

KAMPANYE GERAKAN BOIKOT PRODUK PENDUKUNG ISRAEL TERHADAP MCDONALD'S INDONESIA PADA AKUN TIKTOK @CALON_SURGA8

¹Nanda Wulandari, ²Saepudin
Program ilmu komunikasi fakultas komunikasi sastra dan Bahasa
Universitas Islam "45" Bekasi
nandawulandari2306@gmail.com¹, af.unisma@gmail.com²

ABSTRAK

Sejak serangan oleh Hamas terhadap Israel di bagian selatan Jalur Gaza pada 7 Oktober 2023, yang memicu reaksi dan dukungan internasional terhadap Palestina. Sebagai respons terhadap konflik ini, masyarakat di seluruh dunia mulai melakukan boikot terhadap produk-produk yang mendukung Israel termasuk pada McDonald's. Saat ini media sosial TikTok, dimanfaatkan untuk melakukan kampanye boikot terhadap McDonald's Indonesia. Salah satunya akun TikTok @calon_surga8 telah banyak mengunggah konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia untuk mengajak masyarakat mendukung Palestina. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana akun TikTok @calon_surga8 dalam mengkampanyekan gerakan boikot produk pendukung Israel pada McDonald's Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penelitian dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @calon_surga8 belum optimal menggunakan tahap-tahap teori konsep pesan kampanye karena kurang mampu menggunakan tahap format yaitu menyampaikan pesan dalam bentuk font visual sehingga tidak menarik perhatian audiens dari segi visual pada font dalam konten boikot McDonald's serta tidak melakukan tahap pengulangan sehingga pesan tersebut tidak menarik daya ingat untuk audiensnya terhadap konten boikot produk pendukung Israel pada McDonald's.

Kata Kunci: Kampanye, boikot McDonald's, produk pendukung Israel, TikTok

ABSTRACT

Since the attack by Hamas on Israel in the southern part of the Gaza Strip on October 7 2023, which sparked international reaction and support for Palestine. In response to this conflict, people around the world began boycotting products that support Israel, including McDonald's. Currently, TikTok social media is being used to carry out a boycott campaign against McDonald's Indonesia. One of them is the TikTok account @calon_surga8 which has uploaded a lot of content boycotting products supporting Israel at McDonald's Indonesia to invite people to support Palestine. The aim of this research is how the TikTok account @calon_surga8 campaigns for the boycott of products supporting Israel at McDonald's Indonesia. This research method

Article History

Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/argopuro.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Argopuro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

uses qualitative with a descriptive approach. Data collection was carried out through observation, interviews and documentation research. The results of this research indicate that the TikTok account @calon_surga8 has not optimally used the theoretical stages of the campaign message concept because it is not able to use the format stage, namely conveying messages in the form of visual fonts so that it does not attract the audience's attention in terms of visuals in the font in the McDonald's boycott content and does not carry out the steps repetition so that the message does not attract the audience's memory of the content of the boycott of products supporting Israel at McDonald's

Keywords: Campaign, McDonald's boycott, products supporting Israel, TikTok

1. PENDAHULUAN

Konflik Israel-Palestina, yang telah berlangsung lama, kembali memanas pada 7 Oktober 2023 ketika Hamas melancarkan serangan terhadap Israel dari Jalur Gaza. Serangan ini dianggap sebagai respons terhadap serangan dan tekanan yang terus-menerus dari Israel terhadap Palestina selama bertahun-tahun. Akibat dari konflik ini, jumlah korban jiwa di Palestina meningkat drastis, dengan lebih dari 15.000 korban jiwa tercatat hingga akhir November 2023. Dunia internasional, termasuk PBB, mencoba merespons, tetapi banyak yang merasa bahwa upaya ini tidak efektif, terutama karena dukungan kuat Amerika Serikat terhadap Israel.

Sebagai respons terhadap tindakan Israel, gerakan boikot terhadap produk-produk yang mendukung Israel kembali menguat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Gerakan ini, yang dikenal sebagai BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions), bertujuan untuk menekan Israel secara ekonomi dan politik. Boikot ini merupakan bentuk perlawanan non-kekerasan yang telah diadopsi oleh berbagai negara dan komunitas global untuk menunjukkan solidaritas mereka dengan Palestina. Salah satu produk yang menjadi target utama boikot adalah McDonald's, setelah cabangnya di Israel dilaporkan memberikan dukungan logistik kepada militer Israel.

Boikot terhadap McDonald's di Indonesia berdampak signifikan pada operasional perusahaan. Banyak gerai McDonald's di Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung, terutama pada jam-jam sibuk seperti waktu makan siang. Selain itu, harga saham McDonald's mengalami penurunan tajam, meskipun sempat menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Boikot ini juga menciptakan dilema bagi karyawan McDonald's, yang menggantungkan hidup mereka pada pekerjaan ini, serta bagi konsumen yang merasa terjebak dalam isu-isu moral yang kompleks.

Kampanye boikot di Indonesia banyak dilakukan melalui media sosial, terutama TikTok, yang merupakan platform dengan pengguna aktif harian mencapai 1,09 miliar pada April 2023. TikTok memungkinkan pengguna untuk menyebarkan pesan secara luas dan cepat melalui fitur-fitur seperti hashtag, yang memudahkan pengelompokan dan penyebaran konten. Berbagai pengguna TikTok, termasuk selebritas dan influencer, terlibat dalam kampanye ini, menyebarkan video dan pesan yang mendukung boikot terhadap McDonald's dan produk-produk lain yang dianggap mendukung Israel.

Akun TikTok @calon_surga8 adalah salah satu yang paling konsisten dalam mengampanyekan boikot McDonald's di Indonesia. Dengan ribuan pengikut, akun ini sering memposting konten yang menggugah kesadaran publik tentang dampak moral dari mendukung McDonald's. Kontennya mencakup aksi unjuk rasa, ilustrasi visual yang kuat, dan penggunaan hashtag #boikotmcdonalds untuk meningkatkan jangkauan pesan. Penelitian lebih lanjut diusulkan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh akun ini, dampaknya

pada persepsi publik, dan bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai alat kampanye yang efektif dalam konteks sosial dan politik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Annisa Amalia dan Niken Savitri Anggraeni (2022) menyoroti pentingnya Instagram dalam mencegah depresi di kalangan dewasa muda selama pandemi COVID-19. Konten digital yang dirancang dengan pendekatan psikologis dan desain dapat membantu mengatasi dampak negatif pandemi pada kesehatan mental.

Penelitian Molly Francesca dan Lusya Savitri Setyo Utami (2022) membahas bagaimana TikTok digunakan oleh BFI Finance untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye "BFI Senyum Ramadhan." Hal ini menunjukkan pergeseran bisnis menuju pemasaran digital yang efektif dengan memanfaatkan media sosial untuk komunikasi pemasaran.

Penelitian Safyra Fajari Oktafiana dan Nova Kristiana (2021) menggarisbawahi pentingnya kampanye sosial di media sosial untuk mengurangi pelecehan seksual. Dengan menggunakan Instagram, kampanye ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi tentang cara melaporkan perilaku tersebut, dengan target audiens utama remaja.

Studi oleh Edy Prihantoro dan Noviawan Rasyid Ohorella (2020) menunjukkan efektivitas kampanye cuci tangan menggunakan TikTok sesuai panduan WHO untuk meningkatkan kesadaran hidup sehat di kalangan mahasiswa. Ini menekankan kekuatan TikTok dalam menyebarkan pesan kesehatan yang penting.

Penelitian Hardawan Mahmoud Kakashekh et al. (2021) dan Seyedasaad Hosseini et al. (2023) fokus pada kampanye boikot yang menggunakan media sosial, seperti Facebook dan Instagram, untuk memobilisasi masyarakat. Kampanye ini menunjukkan dampak signifikan pada ekonomi dan perilaku konsumen, serta menjelaskan motivasi di balik partisipasi dalam boikot.

Penelitian Abdul Rauf Ridzuan et al. (2022) membahas efektivitas platform media sosial dalam mempromosikan kampanye selama pandemi COVID-19 di Malaysia. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi perilaku masyarakat, meskipun ada tantangan dalam mengatur misinformasi.

Terakhir, penelitian Christian Adicandra dan Tri Cahyo Kusumandyoko (2023) mengilustrasikan penggunaan video meme di TikTok sebagai media kampanye untuk mengedukasi remaja tentang bahaya pernikahan dini. Ini menunjukkan bahwa konten kreatif dan media baru dapat efektif dalam menyampaikan pesan sosial yang kritis.

Penelitian-penelitian yang diuraikan di atas menunjukkan bagaimana media sosial berperan penting dalam berbagai kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini mengungkapkan bagaimana media sosial digunakan secara luas dan efektif dalam berbagai kampanye sosial dan pemasaran, serta menunjukkan potensi dan tantangan dalam memanfaatkan platform digital untuk tujuan-tujuan yang berbeda.

Komunikasi Sosial

Pengertian komunikasi adalah proses interaksi yang melibatkan penyampaian pesan dari satu individu atau lembaga kepada individu atau pihak lain, yang memungkinkan pihak penerima memahami maksud pengirim. Komunikasi berasal dari kata Latin *comunicare*, yang berarti bergaul, mengkomunikasikan, atau berhubungan dengan orang lain. Dalam konteks sosial, komunikasi bertujuan untuk mencapai integrasi sosial, stabilitas sosial, dan pemecahan

masalah melalui konsensus. Komunikasi juga penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, serta memenuhi kebutuhan emosional dan kesehatan mental.

Komunikasi menurut Hendropuspito dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis: komunikasi langsung yang terjadi tatap muka dan tidak langsung yang melibatkan perantara; komunikasi satu arah tanpa tanggapan langsung dan timbal balik yang memungkinkan respons; komunikasi bebas yang tidak terikat formalitas dan fungsional yang diatur oleh aturan formal; serta komunikasi individual yang terjadi antara individu yang saling mengenal dan massal yang ditujukan kepada publik luas yang tidak dikenal.

Sedangkan perubahan sosial adalah proses perubahan dalam struktur dan tatanan masyarakat yang melibatkan perubahan dalam pola pikir, sikap, dan interaksi sosial. Proses ini juga mencakup perubahan kebudayaan, karena manusia sebagai makhluk sosial tidak terpisahkan dari kebudayaan. Para ahli, seperti Robert H. Lauer dan Selo Soemardjan, menjelaskan bahwa perubahan sosial terjadi pada berbagai tingkat kehidupan, mulai dari individu hingga global, serta mencakup perubahan dalam pranata sosial yang mempengaruhi sistem nilai, sikap, dan perilaku masyarakat.

Kampanye dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan tujuannya dan pendekatannya. Kampanye komersial berfokus pada produk dan bertujuan untuk mencapai keuntungan ekonomi. Kampanye politik ditujukan untuk calon politik yang mencari kekuasaan dan biasanya memiliki jangka waktu singkat dengan modal yang cukup besar. Sementara itu, kampanye sosial bertujuan untuk melakukan perubahan sosial dan sering dilakukan oleh lembaga pemerintah, komunitas, atau lembaga swadaya. Kampanye sosial menggunakan berbagai teknik persuasi, seperti partisipasi, teknik integratif, asosiasi, paksaan, penataan patung es, memperoleh empati, dan teknik ganjaran. Selain itu, kampanye sosial juga dibagi menjadi beberapa jenis: Product-oriented campaigns, yang berfokus pada pemasaran produk baru dan membangun citra positif perusahaan; Candidate-oriented campaigns, yang ditujukan untuk calon politikus untuk mengumpulkan dukungan dengan durasi singkat dan modal besar; serta Ideological or cause campaigns, yang bertujuan pada perubahan sosial dan biasanya bersifat nirlaba. Secara keseluruhan, kampanye dirancang untuk memperoleh dukungan masyarakat dan mempengaruhi pendapat, tindakan, serta kebiasaan mereka terhadap isu tertentu.

