

Efektifitas Instagram @Gerakanbds Kampanye Boikot Produk Terafiliasi Israel

¹Sopiyah, ²Akhmad Rifa'i

¹²UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

¹fiasofia178@gmail.com, ²akhmad.rifai@uin-suka.ac.id

Abstract

This study analyzes the effectiveness of @gerakanbds as a boycott campaign medium against products affiliated with Israel, in the context of solidarity with Palestine. This study uses a descriptive qualitative approach by analyzing the content of Instagram posts and public responses through engagement metrics, such as the number of likes, comments, and shares. Using the Ostergaard campaign model, this study evaluates the content of the posts, user responses, and their impact on public awareness. The results show that the campaign succeeded in attracting attention and encouraging public participation to boycott products affiliated with Israel, as evidenced by the high social media interaction and economic impact on several brands included in the boycott list.

Keywords: Campaign; Boycott; Palestine

Abstrak

Penelitian ini menganalisis efektivitas @gerakanbds sebagai media kampanye boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, dalam konteks solidaritas terhadap Palestina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menganalisis konten postingan Instagram serta respons publik melalui metrik keterlibatan (*engagement*), seperti jumlah likes, komentar, dan jumlah dibagikan (*share*). Dengan menggunakan model kampanye Ostergaard, studi ini mengevaluasi konten unggahan, respons pengguna, serta dampaknya terhadap kesadaran publik. Hasil menunjukkan bahwa kampanye tersebut berhasil menarik perhatian dan mendorong partisipasi masyarakat untuk melakukan boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, hal tersebut terbukti dari tingginya interaksi media sosial dan dampak ekonomi pada beberapa merek yang masuk ke dalam daftar boikot.

Kata Kunci: Kampanye; Boikot; Palestina

PENDAHULUAN

Konflik antara Palestina dan Israel memasuki fase baru yang lebih penuh kekerasan. Israel telah melakukan beberapa kejahatan perang terhadap warga sipil, yang sebagian besar adalah anak-anak, wanita, dan pasien rumah sakit. Pemerintah-pemerintah dunia sekali lagi menunjukkan kemunafikan mereka dengan menutup mata terhadap situasi di Jalur Gaza, meskipun mereka pernah marah ketika Rusia menginvasi Ukraina. Konflik Palestina-Israel adalah salah satu konflik terpanjang dan paling berbelit-belit di dunia. Perjuangan ini telah berlangsung selama beberapa dekade dan mencakup berbagai faktor, termasuk permasalahan regional, agama, sejarah, dan politik dan kemanusiaan.

Sejarah perselisihan Palestina-Israel dimulai pada awal abad ke-20, ketika Kesultanan Utsmaniyah dihancurkan oleh Inggris di Dunia. Pada Perang Dunia I, Inggris mengambil kendali atas wilayah Palestina. Pada tahun 1917, Deklarasi Balfour mendukung pendirian rumah nasional Yahudi di Palestina. Hal ini mendorong orang-orang Yahudi dari seluruh dunia untuk mengunjungi Palestina. Pada masa ini, imigrasi Yahudi melonjak, dan ketegangan antara komunitas Yahudi Palestina dan komunitas Arab meningkat. Setelah Perang Dunia II, PBB mengambil alih mandat atas Palestina yang sebelumnya dikuasai Inggris. PBB membagi wilayah tersebut menjadi dua negara: satu untuk Arab Palestina dan satu lagi untuk Yahudi. Pada tahun 1947, Resolusi PBB 181 disahkan, yang menetapkan perpecahan. Namun, masyarakat Arab Palestina menentang perpecahan tersebut, sehingga memicu Perang Arab-Israel pertama pada tahun 1948, yang dimenangkan Israel, yang berpuncak pada berdirinya negara Israel dan tergesurnya rakyat Palestina.

Dalam perkembangan terbaru konflik Israel-Palestina yang memanas kembali sejak 7 Oktober 2023, kelompok pembela dari sisi palestina " Hamas " sebuah entitas politik dan militer yang berkuasa di Jalur Gaza dengan misi memperjuangkan kemerdekaan Palestina melancarkan serangan besar ke wilayah Israel¹. Dalam peristiwa ini, media sosial memainkan peran penting sebagai saluran penyebaran informasi mengenai situasi di lapangan serta cara-cara yang bisa ditempuh oleh warganet untuk menunjukkan solidaritas terhadap perjuangan rakyat Palestina. Sebagai respons terhadap situasi tersebut, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa yang menegaskan kewajiban umat Islam untuk mendukung kemerdekaan Palestina, termasuk melalui aksi nyata seperti menghindari transaksi dan penggunaan produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel².

