



***Cancel Culture* terhadap Produk yang Dianggap Terafiliasi dengan Israel di Media Sosial X**

Zafiramiska ¹, Febri Nurrahmi ²

^{1,2}Universitas Syiah Kuala

INFORMASI ARTIKEL

Naskah masuk: 25 Oktober 2025
 Direvisi: 3 Mei 2026
 Diterima untuk publikasi: 23 Juni 2026
 Tersedia: online: 27 Juni 2026

KATA KUNCI

Cancel Culture, Aktivisme Digital, Produk yang Dianggap Terafiliasi Israel, Media Sosial X, Mahasiswa.

KORESPONDENSI

E-mail: zafiramiska@gmail.com

ABSTRAK

Platform X plays an important role in shaping public opinion and supporting digital activism in mobilizing social movements. However, limited research has examined how digital activism on social media shapes students' participation in cancel culture. This study aims to understand the dynamics of cancel culture toward against perceived Israel-affiliated products on social media X among students at Syiah Kuala University. The research is grounded in Digital Activism Theory. This study employed a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through semi-structured interviews with four students who actively participated in cancel culture practices related to against perceived Israel-affiliated products, supported by documentation in the form of screenshots of digital activities on social media X. The findings show that social media X significantly influences students' involvement in cancel culture movements against against perceived Israel-affiliated products. Boycott actions have been conducted since 2023 and continue into 2025, with informants demonstrating varying levels of commitment and consistency. Although participation fluctuates, informants consistently express rejection of products affiliated with Israel. Features such as trending topics, tweets, retweets, likes, and shares accelerate information diffusion and strengthen collective awareness, contributing to behavioral changes such as brand switching. Furthermore, students not only engage in cancel culture on X but also disseminate information through WhatsApp and Instagram to broaden the campaign's reach. The study concludes that cancel culture among students is part of a broader social dynamic that influences consumption behavior, critical awareness, and attitudes toward global humanitarian issues.

PENDAHULUAN

Fenomena komunikasi digital saat ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi ruang publik baru bagi masyarakat dalam mengekspresikan opini, solidaritas, serta resistensi sosial. Salah satu bentuk praktik komunikasi digital yang menonjol pada era ini adalah *cancel culture* atau budaya pengenyahan, yang merujuk pada tindakan kolektif pengguna

media sosial untuk menarik dukungan terhadap individu, lembaga, atau produk yang dianggap melanggar nilai moral dan kemanusiaan (Purnamasari, 2022).

Fenomena *cancel culture* atau budaya pengenyahan merupakan praktik penarikan segala jenis dukungan (penonton, pengikut media sosial, pembelian produk yang didukung oleh orang tersebut, dan lain-lain) terhadap

mereka yang dinilai telah mengatakan atau melakukan sesuatu yang tidak dapat diterima atau bermasalah (Latief, 2023). Namun demikian, *cancel culture* tidak hanya berlaku pada individu, tetapi juga berlaku pada produk, institusi, perusahaan atau lembaga. Pelabelan *cancel culture* juga dapat disematkan pada institusi, perusahaan, atau lembaga yang tidak sejalan dengan norma-norma sosial yang berlaku (Altamira & Movementi, 2023). Selain itu, juga dapat melibatkan pengguna media sosial untuk turut serta dalam menolak atau memboikot produk yang menjadi sasaran pengenyahan tersebut (Amalina et al., 2023).

Fenomena *cancel culture* berkembang dan disebarluaskan melalui media sosial sebagai sarana utama pembentukan opini publik serta mobilisasi dukungan kolektif. Aktivisme digital memungkinkan berbagai gerakan sosial menyebar secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan dengan aktivisme konvensional yang mengandalkan pertemuan fisik dan aksi langsung. Selain itu, media digital telah menjadi bagian penting dalam praktik gerakan sosial dan perubahan sosial di masyarakat Indonesia. (Rahmawan et al., 2020).

Fenomena *cancel culture* terlihat di Indonesia sejak meningkatnya konflik Israel-Palestina pada Oktober 2023. *Cancel culture* secara massal pada *brand* yang mendukung Israel terjadi sejak Oktober 2023 ketika Israel menyerang Palestina, melalui aktivisme digital yang disebut gerakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*) untuk menyuarkan pelanggaran hak asasi manusia yang dialami warga Palestina akibat konflik yang terjadi (BDS Movement, 2024; Inayah et al., 2025). Gerakan ini kemudian berkembang di ruang digital, termasuk media sosial, dalam bentuk seruan boikot terhadap berbagai merek global yang dalam diskursus publik dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel.

Salah satu platform yang menonjol dalam penyebaran isu sosial dan politik adalah media sosial X. Platform ini dipilih karena memiliki karakteristik yang mendukung penyebaran informasi secara cepat melalui fitur repost (*retweet*), *hashtag*, dan *trending topic*. Selain digunakan untuk berkomunikasi, X juga menjadi ruang publik digital bagi pengguna untuk menyampaikan aspirasi, membentuk opini, dan merespons berbagai isu yang sedang

berkembang di masyarakat (Hasri & Alita, 2022). Gerakan boikot produk yang dianggap terafiliasi Israel, berbagai kampanye, ajakan boikot, dan diskusi mengenai konflik Israel-Palestina banyak disebarluaskan melalui X, sehingga platform ini menjadi ruang yang relevan untuk mengkaji dinamika *cancel culture* di media sosial (Agustiawan & Zelfia, 2025).

Dalam aplikasi X, pengguna dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas seperti membalas *tweet* atau unggahan, menyebarkan konten yang mereka anggap penting, mengikuti akun yang relevan dengan minat mereka, dan berpartisipasi dalam berbagai diskusi yang sedang tren melalui kolom komentar atau unggahan. Media sosial X tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi, namun juga digunakan untuk menyampaikan aspirasi dan mempresentasikan hal-hal yang sedang terjadi pada masyarakat (Hasri & Alita, 2022).

Peningkatan signifikan kampanye *cancel culture* terhadap produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel terjadi pasca serangan besar Israel pada Oktober 2023, yang merupakan respons terhadap serangan lintas batas oleh Hamas pada 7 Oktober 2023 dan menewaskan hampir 1.200 orang. Sejak itu, serangan militer Israel di Gaza telah menewaskan lebih dari 31.600 warga Palestina, dengan mayoritas korban adalah perempuan dan anak-anak, serta melukai hampir 73.700 lainnya (Abushamala, 2024). Pada periode ini, berbagai kampanye boikot produk yang diasosiasikan dengan Israel menyebar secara masif di media sosial, terutama di platform X, dengan tagar populer seperti *#BoycottIsrael* dan *#FreePalestine*.

Konten berupa foto, video, dan unggahan di media sosial yang menampilkan narasi keterlibatan perusahaan atau merek global dalam konflik Israel-Palestina berkontribusi pada meningkatnya mobilisasi digital, termasuk seruan boikot dan aksi solidaritas lintas komunitas secara global (Ningrum & Aminulloh, 2024). Susilawati et al. (2024) menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial X untuk mengekspresikan dukungan sekaligus melakukan boikot terhadap produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Strategi kampanye *cancel culture* yang sering digunakan meliputi *retweet*, *tagar*, dan penggunaan *hashtag* untuk memperluas jangkauan pesan di platform tersebut.

Mahasiswa dipilih sebagai fokus penelitian karena merupakan kelompok yang memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi dan berpartisipasi dalam berbagai diskusi publik (Nasrullah, 2017). Selain itu, mahasiswa sering diposisikan sebagai *agent of change* yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial, kemanusiaan, dan keadilan, sehingga berperan penting dalam mendorong perubahan sosial di masyarakat (Trisnadiwan, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen dan penyebar narasi dalam ruang digital.