Definisi gerakan sosial menurut berbagai pakar menunjukkan kesamaan dalam menekankan tindakan kolektif untuk mencapai perubahan sosial. Spencer, Giddens, dan Macionis semuanya menggambarkan gerakan sosial sebagai usaha kelompok yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi tatanan sosial, baik dengan mendukung perubahan atau menolaknya. Kegiatan ini umumnya terorganisir dan ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks perubahan sosial. Pendapat ini sejalan dengan pemahaman bahwa gerakan sosial merupakan respons terhadap situasi sosial yang dianggap perlu diubah atau dipertahankan oleh kelompok-kelompok tertentu.

Gerakan sosial salah satunya adalah melalui media sosial, dimana media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berpartisipasi, dan berbagi konten dengan mudah. Menurut Zarrella, media sosial memungkinkan interaksi antara teman di dunia nyata maupun maya. Bentuk-bentuk media sosial yang umum termasuk blog, jejaring sosial, dan wiki. Jejaring sosial seperti Facebook, Myspace, Twitter, Instagram, TikTok dan YouTube memungkinkan pengguna membuat halaman pribadi dan berkomunikasi dengan teman. Berbeda dengan media tradisional yang menggunakan cetak dan penyiaran, media sosial memanfaatkan internet untuk memungkinkan partisipasi terbuka dan cepat dalam berbagi informasi. Media sosial mencakup berbagai bentuk seperti majalah digital, forum, weblog, foto, video, dan lainnya, dengan masing-masing memiliki manfaat tersendiri.

TikTok adalah platform media sosial yang dikembangkan oleh ByteDance dan diluncurkan di Tiongkok pada September 2016. Setelah akuisisi Musical.ly, TikTok berhasil menembus pasar internasional dan telah menjadi salah satu aplikasi terpopuler dengan jumlah unduhan mencapai 693 juta pada 2019 dan 850 juta pada 2020. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang kreatif, termasuk tantangan, lagu lip sync, dan tarian.

TikTok digunakan oleh berbagai kelompok umur dan memiliki dampak positif serta negatif. Pada Juli 2018, aplikasi ini sempat diblokir di Indonesia karena konten negatif. Menurut data We Are Social, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan global pada Q1 2022, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar utama. Pengguna TikTok cenderung menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan di aplikasi ini.

Penggunaan TikTok dipengaruhi oleh faktor internal seperti emosi dan motivasi, serta faktor eksternal dari lingkungan sosial. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur untuk ekspresi diri melalui video pendek dengan efek khusus dan musik, serta memungkinkan pengguna untuk berkreasi dan berinteraksi. Konten populer di TikTok meliputi tarian, menyanyi, POV (point of view), edukasi, dan transisi video.

Konten sendiri adalah segala bentuk informasi yang disajikan melalui media atau produk elektronik, termasuk teks, gambar, audio, video, simbol, dan lainnya. Di era teknologi saat ini, konten menjadi cara bagi seseorang untuk mengekspresikan diri melalui media sosial. Jenis-jenis konten menurut Atomoko (dalam Sihura, 2021) mencakup foto dan video. Konten foto bisa berupa gambar biasa, ilustrasi, atau animasi yang dapat dihias dengan fitur di aplikasi seperti Instagram. Konten video mencakup rekaman gambar bergerak yang disertai suara, yang mampu menyampaikan informasi, menjelaskan proses, atau mengajarkan konsep dengan cara yang menarik dan efektif. Video juga memiliki daya tarik karena dapat merepresentasikan objek bergerak dengan suara yang alami atau dihasilkan secara baik.

Beralih ke Tindakan boikot, dimana boikot adalah tindakan penolakan yang dilakukan secara kolektif untuk mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap sesuatu, seperti produk, layanan, atau kebijakan. Istilah ini berasal dari nama Kapten Charles Cunningham Boycott, seorang agen lapangan Inggris di Irlandia yang menghadapi penolakan massal akibat tuntutan sewanya yang tinggi pada tahun 1880. Secara umum, boikot melibatkan tindakan seperti tidak membeli, tidak menggunakan, atau tidak bekerja sama dengan pihak yang ditargetkan.

Dalam konteks konsumen, boikot berarti berhenti membeli produk atau jasa dari perusahaan yang dianggap melakukan tindakan atau kebijakan yang tidak disetujui. Keberhasilan boikot bergantung pada identitas dan loyalitas kelompok yang terlibat, nilai-nilai moral dan budaya yang dianut, serta kesepakatan bersama mengenai kepentingan yang diperjuangkan. Boikot bisa dilakukan dalam jangka panjang atau sementara, dan dalam situasi tertentu dapat menyebabkan perubahan besar, bahkan keruntuhan rezim.

Boikot terhadap perusahaan atau lembaga terjadi ketika perusahaan tersebut mendukung tindakan atau kelompok yang bertentangan dengan keyakinan masyarakat tertentu. Contoh kasus di Indonesia adalah boikot terhadap Unilever karena dukungannya terhadap kelompok LGBTQI+. Namun, boikot ini menghadapi tantangan karena produk-produk dari perusahaan tersebut sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Meskipun boikot merupakan bentuk protes yang kuat, efektivitasnya bisa bervariasi tergantung pada seberapa bergantungnya masyarakat terhadap objek yang diboikot.

Pada intinya penelitian ini berfokus pada konflik Israel-Palestina, terutama setelah serangan Hamas terhadap Israel di Jalur Gaza pada 7 Oktober 2023, yang memicu boikot global terhadap produk yang mendukung Israel, termasuk di Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi kampanye boikot McDonald's Indonesia yang dilakukan oleh akun TikTok @calon_sura8 sebagai

bentuk dukungan untuk Palestina. Kampanye tersebut dianalisis berdasarkan teori kampanye sosial yang mencakup lima elemen utama: Format (penggunaan visual menarik), Tone (nuansa warna dan musik), Konteks (pesan dalam caption dan visual), Waktu (timeline unggahan), dan Pengulangan (seringnya konten diunggah). Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar turut serta dalam boikot produk pendukung Israel.

3. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai siapa, apa, di mana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pengumpulan dan analisis data secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul dalam peristiwa tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang lebih mendalam melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti akan menganalisis tujuh unggahan konten boikot produk pendukung Israel terhadap McDonald's Indonesia yang diunggah pada akun TikTok @calon_surga8. Analisis akan dilakukan dengan mengaitkan teori pesan kampanye yang relevan.

Unit analisis dalam penelitian ini berfokus pada kampanye gerakan boikot produk pendukung Israel, khususnya "McDonald's Indonesia," melalui konten yang diunggah oleh akun TikTok @calon_surga8. Penelitian ini menganalisis bagaimana kampanye tersebut dilakukan dan dampaknya terhadap audiens. Key informan dalam penelitian ini adalah Rizky Faisal, pemilik akun TikTok @calon_surga8, yang dipilih karena memiliki pengetahuan mendalam tentang isu boikot produk pendukung Israel dan kemampuan untuk menguraikan informasi serta memberikan pandangan yang komprehensif mengenai topik ini. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan 7 pengguna TikTok lain yang aktif berinteraksi dalam kolom komentar akun @calon_surga8 sebagai informan. Para informan ini dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam diskusi dan pandangan terkait isu boikot yang diangkat dalam konten akun tersebut. Melalui analisis konten di media sosial TikTok, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam dinamika dan dampak kampanye boikot yang sedang berlangsung.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui beberapa metode utama. Observasi dilakukan dengan mengamati akun TikTok @calon_surga8 untuk menilai konten terkait boikot produk Israel dan interaksi pengguna. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari unggahan video dan dokumen online yang berkaitan dengan topik penelitian. Selain itu, wawancara daring dengan pemilik akun dan beberapa pengguna TikTok dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai latar belakang akun, alasan unggahan, dan dampak konten tersebut. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, serta literatur seperti buku, jurnal, dan website yang relevan. Data ini mendukung dan melengkapi informasi yang dikumpulkan dari sumber primer, memberikan konteks dan perspektif tambahan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini, beberapa definisi konseptual penting mencakup komunikasi sosial, perubahan sosial, gerakan sosial, kampanye sosial, media sosial, TikTok, konten, boikot, produk, dan pendukung Israel. Komunikasi sosial adalah proses interaksi di mana pesan dikirim dan dipahami oleh pihak lain (Pratama, 2021). Perubahan sosial merujuk pada perubahan fenomena sosial dari skala individu hingga global (Yuliani, 2020). Gerakan sosial adalah upaya sekelompok orang untuk mendorong atau menentang perubahan sosial (Macionis & Locher, Pramaiswara, 2022). Kampanye sosial adalah kegiatan komunikasi terorganisir dengan tujuan mencapai hasil tertentu dalam masyarakat (Rogers & Storyy, Bazzar, 2022). Media sosial adalah platform online yang memungkinkan partisipasi dan berbagi konten (Pratama, 2021), sedangkan TikTok adalah

platform media sosial berbasis video pendek yang sangat kreatif (Iqbal dalam Mukharomah, 2023). Konten mencakup berbagai bentuk informasi seperti teks, gambar, dan video (Sihura, 2021). Boikot didefinisikan sebagai tindakan menolak membeli produk untuk mengungkapkan ketidaksetujuan (Primayudha, 2022), sementara produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, Hidayat, 2019). Pendukung Israel adalah negara atau individu yang mendukung Israel, sering kali karena hubungan khusus seperti dengan Amerika Serikat (Pahlevi, Rosyidin & Hanura, 2022).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Reduksi data melibatkan proses pemilihan dan penyederhanaan data dari catatan lapangan untuk pengkategorian dan pengklasifikasian (Miles & Huberman, Nuraeni, Uswatun & Nurasiah, 2020). Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, atau flowchart untuk mempermudah pemahaman dan perencanaan penelitian lebih lanjut (Miles & Huberman, Nuraeni, Uswatun & Nurasiah, 2020). Verifikasi data melibatkan penarikan kesimpulan dengan meninjau dan membandingkan data untuk memastikan validitas dan kesesuaian hasil penelitian (Miles & Huberman, Nuraeni, Uswatun & Nurasiah, 2020).

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber, metode, penyelidik, dan teori. Triangulasi sumber memastikan keabsahan data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber seperti wawancara, arsip, dan dokumen (Sugiyono, Simanjuntak, Ritonga & Harahap, 2020). Triangulasi metode menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk memastikan konsistensi hasil (Sugiyono, Simanjuntak, Ritonga & Harahap, 2020). Triangulasi penyelidik melibatkan beberapa peneliti untuk membandingkan hasil dan analisis kolaboratif (Sugiyono, Simanjuntak, Ritonga & Harahap, 2020). Terakhir, triangulasi teori membandingkan atau menggabungkan beberapa teori untuk memperkuat keabsahan data (Sugiyono, Simanjuntak, Ritonga & Harahap, 2020).

4. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada akun TikTok @calon_surga8 untuk menganalisis cara kampanye boikot terhadap McDonald's sebagai produk yang dianggap mendukung Israel. Dari sepuluh konten yang diunggah antara 24 November 2023 dan 10 Desember 2023, tiga konten dihapus oleh TikTok karena melanggar pedoman komunitas. Tersisa tujuh konten yang dianalisis dan menunjukkan berbagai bentuk pesan kampanye. Konten pertama menampilkan aksi boikot tahun 2023 untuk meningkatkan kesadaran publik. Konten kedua memperlihatkan aksi kampanye di depan gerai McDonald's dengan demonstran mengibarkan bendera Palestina dan Indonesia. Konten ketiga menggunakan simbol silang pada McDonald's dan simbol ceklis pada produk lokal sebagai ajakan boikot dan alternatif. Konten keempat menunjukkan gerai McDonald's yang mendekorasi dengan tema Palestina sebagai strategi menarik kembali pelanggan. Konten kelima menyebarkan berita tentang McDonald's Israel yang memberikan makanan gratis kepada tentara Israel, menekankan aspek global boikot. Konten keenam menggambarkan saus McDonald's sebagai darah untuk membangkitkan rasa kesadaran dan moral di kalangan konsumen. Konten ketujuh mengajak masyarakat untuk menghapus aplikasi McDonald's sebagai bentuk dukungan terhadap boikot. Melalui konten-konten ini, akun @calon_surga8 berupaya mendidik dan memotivasi publik untuk ikut serta dalam boikot McDonald's sebagai protes terhadap dukungan perusahaan tersebut terhadap Israel.

4.1. Konten Aksi Kampanye Boikot di Salah Satu Gerai Mcdonald's Indonesia

Dalam konten aksi boikot di salah satu gerai McDonald's Indonesia, penggunaan warna, tone, dan unsur desain lainnya memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi audiens. Warna putih yang digunakan pada teks di latar belakang gelap menonjol dan memastikan pesan mudah dibaca. Warna merah menandakan larangan dan urgensi, sementara hijau menunjukkan rekomendasi produk alternatif yang aman. Warna-warna bendera Palestina, seperti hitam, putih, hijau, dan merah, memperkuat dukungan terhadap Palestina dan memberikan kesan solidaritas. Tone ceria dan hangat pada transisi pertama menciptakan semangat solidaritas, sedangkan tone serius dan netral pada transisi keempat menekankan urgensi aksi boikot. Musik instrumen bernada sendu menambah dimensi emosional dan memperkuat rasa terhubung dengan perjuangan Palestina. Font Morl Sans Bold Italic digunakan untuk menekankan pesan penting dengan tampilan modern, sementara font Impact pada transisi ketiga memastikan pesan boikot dan rekomendasi produk alternatif terlihat mencolok. Efek transisi antar video dan musik mendukung narasi visual, sedangkan caption dan hashtag memperluas jangkauan konten dan mengingatkan audiens akan pentingnya melanjutkan boikot. Semua elemen desain ini bekerja bersama untuk menarik perhatian, menekankan urgensi, dan membangkitkan emosi audiens, sehingga meningkatkan dampak dari pesan boikot.

4.2. "Konten Mcdonald's Dengan Simbol Silang dan Ramlee Dengan Simbol Ceklis"

Pada video "McDonald's Dengan Simbol Silang Dan Ramlee Dengan Simbol Ceklis", penggunaan warna merah dan hijau secara strategis mengkomunikasikan pesan boikot. Warna merah, dengan simbol silang, sering diasosiasikan dengan peringatan atau larangan, memberikan kesan mendesak dan menekankan bahwa McDonald's harus dihindari. Sebaliknya, warna hijau dengan simbol ceklis menunjukkan persetujuan dan rekomendasi, mempromosikan alternatif seperti produk Ramlee sebagai pilihan yang lebih baik. Kontras warna ini meningkatkan keterbacaan pesan dan membantu audiens untuk dengan mudah membedakan antara yang harus dihindari dan yang disarankan.

Tone video juga memainkan peran krusial dalam menyampaikan pesan. Misalnya, musik "Atuna Tufuli" yang dipilih menggambarkan semangat dan ketahanan anak-anak Palestina, menciptakan nuansa emosional yang memperkuat pesan boikot. Penggunaan musik ini tidak hanya menambahkan dimensi emosional tetapi juga mengaitkan konten dengan perjuangan Palestina, sehingga menggarisbawahi alasan di balik boikot McDonald's.

Font Impact yang digunakan dalam video, dengan garis tebal dan jelas, dirancang untuk menarik perhatian dan menekankan pesan. Font ini membantu membuat teks "McDonald's" dan "Ramlee" lebih mencolok, memudahkan audiens untuk memahami perbedaan antara yang harus dihindari dan yang disarankan.

Secara keseluruhan, elemen-elemen visual ini dirancang untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan pesan dengan jelas, dan menggerakkan audiens untuk bertindak sesuai dengan kampanye boikot, dengan memanfaatkan kekuatan warna, tone, dan font untuk memperkuat dampak pesan yang disampaikan.

4.3. "Konten Efek Pemboikotan McDonald's Pasang Balon Bernuansa Palestina"

Dalam kegiatan boikot menggunakan peraga balon ini, pemilihan warna, tone, dan font memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens. Penggunaan warna-warna bendera Palestina (merah, putih, hijau, dan hitam) dalam dekorasi restoran McDonald's menegaskan dukungan terhadap Palestina dan menunjukkan dampak boikot terhadap merek tersebut. Warna-warna ini secara visual mengasosiasikan konten dengan

gerakan solidaritas Palestina, memperkuat pesan boikot dengan menampilkan simbol-simbol yang dikenal secara luas.

Tone atau nuansa konten, yang ditangkap melalui penggunaan musik TikTok yang viral dengan lirik “emang boleh,” memberikan kesan sinis dan mengejek, yang mempertegas efek dari boikot dengan cara yang provokatif. Musik viral ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan pesan sindiran terhadap upaya McDonald’s untuk menarik kembali pelanggan dengan strategi yang dianggap tidak autentik oleh beberapa audiens.

