

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjadi seorang makhluk hidup, manusia memiliki keperluan dalam berinteraksi serta bersosialisasi dengan lingkungan di sekitarnya untuk memenuhi sebuah keinginan yang diperlukan. Pada zaman dahulu, komunikasi hanya bisa dilakukan secara lisan. Namun seiring berjalannya waktu dan seiring berkembangnya teknologi informasi, cara masyarakat berinteraksi dan bersosialisasi pun berubah. Komunikasi menjadi alat media yang umum dilakukan di media sosial. Masyarakat akhir-akhir ini menjadi tidak mudah dikontrol (Mardeson & Mardesci, 2022). Media sosial menghasilkan berbagai informasi dan pengaruh, baik positif maupun negatif. Salah satu dampak penggunaan media sosial adalah boikot massal yang dikenal dengan istilah *cancel culture* yang sedang dialami oleh produk-produk yang terafiliasi dengan Israel yang disebabkan oleh konflik antara Palestine dengan Israel yang menelan banyak korban jiwa membuat warga diseluruh belahan dunia membuat gerakan boikot terhadap produk dan pendukung Israel (Mardiyah, 2023).

Cancel culture dapat menjadi alat kontrol sosial yang mengatur perilaku dalam bermasyarakat. Sebagai teori kontrol sosial yang mengatur perilaku manusia melalui norma, aturan, hukum, dan struktur sosial, fenomena *cancel culture* secara tidak langsung turut mengatur perilaku manusia khususnya dalam aktivitas di media sosial. Hal ini sangat penting mengingat media sosial merupakan platform digital besar yang mampu menyebarkan konten secara viral. Penelitian sebelumnya yang dilakukan telah menunjukkan betapa media sosial dapat cepat menyebarkan sebuah isu, hingga menimbulkan aksi nyata dalam meng-*cancel* sesuatu (Altamira & Moventi, 2023)

Pada dasarnya, *cancel culture* adalah gagasan bahwa seseorang dapat “dibatalkan” atau “dienyahkan”. *Cancel culture* biasanya dialami oleh para

selebritis dan *public figure* seperti selebritis, YouTuber, politisi, dan produk. Budaya pembatalan diterapkan secara kolektif, berdasarkan kesepakatan bersama untuk menentukan bahwa mereka yang berperilaku tidak pantas harus diabaikan (Wonkliping & Surasmi, 2022).

Fenomena *cancel culture* erat kaitannya dengan media sosial sebagai media transmisi dan penyampaian informasi. Budaya *cancel culture* menyebar lebih luas di media sosial, dan pengguna media sosial lainnya kemudian mengikuti jejaknya. Peneliti akademis menemukan bahwa media sosial dapat digunakan salah satunya sebagai *platform* untuk mengatasi masalah sosial, seperti isu terkait ras, gender, dan lainnya (Ridho dkk., 2022) Ini termasuk budaya *cancel culture* sebagai isu sosial. Saat ini fenomena *cancel culture* sedang merajalela di Indonesia, namun belum ada penelitian ilmiah mengenai dampak dan solusinya. Oleh karena itu, masyarakat perlu menyikapi informasi dengan lebih cerdas (Abdillah, 2017)

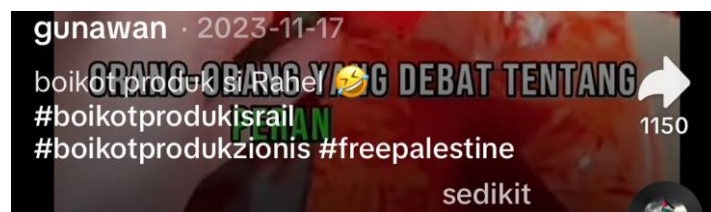
Beberapa kasus *cancel culture* yang menimpa tokoh publik asal Korea, di sosial media seperti seruan *cancel culture* yakni Lee Kyung-young yang merupakan aktor senior Korea yang terjerat skandal atau kasus prostitusi di bawah umur. Kyung-young terbukti bersalah dan menjalani hukuman penjara selama 10 bulan dengan dua tahun masa percobaan dan 160 jam pelayanan masyarakat. Skandal ini pun sempat membuat Kyung-young mendapat seruan pemboikotan atau *cancel culture* di sosial media yang membuat Kyung-young diboikot oleh sejumlah stasiun TV (dikutip dari kincir.com, Herlambang, 2022)

Ada beberapa perdebatan di internet mengenai budaya *cancel culture*. Apakah gerakan ini baik atau buruk masih menjadi perdebatan, artinya budaya *cancel culture* merupakan metode aktivisme *online* yang tepat untuk memperluas partisipasi masyarakat. Di sisi lain, budaya masyarakat awam juga bisa ikut memboikot hal-hal yang bermasalah. Namun, di sisi lain, *cancel culture* dapat menimbulkan penilaian dan penghakiman serta moral *witch hunting* yang tidak selalu benar (Mayasari, 2022)