Berdasarkan riset *Reuters Institute* (2023) yang dikutip oleh GoodStats (2023), hampir 49% pengguna media sosial X berasal dari kalangan berpendidikan tinggi, termasuk mahasiswa program sarjana, magister, dan doktor. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang memiliki pengaruh besar dalam penyebaran serta partisipasi aktif dalam gerakan *cancel culture*. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk mengkaji bagaimana praktik *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel dibangun, dimaknai, dan disebarluaskan melalui media sosial X.

Di Indonesia, Universitas Syiah Kuala (USK) termasuk salah satu institusi yang aktif melakukan *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Mahasiswa Universitas Syiah Kuala (USK) menunjukkan partisipasi nyata dalam kampanye boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. Namun, meskipun fenomena ini semakin marak, kajian ilmiah mengenai dinamika *cancel culture* produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel di media sosial X pada mahasiswa masih terbatas.

Gambar 1

Publikasi Media Massa mengenai USK mendukung aksi bela Palestina dan pemboikotan produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel



Sumber: usk.ac.id

Gambar 2

Publikasi Media Massa mengenai Mahasiswa USK Serukan Boikot Produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel



Sumber: nukilan.id

Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Sormin dan Malik (2024) tentang perilaku konsumsi dalam boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, Mardeson dan Mardesci (2022) yang mengidentifikasi faktor-faktor penyebab *cancel culture*, serta Yanuar et al. (2023) yang membahas *cancel culture* sebagai kontrol sosial terhadap figur publik di media sosial X, memberikan gambaran umum mengenai fenomena ini. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus menyoroti *cancel culture* dalam konteks mahasiswa sebagai aktor *digital activism* yang berfokus pada produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel di media sosial X. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus subjek yang merupakan generasi digital aktif, yaitu mahasiswa, konteks isu kemanusiaan global, serta *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika *cancel culture* terhadap produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel di media sosial X yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Syiah Kuala.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat menyampaikan aspirasi, membangun solidaritas, dan berpartisipasi dalam berbagai gerakan sosial. Jika sebelumnya tindakan kolektif lebih banyak dilakukan melalui demonstrasi, kampanye, dan mobilisasi massa di ruang fisik, perkembangan media digital telah menciptakan bentuk partisipasi baru yang dikenal sebagai aktivisme digital. Aktivisme digital merupakan pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk menyebarkan informasi, membangun kesadaran publik, mengorganisasi dukungan, serta mendorong perubahan sosial dan politik (Putri, 2022). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang publik digital yang memungkinkan individu maupun kelompok berinteraksi, bertukar informasi, dan membangun tindakan kolektif.

Penelitian ini menggunakan *Digital Activism Theory*, yaitu konsep yang menjelaskan penggunaan teknologi digital untuk mendorong perubahan sosial dan politik (Haloho et al., 2021). Relevansi *Digital Activism Theory* dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan proses terbentuknya praktik *cancel culture*, mulai dari pembentukan opini publik, perencanaan tindakan, hingga mobilisasi massa di media sosial. Selain itu, teori ini juga menggambarkan peran media sosial X sebagai ruang komunikasi digital yang efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dan memengaruhi perilaku kolektif pengguna. Dalam konteks mahasiswa Universitas Syiah Kuala, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk menyuarakan sikap, menyebarkan ajakan boikot, serta membangun solidaritas digital terhadap isu global seperti konflik Palestina–Israel.

Menurut Joyce (2010) dalam Lasut et al. (2021), aktivisme digital berlangsung melalui tiga tahapan utama, yaitu pembentukan opini

publik (*public awareness*), perencanaan aksi (*action planning*), dan mobilisasi massa (*mobilization*). Tahap pertama terjadi ketika informasi mengenai suatu isu disebarkan secara luas sehingga membentuk kesadaran dan perhatian publik. Pada tahap kedua, kesadaran tersebut berkembang menjadi ajakan untuk melakukan tindakan tertentu sebagai bentuk respons terhadap isu yang berkembang. Selanjutnya, pada tahap mobilisasi massa, ajakan tersebut berkembang menjadi tindakan kolektif yang melibatkan partisipasi individu maupun kelompok dalam upaya mendorong perubahan sosial atau memberikan tekanan terhadap pihak tertentu. Model ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk dan mengarahkan tindakan sosial.

Salah satu bentuk aktivisme digital yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah *cancel culture*. Dalam perspektif komunikasi digital, *cancel culture* dapat dipahami sebagai bentuk tindakan kolektif yang dilakukan melalui tekanan sosial terhadap individu, kelompok, institusi, maupun perusahaan yang dianggap bertentangan dengan nilai, norma, atau prinsip tertentu yang diyakini oleh masyarakat (Asrori, 2024). Praktik ini umumnya diwujudkan melalui kritik publik, penghentian dukungan, kampanye boikot, serta penyebaran informasi yang bertujuan memengaruhi reputasi atau aktivitas pihak yang menjadi sasaran. Perkembangan media sosial memungkinkan *cancel culture* berlangsung lebih cepat dan luas dibandingkan dengan bentuk protes konvensional karena informasi dapat disebarkan secara *real-time* dan menjangkau audiens yang lebih besar (Sormin et al., 2024).

Dalam penelitian ini, *cancel culture* tidak dipahami semata-mata sebagai fenomena penolakan terhadap individu atau kelompok, melainkan sebagai bentuk aktivisme digital yang digunakan untuk menyuarakan kepedulian terhadap isu kemanusiaan. Salah satu manifestasinya adalah gerakan boikot terhadap produk yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel sebagai respons terhadap konflik Palestina–Israel. Melalui media sosial, pengguna tidak hanya menyampaikan kritik terhadap produk tertentu, tetapi juga membangun narasi kolektif yang bertujuan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Dengan demikian, *cancel*

culture dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang digunakan untuk membangun tekanan sosial dan ekonomi terhadap pihak yang dianggap terlibat dalam isu yang diprotes.

Peran penting dalam proses tersebut dimainkan oleh mahasiswa sebagai kelompok intelektual muda yang memiliki kapasitas untuk mengakses, mengolah, dan menyebarkan informasi secara luas. Mahasiswa selama ini dipandang sebagai *agent of change* yang memiliki tanggung jawab moral untuk merespons berbagai persoalan sosial, politik, dan kemanusiaan. Dalam era digital, peran tersebut tidak lagi terbatas pada aktivitas di ruang fisik, tetapi juga diwujudkan melalui partisipasi dalam ruang digital. Tingginya literasi digital dan intensitas penggunaan media sosial menjadikan mahasiswa sebagai salah satu kelompok yang berpengaruh dalam pembentukan opini publik (Lomboe et al., 2024). Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen informasi yang mampu membangun narasi, memperkuat solidaritas, dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap suatu isu (Rahmawan et al., 2020).

Dalam konteks konflik Palestina–Israel, mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang aktif menyuarakan dukungan terhadap Palestina melalui berbagai bentuk aktivisme digital, termasuk kampanye boikot terhadap produk yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai instrumen untuk mengekspresikan sikap politik dan kemanusiaan sekaligus membangun kesadaran publik mengenai isu yang mereka anggap penting. Oleh karena itu, mahasiswa menjadi kelompok yang relevan untuk mengkaji bagaimana praktik *cancel culture* berkembang sebagai bagian dari aktivisme digital.