Font dan caption juga berperan dalam membentuk makna konten. Caption dengan frasa “emang boleh sengaruh ini?” yang diiringi dengan emotikon tertawa, memperkuat tone ejekan dan menyoroti dampak yang dianggap kecil dari strategi McDonald’s. Penggunaan hashtag seperti #boikotmcdonalds dan #boikotprodukisrael memperluas jangkauan pesan dan mengaitkan konten dengan gerakan yang lebih besar, memungkinkan audiens untuk dengan mudah mengidentifikasi dan terhubung dengan tema boikot.

Secara keseluruhan, pemilihan warna, tone, dan caption dalam konten boikot ini dirancang untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan dukungan terhadap Palestina, serta menegaskan efek dan sindiran terhadap strategi pemasaran McDonald’s, meningkatkan dampak pesan boikot secara keseluruhan.

4.4. “Konten Saos McDonald’s = Darah”

Dalam konten yang berjudul “Saus McDonald’s = Darah,” pemilihan warna, tone, dan elemen visual lainnya memiliki makna penting dalam menyampaikan pesan kampanye boikot. Warna merah yang dominan pada saus dan tangan yang dilumuri mengasosiasikan saus McDonald’s dengan darah, simbol kekerasan dan penderitaan yang terkait dengan konflik di Palestina. Penggunaan warna coklat pada kemasan makanan dan latar belakang memberikan kontras yang menekankan intensitas pesan tanpa mengalihkan perhatian dari warna merah yang mencolok.

Tone atau nuansa konten diperkuat oleh musik instrumen yang digunakan. Musik dengan nada sedih dan sedikit menegangkan menciptakan suasana yang mengingatkan audiens pada situasi serius dan misterius, memperkuat dampak emosional dari visual yang disajikan. Tone ini tidak hanya mempengaruhi perasaan audiens tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pesan boikot dengan menciptakan rasa urgensi dan ketegangan.

Caption yang disertakan dalam konten, yaitu “izin menyebarkan konten ini ya, jangan bosan-bosan ramaikan terus guys!!” dengan emoji sedih, menegaskan pesan boikot dan kesedihan karena masih banyak orang yang membeli produk McDonald’s. Caption ini mengingatkan audiens akan pentingnya melanjutkan boikot dan menunjukkan perasaan kecewa terhadap mereka yang masih mengonsumsi produk tersebut.

Secara keseluruhan, pemilihan warna merah dan coklat, tone musik sedih dan menegangkan, serta caption yang emosional secara efektif menyampaikan pesan boikot dengan cara yang dramatis dan memprovokasi, mendorong audiens untuk mempertimbangkan dampak dari dukungan mereka terhadap produk McDonald’s.

4.5. “Konten Segera Menghapus Aplikasi McDonald’s”

Dalam konten berjudul “Segera Menghapus Aplikasi McDonald’s,” pemilihan warna, tone, dan elemen visual lainnya dirancang untuk memperkuat pesan boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel. Warna memainkan peran krusial dalam menyampaikan pesan. Pada Scene Video Pertama (gambar 4.17), warna-warna cerah dan mencolok pada logo produk yang ditampilkan di latar belakang asap dan kehancuran memberikan kontras visual yang tajam. Warna-warna ini menarik perhatian dan menekankan

pesan negatif tentang dukungan terhadap Israel, memperkuat urgensi untuk memboikot produk-produk tersebut.

Di Scene Video Kedua (gambar 4.18 dan 4.19), warna-warna seperti putih dan hijau pada gambar Starbucks, serta merah, kuning, dan coklat pada gambar kentang goreng McDonald's, memberikan identifikasi yang kuat terhadap merek dan menyampaikan kontras dramatis. Warna merah pada kemasan kentang goreng menciptakan asosiasi kuat dengan McDonald's, sementara warna coklat pada perlengkapan militer memberikan kontekstualisasi dukungan McDonald's terhadap militer Israel.

Pada Scene Video Ketiga (gambar 4.21), warna orange sebagai latar belakang menambah suasana hangat dan memberi kontras dengan ikon aplikasi yang berwarna-warni, menggarisbawahi pesan tentang menghapus aplikasi sebagai bentuk tindakan boikot. Tone dari konten, yang didukung oleh musik berjudul "Kalam Eneih," menambahkan dimensi emosional. Musik ini, dengan lirik bahasa Arab, berfungsi sebagai simbol persatuan global dalam perjuangan keadilan untuk Palestina, menambah kekuatan pesan kampanye. Tone sedih dan bersemangat dari musik memperkuat urgensi dan solidaritas terhadap perjuangan rakyat Palestina, menginspirasi audiens untuk beraksi.

Font Arial Bold yang digunakan pada gambar dengan teks "BROUGHT TO THEM BY" memberikan penekanan visual yang jelas pada pesan tersebut. Font ini, yang sederhana namun menonjol, membantu audiens memproses informasi dengan cepat dan menekankan pentingnya boikot terhadap produk yang dituduh mendukung Israel. Secara keseluruhan, pemilihan warna, tone, dan font dalam konten ini bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan boikot dengan kuat, menarik perhatian audiens, dan menginspirasi tindakan melalui penggunaan visual yang dramatis dan musik yang emosional.

