

## **AKTIVISME DIGITAL DALAM KONFLIK GAZA: ANALISIS BUDAYA JAMMING PADA GERAKAN BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL**

Rino Andreas

Komunikasi Terapan, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret

rinoandreas@staff.uns.ac.id

### **Abstrak**

Konflik Gaza telah memicu respons global, termasuk gerakan boikot yang menargetkan produk-produk yang dianggap mendukung kebijakan Israel. Artikel ini menganalisis fenomena aktivisme digital melalui pendekatan culture jamming dalam gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel di tengah konflik Gaza, serta bagaimana wacana dibangun dalam kerangka aktivisme digital. Culture jamming, sebagai taktik subversif untuk mengganggu narasi dominan, digunakan oleh para aktivis untuk mendekonstruksi citra merek perusahaan pro-Israel, menyebarkan kesadaran kritis, dan memobilisasi partisipasi publik massal di ruang digital. Studi ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif, yang dibingkai melalui lensa teoretis culture jamming seperti yang dipopulerkan oleh Guy Debord. Temuan ini mengungkapkan bahwa para aktivis memproduksi dan memodifikasi gambar dengan merujuk pada identitas merek produk yang diduga berafiliasi dengan atau mendukung Israel dan sekutunya, seperti jaringan makanan cepat saji McDonald's, perusahaan minuman Pepsi dan Coca-Cola, merek kopi Starbucks, produsen pakaian olahraga Puma, dan waralaba makanan Pizza Hut dan Burger King, di antara lainnya. Pesan media dibangun melalui wacana satir terhadap produk-produk ini dengan "menambahkan" teks dan elemen visual, menambahkan, memilih, dan memodifikasi tanda dan simbol dengan citra yang mengganggu, seperti darah, bagian tubuh bayi, roket, dan ledakan. Lebih lanjut, aktivisme digital memungkinkan para "pengganggu" untuk membangun solidaritas kolektif di sekitar tujuan bersama dan menyederhanakan koordinasi untuk menyebarkan pesan kampanye yang terkait dengan gerakan BDS. Temuan ini memberikan wawasan tentang transformasi teknologi gerakan sosial dan relevansi gangguan budaya sebagai strategi komunikasi perlawanan dalam advokasi kemanusiaan global.

Kata Kunci : Budaya Jamming; Aktivisme Digital; Konflik Gaza; Palestina; Israel

### **PENDAHULUAN**

Media digital, memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk menyampaikan berbagai ekspresi terkait dengan isu global. Fenomena ini menjadi bentuk baru gerakan sosial yang difasilitasi teknologi digital. Para peneliti sosial humaniora memahami fenomena ini sebagai aktivisme digital (*digital activism*) (George et al., 2019). Aktivisme digital merupakan fenomena yang terjadi ketika perjuangan sosial, politik dan kultural dilakukan secara "kolektif" melalui penggunaan platform digital, khususnya media sosial sebagai kendaraan atau alat (*tools*) membangun aksi. Tujuan aktivisme digital tidak hanya membujuk namun menyebarkan

informasi, menggalang dukungan aksi dan membentuk opini publik serta mengubah suatu kebijakan (Ulya & Ayu, 2023). Salah satu bentuk aktivisme digital dapat diamati pada gerakan Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang mendukung okupasi militer Israel di jalur Gaza, Palestina.

Konflik antara Israel dan Palestina di Timur Tengah memicu gelombang solidaritas di seluruh dunia. Konflik ini telah mengakibatkan korban meninggal, kerusakan infrastruktur, dan eskalasi konflik geopolitik. Selain itu, menyebabkan ketidakstabilan di wilayah tersebut dan berdampak pada hubungan internasional. Perdana Menteri Netanyahu telah menghiraukan Resolusi PP tahun 2024 menolak untuk menarik pasukan

dan melanjutkan menginvasi Palestina (Hakim, 2024). Banyak orang memiliki reaksi yang berbeda karena konflik Palestina-Israel yang semakin memanas. Salah satu cara dukungan internasional terhadap krisis kemanusiaan di Gaza adalah melalui Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS). Pendukung palestina boikot barang dan jasa yang mendukung Israel untuk menekan Israel secara ekonomi dan politik sehingga agresi militer terhadap Palestina dapat berakhir. Aksi ini adalah tindakan yang diorganisir yang dikampanyekan oleh masyarakat di seluruh dunia melalui internet.