Media sosial X memiliki posisi yang penting dalam proses tersebut. Sebagai platform yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat melalui fitur *hashtag*, *repost*, dan *trending topic*, X berfungsi sebagai ruang publik digital yang memfasilitasi diskusi, pertukaran informasi, dan pembentukan opini publik (Hasri & Alita, 2022). Karakteristik tersebut menjadikan X sebagai medium yang efektif untuk membangun kesadaran kolektif serta mengorganisasi tindakan sosial. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa X sering

digunakan dalam gerakan sosial untuk menyebarkan informasi, menggalang dukungan, dan membangun solidaritas terhadap isu tertentu (Hasri & Alita, 2022; Edria et al., 2023).

Berdasarkan *Digital Activism Theory*, media sosial X dapat dipahami sebagai ruang yang memungkinkan berlangsungnya proses pembentukan opini publik, perencanaan aksi, dan mobilisasi massa. Dalam konteks gerakan boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, informasi mengenai konflik Palestina–Israel dan afiliasi suatu produk disebarkan melalui berbagai unggahan, *hashtag*, dan diskusi daring. Informasi tersebut kemudian membentuk kesadaran publik dan mendorong munculnya ajakan untuk melakukan boikot. Selanjutnya, ajakan tersebut berkembang menjadi tindakan kolektif yang diwujudkan melalui praktik *cancel culture* dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel di media sosial X merupakan manifestasi aktivisme digital yang dijalankan oleh mahasiswa sebagai kelompok intelektual muda. Melalui pemanfaatan fitur-fitur media sosial, mahasiswa membangun kesadaran kolektif, menyebarkan ajakan boikot, dan memobilisasi partisipasi publik sebagai bentuk tekanan sosial terhadap pihak yang dianggap terkait dengan konflik Palestina–Israel. Asumsi inilah yang menjadi landasan konseptual untuk memahami dinamika *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel di media sosial X pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami dan mendeskripsikan dinamika *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel di media sosial X pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggambarkan fenomena sosial yang terjadi, khususnya terkait praktik *cancel culture* yang dilakukan mahasiswa sebagai bentuk aktivisme digital dalam merespons isu konflik Palestina–Israel. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman hidup (*lived experience*), kesadaran, serta makna subjektif yang dimiliki mahasiswa terhadap keterlibatan

mereka dalam praktik *cancel culture*. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya berfokus pada tindakan boikot yang dilakukan, tetapi juga pada bagaimana mahasiswa memaknai pengalaman tersebut sebagai bentuk partisipasi sosial dan aktivisme digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pemahaman, pengalaman, motivasi, serta bentuk partisipasi mahasiswa dalam praktik *cancel culture* di media sosial X. Dalam konteks fenomenologi, wawancara diarahkan untuk menggali pengalaman subjektif informan terkait keterlibatan mereka dalam gerakan boikot, bagaimana mereka memahami isu yang berkembang, proses terbentuknya keputusan untuk berpartisipasi, serta makna yang mereka berikan terhadap aktivitas *cancel culture* tersebut. Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan empat informan pada April dan Oktober 2025. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai unggahan, komentar, *repost*, *hashtag*, dan bentuk interaksi digital lainnya yang berkaitan dengan kampanye boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi mahasiswa aktif Universitas Syiah Kuala, aktif menggunakan media sosial X, mengetahui isu boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, serta pernah terlibat dalam aktivitas *cancel culture* di media sosial tersebut. Informan penelitian terdiri atas empat mahasiswa yang dinilai mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Data penelitian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahap, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan mengelompokkan data hasil wawancara dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Dalam proses

analisis, peneliti juga mengidentifikasi tema-tema makna yang muncul dari pengalaman informan untuk menemukan esensi pengalaman mereka terkait keterlibatan dalam praktik *cancel culture*. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antartemuan yang berkaitan dengan dinamika *cancel culture* produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel di media sosial X pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan empat mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa aktif Universitas Syiah Kuala, aktif menggunakan media sosial X, mengetahui isu boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, serta pernah terlibat dalam aktivitas *cancel culture* atau kampanye boikot di media sosial tersebut. Informan berasal dari program studi yang berbeda dan memiliki tingkat keaktifan yang beragam dalam menggunakan media sosial X, sehingga dapat memberikan perspektif yang beragam mengenai fenomena yang diteliti.

Untuk memudahkan analisis, hasil penelitian disajikan berdasarkan tahapan *Digital Activism Theory* yang dikemukakan oleh Joyce (2010) dalam Lasut et al. (2021), yaitu pembentukan kesadaran publik (*public awareness*), perencanaan tindakan (*action planning*), dan mobilisasi partisipasi (*mobilization*).

Keterlibatan Mahasiswa dalam Gerakan *Cancel Culture* Produk Yang dianggap terafiliasi dengan Israel

Keempat informan dalam penelitian ini, yaitu MRC, RA, VW, dan ZSR, mulai aktif dalam gerakan *cancel culture* sejak tahun 2023. Aksi mereka dipicu oleh informasi mengenai genosida yang dilakukan oleh tentara Israel terhadap masyarakat Palestina, yang tersebar luas melalui media sosial, terutama platform X. Informasi tersebut memicu rasa empati dan dorongan untuk bertindak melakukan pemboikotan produk-produk yang terafiliasi dengan Israel.

“Awal mula saya melakukan *cancel culture* pada produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel itu tahun lalu, tahun 2023. Awalnya karena ada berita ya atau informasi aksi genosida yang dilakukan tentara Israel pada masyarakat di Palestina. Informasi ini saya lihat awalnya di X. Dari situ jadi booming kan kak, diberitain kalau McD ngedukung Israel, KFC juga begitu. Jadi dari situ mulailah ngeboikot-boikot produk Israel dan Alhamdulillah sampai saat ini masih terlaksana.” (MSC, 7 Oktober 2025).

Informan VW menambahkan bahwa motivasinya dalam melakukan *cancel culture* dipengaruhi oleh faktor religius atau keagamaan.

“Sejak 2023, saat terjadi perang besar antara Israel dan Palestina. Hal ini kan meluas ya di media sosial, terutama aplikasi X. Bagi saya, faktor agama sih yang memengaruhi keputusan saya untuk ikut serta dalam gerakan *cancel culture* ini. Sebagai seorang Muslim, saya merasa bahwa mendukung produk yang terafiliasi dengan pihak-pihak yang dianggap menindas atau melawan kemanusiaan tidak sejalan dengan prinsip agama saya.” (VW, 16 Oktober 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial X berfungsi sebagai ruang pembentukan kesadaran publik (*public awareness*) sebagaimana dijelaskan dalam *Digital Activism Theory*. Informasi yang beredar melalui media sosial tidak hanya meningkatkan pengetahuan mahasiswa mengenai konflik Palestina-Israel, tetapi juga membentuk empati, solidaritas, dan kesadaran moral yang mendorong keterlibatan mereka dalam gerakan *cancel culture*.

Pengaruh Konflik Palestina-Israel terhadap Keputusan Konsumsi Mahasiswa

Kesadaran yang terbentuk melalui paparan informasi di media sosial kemudian berkembang menjadi tindakan nyata berupa keputusan untuk memboikot produk yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel. Seluruh informan mengaku mempertimbangkan isu Palestina-Israel dalam menentukan produk yang akan mereka konsumsi.

RA menjelaskan bahwa keterlibatan perusahaan dengan Israel secara langsung memengaruhi keputusan pembeliannya.

“Jika perusahaan dari produk tersebut benar-benar mendukung Israel, maka saya berhenti menggunakan dan berhenti membeli produk itu.” (RA, 9 Oktober 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa konflik Palestina-Israel tidak hanya dipahami sebagai isu politik internasional, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Dalam perspektif *Digital Activism Theory*, kondisi ini menunjukkan adanya transisi dari pembentukan kesadaran menuju perencanaan tindakan (*action planning*), di mana individu mulai menerjemahkan kepedulian mereka ke dalam tindakan konkret berupa boikot produk.

Brand Switching dan Dukungan terhadap Produk Lokal

Salah satu dampak yang paling terlihat dari gerakan *cancel culture* adalah perubahan pola konsumsi mahasiswa melalui praktik *brand switching*. Informan mengganti berbagai produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel dengan produk alternatif yang dinilai lebih sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

MSC mengungkapkan bahwa dirinya menghentikan penggunaan sejumlah produk dan beralih ke produk lain.

“Produk yang saat ini udah saya boikot itu McD, KFC, produk-produk yang beredar di pasaran seperti Unilever juga. Intinya kayak produk-produk *skincare* yang dulunya saya pakai, perlu di ganti dengan produk-produk lokal yang tidak berafiliasi dengan Israel.” (MSC, 7 Oktober 2025)

Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada pilihan merek, tetapi juga mendorong meningkatnya penggunaan produk lokal. ZSR menjelaskan bahwa dirinya bersama teman-temannya mulai mencari alternatif produk dalam negeri.

“Saya dan teman-teman mulai aktif mencari alternatif dari produk lokal semenjak ada aksi cancel culture ini. Awalnya, kami merasa sulit menemukan pengganti yang benar-benar sepadan, tetapi setelah mencoba beberapa produk dalam negeri, kami justru menemukan banyak pilihan yang kualitasnya tidak kalah bagus. Kami juga semakin sadar bahwa dengan mendukung produk lokal, secara tidak langsung kami membantu perekonomian dalam negeri. Ya misalnya kayak makanan, KFC yang diganti ke King Fried Chicken.” (ZSR, 17 Oktober 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivisme digital tidak hanya menghasilkan perubahan pada tingkat kesadaran, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku konsumsi yang nyata. *Brand switching* menjadi bentuk konkret dari implementasi nilai-nilai yang dibangun melalui gerakan boikot.

Aktivitas *Cancel Culture* Produk Yang dianggap terafiliasi dengan Israel di Media Sosial X

Media sosial X menjadi platform utama yang digunakan informan dalam mengikuti perkembangan isu boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Seluruh informan mengaku aktif menggunakan X untuk memperoleh informasi, mengikuti diskusi, serta memantau perkembangan kampanye boikot. MSC menjelaskan.

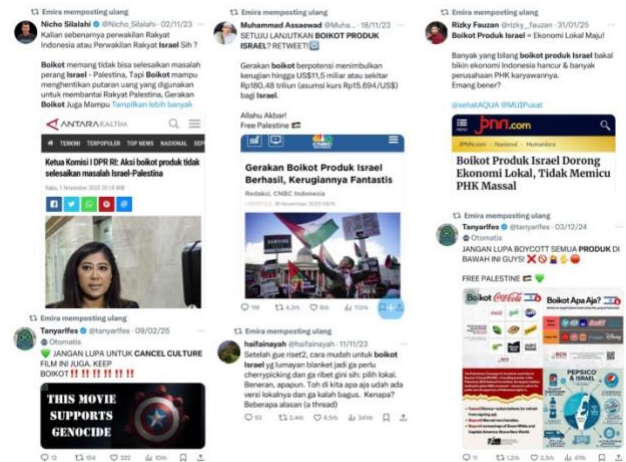
“Saya selalu membuka aplikasi X, hampir tiap hari. Informasi-informasi tentang cancel culture juga lebih sering di X.” (MSC, 7 Oktober 2025)

Selain mengonsumsi informasi, informan juga berpartisipasi dalam penyebaran informasi melalui berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut. Aktivitas yang paling sering dilakukan adalah memberikan *like* dan *retweet* pada unggahan yang mendukung gerakan boikot.

Hal ini sejalan dengan pendapat MSC, salah satu informan, yang menyatakan bahwa dirinya sering melakukan *retweet* dan *like*. Menurutnya, *like* dan *retweet* adalah langkah

kecil namun berdampak besar jika dilakukan banyak orang.

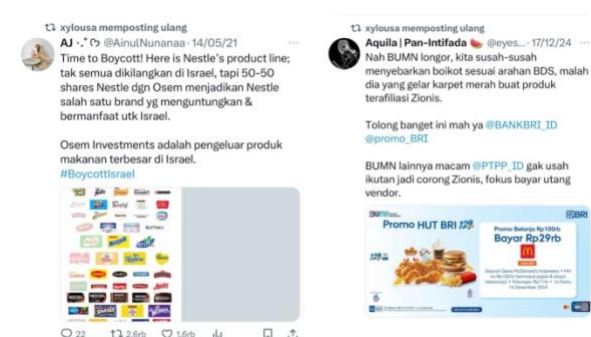
Gambar 3
Hasil *retweet* MSC



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

RA juga mengungkapkan bahwa dirinya aktif memberikan *like* dan melakukan *retweet* di media sosial X yang berisi ajakan memboikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk dukungan.

Gambar 4
Hasil *retweet* RA



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Sama halnya yang dilakukan oleh RA, VW juga mengungkapkan bahwa ia aktif melakukan *retweet* dan memberikan *like* pada unggahan yang berisi ajakan *cancel culture*.

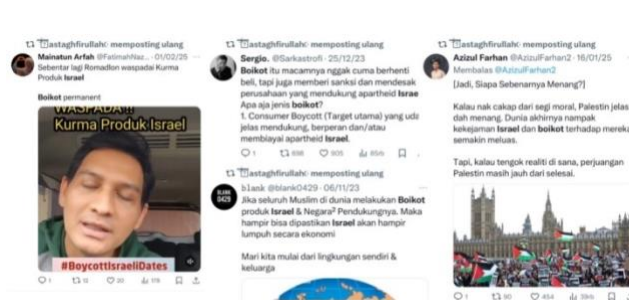
Gambar 5
Hasil retweet VW



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Begitu pun dengan ZSR, ia juga melakukan *retweet* dan memberikan *like* pada konten-konten yang berisi ajakan *cancel culture* produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel.

Gambar 6
Hasil Retweet ZSR



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Selain membagikan ulang konten (*retweet*) di media sosial X, informan juga ikut menyebarkannya ke platform lain seperti Instagram dan WhatsApp. Dengan strategi lintas platform ini, jangkauan pesan semakin luas dan berpotensi menjangkau audiens yang berbeda. Bagi mereka, penyebaran konten di berbagai media sosial juga memperkuat efek viral dan mempercepat mobilisasi massa dalam kampanye *cancel culture*.

MSC menyatakan bahwa informasi yang ia terima juga ikut disebarluaskan pada platform lain, seperti WhatsApp dan Instagram.

“Pernah, kadang informasi tentang cancel culture di media sosial X itu sering kali saya bagikan ulang kepada teman-teman atau keluarga melalui platform lain seperti WhatsApp dan Instagram. Kadang

bentuknya itu kayak capture gitu.” (MSC, 7 Oktober 2025).

Selain aktif menyukai dan melakukan *retweet* di media sosial X, beberapa informan juga terlibat dalam pembuatan konten terkait *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Mereka secara aktif memproduksi dan membagikan materi kampanye untuk meningkatkan kesadaran publik serta mendorong lebih banyak orang untuk ikut serta dalam gerakan boikot. Dua di antaranya yaitu RA dan VW.

