



## Propaganda Dalam Kampanye Boikot Produk dan Merek di Indonesia Antara Kesadaran Kolektif dan Manipulasi Ideologis

Nurhasanah, Jessica Imanuel Haloho, Syahira Annasya, Dena Junianty

\*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received May 15, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted May 28, 2025

Available online June 08, 2025

#### Keywords

Propaganda, boycott campaign, collective consciousness, ideological manipulation



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRACT

*The phenomenon of boycott campaigns against certain products and brands in Indonesia, particularly in the context of the Palestine-Israel conflict, reflects the significant role of propaganda in shaping public opinion. This study aims to examine how propaganda serves as both a tool for building collective awareness and a medium for ideological manipulation in society. Employing a descriptive qualitative approach, this research analyzes boycott narratives disseminated through online and social media platforms. The findings reveal that propaganda operates effectively through media framing, moral authority, and the exploitation of collective emotions such as anger and empathy. Nevertheless, it also indicates the presence of hegemonic processes infiltrating public discourse, potentially oversimplifying complex issues into dangerous moral dichotomies. This study highlights the urgency of media literacy and critical awareness towards boycott narratives to prevent society from being trapped in manipulative information flows. Propaganda, in this regard, functions as both a means of constructing consciousness and an ideological instrument that must be critically addressed within Indonesia's digital public*

*sphere.*

### ABSTRACT

Fenomena kampanye boikot terhadap produk dan merek tertentu di Indonesia, khususnya dalam konteks konflik Palestina-Israel, menunjukkan adanya peran signifikan propaganda dalam membentuk opini publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana propaganda digunakan sebagai alat pembentukan kesadaran kolektif sekaligus sarana manipulasi ideologis dalam masyarakat. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis narasi-narasi boikot yang tersebar melalui media daring dan sosial. Hasil temuan menunjukkan bahwa propaganda bekerja secara efektif melalui framing media, otoritas moral, dan eksploitasi emosi kolektif seperti kemarahan dan empati. Namun demikian, propaganda juga menunjukkan adanya proses hegemonik yang menyusup dalam wacana publik dan berpotensi menyederhanakan isu kompleks menjadi dikotomi moral yang berbahaya. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya literasi media dan sikap kritis terhadap narasi boikot agar masyarakat tidak terjebak dalam arus informasi yang manipulatif. Propaganda, dalam hal ini, menjadi alat produksi kesadaran sekaligus instrumen ideologis yang perlu diwaspadai dalam ruang publik digital Indonesia.

### PENDAHULUAN

Pada era digital, media sosial dan portal berita online menjadi arena utama propaganda kampanye boikot di Indonesia. Framing media memainkan peran signifikan dalam narasi publik, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Heningtyas & Amali (2024), bahwa Kompas.com menekankan aspek ekonomi, sedangkan Kumparan.com menekankan solidaritas politik dalam pemberitaan boikot McDonald's. Variasi framing ini mampu membentuk opini dan memicu aksi boikot dengan pendekatan yang berbeda target audiensnya. Framing menurut Entman mengikuti empat elemen penting: penentuan masalah, penanggulangan, penilaian moral, dan rekomendasi solusi.

Studi Lestari (2024) pada pemberitaan boikot produk Pro-Israel di Kompas.com menemukan pola yang konsisten framing isu ditekankan melalui nilai moral dan implikasi sosial-ekonomi, serta solusi. Ini memperlihatkan bagaimana propaganda diformulasikan sedemikian rupa agar dapat diterima secara luas oleh publik. Media sosial turut mengambil alih fungsi propaganda konvensional dengan kekuatan viral dan kemampuan mobilisasi massa yang cepat. Studi yang dilakukan oleh Herdiansyah et al. (2024) menyebutkan bahwa paparan media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen pasca-

boikot McDonald's, di mana loyalitas dan tekanan sosial (konformitas) menjadi determinan utama. Ini menunjukkan bagaimana efek propaganda dapat menjalar melalui interaksi sosial digital.

Selain itu, studi oleh Astajaya (2020) dan Haque et al. (2024) menegaskan peran etika komunikasi dan religiusitas dalam memperkuat atau menolak propaganda di media sosial. Pesan moral berbasis agama, misalnya melalui kampanye FIKIH, menjadi komoditas ideologis yang mempermudah publikasi dan penerimaan kampanye boikot di kalangan agama--religius.