Istilah boikot juga dapat didapat dipahami sebagai “*cancel culture*”, yakni upaya menolak suatu brand tertentu atau kelompok akibat telah melakukan tindakan yang dianggap amoral secara umum. Tindakan ini tidak hanya berdampak pada karir seseorang namun juga menjadikan masyarakat untuk mempertimbangkan kembali segala tindakan yang menyinggung. Lebih lanjut, *cancel culture* juga dapat berbentuk mob mentality, mentalitas kerumunan yang dianggap reaktif mendukung yang telah dianggap melakukan pelanggaran terhadap nilai moral (Sormin & Malik, 2024). Pada konteks ini, Israel dan sekutunya menjadi negara yang dianggap telah melakukan kejahatan kemanusiaan di Palestina sehingga berbagai negara perlu untuk melakukan gerakan boikot secara kolektif.

Selain boikot produk, sebelumnya terdapat bentuk demonstrasi masyarakat dunia yang menyatakan penghentian agresi militer di Palestina melalui permainan daring Roblox. Para pemain dari kalangan anak muda Roblox yang tidak dapat menghadiri demonstrasi di ruang “nyata” mengadakan demonstrasi di Roblox. Fenomena ini viral dan menarik perhatian luas setelah salah satu pengguna di platform tersebut membagikan video yang menampilkan ratusan pemain berbaris di jalan mengibarkan bendera Palestina dengan tulisan “Solidaritas Untukmu”, menunjukkan bahwa gerakan tersebut dimulai dari kalangan pengguna dari negara Asia Tenggara. Selain Roblox gerakan protes juga dilakukan melalui

Instagram. Artikel yang ditulis oleh Ulya & Ayu pada tahun (2023) menjelaskan penggunaan Tagar #FreePalestine dan #BoycottIsrael menjadi gerakan kampanye Sanksi Boikot dan Divestasi (BDS) yang dimulai tahun 2005 yang dilakukan oleh pengguna media sosial seperti Facebook, X atau Instagram. Gerakan solidaritas untuk pembebasan Palestina telah memasuki ruang virtual dengan menggalang dukungan global. Gerakan ini menjadikan netizen sebagai agen yang berinisiatif mengkoordinasikan gerakan dalam negara, korporasi dan masyarakat global untuk menjatuhkan sanksi dan divestasi terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel.

Secara historis, konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel adalah merebutkan wilayah dan akibat dari perbedaan klaim politik, sejarah serta keyakinan. Hal ini bermula dari perjanjian Sharif Hussein dengan Inggris pada tahun 1915. Saat itu, Inggris dinilai belum sepenuhnya memenuhi komitmennya melalui Deklarasi Balfour yang secara eksplisit mendukung berdirinya negara Yahudi di Palestina. Pemicu konflik ini mengharuskan Inggris memberikan masalah ini ke PBB. kemudian PBB membagi wilayah konflik menjadi dua, yahudi dengan 55% dan 45% adalah wilayah Arab. Keputusan ini justru membuat keadaan menjadi sulit dan membuat Israel memperoleh kemerdekaan di tahun 1947 menjadi negara yang independen dan diakui. Setelah itu Israel mulai mengklaim wilayah lain selama bertahun-tahun. Bahkan situasi menjadi kompleks akibat ikutnya intervensi kelompok yang dianggap radikal dan ekstrem (Pratama et al., 2023).

Pada konteks aktivisme digital, kampanye boikot produk Israel menjadi menarik untuk diteliti karena melibatkan pemaknaan pesan yang mendalam melalui berbagai poster yang diunggah di internet. Berbagai gambar dikemas dengan cara yang unik menggunakan konsep yang disebut sebagai budaya jamming atau “*culture jamming*”. *Culture Jamming* dipopulerkan oleh Guy Debord, menunjuk pada gerakan oleh kelompok protes yang luas sebagai “sebuah komunitas yang dibayangkan” dan menunjukkan adanya

hubungan yang membuat aksi protes dalam gerakan sosial, untuk mengganggu atau menumbangkan budaya media dan institusi budaya arus utama (Benezra, 2022). Culture Jamming sendiri merupakan pesan kreatif sebagai bentuk praktik perlawanan terhadap “*status quo*”, dalam hal ini adalah hegemoni Israel. Bahkan tidak hanya itu, bentuk perlawanan melalui culture jamming dapat dilihat sebagai kritik satire terhadap konsumerisme. Pada artikel yang membahas Dismaland, taman bermain yang mengkritisi Disneyland melalui praktik kultur jamming. Melalui modifikasi dan rekonstruksi elemen audio visual, Dismaland membangun wacana satire terhadap taman bermain ideal seperti Disneyland. Lebih lanjut Dismaland juga membangun wacana satire terkait dengan konsumerisme sebagai ideologi kapitalisme (Andreas et al., 2023).

