

## Strategi *Negative Word of Mouth* dalam Pesan Persuasif Akun X @GerakanBDS\_ID

<sup>1\*\*</sup>Azalia Una Salsabila, <sup>2</sup>Heni Indrayani

<sup>1,2</sup>Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: azaliauna1234@gmail.com

Diserahkan : Juni 2025

Direvisi : Juli 2025

Diterima : September 2025

### **Abstrak**

Media sosial, khususnya akun X @gerakanbds\_id, menjadi sarana penting dalam menyebarkan pesan persuasif aksi boikot produk berasosiasi Israel. Strategi *Negative Word of Mouth* (NWOM) digunakan untuk memobilisasi opini publik dan mendukung aksi kolektif melalui pesan yang memadukan kewajiban moral, solidaritas sosial, dan tekanan ekonomi. Metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten diterapkan pada 10.214 unggahan periode April 2022–Januari 2025 yang dikumpulkan melalui web scraping dan dianalisis menggunakan model IndoBERT. Sebanyak 4.408 unggahan diidentifikasi mengandung NWOM, terdiri dari 195 unggahan berkategori kewajiban moral, 402 solidaritas sosial, dan 259 tekanan ekonomi. Hasil menunjukkan NWOM efektif membentuk kesadaran publik, memperkuat identitas kolektif, dan mendorong aksi boikot sebagai perlawanan terhadap ketidakadilan.

**Kata Kunci:** Gerakan BDS Indonesia, *Negative Word of Mouth*, solidaritas sosial, tekanan ekonomi

### **Abstract**

Social media, particularly the X account @gerakanbds\_id, serves as a key platform for spreading persuasive messages to boycott products associated with Israel. The *Negative Word of Mouth* (NWOM) strategy is used to mobilize public opinion and support collective action through messages combining moral obligation, social solidarity, and economic pressure. A qualitative method with a content analysis approach was applied to 10,214 posts from April 2022 to January 2025, collected via web scraping and analyzed using the IndoBERT model. Total of 4,408 posts contained NWOM, consisting of 195 moral obligation, 402 social solidarity, and 259 economic pressure posts. The results show that NWOM effectively shapes public awareness, strengthens collective identity, and encourages boycott actions as a form of resistance against injustice.

**Keywords:** BDS Indonesia Movement, economic pressure, *Negative Word of Mouth*, social solidarity

## PENDAHULUAN

Gerakan BDS Indonesia merupakan kampanye aksi Boikot, Divesmen dan Sanksi (BDS) terhadap Israel yang dianggap merupakan cara efektif untuk menekankan diakhirinya penjajahan Palestina berdasarkan hukum internasional dan prinsip-prinsip hak asasi manusia (Lukman, 2021). Gerakan BDS Indonesia menyuarakan aksinya melalui *website* dan media sosial seperti, Instagram, Facebook dan X. *Platform* media sosial X milik Gerakan BDS Indonesia yakni @gerakanbds\_id menjadi media utama dalam penyebaran pesan persuasif aksi boikot dikarenakan terlihat dari keaktifan gerakan BDS Indonesia dalam mengunggah konten dan interaktif dengan pengguna X lainnya. Tidak hanya gerakan BDS Indonesia saja yang menyuarakan aksi boikot untuk mendesak pihak Israel dalam bidang ekonomi namun, Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga menyuarakan untuk memboikot produk yang berasosiasi dengan Israel. Sebagai umat Islam dan warga Indonesia yang memiliki kepedulian terhadap nilai-nilai kemanusiaan, Prof Sudarnoto menghimbau untuk menghentikan penggunaan produk dan layanan dari perusahaan yang terafiliasi dengan Israel (MUI, 2024). Menurutnya, dengan aksi boikot bisa membuat tekanan ekonomi pada perusahaan yang berasosiasi dengan Israel. Akan tetapi, MUI tidak memiliki *list* boikot produk apa saja yang seharusnya diboikot seperti yang dilakukan oleh gerakan BDS Indonesia. Akun X @gerakanbds\_id juga menekankan bahwa dalam penentuan *list* boikot produk sudah disertai riset yang matang, sehingga data yang didapatkan valid. Gerakan BDS Indonesia juga menerapkan boikot strategis yang mana berdasarkan skala prioritas keterlibatan antara perusahaan dengan Israel. Perbedaan antara gerakan BDS Indonesia dengan gerakan lainnya seperti Majelis Ulama Indoneisa yakni gerakan BDS Indonesia menekankan pada tujuan utama yang strategis dan efisien agar dampak yang dirasakan nyata.

Akun X @gerakanbds\_id menyebarkan pesan persuasif yang dirancang untuk memobilisasi opini publik dan mendorong partisipasi masyarakat khususnya pengguna X dalam aksi boikot. Strategi komunikasi akun X @gerakanbds\_id mencakup penggunaan *Negative Word of Mouth* (NWOM), dimana kritik dan kecaman terhadap produk disebarluaskan secara masif untuk memperkuat solidaritas dan membangun tekanan kolektif terhadap produk dan perusahaan yang menjadi target boikot (Rezeki et al., 2023). Dalam media sosial terdapat dua elemen penting yang perlu dipahami yaitu komentar dan kritik (Prasetyo & Gamayanto, 2023). Komentar dan kritik merupakan bentuk respons audiens. Respons yang diberikan di media sosial beragam, baik komentar yang mendukung maupun tidak dan ada juga yang memberikan kritik solutif atau proaktif (Indrayani et al., 2020).

Dengan menyoroti pelanggaran hak asasi manusia, ketidakadilan dan penderitaan rakyat Palestina, pesan yang disampaikan tidak hanya mengajak orang untuk melakukan boikot, tetapi juga membangun narasi emosional yang menyerukan kewajiban moral dan solidaritas sosial di kalangan pendukung gerakan (Riofita & Dimasadra, 2023).

Bentuk pesan persuasif dalam NWOM terlihat jelas melalui tiga faktor utama yaitu, kewajiban moral, solidaritas sosial dan tekanan ekonomi. Kewajiban moral merujuk pada dorongan etis bagi individu untuk bertindak melawan ketidakadilan yang disaksikan (McGowan et al., 2022). Solidaritas sosial mengedepankan koneksi antar pengguna media sosial mendorong untuk merasa saling terhubung (Daherman & Taufiq, 2024). Tekanan ekonomi diharapkan dapat memengaruhi perusahaan untuk mengubah kebijakan atau praktik berdasarkan respons konsumen yang tampak melalui gerakan kolektif yang disuarakan secara massal (Taylor et al., 2024).

Kampanye boikot yang disuarakan oleh akun X @gerakanbds\_id relevan dengan meningkatnya konflik antara Israel-Palestina yang terjadi pada Oktober 2023. Hal ini ditandai dengan meningkatnya korban jiwa di Gaza yang tercatat telah mencapai 37.372 orang, di antaranya lebih dari 15.000 merupakan anak-anak, sementara jumlah korban luka mencapai 85.452 orang dan lebih dari 10.000 orang dinyatakan hilang (AJLabs, 2023). Hal ini direspons oleh masyarakat dengan menggerakkan aksi boikot perusahaan yang berasosiasi Israel. Media sosial berperan sebagai kekuatan strategis dalam mengorganisasi gerakan sosial, memperkuat representasi kelompok-kelompok yang terpinggirkan, serta memungkinkan isu-isu tertentu memperoleh perhatian luas melalui proses viralitas yang dimulai langsung oleh para pelaku gerakan (Wafiq, 2023).

Penelitian “Strategi *Negative Word of Mouth* dalam Pesan Persuasif Akun X @GerakanBDS\_ID” berbeda dari studi sebelumnya yaitu penelitian oleh Ulya dan Riksaning Ayu tahun 2024 yaitu “Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial” yang menyoroti bentuk-bentuk kampanye boikot secara umum pada akun @gerakanbds\_id, sementara itu penelitian ini secara spesifik menelaah *Negative Word of Mouth* dalam pesan persuasif yang dikonstruksi, disebarluaskan dan memengaruhi opini publik serta aksi kolektif dalam konteks gerakan BDS perusahaan berasosiasi Israel. Penelitian ini mengisi kekosongan yang belum diuji oleh Ulya dan Riksaning dengan menelaah secara spesifik mekanisme dan strategi NWOM pada gerakan BDS Indonesia di akun X @gerakanbds\_id, sehingga memperluas pemahaman tentang peran pesan persuasif negatif dalam gerakan sosial digital.

Penggunaan NWOM dalam konteks kampanye boikot di Indonesia menunjukkan bagaimana pesan persuasif dapat memengaruhi opini publik dan membentuk solidaritas di kalangan masyarakat. Penggunaan strategi NWOM tidak hanya untuk menyebar informasi, tetapi juga untuk membangun kesadaran sosial yang mendalam dan memperkuat identitas kolektif sebagai bentuk perlawanan terhadap ketidakadilan yang dialami oleh rakyat Palestina dan sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan perjuangan rakyat Palestina (Spelt et al., 2019).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Penelitian “Strategi *Negative Word of Mouth* dalam Pesan Persuasif Akun X @GerakanBDS\_ID” menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Analisis konten adalah teknik yang diterapkan untuk menganalisis teks atau materi tertulis dengan tujuan mengidentifikasi pola, tema, atau makna yang muncul. Teknik ini sering digunakan dalam analisis data kualitatif dalam penelitian campuran. Analisis konten memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari data kualitatif dengan cara yang sistematis (Mukhlis, 2024). Sampel yang diambil berupa 619 unggahan oleh @gerakanbds\_id di sosial media X terhitung sejak 16 April 2022–5 Januari 2024. Unggahan dari akun @gerakanbds\_id dikodekan berdasarkan tema unggahan, tingkat keterlibatan, jumlah komentar publik, dan valensi komentar publik. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi, memproses, dan menafsirkan konten guna memahami makna, signifikansi, dan relevansi dari teks.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari media sosial, khususnya platform X, melalui *web scraping* yang dikembangkan menggunakan *Python* dengan memanfaatkan *Playwright* sebagai mesin otomasi *browser* dan *BeautifulSoup* untuk *parsing* HTML, serta sistem *logging* untuk pemantauan proses. *Scraper* dikonfigurasi dengan parameter seperti kata kunci, jumlah halaman, dan URL dasar, lalu mengakses hasil pencarian, mengumpulkan tautan cuitan, dan mengekstraksi data seperti isi, tanggal, dan kata kunci. Untuk menjaga keandalan, sistem dilengkapi fitur keamanan seperti mekanisme *retry*, *validasi domain*, *rate limiting*, serta konversi tanggal dari format Indonesia ke ISO. Data disimpan dalam *file* CSV berformat UTF-8 dengan BOM, mencakup informasi lengkap dari setiap cuitan. Analisis dilakukan menggunakan model *IndoBERT* untuk klasifikasi sentimen dan *TextRank* untuk peringkasan, dengan ambang batas 0,1 untuk membedakan sentimen negatif dan positif. Data yang telah dilabeli dianalisis lebih lanjut oleh modul *MonthlyAnalyzer* untuk analisis bulanan dan topik,

*SentimentAnalyzer* untuk tren sentimen, serta *TextProcessor* untuk ekstraksi kata dan frasa kunci seperti @gerakanbds\_id, Boikot McD, dan Boikot Produk Israel dan *List* boikot BDS.

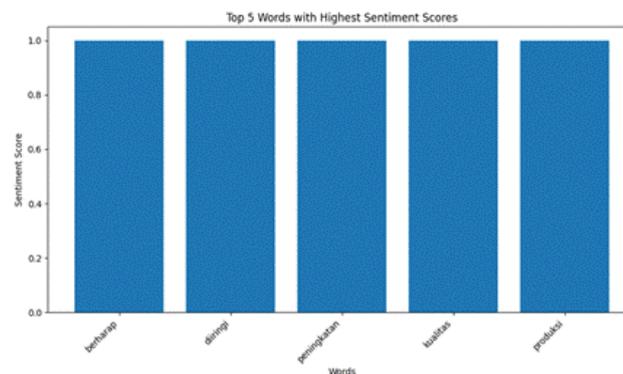
Tambahan untuk dua *script* python menggunakan google collabs yang dirancang untuk memproses data dari *file* Excel dengan tujuan mengidentifikasi dan mengekstrak cuitan yang mengandung NWOM berdasarkan daftar kata kunci tertentu. Setelah membaca data, membersihkan entri kosong pada kolom teks yang ditargetkan, dan mendefinisikan kata kunci NWOM yang dicari, *script* kemudian memfilter baris-baris yang sesuai dengan pola kata kunci tersebut, menghitung jumlah cuitan negatif yang ditemukan, menampilkan beberapa cuitan pertama sebagai contoh, dan terakhir menyimpan hasil filter ini ke dalam *file* Excel baru. Berikutnya *script* kedua bertujuan untuk mengklasifikasikan pesan teks dari sebuah *file* Excel berdasarkan kata kunci yang terkait dengan "kewajiban moral", "solidaritas sosial", atau "tekanan ekonomi". Dengan *script* yang sama namun dibedakan dalam menentukan *keyword*-nya yang sudah disesuaikan dengan tiga kategori utama kewajiban moral, solidaritas sosial dan tekanan ekonomi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesan persuasif aksi boikot pada gerakan BDS Indonesia disebarluaskan melalui cuitan X dari akun @gerakanbds\_id tentang boikot McD, boikot produk israel dan *list* boikot BDS. Akun @gerakabds\_id merupakan akun yang menyemarakkan gerakan BDS (*Boycott, Divesment, and Sanctions*). Terdapat 1.975 cuitan yang berhasil dikumpulkan pada periode April 2022–Januari 2025 berkaitan dengan akun @gerakanbds\_id. Data berfokus pada berapa kali akun @gerakanbds\_id disebut dan dilibatkan dalam cuitan. Berdasarkan analisis frekuensi kata, kata yang paling sering muncul mencerminkan konteks pergerakan seputar isu palestina dan boikot, dengan kata-kata dominan seperti “boikot” (390 kali), “*bds*movement” (267 kali), dan “israel” (249 kali), serta bentuk informal dari kata ganti dan penekanan seperti “yg” (428 kali), “ga” (281 kali), dan “aja” (281 kali). Isi cuitan dalam data ini yaitu, kampanye ajakan boikot terhadap produk tertentu yang berasosiasi dengan Israel, klarifikasi terhadap daftar produk yang sedang diboikot, penyampaian dukungan terhadap gerakan BDS, serta ekspresi kebingungan, kritik, atau frustrasi terhadap informasi yang dirasa belum lengkap. Dalam hal *tone* cuitan yang ditemukan terdapat 162 cuitan yang mencerminkan *tone* positif, ditandai dengan kata-kata seperti “dukung”, “penting”, “*update*”, dan “solidaritas”, yang menunjukkan apresiasi dan partisipasi terhadap penyebaran informasi gerakan boikot. Sementara itu, 1.138 cuitan dikategorikan memiliki *tone* negatif, ditandai oleh kemunculan kata seperti “ga”,