¹ Mahendra, R. 2023. Apa itu Hamas? Ini Sejarah Berdirinya di Palestina. Bisnis.Com. <https://kabar24.bisnis.com/read/20231108/19/1712308/apa-itu-hamas-ini-sejarah-berdirinya-di-palestina>

² MUI. 2023. Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. Majelis Ulama Indonesia. <https://www.mui.or.id/storage/fatwa/0feb928dbef07889b15363cba09ecff2-lampiran.pdf>

Survei yang dilakukan oleh Populix dan dipublikasikan oleh GoodStats mengungkapkan bahwa sebanyak 65% responden menyatakan dukungan terhadap fatwa yang dikeluarkan oleh MUI tersebut³. Kampanye boikot tersebut tidak hanya dilakukan secara konvensional seperti aksi bela palestina di ruang publik, tetapi juga berkembang pesat secara digital, terutama pada media sosial. Instagram, menjadi salah satu platform yang sangat populer di kalangan generasi muda, menjadi media strategis untuk menyuarakan isu-isu sosial dan politik, termasuk dalam menyebarluaskan kampanye boikot. Akun Instagram @gerakanbds menjadi salah satu akun yang aktif dan vokal dalam menyuarakan ajakan boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Akun ini secara konsisten membagikan konten berupa daftar produk, data afiliasi perusahaan, kutipan tokoh, hingga ajakan untuk tidak membeli produk yang dianggap mendukung pendudukan Israel atas Palestina. @gerakanbds merupakan akun Instagram resmi yang terhubung langsung dengan @bds.movement yang merupakan gerakan internasional yang memboikot produk-produk terafiliasi Israel.

Kampanye Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS), yang lahir sebagai respon atas pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh Israel terhadap rakyat Palestina, menjadi salah satu bentuk perlawanan non-kekerasan yang paling luas didukung di dunia. Gerakan ini mendorong masyarakat internasional untuk tidak membeli, menggunakan, atau berinvestasi dalam produk maupun perusahaan yang memiliki hubungan ekonomi dengan Israel.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai efektivitas akun Instagram @Gerakanbds dalam menjalankan kampanye boikot produk terafiliasi Israel. Fokus utama pada penelitian ini melihat pada sejauh mana kampanye tersebut memberikan pengetahuan terhadap kesadaran publik dan mendorong tindakan nyata dari para pengikutnya di dunia nyata.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah kajian pustaka. Penelitian ini menggunakan metode dan pendekatan deskriptif kualitatif, dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi literatur, yaitu pengumpulan data yang berhubungan dengan objek kajian atau data yang bersifat kepustakaan. Atau penelitian yang dilakukan untuk menjawab suatu masalah yang sebagian besar didasarkan pada pemeriksaan yang menyeluruh dan mendalam terhadap item pustaka

³ Maharani, A. K. 2024. 65% Warga Indonesia Dukung Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/65-warga-indonesia-dukung-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-fCWbU>

yang relevan. Studi pustaka juga dikenal sebagai telaah pustaka, studi teori, dasar teori, dan menelaah sebuah teori ⁴.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun @Gerakanbds secara aktif mengunggah konten berupa infografis, kutipan, video pendek, dan caption edukatif mengenai hubungan perusahaan-perusahaan global dengan Israel. Kampanye yang dilakukan terstruktur dengan narasi yang kuat, yaitu memperlihatkan dampak agresi militer Israel terhadap Palestina, serta pentingnya peran konsumen dalam menghentikan dukungan ekonomi terhadap negara tersebut. Strategi ini sejalan dengan model kampanye Ostergaard yang menekankan pentingnya mobilisasi opini publik melalui pengelolaan isu dan komunikasi yang konsisten.

Di Indonesia, Gerakan BDS mulai menunjukkan aktivitasnya secara mendalam sejak tahun 2021, tepat setelah serangan udara yang dilancarkan oleh Israel ke Jalur Gaza yang menyebabkan tewasnya 256 orang, termasuk 66 anak-anak. Melalui akun Instagram @gerakanbds yang kini diikuti oleh lebih dari 99 ribu orang, serta akun X/Twitter @GerakanBDS_ID yang dikelola oleh Syauqi Hafiz bersama timnya, gerakan ini mengajak publik untuk memboikot produk yang mendukung Israel sebagai bentuk tekanan agar negara tersebut mematuhi hukum internasional dan agar korporasi berhenti memberikan dukungan finansial maupun simbolis. Gerakan ini mendapat dukungan dari berbagai lapisan masyarakat, khususnya dari kalangan mahasiswa yang aktif menyuarakan solidaritas terhadap perjuangan rakyat Palestina.