4.6. Pembahasan Konten

TikTok telah terbukti sebagai media kampanye yang efektif berkat kemampuannya untuk menyebarluaskan konten yang menarik dan mudah diakses. Akun TikTok @calonsurga8 memanfaatkan platform ini untuk kampanye boikot terhadap McDonald's yang mendukung Israel dengan menggunakan format yang mencolok, seperti font formal dan warna yang kontras untuk menarik perhatian audiens. Musik dengan lirik perjuangan Palestina dan warna-warna yang dipilih menambahkan dimensi emosional dan memperkuat pesan. Konten visual yang beragam, mulai dari aksi boikot hingga berita terkait, membantu menggambarkan dampak dan latar belakang isu. Kampanye ini berlangsung dari 24 Oktober 2023 hingga 10 Desember 2023, memanfaatkan peristiwa terkini untuk menarik perhatian. Meskipun kampanye ini menyampaikan pesan dengan efektif, kurangnya pengulangan konten dapat mempengaruhi daya ingat audiens. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan efektivitas TikTok dalam kampanye sosial, tetapi berbeda dalam fokus subjek, yaitu boikot terhadap McDonald's dibandingkan dengan kampanye cuci tangan terkait Covid-19. Secara keseluruhan, TikTok menawarkan platform yang kuat untuk kampanye, namun strategi pengulangan dan perencanaan yang lebih baik bisa meningkatkan dampak keseluruhan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang kampanye boikot produk pendukung Israel pada McDonald's oleh akun TikTok @calon_surga8, dapat disimpulkan bahwa akun ini menerapkan beberapa konsep pesan kampanye, termasuk format, tone, konteks, waktu, dan pengulangan. Namun, @calon_surga8 belum sepenuhnya mengoptimalkan penerapan konsep tersebut. Secara khusus, tahap format dalam menyampaikan pesan visual belum menarik perhatian audiens secara maksimal, dan tidak ada pengulangan konten yang dapat memperkuat daya ingat audiens

terhadap kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun tersebut menggunakan berbagai elemen kampanye, ada potensi untuk meningkatkan efektivitas melalui penyempurnaan format visual dan strategi pengulangan konten.

Saran

1. Untuk akun TikTok @calon_surga8, peneliti berharap skripsi ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk ke depannya agar lebih baik lagi. Peneliti memberikan saran untuk lebih meningkatkan kreativitas dalam membuat konten boikot McDonald's sebagai produk pendukung Israel upaya menarik perhatian partisipasi masyarakat dalam memboikot McDonald's.
2. Untuk Universitas Islam 45 Bekasi, peneliti berharap supaya bisa memperbanyak buku-buku rujukan terkait kampanye gerakan boikot produk pendukung Israel melalui media sosial TikTok. Karena, sangat penting dalam bidang komunikasi.
3. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap supaya skripsi ini dapat menambah wawasan dan keilmuan serta bisa menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk memperdalam lagi pembahasan terkait kampanye gerakan boikot produk pendukung Israel pada McDonald's melalui media sosial TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). Jumlah Total Korban Jiwa Perang Israel dan Palestina. Diambil pada 12 Februari 2024, dari <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/52-hari-perang-korban-jiwa-palestina-tembus-15-ribu-orang>
- Akbarayansyah, A. (2023). MUI Bantah Haramkan Deretan Produk Israel di Indonesia. Diambil pada 24 Maret 2024, dari <https://www.detik.com/bali/berita/d-703957/mui-bantah-haramkan-deretan-produk-israel-di-indonesia/amp>
- Alfi, A., & Kurniasih, D. (2023). Kampanye Moderasi Beragam Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Kebahasaan dan Kesastraan*, 9 (1), 58-69.
- Bazzar, S. N. (2022). Digital Campaign #SehatkanBumi oleh TALKINC. Disertai Doktoral, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.. Diakses dari dspce.uui.ac.id/bitstream/mendel/123456789/41216/183210
- Dewi, A. L. (2018). Peranan Kegiatan Ekstrakurikuler Paskibra dalam Membentuk Civic Disposition Peserta Didik Studi Dekriptif Terhadap Ekstrakurikuler Paskibra di SMKN 3 Sukatani Purwakarta. Disertai Doktoral Universitas Pasundan Bandung, 2018. Diakses dari <https://repository.unpas.ac.id/36007/1/1.%20COVER.pdf>
- Haidi, A. H., Lembayung, M., & Saputra, H. K. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Kamar Di Hotel Hotel Santika Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 344-365.
- Handayani, I. (2022). Restoran McDonald's di Indonesia Capai 268 Restoran. Diambil pada 10 Maret 2024, dari <https://investor.id/business/307765/restoran-mcdonalds-di-indonesia-capai-268-restoran>
- Hidayat, T. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian . Disertai Doktoral Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses dari https://eprints.uny.ac.id/66269/1/TaufanHidayat_14808141014.pdf
- Kurnia. (2023). Akibat Dukung Israel, Tagar Boikot McDonald's Bertebaran di Media Sosial 10(16). Diambil pada 5 Februari 2024, dari <https://sumsel.akurat.co/news/amp/1863080517/akibat-dukung-israel-tagar-boikot-mcdonalds-bertebaran-di-media-sosial>

- Maharani, A. (2020). Program Kemandirian Melalui Pendidikan Keterampilan Membuat Jaring Ikan. Disertai Doktoral Universitas Siliwangi. Diakses dari repository.unsil.ac.id/4002/1/COVER.pdf
- Marda, S., Eliyusnadi, & Nurfitri. (2021). Pengaruh Budaya Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat Melalui Kualitas Pelayanan di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Kerinci. *Jurnal Administrasi Nusantara Mahasiswa (JAN Maha)*, 3(7), 55-72.
- Muchlis. (2023). Bdnassh.com:Cara Aktivistis Palestina Ajak Boikot Produk Pro Israel. Diambil 24 pada Februari 2024 https://www.pitutur.id/news/amp/1403304_024/bdnasshcom-cara-aktivis-palestina-ajak-boikot-produk-pro-israel
- Mukharomah, L. J. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Travelling Generasi Z Dalam Konten TikTok Studi pada Followers Akun TikTok @dolan.aja. Disertai Doktoral Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diakses dari digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/60983/1/191070300_BAB-i_IV-V_DAFTARPUSTAKA.pdf atau [V_DAFTARPUSTAKA.pdf](https://digilib.uinsuka.ac.id/id/eprint/60983/1/191070300_BAB-i_IV-V_DAFTARPUSTAKA.pdf)
- Nuraeni, D., Uswatun, D. A., & Nurasiah, L. (2020). Analisis Pemahaman Kognitif Matematika Materi Sudut Menggunakan Video Pembelajaran Matematika Sistem Daring di Kelas IV B SDN Pintukisi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 5(1), 61- 75.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 9(2), 261-270.
- Olii, F., Popoi, I., & Bahsoan, A. (2021). Analisis Program Usaha Ekonomi Produktif Kecamatan Anggrek Kabupaten Gorontalo Utara. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 14 (1), 1-17.
- Pahlevi, F. R., Rosyidin, M., & Hanura, M. (2022). Kebijakan Luar Negeri Amerika Serikat Sebagai Manifestasi Politik Domestik: Pengaruh Kelompok Evangelis Terhadap Perdamaian Palestina-Israel. *Journal of International Relations*, 8(4), 808-821.
- Pramaiswara, P. (2022). Gerakan Sosial Baru: Studi Tentang Kontribusi Benua Lestari Indonesia Dalam Mengatasi Permasalahan Lingkungan Hidup di Kota Tangerang. Disertai Doktoral Universitas Bandar Lampung. Diakses dari digilib.unila.ac.id/6440/3/3.20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20pembahasan.pdf
- Pratama, A. Y., Sarwoprasodjo, S., & Seminar, A. U. (2023). Efektivitas TikTok Sebagai Media Kampanye Komunikasi Viral Pencegahan dan Penanganan Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 59-68.
- Pratama, D. (2021). Komunikasi Sosial Remaja Pengguna TikTok di Kelurahan Kaliawi Kecamatan Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung. Disertai Doktoral Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Diakses dari repositoryradenintan.ac.id/15983/1SKRIPSI%201-2.pdf
- Primayudha, R. F. (2022). Konsep Boikot Dalam Al-Quran dan Implementasi (Studi Tafsir Tematik Konsep atas Ayat-ayat Boikot). Disertai Doktoral Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari digilib.unisa.ac.id/54356/2/Randi%20Febrianta%20Primayudha_E9321826%20OK.pdf
- Puspadini, M. (2023). Disebut Dukung Israel, Saham Starbucks hingga McD Berguguran 11 (2). Diambil pada Februari 2024 https://www.cnbcindonesia.com/market/20231102093506-17-485734/disebut-dukung_israel-saham-sturbuck-hingga-mcd-berguguran
- Putri, V. S. (2023). Analisis Hubungan Antara Faktur Pajak Elektronik (E-Faktur) Dengan Invoice (Studi Kasus Pada PT.Firaya Trans Marine Surabaya). Disertai Doktoral Universitas Semarang. Diakses dari <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/b21A/2019/B.211319.0070/B211.19.0070-15-File-Komplit-20230215105542.pdf>

- Rasdin, R., Mulyati, Y., & Kurniawan, K. (2021). Fenomena TikTok sebagai Media Komunikasi Edukasi. *Riksa Bahasa*, 227-235.
- Ratna, Juniarni, S., & Afriany, A. N. (2022). Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash on Delivery Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 23-29.
- Ridzuan, A. R., Geo, J. H., Hassan, H., Rahman, Z. A., Othman, N., & Arif. (2022). Social Media Platforms in Promoting Effectiveness Campaign During Covid-19. *Conference Proceedings*, 2617(1), 1-7.
- Saeroji, A. (2022). Strategi Pengembangan Museum Tosan Aji Purworejo dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3071-3076.
- Sa'adah, N., & Komara, B. D. (2023). Inovasi Bisnis "Toko Barokah" Melalui Service Dan Customer Engagement Untuk Meningkatkan Keuntungan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(2), 299-305.
- Sihura, A. S. (2021). Pengaruh Konten TikTok dr.Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. Disertai Doktoral Universitas Medan Area. Diakses dari <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/15779/1/1785300102%20-%20Angela%20Seprilian&20Nevanda%20Sihura%20-%20Fulltext.pdf>
- Simanjuntak, D. R., Ritonga, M. N., & Harahap, M. S. (2020). Analisis Kesulitan Belajar Siswa Melaksanakan Pembelajaran Secara Daring Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal MathEdu (Mathematic Education Journal)*, 3(3), 142-146.
- Solihin, R., Saragih, H. J., Setiawan, B., & Widodo, J P. (2023). Peran Indonesia Pada Konflik Israel-Palestina Melalui Multi-Track Diplomacy. *Perspekif* 12(3), 1002- 10013.
- Suparno, V. C. (2024). Boikot McDonald's : Dampak Bagi Para Karyawan dan Para Pengunjung. Diambil pada Februari, dari <https://www.kompasiana.com/visaha40102/6596843112d50f3a3355e242/boikot-mcdonald-s-dampak-bagi-para-karyawan-dan-para-pengunjung>
- Tari, D. Z. (2021). Dinamika Gerakan Anti-Globalisasi Tahun 1994-2021 : Studi Kasus : Analisis Boikot Produk Prancis oleh Muslim Sebagai Bagian dari Global Justice Movement dengan Perspektif Teori Gerakan Sosial. Disertai Doktoral Universitas Islam Indonesia. Diakses dari dspace.uui.ac.id/handle/123456789/33786
- Wicaksana, A. R. (2022). Analisis Kampanye E-Tilang Polri di Media Sosial 2022. Disertai Doktoral Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Diakses dari eprints.umpo.ac.id/9016/
- Wiranto, G. T., Muhdi, & Miyono, N. (2023). Peran Kepala Sekolah dalam Pengembangan Pendidikan Karakter di Sekolah Menengah Atas Pangudi Luhur Van Lith Muntilan. *Jurnal Inovasi Pembelajaran di Sekolah*, 4(2) 574-582.
- Yuliani, D. (2020). Perubahan Sosial Masyarakat Lokal Akibat Perkembangan Pariwisata di Desa Wane Kecamatan Monta Kabupaten Bima. Disertai Doktoral Universitas Muhammadiyah Mataram. Diakses dari repository.ummat.ac.id/1457/