“bingung”, “masalah”, “susah”, dan “salah”, yang merefleksikan ketidakjelasan informasi, kebingungan pengguna terhadap daftar boikot, serta keraguan terhadap konsistensi gerakan.

Berikut grafik yang disajikan dari hasil proses analisis data menggunakan model *IndoBERT*. Data yang dianalisis merupakan 1.975 cuitan yang berkaitan dengan akun “@gerakanbds\_id”, yang dikumpulkan melalui proses *crawling* pada platform media sosial X. Grafik ini menampilkan distribusi *top sentiment scores*, yang merepresentasikan kecenderungan sentimen dalam percakapan warganet terkait kampanye boikot yang disuarakan oleh akun @gerakanbds\_id.



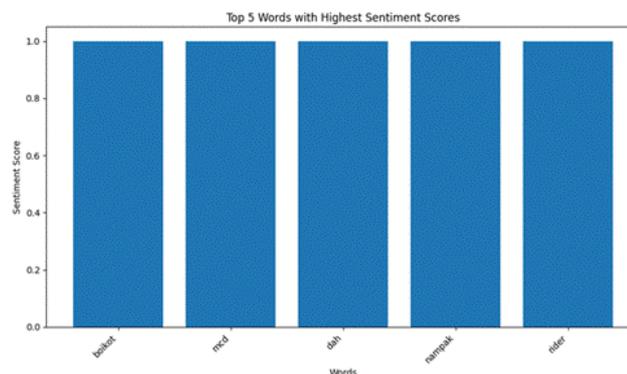
**Gambar 1. Top 5 Sentiment Scores**

Berdasarkan Gambar 1, dari 1976 cuitan yang sudah diproses menggunakan model *IndoBERT (indobenchmark/indobert-large-p2)* dalam menentukan *sentiment score* perkata lalu muncul *top five sentiment score* yaitu: berharap, diiringi, peningkatan, kualitas dan produksi dari periode April 2022–Januari 2025. Berharap berkaitan dengan respons pengguna X setelah *list* boikot BDS Indonesia diunggah oleh @gerakanbds\_id, pengguna X berharap agar pengguna merek-merek boikot bisa memiliki alternatif lain untuk menggantikan merek yang disebutkan oleh @gerakanbds\_id. Diiringi, peningkatan, kualitas dan produksi berkaitan dengan maksud keinginan pengguna X karena adanya aksi boikot ini agar merek lokal bisa meningkatkan kualitas produk dan kesejahteraan para pekerja.

Isu boikot McDonald’s menjadi topik yang ramai dibicarakan oleh pengguna X. Terdapat 4.045 cuitan yang berhasil dikumpulkan pada periode April 2022–Januari 2025 berkaitan dengan boikot McD. Analisis frekuensi kata menunjukkan bahwa kata yang paling sering muncul adalah “boikot” sebanyak 5.186 kali, diikuti oleh “mcd” sebanyak 4.833 kali, serta kata-kata seperti “yg”, “di”, “tak”, dan “makan” yang menunjukkan konteks keseharian pengguna dalam membahas produk McDonald’s dan posisi moral pengguna X terhadap isu Palestina-Israel. Isi dari data terdapat cuitan yang mempertanyakan konsistensi gerakan boikot, menyuarakan kebingungan atau bahkan kritik terhadap pihak-pihak yang masih

mengonsumsi produk McDonald's meskipun menyerukan boikot. Contohnya adalah pernyataan bahwa boikot dirasa “ribet”, “ga konsisten”, atau “munafik” dan ada pula cuitan yang menunjukkan dukungan terhadap aksi boikot sebagai bentuk solidaritas dengan Palestina, seperti menyebut aksi tersebut sebagai bentuk “komitmen”, “mantap”, atau “baik”. Sebanyak 2.639 cuitan menunjukkan *tone* negatif, yang menandakan adanya kritik, sindiran, atau kekecewaan terhadap penerapan aksi boikot yang dianggap tidak konsisten atau membingungkan. Sementara itu, 273 cuitan dikategorikan memiliki *tone* positif, menunjukkan dukungan terhadap aksi boikot dan penghargaan terhadap mereka yang berkomitmen menjalaninya.

Gambar berikut merupakan hasil visualisasi dari proses analisis data dengan memanfaatkan model *IndoBERT* dalam bentuk grafik batang. Analisis dilakukan pada 4.045 cuitan yang terkait dengan akun “boikot McD” dan diperoleh melalui teknik *crawling* di platform media sosial X. Visualisasi ini menunjukkan distribusi skor sentimen tertinggi yang mencerminkan pola kecenderungan sentimen dalam percakapan warganet mengenai kampanye boikot yang diinisiasi oleh akun @gerakanbds\_id.



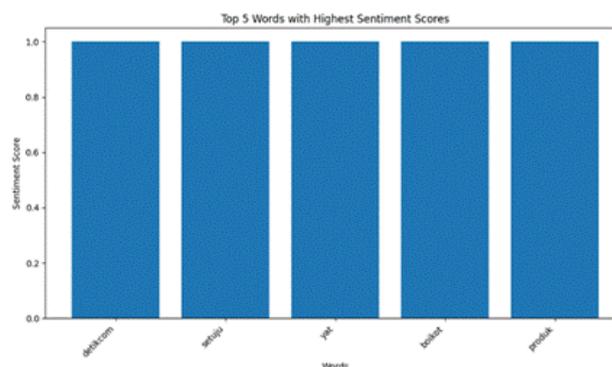
**Gambar 2. Top 5 Sentiment Scores**

Berdasarkan Gambar 2, dari 4.045 cuitan yang sudah diproses menggunakan model *IndoBERT* (*indobenchmark/indobert-large-p2*) dalam menentukan *sentiment score* perkata lalu muncul *top five sentiment score* yaitu boikot, mcd, dah, nampak dan nder dari periode April 2022–Januari 2025. Boikot dan McD merupakan kata yang muncul dari cuitan “Boikot McD” yang bermaksud untuk mengajak pengguna cuitan melakukan aksi boikot pada McD. Dah, nampak dan nder berdasar pada cuitan “Dah tak nampak rider foodpanda sekarang. Kat mcd semua shopeefood je. Dah kena boikot ke hehe” dalam Bahasa Melayu yang memiliki arti bahwa pengirim cuitan sudah tidak pernah melihat Foodpanda (aplikasi yang menghubungkan pelanggan dengan restoran yang menawarkan layanan pesan-antar makanan di sekitar pengguna aplikasi) dan hanya melihat Shopeefood yang merupakan aplikasi di

bidang yang sama dan apakah ini karena memang McD sudah kena boikot karena tidak terlihat kurir Foodpanda yang mengambil pesanan.

Perbincangan tentang boikot produk Israel juga menjadi topik yang intens dibicarakan di X. Terdapat 3.329 cuitan yang berhasil dikumpulkan pada periode April 2022–Januari 2025 berkaitan dengan boikot produk Israel. Berdasarkan analisis frekuensi kata, istilah yang paling sering muncul adalah “produk” (4.155 kali), “israel” (4.021 kali), dan “boikot” (3.992 kali), yang menunjukkan bahwa topik utama percakapan berfokus pada identifikasi serta penolakan terhadap produk-produk yang terhubung dengan Israel. Kata lain yang juga sering muncul antara lain “palestina” (569 kali), “kita” (889 kali), dan “pro” (711 kali), yang memperlihatkan keterlibatan pengguna X dalam mendukung perjuangan Palestina. Isi cuitan berupa ajakan atau seruan untuk tidak membeli produk tertentu karena keterkaitannya dengan Israel, ekspresi dukungan terhadap gerakan boikot sebagai bentuk solidaritas politik dan kemanusiaan, kekhawatiran atau pertanyaan mengenai keakuratan daftar produk yang diboikot, serta kritik terhadap ketidakkonsistenan publik dalam menerapkan aksi boikot. Ditemukan 682 cuitan memiliki *tone* positif, yang mencerminkan sikap afirmatif, solidaritas, dan partisipasi aktif dalam gerakan boikot, dengan kata kunci seperti “dukung”, “setuju”, “penting”, dan “komitmen”. Sebaliknya, terdapat 2.228 cuitan yang tergolong memiliki *tone* negatif, yang mencerminkan keraguan, frustrasi, atau ketidakpastian terhadap efektivitas dan konsistensi aksi boikot, dengan kata-kata seperti “gak”, “masalah”, “bingung”, “capek”, dan “salah”.

Berikut grafik yang disajikan dari hasil proses analisis data menggunakan model *IndoBERT*. Data yang dianalisis merupakan 3.329 cuitan yang berkaitan dengan akun “boikot produk Israel”, yang dikumpulkan melalui proses *crawling* pada *platform* media sosial X. Grafik ini menampilkan distribusi *top sentiment scores*, yang merepresentasikan kecenderungan sentimen dalam percakapan warganet terkait kampanye boikot yang disuarakan oleh akun @gerakanbds\_id.

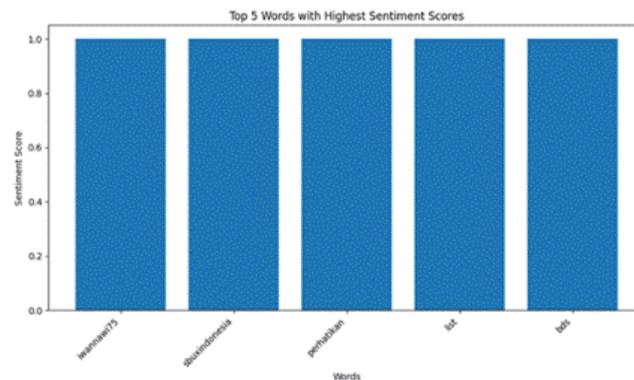


Gambar 3. Top 5 Sentiment Scores

Berdasarkan Gambar 3, dari 3.329 cuitan yang sudah diproses menggunakan model *IndoBERT* (*indobenchmark/indobert-large-p2*) dalam menentukan *sentiment score* perkata lalu muncul *Top Five Sentiment Score* yaitu [detik.com](https://www.detik.com), setuju, yat, boikot dan produk dari periode April 2022–Januari 2025. Ke lima kata yang menjadi *Top Five Sentiment Score* merupakan satu cuitan yang sama yaitu “[@detik.com](https://www.detik.com) Setuju yat sekalian boikot semua produk Israel” yang mana pengunggah cuitan menyebut akun [@detik.com](https://www.detik.com) dan setuju akan aksi boikot yang diserukan sebelumnya oleh akun [@detik.com](https://www.detik.com).

Daftar boikot resmi yang dirilis oleh gerakan BDS pun ikut menjadi topik yang sering kali dijadikan bahan diskusi di X. Terdapat 865 cuitan yang membahas daftar boikot resmi dari gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*). Analisis frekuensi kata menunjukkan bahwa kata-kata paling sering muncul adalah “boikot” (1.208 kali), “bds” (1.052 kali), dan “list” (1.032 kali), yang menandakan fokus utama percakapan adalah pada keakuratan dan isi daftar boikot. Kata lain yang juga sering muncul adalah “masuk”, “ga”, “ada”, dan “tapi”, yang menggambarkan interaksi pengguna dalam mempertanyakan, mengklarifikasi, dan mendebatkan apakah suatu merek atau produk memang layak dimasukkan dalam daftar boikot. Isi dari cuitan meliputi, cuitan yang menyuarakan permintaan klarifikasi dan penyebaran informasi terkait status suatu produk dalam daftar boikot BDS dan cuitan yang berisi ekspresi kekecewaan atau kritik terhadap kurangnya konsistensi dan kejelasan dalam penyajian informasi oleh gerakan BDS maupun para pendukungnya. Dari segi *tone* cuitan sebanyak 124 cuitan mengandung *tone* positif, yang mencerminkan dukungan terhadap gerakan boikot dan upaya kolektif dalam memperjelas informasi, ditandai dengan kata-kata seperti “dukung”, “jelas”, dan “update”. Sementara itu, 680 cuitan menunjukkan *tone* negatif, ditandai oleh kemunculan kata seperti “ga”, “bingung”, “masalah”, dan “susah”, yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap informasi yang dianggap membingungkan atau tidak konsisten.

Gambar berikut merupakan hasil visualisasi dari proses analisis data dengan memanfaatkan model *IndoBERT*. Analisis dilakukan terhadap 865 cuitan yang terkait dengan akun “list boikot BDS” dan diperoleh melalui teknik *crawling* di *platform* media sosial X. Visualisasi ini menunjukkan distribusi skor sentimen tertinggi yang mencerminkan pola kecenderungan sentimen dalam percakapan pengguna X mengenai kampanye boikot yang diinisiasi oleh akun [@gerakanbds\\_id](https://www.instagram.com/gerakanbds_id).



**Gambar 4. Top 5 Sentiment Scores**

Berdasarkan Gambar 4, dari 865 cuitan yang sudah diproses menggunakan model *IndoBERT (indobenchmark/indobert-large-p2)* dalam menentukan *sentiment score* perkata lalu muncul *Top Five Sentiment Score* yaitu iwannawi75, sbuxindonesia, perhatikan, list, bds dari periode April 2022–Januari 2025. Dari ke lima kata yang menjadi *top sentiment score* ini merupakan satu cuitan yang berisikan “@IwanNawi75 @SbuxIndonesia perhatikan list BDS Movement kak tidak ada Starbucks jangan salah boikot. dzolim kak” yang berarti bahwa dari list BDS terlihat Starbucks tidak masuk ke dalam list boikot BDS. Artinya pengguna cuitan memiliki acuan untuk melakukan aksi boikot melalui list boikot BDS.

Dari total 10.214 cuitan yang berhasil dikumpulkan melalui proses *crawling*, sebanyak 4.408 cuitan diidentifikasi mengandung *Negative Word of Mouth (NWOM)*. Cuitan-cuitan ini umumnya memuat ekspresi penolakan, kecaman, atau ajakan untuk memboikot merek tertentu yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel. Proses identifikasi NWOM dilakukan dengan menggunakan *script Python* yang secara otomatis menyaring cuitan berdasarkan kemunculan kata-kata kunci bernada negatif. *Script* memanfaatkan pustaka *pandas* untuk membaca dan memproses data, serta menerapkan pencarian pola menggunakan *regular expression* untuk mendeteksi keberadaan istilah seperti "israel", "zionis", "pembunuh", "genosida", "apartheid", "dukung israel", "dana perang", "tidak bermoral", "jahat", "komplotan", "konflik", "kriminal", "dosa", "mendana", "pendukung israel", dan "pendukung zionis". Hasil dari proses ini disimpan dalam satu *file* yang diberi nama hasil\_NWOM. Berikut ini adalah beberapa cuitan yang termasuk ke dalam kategori NWOM:

**Tabel 1. Klasifikasi Kategori Kewajiban Moral, Solidaritas Sosial dan Tekanan Ekonomi**

Tanggal	Isi Cuitan	Link
11-05-2022	Pembunuhan Shireen Abu Akleh yang sedang menjalankan tugasnya sebagai jurnalis hanyalah satu contoh dari rentetan pelanggaran HAM dan hukum	<a href="https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1524295958443413504">https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1524295958443413504</a>

	internasional yang dilakukan Israel. Mari lawan kebrutalan Israel dengan aksi boikot divestasi dan sanksi (BDS) terhadap Israel! <a href="https://t.co/MfXVqAwEdw">https://t.co/MfXVqAwEdw</a>	
<b>26-06-2022</b>	Mengapa Indonesia perlu MENOLAK Timnas Israel untuk berpartisipasi dalam Piala Dunia U-20 2023 mendatang? Berikut ini penjelasannya <a href="https://t.co/jwByFDAjxw">https://t.co/jwByFDAjxw</a>	<a href="https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1541206863642914816">https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1541206863642914816</a>
<b>30-10-2023</b>	Dan tentunya baru-baru ini kita tau perusahaan dan <i>brand</i> multinasional lainnya yang mulai terang-terangan mendukung genosida yang dilakukan Israel saat ini terhadap Palestina. Mereka harus mendapat tekanan yang sama dari kita para pejuang solidaritas Palestina! <a href="https://t.co/ooliq62IEE">https://t.co/ooliq62IEE</a>	<a href="https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1718870999574499531">https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1718870999574499531</a>
<b>30-10-2023</b>	Tentunya APARTHEID dan GENOSIDA merupakan kejahatan dan pelanggaran Israel terhadap hukum internasional. Biar boikot kita sukses dan efektif kita fokus boikot perusahaan dan <i>brand</i> yang mendukung pelanggaran hukum internasional oleh Israel. <a href="https://t.co/ZYj0Y1R1ds">https://t.co/ZYj0Y1R1ds</a>	<a href="https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1718870958168261119">https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1718870958168261119</a>
<b>30-10-2023</b>	YOU KNOW WHAT TO DO Israel dan segenap pendukung genosidanya HARUS diboikot! Tapi ada tapinya: <a href="https://t.co/0duGMolae7Palestina">https://t.co/0duGMolae7Palestina</a> yg mreka bantai ..! Saham mreka anjlok terus buat anjlok lagi. <a href="https://t.co/2i0q3QNIH3">https://t.co/2i0q3QNIH3</a>	<a href="https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1718870923972133205">https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1718870923972133205</a>
<b>18-11-2023</b>	Dalam sekejap serangan udara dan artileri Israel menyerang sebuah sekolah milik PBB di Gaza dan membantai RATUSAN para warga Gaza yang mengungsi ke sekolah tersebut. Anak-anak. Perempuan. Pengungsi. Stop genosida Palestina oleh Israel! #StopGazaGenocide #CeasefireNOW	<a href="https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1726024493775442207">https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1726024493775442207</a>
<b>16-03-2024</b>	Kami tidak akan pernah lelah mengingatkan kepada kita semua mengapa terdapat banyak <i>brand</i> yang terafiliasi dengan rezim apartheid Israel tetapi tidak masuk kedalam daftar yang kami buat Kami selalu mempertimbangkan dampak strategis dan efektivitas jangka panjang sebelum	<a href="https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1768952334049235199">https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1768952334049235199</a>

<b>04-10-2024</b>	Hai! Admin ingin berbagi beberapa tips agar kita tetap semangat boikot dan membela Palestina: 1. Sadar & Terinformasi Tetap up-to-date tentang situasi di Palestina dan berita terkait penjajahan Israel. Ikuti berita dan media sosial yang relevan dan valid untuk meningkatkan	<a href="https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1842206924412272910">https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1842206924412272910</a>
<b>16-01-2025</b>	Meskipun gencatan senjata sudah disepakati aksi BDS terus berlanjut agar Israel tidak 'bernafsu' memulai genosida kedepannya	<a href="https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1879850497265504392">https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1879850497265504392</a>
<b>16-01-2025</b>	@tanyarlfs Selama Israel masih ada gerakan BDS tetap berlanjut	<a href="https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1879857169631420855">https://x.com/GerakanBDS_ID/status/1879857169631420855</a>

Berdasarkan Tabel 1, 10 dari 4.408 cuitan yang ada secara konsisten memuat ekspresi penolakan, kecaman serta seruan untuk memboikot merek-merek yang dianggap memberi dukungan pada Israel. Temuan ini selaras dengan teori NWOM yang menyatakan bahwa NWOM merupakan bentuk komunikasi konsumen dalam menyampaikan ketidakpuasan terhadap produk, layanan maupun institusi baik melalui percakapan langsung maupun platform digital (Christodoulides et al., 2021). Fenomena ini merupakan bentuk nyata dari sosial media *call-out culture*, dimana konsumen secara terbuka menyampaikan kritik dan seruan moral untuk bertindak melalui boikot. Media sosial mempercepat penyebaran NWOM secara masif, sehingga setiap pesan negatif tidak hanya tersebar luas namun memperoleh validitas karena didukung oleh opini banyaknya pengguna X (Mirbabaie et al., 2023). NWOM tidak hanya menjadi sarana amarah saja, tetapi juga alat strategis untuk membangun kesadaran sosial masyarakat. Berdasarkan Tabel 1, isi cuitan tidak hanya memuat ajakan untuk memboikot produk namun juga menyisipkan pesan dalam narasi pelanggaran hak asasi manusia, kekejaman perang dan solidaritas terhadap Palestina. Hal ini menguatkan argumen Zhao, Guan, dan Liang bahwa NWOM dapat berfungsi sebagai bentuk mobilisasi sosial dan tidak hanya berfokus pada reputasi citra perusahaan saja (Zhao et al., 2022).

Dari hasil penelitian pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa akun @gerakanbds\_id secara konsisten memanfaatkan *Negative Word of Mouth* yang dikemas dalam pesan-pesan persuasif bermuatan emosional tinggi untuk memengaruhi opini publik dan memobilisasi aksi boikot. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa pesan yang sarat dengan muatan emosi memiliki kemampuan besar untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan partisipasi dalam gerakan aksi kolektif termasuk boikot (Wang et al., 2022). Pernyataan ini tampak jelas

pada cuitan “Dalam sekejap serangan udara dan artileri Israel menyerang sebuah sekolah milik PBB di Gaza dan membantai RATUSAN para warga Gaza yang mengungsi ke sekolah tersebut. Anak-anak. Perempuan. Pengungsi. Stop genosida Palestina oleh Israel! #StopGazaGenocide #CeasefireNOW” yang menonjolkan penderitaan rakyat Palestina melalui narasi tragedi kemanusiaan yang dirancang untuk membangkitkan empati, kemarahan, dan keinginan untuk bertindak dari audiens.

Selain menarik perhatian publik, pesan-pesan NWOM yang disebarakan akun @gerakanbds\_id juga selaras dengan pendapat oleh Kania dan Salsabila, yang menyebutkan bahwa pesan bernuansa emosional tidak hanya memengaruhi persepsi publik, tetapi juga mampu menggoyahkan loyalitas konsumen serta menciptakan tekanan terhadap perusahaan agar merespons tuntutan sosial (Kania & Salsabila, 2023). Pernyataan ini sesuai dengan cuitan “Dan tentunya baru-baru ini kita tau perusahaan dan *brand* multinasional lainnya yang mulai terang-terangan mendukung genosida... Mereka harus mendapat tekanan yang sama dari kita para pejuang solidaritas Palestina!” yang tidak hanya menyebarkan informasi negatif, tetapi juga mengarahkan konsumen untuk mempertanyakan dukungannya terhadap perusahaan yang diasosiasikan dengan pelanggaran hukum internasional, sehingga membentuk tekanan moral dan ekonomi yang sistematis.

Identifikasi bentuk pesan persuasif dalam kampanye aksi boikot di X, dilakukan klasifikasi isi cuitan ke dalam tiga kategori yaitu, kewajiban moral, solidaritas sosial dan tekanan ekonomi. Proses yang dilakukan untuk mengklasifikasikan ketiga kategori tersebut menggunakan skrip python yang dirancang untuk mendeteksi isi cuitan dengan kategori kewajiban moral, solidaritas sosial dan tekanan ekonomi. Untuk menentukannya menggunakan kata kunci yang bersifat etis, emosional dan finansial dalam isi cuitan. Masing-masing kategori diberi daftar kunci yang relevan seperti kewajiban moral memiliki kata kunci "wajib", "dosa", "tidak bermoral", "haram", "tanggung jawab", "diam berarti setuju". Solidaritas sosial memiliki kata kunci "solidaritas", "saudara", "umat", "bersama", "kita satu", "bersatu", "peduli". Tekanan ekonomi memiliki kata kunci "danamu", "mengalir", "rugi", "untung", "keuntungan", "jangan beli", "finansial", "biayai", "pendanaan". Dari hasil klasifikasi ditemukan sebanyak 195 cuitan yang termasuk dalam kategori kewajiban moral, 259 cuitan termasuk ke dalam tekanan ekonomi dan 402 cuitan termasuk ke dalam kategori solidaritas sosial. Berikut adalah tabel klasifikasi cuitan ke dalam tiga kategori utama pesan persuasif: Kewajiban moral, Solidaritas Sosial, dan Tekanan Ekonomi.

**Tabel 2. Klasifikasi Kategori Kewajiban Moral, Solidaritas Sosial dan Tekanan Ekonomi**

Tanggal	Isi Cuitan	Kategori	Alasan Klasifikasi
11-05-2022	Pembunuhan Shireen Abu Akleh yang sedang menjalankan tugasnya sebagai jurnalis hanyalah satu contoh dari rentetan pelanggaran HAM dan hukum internasional yang dilakukan Israel. Mari lawan kebrutalan Israel dengan aksi boikot divestasi dan sanksi (BDS) terhadap Israel!	Kewajiban moral	Cuitan menekankan pelanggaran HAM dan hukum internasional oleh Israel, serta menyerukan aksi BDS sebagai kewajiban etis untuk melawan kebrutalan.
26-06-2022	Mengapa Indonesia perlu MENOLAK Timnas Israel untuk berpartisipasi dalam Piala Dunia U-20 2023 mendatang? Berikut ini penjelasannya	Kewajiban moral	Ajakan menolak Timnas Israel merupakan bentuk seruan moral agar Indonesia tidak mendukung simbol negara pelanggar hukum internasional.
30-10-2023	Dan tentunya baru-baru ini kita tau perusahaan dan <i>brand</i> multinasional lainnya yang mulai terang-terangan mendukung genosida yang dilakukan Israel saat ini terhadap Palestina. Mereka harus mendapat tekanan yang sama dari kita para pejuang solidaritas Palestina!	Solidaritas sosial Tekanan ekonomi	Seruan agar bersama menekan perusahaan pendukung genosida (solidaritas dengan Palestina) serta dorongan memberi tekanan pada <i>brand</i> (tekanan ekonomi).
30-10-2023	Tentunya APARTHEID dan GENOSIDA merupakan kejahatan dan pelanggaran Israel terhadap hukum internasional. Biar boikot kita sukses dan efektif kita fokus boikot perusahaan dan <i>brand</i> yang mendukung pelanggaran hukum internasional oleh Israel.	Kewajiban moral Tekanan ekonomi	Seruan moral melawan apartheid dan genosida + ajakan fokus boikot perusahaan untuk menekan secara ekonomi.

<p><b>30-10-2023</b></p>	<p>YOU KNOW WHAT TO DO                  Israel dan segenap pendukung                  genosidanya HARUS                  diboikot! Tapi ada tapinya:  <a href="https://t.co/0duGMolae7">https://t.co/0duGMolae7</a>                  Palestina yg mreka bantai ..!                  Saham mreka anjlok terus buat                  anjok lagi.</p>	<p>Tekanan ekonomi</p>	<p>Ajakannya jelas: boikot untuk                  membuat saham perusahaan                  pendukung Israel terus anjlok                  — fokus tekanan finansial.</p>
<p><b>18-11-2023</b></p>	<p>Dalam sekejap serangan udara                  dan artileri Israel menyerang                  sebuah sekolah milik PBB di                  Gaza dan membantai                  RATUSAN para warga Gaza                  yang mengungsi ke sekolah                  tersebut. Anak-anak.                  Perempuan. Pengungsi. Stop                  genosida Palestina oleh Israel!                  #StopGazaGenocide                  #CeasefireNOW</p>	<p>Kewajiban moral                  Solidaritas sosial</p>	<p>Ajakan moral menghentikan                  genosida + empati dan                  pembelaan pada anak-anak,                  perempuan, pengungsi                  (solidaritas sosial).</p>
<p><b>16-03-2024</b></p>	<p>Kami tidak akan pernah lelah                  mengingatkan kepada kita                  semua mengapa terdapat                  banyak <i>brand</i> yang terafiliasi                  dengan rezim apartheid Israel                  tetapi tidak masuk kedalam                  daftar yang kami buat Kami                  selalu mempertimbangkan                  dampak strategis dan                  efektivitas jangka panjang                  sebelum</p>	<p>Tekanan ekonomi</p>	<p>Penekanan pada strategi dan                  efektivitas boikot <i>brand</i> —                  menunjukkan fokus pada                  dampak ekonomi jangka                  panjang.</p>
<p><b>04-10-2024</b></p>	<p>Hai! Admin ingin berbagi                  beberapa tips agar kita tetap                  semangat boikot dan membela                  Palestina: 1. Sadar &amp;                  Terinformasi Tetap <i>up-to-date</i>                  tentang situasi di Palestina dan                  berita terkait penjajahan Israel.                  Ikuti berita dan media sosial</p>	<p>Solidaritas sosial</p>	<p>Ajakan sadar, terinformasi,                  dan bersama membela                  Palestina adalah bentuk                  penguatan solidaritas sosial.</p>

	yang relevan dan valid untuk meningkatkan		
16-01-2025	Meskipun gencatan senjata sudah disepakati aksi BDS terus berlanjut agar Israel tidak 'bernafsu' memulai genosida kedepannya	Kewajiban moral	Aksi BDS disebut sebagai kewajiban moral untuk mencegah Israel mengulangi genosida di masa depan.
16-01-2025	@tanyarlfs Selama Israel masih ada gerakan BDS tetap berlanjut	Kewajiban moral	Pernyataan tegas bahwa BDS adalah bentuk konsistensi moral selama Israel masih ada.

Strategi boikot yang dilakukan oleh akun @gerakanbds\_id melalui pesan-pesan persuasif berbasis *Negative Word of Mouth* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk protes, tetapi juga sebagai alat kolektif untuk menolak keterlibatan terhadap produk atau institusi yang dinilai mendukung tindakan tidak etis. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa boikot berfungsi sebagai strategi kolektif untuk menolak keterlibatan terhadap produk atau institusi sebagai bentuk protes atas tindakan yang dianggap tidak etis (Fernandes, 2020). Hal ini terlihat dari 195 cuitan yang dikategorikan sebagai kewajiban moral yang menggunakan kata kunci “pelanggaran HAM”, “genosida”, “apartheid”. Cuitan ini mengarah pada tekanan secara moral kepada kelompok maupun perorangan untuk terlibat dalam aksi boikot, bukan hanya karena kebencian terhadap merek tertentu, namun karena alasan moral. Sementara itu, kategori solidaritas sosial dengan 402 cuitan menunjukkan pesan penting dari aspek emosional dan identitas kolektif. Kata kunci seperti “saudara”, “kita satu” dan “peduli” menekankan keterikatan emosional antarkelompok. Hal ini sesuai dengan gagasan bahwa boikot merupakan respons sinergis yang menyatukan tindakan perorangan dalam suatu gerakan sosial yang lebih besar (Nugraha et al., 2024). Cuitan yang termasuk ke dalam solidaritas sosial mendorong partisipasi berdasarkan empati melalui gambaran penderitaan warga Palestina. Lalu, kategori tekanan ekonomi yaitu sebanyak 259 cuitan yang memosisikan aksi boikot sebagai bentuk perlawanan terhadap dominasi ekonomi perusahaan yang diasosiasikan dengan pelanggaran HAM. Cuitan yang masuk dalam kategori tekanan ekonomi menggunakan narasi finansial dan menyebutkan konsekuensi nyata seperti “saham anjlok”, “tekanan” dan “rugi”. Hal ini sejalan dengan pandangan Bublitz bahwa boikot tidak hanya bertujuan memberikan kerugian ekonomi, tetapi juga membentuk opini publik agar terjadi tekanan terhadap kebijakan perusahaan (Bublitz et al., 2022). Ketika kerugian ekonomi disebutkan dengan jelas, seperti

dalam kasus McDonald's dan Starbucks, pesan yang disampaikan menjadi lebih valid dan memperkuat efektivitas aksi boikot.

Penggunaan strategi *Negative Word of Mouth* oleh akun @gerakanbds\_id terbukti tidak hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi negatif tentang perusahaan yang diasosiasikan dengan Israel, tetapi juga berfungsi untuk membangun kesadaran sosial yang mendalam sebagai bentuk perlawanan terhadap ketidakadilan yang menimpa rakyat Palestina. Hal ini terlihat dari cuitan oleh @gerakanbds\_id “Dalam sekejap serangan udara dan artileri Israel menyerang sebuah sekolah milik PBB di Gaza dan membantai RATUSAN para warga Gaza yang mengungsi ke sekolah tersebut. Anak-anak. Perempuan. Pengungsi. Stop genosida Palestina oleh Israel!” yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai serangan, tetapi secara eksplisit membangun empati dan mendorong solidaritas publik untuk mendukung perjuangan rakyat Palestina melalui aksi nyata yakni boikot. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa penggunaan strategi NWOM tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga untuk membangun kesadaran sosial yang mendalam dan memperkuat identitas kolektif sebagai bentuk perlawanan terhadap ketidakadilan yang dialami oleh rakyat sebagai bentuk dukungan terhadap keberlanjutan perjuangan keadilan (Spelt et al., 2019).

## **SIMPULAN**

Penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif aksi boikot produk berasosiasi Israel oleh akun X @gerakanbds\_id dominan memanfaatkan strategi *Negative Word of Mouth* yang dianalisis dari 10.214 cuitan dengan 4.408 diantaranya merupakan pesan NWOM. Pesan disusun dengan memadukan tiga elemen utama: kewajiban moral untuk membangkitkan dorongan etis individu dalam melawan ketidakadilan, solidaritas sosial untuk menumbuhkan keterhubungan emosional dan tanggung jawab kolektif dalam mendukung perjuangan Palestina, serta tekanan ekonomi yang diarahkan agar perusahaan sasaran mengubah kebijakan atau menghentikan dukungan terhadap Israel. Pesan NWOM disusun dalam bentuk kritik, penolakan, dan ajakan untuk memboikot produk maupun perusahaan yang dianggap terlibat dalam pelanggaran hukum internasional. Strategi ini tidak hanya berfungsi menciptakan persepsi buruk terhadap pihak yang menjadi sasaran, tetapi juga mampu mengarahkan opini publik dan mendorong terbentuknya aksi boikot sebagai wujud nyata perlawanan terhadap ketidakadilan.

## REFERENSI

- AJLabs. (2023, October 9). *Israel-Gaza war in maps and charts: Live tracker*. Retrieved 05/19/2025 from <https://www.aljazeera.com/news/longform/2023/10/9/israel-hamas-war-in-maps-and-charts-live-tracker>
- Bublitz, M. G., Catlin, J. R., Jones, A. C., Lteif, L., & Peracchio, L. A. (2023). Plant power: SEEDing our future with plant-based eating. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 167–196. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1328>
- Christodoulides, G., Gerrath, M. H. E. E., & Siamagka, N. T. (2021). Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1686–1699. <https://doi.org/10.1002/mar.21458>
- Daherman, Y., & Taufiq, I. (2024). SIMULATION INTELLECTUAL SIGN #Aniespresiden2024 IN SOCIAL MEDIA BIGDATA ANALYSIS. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*, 9(2), 162. <https://doi.org/10.24198/jwp.v9i2.54121>
- Fernandes, D. (2020). Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 494–513. <https://doi.org/10.1177/0743915620943178>
- Indrayani, H., Nurlita, R., & Fitriani, J. D. (2020). *Manajemen Strategis Public Relations Teori dan Praktik Corporate dan Government Public Relations*. (A. Wikan, Ed.). PT Media Piar Indonesia.
- Kania, R., & Salsabila, H. N. (2023). Responssive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaint in Social Media: The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.51>
- Lukman, G. A. G. (2021). *Manifesto Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi Israel (BDS) di Indonesia*. Retrieved 06/23/2025 from <https://gerakanbds.id/>
- McGowan, A., Sittig, S., Bourrie, D., Benton, R., & Iyengar, S. (2022). The Intersection of Persuasive System Design and Personalization in Mobile Health: Statistical Evaluation. *JMIR MHealth and UHealth*, 10(9), 1–23. <https://doi.org/10.2196/40576>
- Mirbabaie, M., Stieglitz, S., & Marx, J. (2023). *Negative Word of Mouth On Social Media: A Case Study of Deutsche Bahn's Accountability Management*. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 75(1), 99–117. <https://doi.org/10.1007/s41471-022-00152-w>
- MUI. (2024). *MUI: Boikot Produk Pro Israel untuk Lemahkan Perekonomian Negara Zionis*. Retrieved 06/23/2025 from <https://mui.or.id/baca/berita/mui-boikot-produk-pro-israel-untuk-lemahkan-perekonomian-negara-zionis>
- Noviani Prasetyo, L., & Gamayanto, I. (2023). Detecting Netizen Motives and Communication Psychology on Social Media Mendeteksi Motif Netizen dan Psikologi Komunikasi di Media Sosial. *Jurnal Audience*, 06(02), 168–183.
- Nugraha, A. H., Dalimunthe, K. L., Zainal Abidin, & Yuliana Hanami. (2024). Gerakan Sosial Aksi Boikot Melalui Social Identity Model of Collective Action Pada Isu Bela Palestina. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 11(2), 82–94. <https://doi.org/10.24036/scs.v11i2.685>
- Rachmad, Y. E., Rahman, Abd., Judijanto, L., Pudjiarti, E. S., Runtunuwu, P. C. H., Lestari, N. E., ... Mintarsih. (2024). *INTEGRASI METODE Kuantitatif dan Kualitatif*. (Efitra & E. Rianty, Eds.). PT. Green Pustaka Indonesia.

- Rezeki, S. R. I., Fani Sartika, Tengku Kespandiar, Ita Nurcholifah, & Wenny Desty Febrian. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image and Negative Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention of Ice Cream Aice Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2050–2054. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1538>
- Riofita, H., & Dimasadra, W. (2023). Solidifying Fear Appeal Effect on E-Commerce Customer Purchase Intention during Covid-19 Pandemic through Digital Public Relation Persuasion. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 277–286. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.5807>
- Spelt, H., Dijk, E. K., Ham, J., Westerink, J., & IJsselsteijn, W. (2019). Psychophysiological Measures of Reactance to Persuasive Messages Advocating Limited Meat Consumption. *Information*, 10(10), 320. <https://doi.org/10.3390/info10100320>
- Taylor, T., D'Alfonso, S., Dolan, M. J. T., Yiend, J., & Jacobsen, P. (2024, December 6). *How do users of a mental health app conceptualise digital therapeutic alliance? A qualitative study using the Framework Approach*. Research Square. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-5563461/v1>
- Wafiq, N. F. (2023). *The Power of Social Media: Shaping Political Discourse in the Digital Age*. Retrieved 06/23/2025 from [https://modern diplomacy.eu/2023/05/11/the-power-of-social-media-shaping-political-discourse-in-the-digital-age/?utm\\_source=chatgpt.com](https://modern diplomacy.eu/2023/05/11/the-power-of-social-media-shaping-political-discourse-in-the-digital-age/?utm_source=chatgpt.com)
- Wang, Y., Lu, L., Zhou, Z., & Zhu, J. (2022). Empathic Narrative of Online Political Communication. *Frontiers in Psychology*, 13(869496). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.869496>
- Zhao, X., Guan, M., & Liang, X. (2022). The Impact of Social Media Use on Online Collective Action During China's COVID-19 Pandemic Mitigation: A Social Identity Model of Collective Action (SIMCA) Perspective. *International Journal of Communication*, 16, 85–106.