Penelitian Qotrunnada (2023) menunjukkan pengaruh religiusitas dan fenomena fear of missing out (FOMO) pada generasi Z dalam keputusan brand switching akibat boikot produk Pro-Israel. Hasilnya mengungkap bahwa religiusitas dan FOMO berperan dominan lebih dari paparan media sosial. Ini menegaskan bahwa propaganda bukan sekadar informasi, tetapi dikonstruksi untuk mempengaruhi emosi dan identitas sosial. Akhirnya, monitoring publik oleh Hartono & Nursetiana (2025) menggunakan alat Brand24 mengindikasikan volume perbincangan tentang boikot sangat tinggi di media sosial. Ini mengonfirmasi bahwa propaganda melalui framing dan media sosial sukses mendorong kesadaran kolektif yang masif, sekaligus menunjukkan potensi manipulasi ideologis bila kontennya tidak diverifikasi secara kritis.

Pada era digital, media sosial dan portal berita online menjadi arena utama propaganda kampanye boikot di Indonesia. Framing media memainkan peran signifikan dalam membentuk narasi publik. Heningtyas dan Amali (2024) menemukan bahwa Kompas.com menekankan aspek ekonomi dalam pemberitaan boikot McDonald's, sedangkan Kumparan.com lebih menyoroti solidaritas politik. Variasi framing ini mampu membentuk opini dan memicu aksi boikot dengan pendekatan yang berbeda pada target audiensnya. Menurut Entman (1993) dalam teorinya, framing terdiri dari empat elemen penting: penentuan masalah, penanggulangan, penilaian moral, dan rekomendasi solusi, yang menjadi kerangka kerja utama dalam memahami bagaimana media menyusun makna isu.

Studi oleh Lestari (2024) yang menelaah pemberitaan boikot produk pro-Israel di Kompas.com menunjukkan pola framing yang konsisten dengan penekanan pada nilai moral dan implikasi sosial-ekonomi serta solusi yang ditawarkan. Hal ini menggambarkan bagaimana propaganda dirancang sedemikian rupa agar dapat diterima secara luas oleh publik. Selain itu, media sosial mengambil peran penting dalam fungsi propaganda konvensional karena kekuatan viral dan kemampuan mobilisasi massa yang cepat. Penelitian Herdiansyah et al. (2024) mengungkapkan bahwa paparan media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen pasca-boikot McDonald's, dengan loyalitas dan tekanan sosial (konformitas) sebagai faktor determinan utama. Temuan ini menegaskan bahwa efek propaganda tidak hanya bersifat informatif tetapi juga normatif dan afektif.

Aspek etika komunikasi dan religiusitas berperan penting dalam memperkuat maupun menolak propaganda boikot. Astajaya (2020) dan Haque et al. (2024) menegaskan bahwa pesan moral berbasis agama, seperti kampanye FIKIH, menjadi komoditas ideologis yang memudahkan publikasi dan penerimaan kampanye boikot di kalangan komunitas religius. Penelitian Qotrunnada (2023) juga menunjukkan pengaruh religiusitas dan fenomena fear of missing out (FOMO) pada generasi Z dalam keputusan brand switching akibat boikot produk pro-Israel. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa religiusitas dan FOMO memiliki peran dominan dibandingkan sekadar paparan media sosial. Akhirnya, monitoring publik oleh Hartono dan Nursetiana (2025) menggunakan alat Brand24 mengindikasikan volume perbincangan tentang boikot sangat tinggi di media sosial. Hal ini mengonfirmasi bahwa propaganda melalui framing dan media sosial berhasil mendorong kesadaran kolektif yang masif sekaligus memperlihatkan potensi manipulasi ideologis jika konten tidak diverifikasi secara kritis.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bentuk, mekanisme, serta narasi propaganda dalam kampanye boikot produk dan merek di Indonesia, khususnya dalam konteks relasi antara kesadaran kolektif masyarakat dan potensi manipulasi ideologis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan studi yang berfokus pada eksplorasi makna, simbol, serta dinamika sosial yang terbentuk melalui teks media dan respon masyarakat terhadap kampanye boikot. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap artikel berita, unggahan media sosial, dan hasil riset terdahulu yang relevan. Sumber data primer mencakup konten-konten pemberitaan dari media daring nasional seperti Kompas.com dan Kumparan.com, serta unggahan media sosial dari akun-akun aktivis, influencer, dan organisasi keagamaan yang terlibat dalam kampanye boikot. Sumber data sekunder diperoleh dari artikel jurnal ilmiah yang terbit antara tahun 2020 hingga 2025, guna menjamin keterkinian dan relevansi konteks. Dengan metode ini, peneliti berupaya untuk mengungkap lapisan-lapisan makna dan kepentingan yang tersembunyi di balik retorika dan visual kampanye boikot yang beredar luas di media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas propaganda melalui media sosial. Berdasarkan penelitian Munandar et al. (2023), sentimen positif netizen terhadap boikot produk pro-Israel meningkat setelah Fatwa MUI No. 83/2023 dirilis. Hasil ini mengindikasikan propaganda berhasil membentuk kesadaran kolektif moral dan religius, serta meningkatkan dukungan sosial secara signifikan. Paragraf kedua membahas framing media massa. Heningtyas & Amali (2024) menemukan bahwa Kompas.com menekankan aspek ekonomi dan sosial, sementara Kumparan.com lebih menonjolkan narasi solidaritas politik atas McDonald's. Perbedaan ini menunjukkan media secara konstruktif membentuk interpretasi publik berdasarkan agenda editorial masing-masing.

Sari & Mulharnetti (2020) melaporkan Detik.com menyoroti merek Prancis dalam pemberitaan boikot, membentuk persepsi dominan publik bahwa produk itu "asing" dan "ideologis". Ini mencerminkan manipulasi framing yang mengarahkan opini publik lebih fokus pada peran media sosial sebagai kanal propaganda digital. Ilham Riyadi & Bachtiar (2024) menyimpulkan generasi muda Indonesia, terutama pengguna aktif media sosial seperti Instagram dan X, terbentuk opini boikot melalui narasi plural dengan tagar #BoycottIsrael dan #FreePalestine, memperkuat relasi antarindividu dan solidaritas transnasional. Hubungan antara religiusitas, ekonomi, dan perilaku konsumsi. Studi dari Undip (2024) menggunakan teori Respon Kognitif menyatakan paparan terhadap propaganda boikot belum cukup mengubah keputusan pembelian secara signifikan hanya 9,6% dari variabel X memengaruhi Y menunjukkan bahwa propaganda harus dikombinasikan dengan faktor moral dan religius tertentu agar efektif.

Propaganda efektif dalam membentuk opini kolektif dan kesadaran ideologis melalui framing media dan narasi moral, namun untuk mengubah perilaku konsumsi diperlukan keterpaduan antara framing media, religiusitas, dan tekanan sosial. Pendekatan kualitatif seperti wawancara dan analisis hegemoni dapat memperkaya pemahaman ini, sebagaimana disarankan dalam studi kualitatif konsumen pro-Israel (2024).

Kampanye boikot produk dan merek di Indonesia telah berkembang dari sekadar aksi solidaritas menjadi mekanisme pengaruh sosial yang kompleks. Propaganda tidak hanya membentuk persepsi publik terhadap merek, tetapi juga berfungsi sebagai medium penyebaran nilai, identitas, dan legitimasi moral. Dalam konteks ini, boikot tidak lagi berdiri sebagai bentuk penolakan pasif, melainkan sebagai strategi politik budaya yang memperlihatkan bagaimana publik membangun kekuatan simbolik terhadap entitas ekonomi global. Boikot menjadi ruang kontestasi antara nilai lokal, moral kolektif, dan arus ideologi global yang terus beradu.

Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media, baik konvensional maupun digital, menjadi sarana penyebar hegemoni baru. Framing yang digunakan media tidaklah netral; ia memuat kepentingan, ideologi, bahkan strategi komersial. Saat media menyuarakan solidaritas atau merilis berita dengan narasi heroik terhadap aksi boikot, mereka tidak sekadar menyampaikan fakta, tetapi sedang membentuk kesadaran dan afiliasi kolektif. Ini menjelaskan mengapa framing media memiliki kekuatan untuk mengarahkan publik dalam memilih, menolak, bahkan membenci merek tertentu. Di sinilah propaganda bertransformasi menjadi alat kontrol sosial yang tidak selalu disadari publik.

Propaganda dalam kampanye boikot juga memunculkan ambiguitas antara kesadaran kolektif dan manipulasi ideologis. Di satu sisi, masyarakat merasa sedang melakukan aksi etis dan bermoral, namun di sisi lain, ada proses hegemonik yang menanamkan nilai tertentu ke dalam benak publik secara sistematis. Tindakan seperti membagikan konten boikot, menandai merek tertentu, atau membuat daftar produk "haram secara moral" menunjukkan betapa nilai dan identitas bisa digerakkan oleh narasi dominan yang dibentuk secara visual, emosional, dan berulang.