*Digital activism* dapat didefinisikan sebagai semua usaha yang melakukan perubahan sosial dengan menggunakan teknologi digital (George et al., 2019). Lokus aktivisme digital dapat dilakukan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, facebook, twitter X dan sebagainya. Tujuan aktivisme digital adanya media membangun aksi, menggalang dukungan, dan memberikan alternatif pemikiran untuk menyampaikan aspirasi melalui tagar (Ismahani dkk, 2023). Aktivisme digital menjadi upaya gerakan perubahan melalui teknologi komunikasi dan media digital bersifat interaktif. Rahmawan (2020) menjelaskan empat strategi aktivisme digital yang pertama adanya aksesibilitas yang memungkinkan internet dalam menyebarkan informasi melalui saluran digital untuk menghubungkan para penggunanya, menyebarkan pesan dengan orang lain dan mengkoordinasikan praktik aktivisme dalam konteks pergerakan politik. Visibilitas dan konten yang jelas memiliki perbedaan dengan aktivisme konvensional. Para penggunanya dapat memenuhi ruang digital sebagai “*people power*”. Sedangkan ketiga adalah lebih mudah viral, hal ini mendukung adanya aktivisme digital yang berhasil dengan mewacanakan isu sosial, politik atau ekonomi. Dan yang

keempat adalah terbentuknya ekosistem yang dapat membangun strategi dapat berkembang dan menjangkau banyak pengguna. Oleh sebab itu aktivisme digital dapat membangun gerakan yang konsisten yang fokus untuk membangun pesan-pesan perlawanan.

Budaya jamming berasal dari kata slang “jamming”, yang berarti mengganggu transmisi pesan. Gangguan terhadap struktur kekuatan monolitik yang mengatur kehidupan sosial budaya dapat berupa sabotase, tipuan, prank, atau banditry. Selain itu, budaya Jamming menggunakan beberapa istilah, seperti “gerilya semiologis” atau “perang gerilya semiologis”, menurut Umberto Eco (1986: 135), Sedangkan Dery (2017:29) menjelaskan bahwa gerakan perlawanan melalui kultur jamming dianggap sebagai perlawanan retorik bukan sebagai perlawanan yang “chaos”, menghadapi sistem yang mapan. Gerakan ini tidak hanya menghambat kekuasaan perusahaan akan tetapi mempertimbangkan pesan artistik dan kesenian yang mensubversi wacana dominan dengan membawa makna bau dengan rasa satir dan lelucon. Para jammers yang dikenal sebagai “pengganggu” melakukan modifikasi terhadap media untuk melawan kapitalisme secara kultural.

Budaya Jamming, kadang-kadang disebut sebagai wacana gerilya, adalah suatu bentuk protes retorik yang bertujuan untuk melemahkan pesan-pesan hegemonik media (Harrold, 2004). Pengertian budaya jamming adalah tindakan penyalinan iklan dan pembajakan papan reklame untuk mengubah iklan tersebut. Pada tahun 1950 an dan 1960 an, budaya jaming pertama kali muncul sebagai gerakan untuk mencegah penjualan makanan. Di Amerika, gerakan ini juga dikaitkan dengan kebangkitan kaum hippies, punk, model radikal, dan seniman jalanan yang frustrasi dengan berkembangnya budaya konsumen. Para aktivis ini memanipulasi pedoman yang sudah ada melalui komunikasi komersial dalam upaya untuk melemahkan dan merebut kembali kebebasan yang ada (DeLaure & Fink, 2017). Konsep ini dikembangkan oleh penulis buku *Society of*

*Spectacle* (2012) yakni Guy Debord, yang memandang kehidupan sehari-hari penuh dengan tontonan (*spectacle*). Penghancuran dalam culture jamming lebih cenderung diterjemahkan sebagai "*detournement*" "atau "jalan memutar", namun dalam bahasa Perancis diterjemahkan sebagai "pembajakan", "penggelapan", "korupsi" dan "penggelapan". Kemunculan fenomena sosial ini dimaknai sebagai upaya untuk mengadaptasi teori Marxis dengan kondisi spesifik masyarakat konsumen. Hal ini memperluas konsep analisis budaya konsumen. Strategi penghindaran ini dapat mengungkap budaya perlawanan (Paliewicz, 2023).

Debord dalam Dery (2017) menjelaskan bahwa iklan bukan hanya sebagai sarana parodi atau hiburan. Debord dan kelompok situasionis selanjutnya menolak parodi sebagai strategi retorik yang efektif karena parodi melanggengkan dan memperkuat citra merek daripada mengalihkan perhatian penonton untuk memperkuat pengetahuan mereka. Oleh karena itu, diperlukan adanya berbagai macam iklan dan karya kreatif yang seolah-olah "mengubah" atau "memaknai" iklan tersebut, serta mengejek suatu iklan terkait masalah politik, sosial atau lingkungan. Pada saat yang sama, industri periklanan terus berinovasi dan melakukan standarisasi dengan meningkatkan kontrol terhadap preferensi konsumen. Masyarakat tidak dikendalikan melalui pemenjaraan, kekerasan fisik dan penyembunyian orang, namun melalui pengendalian dan komunikasi yang terus menerus (Harold, 2004).