Media sosial mempunyai dampak besar terhadap cara masyarakat memandang kehidupan sehari-hari, termasuk cara mereka memandang kontrol sosial. *Cancel culture* tersebut dilakukan media sosial terutama Tiktok. Media sosial

tersebut memiliki kekuatan yang besar untuk melakukan boikot massal terhadap produk Israel yang konflik peperangannya telah menelan banyak korban jiwa. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang populer yang muncul pada tahun 2016 sampai sekarang. Pada saat ini media sosial yang utama bagi kehidupan manusia orang tua, remaja pun mengetahui adanya media sosial menjadi media yang dapat menarik perhatian masyarakat dan mengubah mereka menjadi pengguna (Amalia Witrie dkk., 2023) Ada berbagai macam aplikasi media sosial, namun salah satu aplikasi yang paling umum digunakan adalah “Tiktok”. Tiktok merupakan aplikasi besutan perusahaan teknologi asal Tiongkok yang resmi dirilis pada September 2016. Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan jejaring sosial untuk membuat video pendek, dan Tiktok adalah salah satunya. Media sosial memberikan kemudahan dalam mencari informasi, maka masyarakat akan semakin membutuhkan informasi melalui jejaring sosial, dan seiring berjalannya waktu semakin banyak pula aplikasi yang digunakan oleh masyarakat (Karimah & Khodijah 2022).

Salah satu video yang berhasil menarik ketertarikan khalayak atau audiens yakni video yang menampilkan *cancel culture* atau pemboikotan sebuah produk yakni dalam bentuk Tagar (*Hashtag*) pada gambar 1.1, *Meme Boikot* pada gambar 1.2, *Brand Produk Boikot* pada gambar 1.3.



Gambar 1. 1 Hashtag Pemboikotan

(sumber: Tiktok, Hasil Pencarian)

Pada gambar 1.1 menunjukkan data postingan Tiktok yang berhasil dikumpulkan, mayoritas unggahan Tiktok yang diunggah oleh netizen dalam kasus boikot produk Israel selalu diikuti dengan *hashtag* tertentu, seperti gambar diatas, terdiri dari #boikotproduksionisl, #boikotprodukisrael, #freepalestine.



Gambar 1. 2 Meme Boikot Produk

(Sumber: Tiktok, Hasil Pencarian)

Pada gambar 1.2 menunjukkan data postingan Tiktok, tidak sedikit netizen yang mengunggah sebuah gambar, atau video berupa *meme* mengerikan. Video atau gambar yang menampilkan sebuah produk penuh darah atau gambar anak-anak seakan produk tersebut mendukung apa yang dilakukan oleh Israel dalam peperangan.



Gambar 1.3 Brand Produk Boikot

(Sumber: Tiktok, Hasil Pencarian)

Pada gambar 1.3 menunjukkan deretan logo produk yang di boikot lantaran produk tersebut di produksi dari Amerika atau Israel. Deretan video serta gambar yang diduga merupakan merek atau *brand* yang pro dengan Israel dan ajakan untuk tidak lagi membeli produk tersebut. Video yang populer saat ini juga dapat dibagikan ulang di saluran media sosial lain, ini memungkinkan untuk menarik perhatian orang di luar aplikasi Tiktok dan membuat orang lain dapat lebih cepat mengetahui sebuah video.

Akibatnya sejumlah Perusahaan yang menjadi sasaran boikot mulai khawatir. Sebab, pelanggan mereka memilih beralih pada merek lain dan mempengaruhi pada pendapatan perusahaan. Menurut Mueller (dikutip dari Mardeson & Mardesci, 2022), media sosial memiliki kekuatan besar untuk membuka portal memaksa masyarakat untuk secara kolektif bertindak sebagai

hakim, juri, dan algojo bagi orang lain. Akibat dari *cancel culture* itu tidak hanya sebatas penolakan, namun mempunyai dampak yang jauh lebih besar.

Serangan Israel terhadap warga Palestina di jalur Gaza telah mengirimkan 14.000 lebih korban jiwa terhitung sejak 07 Oktober s/d 28 November 2023. Peristiwa ini berujung pada tragedi kemanusiaan di awal tahun 2009. Amerika Serikat, yang diharapkan dapat membantu meredakan konflik antara Israel dan Palestina memiliki hak veto yang menguntungkan Israel. Keputusan Amerika Serikat untuk memveto keputusan anggota Dewan keamanan PBB yang memberikan kesaksian menentang kepada Israel telah memicu protes keras umat Islam seluruh dunia di Indonesia (Setiawan & Yani, 2019).