Gambar 7
Tweet RA



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

VW mengungkapkan bahwa ia pernah membuat konten *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk ketidaksetujuannya terhadap kebijakan yang melanggar hak asasi manusia.

Gambar 8
Tweet VW



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara bahwa bentuk partisipasi para informan dalam gerakan *cancel culture* terbagi menjadi dua, yaitu partisipasi aktif dan pasif. Informan yang berpartisipasi secara pasif umumnya terbatas pada aktivitas seperti menyukai, *retweet*, atau membagikan ulang konten. Sementara itu, informan yang berpartisipasi secara aktif tidak hanya melakukan hal-hal tersebut, tetapi juga turut memproduksi dan menyebarkan konten kampanye *cancel culture* di media sosial.

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *like*, *tweet*, *retweet* dan *share* menjadi elemen kunci dalam penyebaran pesan *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Fitur-fitur tersebut memungkinkan informasi menyebar dengan cepat dan menjangkau lebih banyak pengguna di platform X. Aktivitas *retweet* dan *share* membantu memperluas jangkauan kampanye, sementara *like* berfungsi sebagai bentuk dukungan yang dapat meningkatkan visibilitas suatu unggahan. Selain itu, *tweet* memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan opini pribadi dan membangun narasi yang semakin memperkuat gerakan boikot.

Keberadaan fitur *trending topic* di media sosial X juga ikut memperkuat proses ini, karena ketika banyak pengguna membuat konten, memberikan *like*, dan membagikannya, topik tersebut berpotensi viral. Hal ini memungkinkan pesan boikot menyebar lebih luas dalam waktu singkat dan menjangkau audiens yang lebih besar.

Selain media sosial X yang menjadi sarana utama bagi informan untuk terlibat dalam *digital activism*, media sosial seperti Instagram dan WhatsApp juga menjadi sarana untuk melakukan *digital activism cancel culture* terhadap produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Berbagi informasi lintas platform juga menjadi strategi efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk keluarga dan teman dekat yang tidak aktif di platform X.

Temuan ini sejalan dengan tahap mobilization dalam *Digital Activism Theory*, yaitu ketika individu tidak hanya menerima pesan, tetapi juga aktif mengorganisasi dukungan dan memperluas partisipasi publik melalui media digital.

Dinamika *Cancel Culture* produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel di Media Sosial X pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, diketahui bahwa respons terhadap ajakan *cancel culture terhadap* produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel umumnya tidak dilakukan secara langsung dan menyeluruh. Sebaliknya, proses boikot dilakukan secara perlahan, seiring dengan meningkatnya pemahaman dan kesadaran individu terhadap isu *cancel culture* produk Israel yang berkembang.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan informan MSC, RA, VW, dan ZSR yang menyatakan bahwa boikot dilakukan secara bertahap.

“Waktu awal muncul boikot, saya tidak langsung melakukannya. Karena banyak produk yang mendukung Israel yang masih saya pakai sehingga saya menunggu habisnya produk itu baru saya mulai menerapkan boikot.” (RA, 20 April 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa proses boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel di kalangan informan dilakukan secara bertahap, bukan secara langsung dan menyeluruh. Keempat informan memilih untuk terlebih dahulu mencari informasi mengenai keterlibatan merek tertentu, lalu menghabiskan produk yang masih dimiliki sebelum melakukan tindakan *brand switching*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan informan dalam memboikot didasarkan pada proses refleksi dan pertimbangan yang matang.

Dalam menjalankan aksi boikot terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, sebagian besar informan mengaku tidak merasa lelah, meskipun menghadapi tantangan tertentu. MSC secara tegas menyatakan bahwa dirinya tidak pernah merasa lelah dalam menjalankan boikot. RA pun menyampaikan hal serupa.

“Untuk merasa lelah mungkin tidak ada. Hanya saja masih ada perilaku saya yang masih membeli beberapa produk Israel karena tidak ada produk lain pada saat itu.” (RA, 20 April 2025).

Berbeda dengan MSC dan RA, VW dan ZSR mengaku sempat mengalami kelelahan secara mental, meski tidak sampai menghentikan aksi boikot.

“Pernah capek secara mental, tapi bukan berarti saya berhenti. Kalau capek, saya istirahat sejenak dari media sosial. Tapi boikotnya tetap jalan.” (VW, 20 April 2024).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar informan masih aktif dalam menyuarakan gerakan boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel di media sosial, meskipun dengan intensitas dan cara yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada rasa lelah atau keterbatasan waktu, komitmen untuk tetap menjaga kesadaran publik terhadap isu Palestina masih terus dijaga oleh para informan.

Media Sosial X sebagai Sarana Pembentukan Kesadaran Publik dan Mobilisasi Digital

Cancel culture terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk aksi sosial sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, fenomena ini bisa sangat dipengaruhi oleh platform media sosial, seperti X. Paparan informasi mengenai isu-isu sensitif, seperti konflik Israel-Palestina, melalui X berpotensi mendorong mahasiswa untuk aktif terlibat dalam gerakan *cancel culture*.

Informan menyoroti peran platform X dalam memperkuat isu ini. MSC menyatakan bahwa X menjadi penguat informasi, baik dalam mendukung maupun menolak produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel.

“X itu dia penguat informasi karena banyak aktivis atau kelompok yang menggunakan platform ini untuk menyuarakan pandangan mereka, misalnya dengan membagikan daftar merek yang diduga berafiliasi dengan Israel, lengkap dengan alasan dan data pendukungnya. Jadi saya terdorong untuk melakukan aksi ini. Selain itu, X juga didukung algoritma yang sering memperlihatkan konten relevan dengan minat kita, sehingga isu ini terus muncul di

bagian explore saya.” (MSC, 7 Oktober 2025).

Selain sebagai sarana penyebaran informasi, platform X juga berfungsi sebagai ruang diskusi yang luas terkait isu produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. ZSR menekankan bahwa pengguna dapat dengan mudah membagikan informasi, video, atau berita yang relevan. Kehadiran pengguna X dari berbagai latar belakang memperkuat diskusi terkait isu-isu sensitif, menjadikan platform ini sebagai salah satu sumber utama dalam menyuarakan pendapat dan memobilisasi aksi *cancel culture*.

“X itu platform yang dinamis dan real time, sehingga orang bisa langsung berbagi opini dan merespons isu-isu yang sedang berkembang. Fitur tweet dan retweet memungkinkan diskusi yang lebih terstruktur. Selain itu, jangkauan global X memungkinkan orang dari berbagai latar belakang untuk berinteraksi dan bertukar pandangan. Anonimitas relatif yang ditawarkan platform ini juga membuat banyak orang merasa lebih bebas menyuarakan opini tanpa takut akan konsekuensi pribadi.” (ZSR, 17 Oktober 2025).

Lebih dari sekadar alat penyebaran informasi, media sosial X juga menjadi alat transformasi yang kuat, yaitu salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan *brand switching* sebagai bentuk reaksi terhadap informasi atau kampanye sosial yang mereka terima.

VW mengatakan bahwa algoritma X secara otomatis menampilkan konten yang relevan berdasarkan interaksi dan minat pengguna, sehingga keterpaparan berkelanjutan terhadap informasi semacam ini mendorong pengguna untuk lebih kritis dalam memilih produk, yang pada akhirnya dapat memotivasi mereka untuk melakukan *brand switching*.