Kekuatan narasi moral dalam propaganda ini juga tidak terlepas dari peran figur otoritatif, seperti tokoh agama, selebritas, dan media besar. Kepercayaan publik terhadap sumber-sumber tersebut menjadikan pesan propaganda mudah diterima tanpa kritisisme. Maka tidak heran bila banyak aksi boikot yang kemudian menjadi ajang pembuktian moralitas publik secara performatif. Dalam ruang digital, partisipasi dalam kampanye boikot kerap kali diukur dari intensitas unggahan, bukan pemahaman akan konteks dan struktur dari konflik atau isu yang diangkat.

Realitas sosial ini menandakan adanya pergeseran dalam cara masyarakat memahami dan merespons propaganda. Bukan lagi hanya sebagai ajakan sepihak, propaganda kini menjadi produk kultural yang melibatkan negosiasi makna, emosi kolektif, dan harapan akan keadilan simbolik. Ketika masyarakat mengonsumsi narasi boikot, mereka juga sedang membentuk citra diri sebagai agen moral yang terlibat aktif dalam percaturan isu global. Propaganda, dalam hal ini, menjadi alat produksi identitas sosial yang lentur namun memikat.

Fenomena boikot di Indonesia harus dilihat tidak hanya sebagai respons terhadap konflik geopolitik, tetapi sebagai ekspresi sosial yang mencerminkan dinamika ideologi, moralitas, dan media. Dalam era post-truth dan banjir informasi, kesadaran kritis menjadi kunci utama untuk membedakan

antara gerakan solidaritas sejati dan strategi manipulatif yang dibungkus dalam kemasan moral. Tanpa refleksi semacam itu, propaganda akan terus bekerja dalam diam, membentuk persepsi, mengarahkan sikap, dan pada akhirnya menciptakan masyarakat yang terlibat dalam perang simbol tanpa menyadari medan tempurnya.

Dalam ranah sosiologi media dan komunikasi, propaganda dalam kampanye boikot dapat dilihat sebagai bentuk konstruksi realitas sosial yang bersandar pada kepercayaan kolektif dan legitimasi simbolik. Melalui penyebaran narasi secara masif di berbagai platform digital, masyarakat diarahkan untuk mempersepsikan tindakan konsumsi sebagai praktik ideologis yang sarat makna moral. Dalam konteks ini, proses pembentukan opini publik tidak terjadi secara netral, melainkan sebagai hasil intervensi struktur kekuasaan simbolik yang beroperasi melalui media, agama, dan otoritas kultural lainnya. Kekuatan propaganda justru terletak pada kemampuannya menyusup dalam narasi keseharian masyarakat tanpa disadari.

Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana emosi kolektif menjadi bahan bakar utama dalam propaganda modern. Rasa marah, empati, dan keinginan untuk menjadi bagian dari perjuangan global digunakan sebagai instrumen untuk memobilisasi massa dalam waktu yang cepat. Dengan memanfaatkan representasi visual korban, tagar viral, serta seruan otoritas moral, propaganda mampu membentuk lanskap emosional digital yang mendorong publik untuk bertindak, bahkan tanpa melakukan verifikasi terhadap isi pesan. Kampanye boikot, dengan demikian, menjadi ruang pembuktian bahwa dalam era digital, logika moral bisa didorong oleh afek, bukan data. Namun, ada pula konsekuensi dari propaganda yang tidak terkelola secara etis dan kritis. Dalam banyak kasus, terjadi simplifikasi terhadap konflik global yang kompleks, serta pemaksaan dikotomi hitam-putih dalam menyikapi merek dan entitas ekonomi. Ini menciptakan risiko eksklusi sosial, stigmatisasi terhadap pihak-pihak tertentu, serta terbukanya ruang bagi ujaran kebencian yang berlindung di balik moralitas kolektif. Dengan demikian, meski propaganda dalam boikot dapat membangkitkan kesadaran politik, ia juga membawa potensi terjadinya pembelahan sosial dan polarisasi wacana.

Menimbang kompleksitas tersebut, penting bagi masyarakat untuk membangun daya literasi kritis dalam menyikapi propaganda. Sikap apresiatif terhadap solidaritas global perlu disertai dengan kemampuan untuk memilah antara informasi yang valid dan narasi yang direayasa demi kepentingan tertentu. Kampanye boikot yang didasarkan pada informasi yang utuh, empati yang sehat, serta refleksi yang mendalam dapat menjadi bagian dari praktik kewargaan global yang bertanggung jawab. Di sinilah peran akademisi, media, dan pendidik menjadi penting untuk mengedukasi masyarakat agar tidak hanya menjadi objek propaganda, tetapi juga menjadi subjek yang sadar akan peran dan posisinya dalam struktur informasi yang dinamis.