Aksi boikot terhadap produk-produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel merupakan salah satu bentuk perlawanan politik dan ekonomi yang dimaksudkan untuk menekan pemerintah Israel agar menghentikan kebijakan atau tindakan represif, khususnya terkait konflik berkepanjangan dengan Palestina. Serangan besar terakhir yang terjadi pada 7 Oktober 2023 membuat Palestina membutuhkan bantuan rekonstruksi dalam skala besar. Konflik ini telah menjadi perhatian dunia internasional, tidak hanya menarik perhatian umat Muslim, tetapi juga menimbulkan keprihatinan secara global. Tindakan agresi militer Israel dinilai brutal dan telah menempatkan rakyat Palestina sebagai pihak yang paling menderita, sehingga memicu gelombang simpati dan solidaritas dari berbagai kalangan di seluruh dunia. Solidaritas ini bukan hanya tentang agama saja, tetapi mencakup tentang kemanusiaan yang tidak di dapatkan oleh Palestina sampai saat ini.

Untuk menganalisis efektivitas dari kampanye yang dilakukan oleh akun Instagram @Gerakanbds, diperlukan kajian teori yang mampu menjelaskan bagaimana pesan-pesan kampanye dikonstruksi, disebarkan, dan diterima oleh

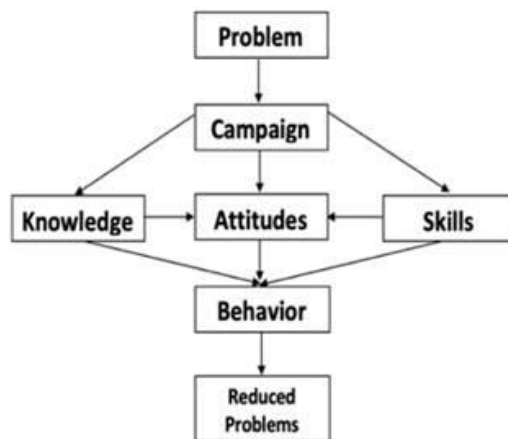
⁴ Moleong, Lexy. 2014. Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Jakarta: Remaja. Rosda Karya. Hal 4

audiens. Sehingga bisa mengajak masyarakat umum ikut serta dalam kegiatan boikot tersebut.

Menurut Weiss dan Tschirhart, kampanye komunikasi publik merupakan suatu strategi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku individu atau kelompok guna mencapai tujuan sosial yang diharapkan⁵. Kampanye komunikasi public umumnya diselenggarakan secara berorganisasi, di mana pelaksana utamanya bukan perseorangan, melainkan organisasi atau lembaga tertentu. Lembaga ini bisa berasal dari sektor pemerintah, dunia usaha, maupun organisasi non-pemerintah seperti lembaga swadaya masyarakat serta lembaga yang merupakan sebuah komunitas.

Boikot dapat dipahami sebagai tindakan penolakan terhadap keterlibatan ekonomi dengan pihak tertentu baik individu maupun perusahaan yang dilakukan sebagai bentuk protes terhadap perilaku atau kebijakan mereka. Di era sekarang, boikot menjadi salah satu cara utama bagi konsumen dalam mengekspresikan ketidakpuasan atau kemarahan mereka terhadap situasi yang melibatkan suatu merek atau entitas bisnis⁶.

Model kampanye yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang digunakan oleh Model Kampanye Ostergaard adalah model kampanye yang digunakan untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel.



Gambar 1. Model Kampanye Ostergaard

Sumber: Venus (2019)

⁵ Weiss, J. and Tschirhart, M. 1994 Public Information Campaigns as Policy Instruments. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13, 82-119.

⁶Fakriza, R., Nurdin, R. 2019. Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 1).

Dengan menggunakan model tersebut, bisa dilihat bagaimana proses kampanye boikot yang dilakukan oleh Instagram @gerakanbds apakah sudah sesuai dengan model tersebut sehingga, kampanye bisa berjalan sesuai tujuan yang diharapkan.

Model kampanye yang dikembangkan oleh Simon Ostergaard merupakan pendekatan teoritis dalam ranah kampanye sosial dan politik yang menekankan pentingnya perencanaan strategis.⁷ Dalam model ini, kampanye dirancang secara sistematis melalui pemanfaatan strategi komunikasi yang terstruktur, optimalisasi sumber daya yang tersedia, serta pengelolaan isu secara tepat. Model ini relevan dalam konteks kampanye boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel, karena tahapan-tahapan dalam model tersebut dapat diadaptasi dan diterapkan dalam upaya mobilisasi massa dan pembentukan opini publik.

Untuk menilai efektivitas kampanye ini, digunakan model kampanye Ostergaard yang terdiri dari beberapa tahap: identifikasi isu, riset dan karakterisasi audiens, serta evaluasi dan penyesuaian strategi yang dibutuhkan. Berikut penjelasan setiap tahap dikaitkan dengan aktivitas @Gerakanbds:

1. Tahap Identifikasi Masalah

Pada tahap awal, kampanye ini secara jelas mengangkat isu pelanggaran hak asasi manusia, penjajahan terhadap tanah Palestina, dan keterlibatan perusahaan-perusahaan global dalam mendukung ekonomi Israel untuk pasokan bersenjata. Konten-konten yang dibagikan menunjukkan bukti visual seperti foto korban konflik, data statistik, dan narasi yang membuat audiens tergugah yang dibingkai untuk menumbuhkan simpati, membentuk persepsi ketidakadilan, dan membangun urgensi untuk bertindak. Framing isu ini sangat penting dalam membangun opini publik dan menyentuh dimensi moral audiens. Dalam konteks teori komunikasi persuasif, pesan yang disampaikan mampu membangkitkan rasa empati dan tanggung jawab kolektif terhadap perjuangan rakyat Palestina.

2. Tahap Riset dan Karakteristik Audiens

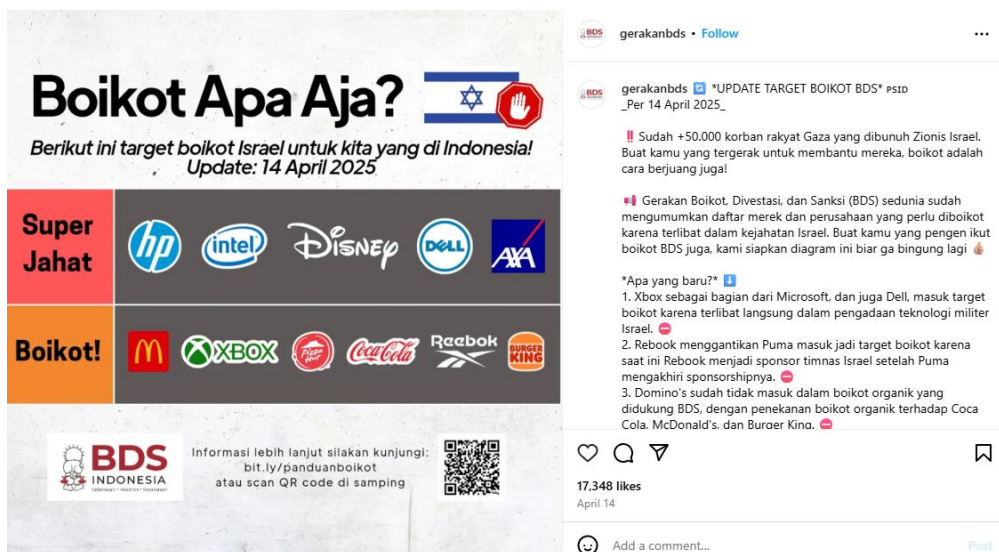
Akun @Gerakanbds secara tidak langsung menunjukkan hasil riset mendalam terkait perusahaan mana saja yang terafiliasi dengan Israel. Mereka memaparkan informasi berdasarkan data, termasuk daftar produk, asal investasi, hingga keterlibatan logistik militer. Selain itu, mereka juga menyasar audiens yang aktif di media sosial terutama generasi muda, mahasiswa, dan konsumen yang cenderung aktif dalam isu sosial. Dalam hal ini, akun tersebut tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membangun komunikasi dua arah melalui kolom komentar, sesi tanya jawab, dan repost dari follower yang turut mengampanyekan

⁷ Antar, Venus. 2004. Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 15

boikot. Strategi ini menunjukkan pemahaman karakteristik target audiens digital yang mencari kejelasan, kecepatan, dan bukti konkret.

3. Tahap Evaluasi dan Penyesuaian Strategi

Kampanye ini juga terlihat dinamis dalam merespons perkembangan isu. Ketika terjadi eskalasi konflik di Gaza atau munculnya aksi protes di negara lain, @Gerakanbds menyesuaikan konten mereka agar relevan dengan momentum. Ini memperlihatkan bahwa kampanye mereka tidak kaku, tetapi mampu menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan respons publik dan dinamika geopolitik. Beberapa indikator efektivitas juga dapat dilihat dari jumlah keterlibatan pengguna (*engagement*), peningkatan pengikut, dan viralitas konten. Di sisi lain, keberhasilan kampanye juga tercermin dari dampak riil di lapangan misalnya turunnya penjualan McDonald's di Prancis dan negara-negara Eropa lain yang memiliki populasi Muslim besar, serta munculnya gerakan konsumen sadar di Indonesia yang mulai menghindari produk-produk global tertentu.



Gambar 2. Daftar perusahaan yang diboikot

Sumber: Instagram @gerakanbds

Postingan Instagram @Gerakanbds tanggal 14 April 2025 menunjukkan implementasi model kampanye Ostergaard yang sangat kuat dan efektif:

- Isu diframing secara emosional dan strategis untuk membangun narasi keadilan dan solidaritas.
- Penentuan target boikot melalui riset yang sistematis, ditujukan kepada audiens digital muda.

- c. Strategi kampanye bersifat adaptif, dengan pembaruan daftar target dan penguatan keterlibatan publik.

Postingan 14 April 2025 di akun @gerakanbds menunjukkan engagement luar biasa dengan ER $\pm$ 25,7%. Tingginya share (5.882) menjadi bukti bahwa konten ini viral dan mendorong penyebaran pesan kampanye secara organik. Kampanye ini telah berhasil mengubah audiens menjadi aktor, selaras dengan tahapan strategis kampanye Ostergaard, dan memperlihatkan contoh nyata efektivitas media sosial dalam aktivisme digital. Efektivitas kampanye ini sangat didukung oleh kekuatan visual, bahasa yang persuasif, serta kemudahan akses informasi lanjutan (melalui link dan QR code). Semua elemen ini menunjukkan bagaimana kampanye digital modern bisa menjadi alat perjuangan yang kuat dalam hal advokasi global seperti isu Palestina.

Dampak dari gerakan boikot ini terlihat nyata, salah satunya dialami oleh McDonald's cabang Eropa. Perusahaan tersebut mencatat penurunan penjualan terendah sejak pandemi COVID-19, dengan angka penurunan mencapai 1,3% yang diyakini berkaitan langsung dengan konflik yang sedang berlangsung di Gaza. Penurunan tersebut diperburuk oleh situasi di Prancis negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di Eropa yang merupakan salah satu pasar utama McDonald's. Selain itu, sejak Januari 2024, nilai saham McDonald's dilaporkan telah merosot hingga hampir 11%⁸. Tidak hanya McDonald's, perusahaan Starbucks juga terkena imbas dari gerakan boikot BDS. Pada kuartal kedua tahun 2024, laporan menunjukkan bahwa penjualan Starbucks merosot hingga 15%, mengakibatkan kerugian nilai pasar sebesar 11 hingga 12 miliar dolar AS⁹. Dampak buruk ini memaksa Starbucks di kawasan Timur Tengah melakukan pemutusan hubungan kerja massal terhadap sekitar 2.000 pegawai.

Berdasarkan data yang tersedia, kampanye boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel yang dilakukan oleh Gerakan BDS Indonesia menunjukkan indikasi keberhasilan yang cukup kuat. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari dampak ekonomi yang ditimbulkan terhadap beberapa perusahaan multinasional. Keberhasilan kampanye ini juga terlihat dari tingginya keterlibatan publik di media sosial. Salah satu unggahan Instagram dari akun @gerakanbds pada 14 April 2025, yang memuat pembaruan daftar target boikot, mendapat respons yang sangat tinggi dengan 17.300 likes, 326 komentar, dan 5.882 kali dibagikan. Jumlah interaksi ini menunjukkan bahwa isu yang diangkat oleh kampanye BDS telah berhasil

⁸ Hetzner, C. 2024. McDonald's CEO blames Muslims' Gaza boycott for first quarterly sales drop since COVID. Fortune. <https://fortune.com/2024/07/30/mcdonalds-gazaboycott-israel-muslims-france-quarterly-sales-kempczinski/>

⁹ Atay, S. 2024. Starbucks CEO exits amid fierce backlash over Gaza conflict. Turkiye Today. <https://www.turkiyetoday.com/business/from-tweet-to-dismissal-starbucksceo-exits-amid-fierce-backlash-over-gaza-conflict-40160/>

menjangkau audiens yang luas dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat, terutama generasi muda.

Jika dilihat dari perspektif teori kampanye Ostergaard, kampanye ini telah menjalankan tahapan yang sudah sesuai secara sistematis mulai dari identifikasi masalah dan *framing* isu, pemetaan strategi komunikasi, hingga evaluasi dan adaptasi kampanye berdasarkan dinamika sosial dan respon publik. Kampanye ini juga menunjukkan kemampuan dalam memobilisasi sumber daya digital untuk menggalang dukungan serta membentuk opini publik. Dengan demikian, secara keseluruhan, kampanye boikot produk terafiliasi Israel oleh Gerakan BDS dapat dikatakan efektif dalam membangun kesadaran, menimbulkan dampak ekonomi terhadap target, serta memperkuat solidaritas terhadap isu Palestina di kalangan masyarakat Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Kampanye boikot produk terafiliasi Israel yang dilakukan oleh akun Instagram @gerakanbds menunjukkan efektivitas yang signifikan sebagai gerakan komunikasi publik berbasis media sosial. Melalui strategi penyebaran informasi yang terstruktur, penggunaan visual yang menarik, serta pemanfaatan momentum konflik global, kampanye ini berhasil menarik atensi dan partisipasi masyarakat secara luas, khususnya di Indonesia. Tingginya angka keterlibatan dalam bentuk likes, komentar, dan share menandakan bahwa pesan kampanye telah diterima dan disebarluaskan secara aktif oleh publik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kampanye boikot oleh Gerakan BDS Indonesia melalui Instagram merupakan salah satu contoh nyata keberhasilan aktivisme digital yang mampu mengubah perilaku konsumen sekaligus memperkuat solidaritas terhadap isu kemanusiaan secara global.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar kampanye boikot produk terafiliasi Israel melalui akun Instagram @GerakanBDS terus dioptimalkan dengan memperkuat konten visual dan naratif yang persuasif, serta meningkatkan interaksi dua arah dengan followers untuk membangun keterlibatan yang lebih kuat. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh publik, komunitas, maupun *influencer* yang memiliki nilai perjuangan serupa dapat memperluas jangkauan kampanye. Melakukan kampanye di seluruh platform media sosial juga penting agar pesan kampanye menjangkau lebih banyak lapisan masyarakat, khususnya generasi muda. Terakhir, evaluasi dan monitoring berkala perlu dilakukan untuk menilai efektivitas strategi dan menyesuaikannya dengan dinamika isu serta respons publik yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Antar, Venus. Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. (2004).
- Atay, S. Starbucks CEO exits amid fierce backlash over Gaza conflict. (Mei 10, 2024) *Turkiye Today*. <https://www.turkiyetoday.com/business/from-tweet-to-dismissal-starbucksceo-exits-amid-fierce-backlash-over-gaza-conflict-40160/>
- Fakriza, R., Nurdin, R. Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (2019) (Vol. 4, Issue 1).
- Hetzner, C. McDonald's CEO blames Muslims' Gaza boycott for first quarterly sales drop since COVID. *Fortune*. (Juli 07 2024) <https://fortune.com/2024/07/30/mcdonalds-gazaboycott-israel-muslims-france-quarterly-sales-kempczinski/>
- Maharani, A. K. 65% Warga Indonesia Dukung Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel. *Goodstats.Id*. (Maret 10 2024) <https://goodstats.id/article/65-warga-indonesia-dukung-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-fCWbU>
- Mahendra, R. Apa itu Hamas? Ini Sejarah Berdirinya di Palestina. *Bisnis.Com*. (November 8 2023) <https://kabar24.bisnis.com/read/20231108/19/1712308/apa-itu-hamas-ini-sejarah-berdirinya-di-palestina>
- Masruroh Lina, "Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia", Scopindo Media Pustaka. (November 2020) Hal 11.
- Moleong, Lexy. Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Jakarta: Remaja. Rosda Karya. (2014) Hal 4
- MUI. Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. Majelis Ulama Indonesia (Nov 8 2023). <https://www.mui.or.id/storage/fatwa/0feb928dbef07889b15363cba09ecff2-lampiran.pdf>.
- Nisfu Laily Zain. Strategi komunikasi persuasif dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3(2). 2017.
- Weiss, J. and Tschirhart, M. Public Information Campaigns as Policy Instruments. *Journal of Policy Analysis and Management*, 13, 82-119. 1994.