“Algoritma X sangat berperan dalam mempengaruhi informasi yang saya terima. Ketika saya sering melihat unggahan tentang boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, konten

serupa akan terus muncul di timeline saya. Paparan yang berkelanjutan ini membuat saya semakin sadar akan perusahaan yang terlibat dalam isu-isu sosial tertentu dan memotivasi saya untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk. Ini mendorong saya untuk melakukan brand switching—beralih ke merek yang tidak terlibat dalam kontroversi.” (VW, 16 Oktober 2025).

ZSR menambahkan bahwa akun-akun di media sosial X dengan jumlah pengikut besar mendorong dirinya untuk ikut serta dalam gerakan *cancel culture* ini. Seperti akun media sosial X @BDSmovement, @saifuddinabd, @GerakanBDS_ID dan @tanyarfles.

“Kalau di X ada beberapa akun sih, kayak @BDSmovement, @saifuddinabd, @GerakanBDS_ID, @tanyarfles akun kayak gitu biasanya sering banget muncul di timeline ngebahas cancel culture produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel.” (ZSR, 20 April 2025).

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa media sosial X memainkan peran penting dalam mendorong pengguna untuk terlibat dalam *cancel culture* terhadap produk-produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Algoritma X, yang menampilkan konten sesuai dengan minat dan interaksi pengguna, memperluas jangkauan informasi terkait isu-isu kontroversial seperti boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Fitur-fitur seperti *retweet*, *like*, dan *tweet* memungkinkan kampanye ini menjadi viral, menciptakan ruang diskusi yang mengedukasi dan membentuk kepekaan sosial terhadap isu politik dan etika. Hal ini mendorong pengguna untuk lebih kritis terhadap pilihan produk mereka, bahkan hingga melakukan *brand switching*, yaitu beralih ke merek yang dianggap lebih sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Analisis Peran Media Sosial X dalam Mendorong Aktivisme Digital dan *Cancel Culture* terhadap Produk yang Dianggap Terafiliasi dengan Israel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *cancel culture* terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel di kalangan mahasiswa Universitas Syiah Kuala (USK)

mulai berkembang sejak tahun 2023. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya penyebaran informasi mengenai aksi genosida yang dilakukan oleh tentara Israel terhadap masyarakat Palestina. Banyak mahasiswa mulai menghindari produk afiliasi Israel setelah tersebarnya daftar merek-merek yang terafiliasi dengan Israel di media sosial X, yang kemudian menjadi viral dan memicu kesadaran kolektif untuk melakukan boikot.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial X memainkan peran penting dalam membentuk siklus *cancel culture*, mulai dari pembentukan opini, perubahan sikap, hingga perubahan perilaku konsumsi. Dengan karakteristiknya yang cepat, terbuka, dan interaktif, X menjadi ruang strategis bagi berlangsungnya *digital activism* yang berdampak pada praktik sosial mahasiswa dalam isu global.

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan X oleh mahasiswa Universitas Syiah Kuala menunjukkan bahwa platform tersebut berperan sebagai medium utama dalam penyebaran informasi terkait isu Palestina–Israel, khususnya terkait kampanye boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. Tingginya intensitas paparan informasi di media sosial mendorong terbentuknya kesadaran kolektif yang kemudian berkembang menjadi tindakan konsumsi berbasis nilai. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan sikap dan tindakan sosial.

Fenomena *cancel culture* dalam penelitian ini muncul sebagai bentuk respons kolektif mahasiswa terhadap isu tersebut. *Cancel culture* tidak hanya dipahami sebagai penolakan terhadap individu, tetapi juga terhadap produk atau perusahaan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai moral dan kemanusiaan yang diyakini. Dalam praktiknya, mahasiswa tidak hanya menunjukkan sikap penolakan secara simbolik, tetapi juga mengubah perilaku konsumsi melalui tindakan boikot dan *brand switching*.

Berdasarkan temuan penelitian, proses *cancel culture* pada mahasiswa dapat dijelaskan melalui tahapan *digital activism*, yaitu pembentukan opini publik, perencanaan aksi, dan mobilisasi. Dalam tahap pembentukan opini publik, hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan menggunakan media sosial X

sebagai sarana untuk menyuarakan penolakan terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Mereka melakukan ini melalui dua bentuk partisipasi, di antaranya menyebarkan informasi dan membangun narasi. Informan yang menyebarkan informasi umumnya terlibat melalui tindakan *retweet*, *like*, dan *share* terhadap konten yang sudah ada.

Sementara itu, informan yang membangun narasi tidak hanya melakukan *retweet* dan *share*, tetapi juga secara aktif memproduksi konten seperti tulisan yang mendukung gerakan *cancel culture*. Hal ini sejalan dengan model piramida partisipasi politik milik Roth dan Wilson yang menyatakan bahwa semakin rendah tingkatannya, semakin sedikit partisipasi yang dilakukan oleh individu (Jannatania et al., 2022). Berdasarkan aktivitas para informan tersebut, partisipasi dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai tingkat, dari partisipasi pasif seperti menyebarkan konten hingga partisipasi aktif seperti memproduksi konten.

Kedua, dalam tahap perencanaan aksi, setelah opini terbentuk melalui paparan di media sosial X, informan mengambil tindakan nyata seperti menghentikan pembelian produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, berhenti mengikuti informasi mengenai perusahaan afiliasi Israel, dan beralih ke alternatif produk lainnya. Tindakan ini menunjukkan bahwa proses *cancel culture* dilakukan secara terencana dan bertahap oleh masing-masing individu.

Kedua, dalam tahap perencanaan aksi, setelah opini terbentuk melalui paparan di media sosial X, informan mengambil tindakan nyata seperti menghentikan pembelian produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, berhenti mengikuti informasi mengenai perusahaan afiliasi Israel, dan beralih ke alternatif produk lainnya. Tindakan ini menunjukkan bahwa proses *cancel culture* dilakukan secara terencana dan bertahap oleh masing-masing individu.

Ketiga, pada tahap mobilisasi massa, bentuk mobilisasi yang ditemukan tidak berupa aksi fisik atau demonstrasi, melainkan mobilisasi konsumtif. Para informan mengajak orang-orang terdekat, seperti keluarga dan teman, untuk ikut serta dalam aksi boikot. Ajakan ini tidak selalu dilakukan melalui media sosial X, tetapi juga melalui platform lain seperti WhatsApp dan Instagram. Meski terdapat dua informan yang memproduksi konten kampanye di X, konten

tersebut tidak tersebar secara luas atau menjadi viral. Hal ini menunjukkan bahwa mobilisasi massa melalui media sosial X masih terbatas, namun mobilisasi dalam lingkup sosial yang lebih kecil tetap berjalan.

Selain itu, tingkat komitmen terhadap aksi boikot ditemukan bersifat fluktuatif. Meskipun sebagian mahasiswa tetap konsisten, terdapat pula kecenderungan penurunan intensitas partisipasi seiring waktu. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan *digital activism* sangat dipengaruhi oleh konsistensi paparan informasi serta dinamika perhatian publik di media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa *cancel culture* tidak hanya berdampak pada perubahan sikap, tetapi juga pada perubahan perilaku konsumsi melalui mekanisme *brand switching*. Perpindahan merek ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu paparan informasi di media sosial, nilai religiusitas, serta empati terhadap isu kemanusiaan. Dengan demikian, keputusan konsumsi mahasiswa tidak hanya bersifat rasional-ekonomis, tetapi juga mengandung dimensi moral dan sosial. Hal ini selaras dengan studi Qotrunnada (2024) yang menemukan bahwa faktor religiusitas juga berperan signifikan dalam mendorong keputusan untuk berpindah dari produk yang diboikot ke produk alternatif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Afifah et al. (2024) yang menemukan bahwa paparan kampanye boikot di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin besar paparan masyarakat terhadap kampanye boikot di media sosial, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan ulang keputusan konsumsinya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk opini publik sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumsi, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian ini.