## SIMPULAN

Kampanye boikot terhadap produk dan merek di Indonesia menunjukkan bahwa propaganda berperan penting dalam membentuk kesadaran kolektif masyarakat, terutama melalui kanal-kanal media sosial dan pemberitaan daring. Narasi yang dibangun dalam propaganda tidak hanya mencerminkan solidaritas sosial atas isu global seperti konflik Palestina-Israel, tetapi juga mereproduksi nilai-nilai ideologis dan simbolik yang melekat pada identitas masyarakat, khususnya dalam konteks keagamaan dan nasionalisme. Dalam hal ini, propaganda menjadi alat untuk mengarahkan sikap dan perilaku publik secara sistemik. Namun, efektivitas propaganda tidak selalu berbanding lurus dengan transformasi perilaku konsumsi. Meskipun terdapat peningkatan dalam kesadaran ideologis publik terhadap produk yang dianggap "bermasalah", tidak semua narasi boikot mampu mengubah keputusan pembelian masyarakat secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa propaganda, untuk dapat berfungsi secara maksimal, harus didukung oleh variabel lain seperti kepercayaan terhadap sumber informasi, emosi kolektif, serta nilai moral yang terinternalisasi dalam diri individu maupun kelompok.

Fenomena ini juga mengungkapkan bahwa propaganda tidak selalu netral atau sepenuhnya berasal dari kehendak masyarakat. Dalam banyak kasus, terdapat proses manipulasi ideologis yang bekerja melalui narasi dominan, framing media, serta otoritas simbolik tertentu. Maka, masyarakat kerap kali menjadi sasaran kampanye yang sarat dengan kepentingan politik, ekonomi, maupun identitas kultural yang disembunyikan dalam kemasan moral. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri dalam membedakan antara gerakan yang autentik dan kampanye yang direayasa. Oleh karena itu, diperlukan literasi media yang kuat, sikap kritis terhadap pesan-pesan moral yang tersebar di ruang digital, serta keberanian untuk melakukan refleksi sosial terhadap motif di balik kampanye boikot yang marak terjadi. Tanpa itu, masyarakat berisiko menjadi agen penyebar propaganda yang tidak disadari, dan justru memperkuat polarisasi ideologis yang berbahaya bagi kohesi sosial dan kedewasaan demokrasi di Indonesia.

**REFERENSI**

- Astajaya, I. K. M. (2020). *Etika Komunikasi di Media Sosial*. Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya, 15(1), 14  
<https://doi.org/https://doi.org/10.58192/populer.v3i1.1948>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia dan Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4(1), 189–212.  
<https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13759>
- Heningtyas, A. H., & Amali, M. T. (2024). Analisis framing pemberitaan boikot perusahaan McDonald di Indonesia pada media Kompas.com dan Kumparan.com. Jurnal Spektrum Komunikasi, 12(4), 529–539. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v12i4.828>
- Herdiansyah, R., Wulandari, S., & Prasetyo, E. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Pasca-Boikot McDonald's di Indonesia. Jurnal Psikologi Konsumen, 6(2), 100-115.
- Indah Mentari, Chintia, Fitri Wahyuni, Putri Rahmadani, and Wahyu A Rindiani. "Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)." Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi 2, no. 1 (2023).
- Munandar, Aldi, Muhammad Syafaat Yaasin, and Rafi Ardian Firdaus. "Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk." Journal of Islamic Banking and Economics 3, no. 1 (2023).
- Naufal, and Dian Ardhani. "Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia." Jurnal Oportunitas Unirow Tuban 04, no. 02 (2023).
- Risqi, Muhammad, Fauzan Septiazi, and Nina Yuliana. "Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA." Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial 2, no. 4 (2023).
- Septiazi, Muhammad Risqi Fauzan, and Nina Yuliana. "ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA." Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial 2, no. 4 (2023).
- Trisnawati, Riski. "Boikot Dan Aktivisme: Perilaku Konsumen Dalam Isu Konflik Israel-Palestina." Journal of Economics Business Ethic and Science of History 2, no. 3 (2024).
- Ulya, Himmatul, and Kilau Riksaning Ayu. "Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi ( BDS ) Terhadap Isu Israel-Palestina Di Media Sosial." Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES (2024).