Komunitas Islam telah melakukan berbagai Tindakan untuk mengkritik Israel dan Amerika Serikat di seluruh dunia. Salah satu bentuk protes kelompok Islam adalah memboikot produk-produk Amerika. Boikot adalah tindakan tidak menggunakan, membeli, atau melakukan bisnis dengan seseorang, organisasi, atau negara sebagai bentuk protes atau suatu bentuk pemaksaan (Tari, 2021).

Boikot terhadap produk-produk Amerika atau Israel ini merupakan akibat dari indikasi bahwa seluruh kekayaan nasional Amerika, baik yang stabil maupun yang mudah berubah, digunakan untuk mendukung Israel. Singkatnya, ini adalah bantuan keuangan yang digunakan untuk mendukung pembangunan infrastruktur dan pengembangan senjata guna memperluas keberadaan Israel di wilayah Palestina. Satu hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja adalah posisi Amerika dan Israel dapat dilihat sebagai perisai moral terhadap kebijakan-kebijakan Amerika yang mendorong Israel untuk menghancurkan Palestina (Sudarsono, 2008).

Budaya memboikot atau membatalkan produk Amerika dan Israel diperkirakan akan mengurangi permintaan produk dan layanan Amerika di pasar domestik dan internasional. Produk Amerika adalah produk apa pun yang menjadi sumber pendapatan perusahaan dan atau sumber pendapatan bagi pemerintah Amerika. Amerika menghasilkan uang dengan membangun Perusahaan

internasional (*international corporation*). Amerika juga menghasilkan uang dengan mengekspor produk dan jasa ke setiap negara di dunia. Tingginya tingkat pendapatan Amerika akan mempengaruhi tingkat alokasi anggaran militer dan bantuan kepada Israel. Oleh karena itu, penulis tertarik membahas fenomena *cancel culture* sebagai kontrol sosial dalam kasus boikot produk Israel (Wangsaja, 2016).

Akun TikTok @aliyahkhaliza telah memiliki *followers* sebanyak 4.243 ribu dan total 49.000 *like*. @aliyahkhaliza juga aktif dalam memposting kontennya karena dapat dilihat berdasarkan waktu postingannya bahwa setiap kali mengunggah bisa lebih dari 3 video yakni video yang berisi mengenai peperangan antara Israel dan Palestina selain itu kerap mengunggah postingan mengenai pemilu. Konten pada unggahan @aliyahkhaliza paling konsisten mengunggah mengenai pemboikotan produk Israel. Masyarakat atau *audience* yang mengikuti pengguna akun @aliyahkhaliza memiliki pendapat yang beragam mengenai konten yang dibuat tentang pemboikotan produk Israel, ada sebagian masyarakat yang menyetujui namun tidak sedikit juga masyarakat menentangnya. Pendapat masyarakat terbentuk sebagai kontrol sosial.

Postingan yang diunggah berupa *slide* foto mengenai produk yang terkena boikot, video ceramah yang bersumber dari ulama atau ustadz yang menyuarakan mengenai pemboikotan serta dampak yang akan dirasakan masyarakat jika tetap menggunakan dan mengkonsumsi produk dari brand yang terafiliasi dengan Israel. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemboikotan produk Israel berupa konten yang diunggah oleh pengguna media sosial TikTok @aliyahkhaliza lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun TikTok @aliyahkhaliza memberikan kontrol sosial kepada audiens terkait pemboikotan produk Israel berupa konten yang diunggahnya, serta kontrol sosial yang didapatkan pengikut media sosial TikTok @aliyahkhaliza terkait pemboikotan produk Israel yang berupa komentar atau pendapat yang diberikan pada laman unggahan @aliyahkhaliza.

1.2 Rumusan Masalah

Boikot terhadap produk-produk yang mendukung Israel terjadi secara intens dan aktif di media sosial, sehingga mempengaruhi perilaku masyarakat mengenai perilaku pembelian konsumen. Rumusan penelitian ini adalah bagaimana fenomena *cancel culture* sebagai contoh kontrol sosial pada masyarakat Indonesia dibahas di media sosial (Suyanto, 2007).

Bagaimana kontrol sosial yang terjadi pada kasus boikot produk Israel dalam akun TikTok @aliyahkhaliza?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kontrol sosial yang terjadi pada produk Israel yang dilakukan media sosial Tiktok

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara akademis dan praktis, diantaranya adalah:

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian mengenai fenomena *cancel culture* sebagai kontrol sosial dalam kasus boikot produk Israel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan bahan referensi untuk penelitian serupa.

1.4.2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi dunia akademis dalam menjelaskan contoh budaya batal yang mempengaruhi kontrol sosial di media massa. Oleh karena itu, membantu mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan penelitiannya. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang.