing boycott campaigns against products that support Israel. The research employs a quantitative content analysis method with a total of 156 units of analysis, consisting of 78 image-based content and 78 text-based content, collected from posts published by the @gerakanbds account between 29 May 2021 and 13 September 2025. Preliminary findings show that the campaign content on this account is dominated by rational appeals, characterized by the presentation of facts, visual data, information about corporate ties to Israel, and logical arguments intended to provide strong cognitive foundations for audiences to participate in boycott actions. In addition, the account also makes use of emotional appeals that highlight the suffering of the Palestinian people, perceptions of injustice, and humanitarian narratives that evoke emotional responses such as empathy and anger. Thus, the persuasive communication strategy employed by @gerakanbds integrates rational and emotional message appeals in a complementary manner to enhance the effectiveness of boycott messages and broaden public support for the BDS movement in the digital sphere.

Keywords: *Boycott; BDS Movement; Message Appeals; Campaign; Social Media; Instagram; Quantitative Content Analysis.*