Hal ini juga serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sormin et al. (2024) yang menyebutkan bahwa memanasnya konflik Palestina dan Israel memunculkan reaksi boikot terhadap produk-produk afiliasi Israel pada masyarakat. Aksi boikot ini bertujuan untuk memberikan tekanan ekonomi politik kepada Israel, dengan harapan dapat mempercepat berakhirnya penjajahan di Palestina.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses *cancel culture* terhadap produk-produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel dilakukan oleh informan secara bertahap. Tahapan tersebut dimulai dari paparan informasi mengenai daftar produk yang terafiliasi dengan Israel, yang kemudian mendorong individu untuk lebih selektif dalam konsumsi. Sebagian besar informan memilih untuk terlebih dahulu menghabiskan produk yang sudah dimiliki sebelum menghentikan penggunaannya secara penuh. Setelah itu, mereka mulai melakukan *brand switching* atau mengganti produk tersebut dengan alternatif lain yang dinilai lebih sesuai dengan nilai moral yang mereka pegang. Proses bertahap ini menunjukkan bahwa tindakan boikot bukanlah keputusan instan, melainkan bagian dari penyesuaian konsumsi yang dipengaruhi oleh kesadaran dan tanggung jawab moral individu.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Laili et al (2021), yang menyatakan bahwa boikot yang efektif tidak semata-mata dilakukan secara instan, tetapi berorientasi pada pengurangan ketergantungan terhadap produk Israel. Boikot yang dilakukan secara perlahan namun konsisten memiliki potensi jangka panjang yang lebih kuat dalam memengaruhi pola konsumsi.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa informan ikut serta secara aktif dalam kampanye *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, terutama dengan membuat, menyebarkan, dan membalas *retweet* berbagai konten yang menyerukan aksi boikot. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen informasi, tetapi juga menjadi produsen konten yang menyuarakan kepedulian mereka melalui media sosial X. Aktivitas ini merupakan bentuk dari *digital activism*, di mana pengguna aktif terlibat dalam kampanye online seperti boikot produk, penyebaran informasi, dan penyampaian aspirasi moral (Putri, 2022). Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Altamira & Movementi (2023) yang menjelaskan *clicktivism* (seperti memberikan *like*, mendukung pesan atau mengikuti sebuah akun di media sosial) dan *metavoicing* atau proses redistribusi pesan yang meliputi *sharing*, *retweet*, memberikan komentar dan lainnya berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan dan

memperkuat gerakan *cancel culture* produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa salah satu bentuk respons mahasiswa terhadap kampanye boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel adalah terjadinya perpindahan merek (*brand switching*). Tindakan *brand switching* menjadi bentuk nyata dari pengaruh *cancel culture* yang tidak hanya mendorong penolakan terhadap produk tertentu, tetapi juga membentuk perilaku konsumsi baru yang sejalan dengan nilai-nilai moral dan solidaritas sosial. Nilai moral yang dimaksud berkaitan dengan prinsip etis untuk tidak mendukung perusahaan yang dianggap terlibat dalam kekerasan atau penindasan (Latifah & Ridwan, 2022). Sementara itu, solidaritas sosial tercermin dalam aksi kolektif yaitu tindakan bersama yang dilakukan oleh individu, seperti memboikot produk, menyuarakan protes di media sosial, menyebarkan informasi tentang perusahaan yang terafiliasi dengan Israel, dan mengajak orang lain ikut serta dalam gerakan tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap kelompok yang mengalami ketidakadilan, seperti rakyat Palestina (Kaslam, 2024)

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Qotrunnada (2024) yang menyatakan bahwa dalam aktivitas *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, tindakan perpindahan merek (*brand switching*) menjadi respons nyata dari konsumen. Sementara itu, media sosial menjadi saluran penting dalam menyebarkan narasi dan tekanan sosial yang mendukung gerakan boikot.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi & Bachtiar (2024) yang menunjukkan bahwa dalam gerakan transnasional boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, ada individu yang bergabung karena keyakinan pada nilai-nilai dan prinsip kosmopolitanisme. Kosmopolitanisme merujuk pada nilai-nilai universal yang berlaku bagi semua orang di mana pun di dunia, yang sering kali didasarkan pada kesadaran moral dan rasa peduli terhadap sesama manusia tanpa memandang batas geografis atau budaya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi lintas platform memungkinkan kampanye *cancel culture* menjangkau audiens yang lebih beragam dan meningkatkan efektivitas penyebaran informasi. Pengguna

merasa bahwa aktivitas di satu platform saja kurang maksimal, sehingga mereka memanfaatkan berbagai media sosial lainnya seperti Instagram dan WhatsApp untuk memperkuat pesan kampanye. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital activism* tidak terbatas pada satu platform, tetapi bersifat terintegrasi. Hal ini memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat solidaritas digital di kalangan pengguna.

Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, penelitian ini juga menemukan bahwa X berperan sebagai ruang diskusi digital yang memungkinkan mahasiswa mengikuti perkembangan terkini mengenai konflik Palestina–Israel, bertukar pandangan, dan memperluas pemahaman mereka terhadap isu tersebut. Melalui fitur-fitur seperti *trending topic*, komentar, *retweet*, dan *hashtag*, informan dapat mengakses berbagai perspektif sekaligus berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki perhatian terhadap isu yang sama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Satria et al. (2024) yang menunjukkan bahwa X tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang diskusi yang berkontribusi dalam pembentukan opini publik. Penelitian Jayaningsih et al. (2024) juga menemukan bahwa *trending topic* dan konten viral di X mampu mempercepat perubahan pandangan pengguna secara kolektif terhadap suatu isu. Hasil wawancara dalam penelitian ini mendukung temuan tersebut. Beberapa informan mengungkapkan bahwa meningkatnya intensitas informasi mengenai Palestina yang muncul dalam *trending topic* mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, mengikuti diskusi yang berkembang, dan akhirnya terlibat dalam gerakan *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel.

Temuan ini menunjukkan bahwa X tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan kesadaran publik (*public awareness*) dalam kerangka *Digital Activism Theory*. Paparan informasi yang berulang, diskusi yang intensif, dan tingginya visibilitas isu Palestina melalui fitur-fitur platform tersebut mendorong terbentuknya kesadaran kolektif yang kemudian berkembang menjadi partisipasi dalam gerakan boikot. Dengan demikian, media sosial X berkontribusi dalam membentuk persepsi, sikap, dan tindakan

mahasiswa sekaligus memperkuat solidaritas digital terhadap isu kemanusiaan global.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel yang dilakukan mahasiswa Universitas Syiah Kuala merupakan bentuk aktivisme digital yang memanfaatkan media sosial X sebagai ruang untuk membangun kesadaran publik, menyebarkan informasi, dan menggalang dukungan terhadap gerakan boikot. Aktivisme digital tersebut berlangsung melalui proses pembentukan opini publik, penyebaran ajakan boikot, dan partisipasi kolektif pengguna media sosial dalam menyuarkan solidaritas terhadap Palestina.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memaknai boikot bukan sekadar tindakan konsumsi, melainkan sebagai ekspresi moral dan kepedulian kemanusiaan terhadap konflik Palestina–Israel. Melalui aktivitas berbagi informasi, *retweet*, penggunaan *hashtag*, dan penyebaran narasi boikot, mahasiswa berupaya memperluas jangkauan pesan dan memengaruhi kesadaran masyarakat terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel.

Meskipun gerakan yang dilakukan mahasiswa tidak secara langsung menghentikan pendudukan Israel, aktivisme digital berkontribusi dalam membangun tekanan sosial, memperkuat opini publik global, dan mendukung gerakan boikot internasional yang bertujuan mengurangi dukungan ekonomi dan legitimasi terhadap pihak yang dianggap terlibat dalam konflik. Maka, *cancel culture* yang dilakukan mahasiswa Universitas Syiah Kuala dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi politik dan aktivisme digital yang berupaya menciptakan pengaruh sosial melalui ruang digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial X berperan penting sebagai ruang publik digital yang memungkinkan mahasiswa mengorganisasi dukungan, membangun solidaritas, dan mendistribusikan informasi secara cepat kepada khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, *cancel culture* terhadap produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel tidak hanya merefleksikan perilaku boikot konsumen, tetapi juga menunjukkan bagaimana generasi muda memanfaatkan media sosial sebagai sarana partisipasi dalam isu kemanusiaan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abushamala, A. (2024, March 20). Israel's war on Gaza kills more than 31,600 Palestinians since Oct. 7. Anadolu Agency. Retrieved from Anadolu Agency.
- Agustiawan, A., & Zelfia, Z. (2025). Komunikasi visual pada media sosial X dalam membentuk persepsi Gen Z terhadap konflik Palestina-Israel. *RESPON: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 6(2), 125–130. <https://doi.org/10.33096/respon.v6i2.294>
- Altamira, M. B., & Movementi, S. G. (2023). Fenomena Cancel Culture di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 10(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v10i1.1177>
- Amalina, W., Untari, F. I., & Arafah, S. N. (2023). Mengungkap cancel culture studi fenomenologis tentang kebangkitan dan dampaknya di era digital. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(4), 10384–10402.
- Asrori, K. (2024). Fenomena cancel culture: Dampak terhadap kebebasan berbicara dan hubungan sosial. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 10(2), 241–258. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v10i2.13432>
- BDS Movement. (2024). *Boycott, Divestment and Sanctions Movement*. <https://bdsmovement.net/>
- Edria, A., Anwar, E., Deti, W., Sazali, H., & Andinata, M. (2023). Fenomena Cancel Culture Oleh Pengguna Twitter Dalam Unggahan Akun @Areajulid. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 11–20. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8396291>
- Haloho, R. A. T. (2021). Pengaruh digital activism terhadap perilaku cyberbullying (Studi kasus #UnfollowDayana pada remaja RW 006 Desa Bambe Gresik) (Skripsi). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Hasri, C. F., & Alita, D. (2022). Penerapan Metode Naïve Bayes Classifier Dan Support Vector Machine Pada Analisis Sentimen Terhadap Dampak Virus Corona Di Twitter. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i2.2026>
- Inayah, A., Darmastuti, A., Simbolon, K., & Latifa, A. (2025). Perbandingan gerakan Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Malaysia dan Indonesia sebagai perlawanan terhadap agresi Israel di Palestina. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 8(3), 4726–4729. <https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.48772>
- Jannah, F. N., Fatonah, A. R., & Turnip, M. (2023). Analisis Wacana Van Dijk Terhadap Opini Publik Di Media Sosial Twitter. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, 5(2), 179–195. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v5i2.3432>
- Jannatania, J., Wibowo, S. K. A., Rohayati, H. S. M., Hidayat, D. R., & Indriani, S. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Partisipasi Online Budaya Pengenyahan (Cancel Culture) Di Indonesia. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 125–133. <https://doi.org/10.31602/jm.v5i2.7690>
- Jayaningsih, A. A. R., Sudiatmika, I. P. G. A., & Artana, W. W. (2024). Twitter vs Threads: Bagaimana Media Sosial Mempengaruhi Pandangan Politik di Kalangan Pengguna Aktif. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5894–5905.
- Kaslama, K. (2024). Solidaritas Global: Gerakan Kemanusiaan untuk Palestina di Indonesia. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 26(1). <https://doi.org/10.24252/jumdpi.v26i1.45592>
- Laili, A., Fasa, M. I., & Ja'far, K. (2021). Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemboikotan Produk Israel. *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.25130/sc.24.1.6>
- 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. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/31894>
- Latief, R. (2023). Fenomena Cancel Culture, Kecaman Komunikasi Verbal dan KesehatanMental Netizen di Instagram. Al-Irsyad Al-Nafs, *Jurnal Bimbingan*

- Penyuluhan Islam*, 10(1), 72–86.
https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Irsyad_Al-Nafs/article/view/40931
- Latifah, F., & Ridwan, F. R. N. (2022). Melihat Perang Israel-Palestina Dalam Sudut Pandang Teori Moral Immanuel Kant. *Praxis: Jurnal Filsafat Terapan*, 1(01). Retrieved from <https://journal.forikami.com/index.php/praxis/article/view/517>
- Lomboe, E. A., Ramadhan, M. J. F., & Ramajati, S. (2024). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Pluralisme di Kalangan Mahasiswa Unesa Ketintang. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 3, 453–477.
- Lubis, R. B. (2023, November 29). Survei Reuters: Tingkat pendidikan dan pendapatan pengguna Twitter lebih unggul dibanding medsos lain. GoodStats.
- Mardeson, E., & Mardesci, H. (2022). Fenomena boikot massal (cancel culture) di media sosial. *Jurnal Riset Indragiri*, 1(3), 174–181. <https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.27>
- Nasrullah, R. (2017). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ningrum, A. J., & Aminulloh, A. (2024). Vigilantisme Digital dalam Aksi Boikot Produk Israel di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 145–160. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.487>
- Purnamasari, N. I. 2022. Cancel Culture: Dilema Ruang Publik dan Kuasa Netizen. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 137–149. <https://doi.org/10.35760/mkm.2022.v6i2.7719>
- Putri, I. R. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i2.3303>
- Qotrunnada, L. I. (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>
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Janitra, P. A. (2020). Strategi aktivisme digital di Indonesia: aksesibilitas, visibilitas, popularitas dan ekosistem aktivisme. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 123–144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.26522>
- Riyadi, I., & Bachtiar, F. R. (2024). Peran Sosial Media dalam Kampanye Boikot Produk Pro Israel di Indonesia. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 26(2), 178–209. <https://doi.org/10.24252/jumdpi.v26i2.50296>
- Satria, A., Kurniawan, M. T., Amanda, P. I., & Arkan, D. (2024). Social media Instagram, TikTok, dan X dalam pengungkapan pelanggaran hukum dalam konflik antara Palestina dan Israel. *Jurnal Teknik Informatika dan Teknologi Informasi*, 4(1), 14–27. <https://doi.org/10.55606/jutiti.v4i1.3419>
- Sormin, S. K., Diba, F., & Malik, M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/12443>
- Susilawati, A. T., Lestari, N. A., & Nina, P. A. (2024). Analisis sentimen publik pada Twitter terhadap boikot produk Israel menggunakan metode Naïve Bayes. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v2i1.240>
- Trisnadiwan, R. (2024). Kepedulian dan keterlibatan mahasiswa terhadap isu-isu hak asasi manusia di Indonesia. *Juris Humanity: Jurnal Riset dan Kajian Hukum Hak Asasi Manusia*, 3(1), 15–26. <https://doi.org/10.37631/jrkhm.v3i1.33>
- Yanuar, D., Muharman, N., Yudha, M. Y. T. P., Rahmawati, R., Anisah, N. A., & Sartika, M. (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>