Farrar dan Warner (2008) menjelaskan *culture jamming* sebagai alat efektif untuk membalikan atau menginterupsi budaya spektakuler yang disebut Christine Harold sebagai "sabotase retorika". Budaya jamming menjadi praktik bagi kelompok dan individu yang melakukan protes terhadap dominasi korporasi secara simbolik. Simbol di rekonstruksi, diremediasi dan dimodifikasi pembingkaiannya alternatif yang dirusak dan dikembalikan dengan mengungkapkan pesan kritis secara kolektif (Wettergren,

2009).. Maka, culture jamming adalah suatu taktik yang digunakan oleh jammers menggunakan bahasa kapitalisme untuk menyerang kapitalisme itu sendiri. Culture jamming tidak melawan berbasis aksi massa melainkan melalui penggelinciran budaya konsumsi. Dapat dikatakan bahwa, Budaya jamming (culture jamming) adalah bentuk kritik sosial yang memanfaatkan elemen budaya populer untuk menantang narasi dominan, khususnya yang dihasilkan oleh korporasi atau media mainstream. Dalam konteks aktivisme digital, budaya jamming sering mengambil bentuk remix, meme, atau manipulasi visual terhadap konten iklan perusahaan.

Aktivisme digital, khususnya budaya jamming dalam gerakan boikot produk pro-Israel, dapat dianalisis melalui kerangka ilmu komunikasi sebagai bentuk komunikasi persuasif, simbolik, dan interaktif. Dalam perspektif ini, aktivisme digital memanfaatkan saluran komunikasi massa dan media sosial untuk menyebarluaskan pesan-pesan yang bertujuan membangun kesadaran publik dan memobilisasi tindakan kolektif. Melalui manipulasi visual, parodi, dan meme, para aktivis secara strategis mengemas pesan kompleks tentang isu kolonialisme dan kapitalisme menjadi bentuk komunikasi yang mudah dipahami dan viral di ruang digital. Dari sudut pandang teori komunikasi, budaya jamming beroperasi sebagai "kontra-narasi" (counter-narrative) yang menantang wacana dominan yang diciptakan oleh korporasi besar. Korporasi multinasional menggunakan iklan untuk membangun citra merek yang netral, positif, dan global, tetapi budaya jamming merekonstruksi citra tersebut dengan menyisipkan kritik sosial yang berbasis pada realitas politik. Proses ini tidak hanya mengubah cara audiens memandang merek-merek tersebut tetapi juga memicu refleksi kritis terhadap peran komunikasi korporat dalam membentuk opini publik. Selain itu, dalam teori komunikasi partisipatif, aktivisme digital menunjukkan bagaimana masyarakat dapat menggunakan media sebagai alat demokratisasi informasi. Dengan media sosial

sebagai ruang diskursus, aktivis dan audiens dapat terlibat dalam dialog interaktif, berbagi informasi, dan memperkuat pesan boikot secara kolektif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem komunikasi digital, peran audiens tidak lagi pasif, tetapi aktif sebagai "produser" pesan yang memiliki kekuatan untuk melawan narasi hegemonik. Dengan demikian, aktivisme digital bukan hanya sebuah gerakan sosial, tetapi juga fenomena komunikasi yang menunjukkan kekuatan media dalam membentuk wacana publik, menciptakan ruang partisipasi, dan melawan dominasi komunikasi dari pihak yang memiliki otoritas ekonomi maupun politik.

Faktanya, budaya jamming dapat ditemukan di berbagai jenis media, termasuk Adbusters, sebuah kelompok yang mengkritik iklan jamming. Misalnya, penelitian sebelumnya telah membantu memulihkan reputasi Nike dan mengedukasi masyarakat tentang berbagai elemen yang membentuk perusahaan terkenal tersebut, seperti lingkungan bisnis dan eksploitasinya, terutama karena karyawan Nike dipekerjakan di seluruh dunia pemikiran. Namun demikian, kritik yang dibuat Adbusters terhadap ideologi dan budaya dominan mungkin akan hilang. Hal ini mungkin terjadi karena media arus utama menolak atau menghindari kritik tersebut. Selain itu, budaya jamming berubah pada tahun 1989 ketika sebuah kelompok bernama Barbie Liberation Organization (BLO) menggunakan chip suara G I Joe berubah menjadi boneka Barbie. Tindakan ini dilakukan untuk menantang stereotip gender yang ada pada mainan anak-anak, sehingga mengakibatkan kedua suara tersebut sengaja tertukar. Alhasil, mainan yang dikembalikan ke toko tersebut adalah boneka Barbie dan G I Joe dengan suara perempuan. Tindakan ini menimbulkan ekspektasi akan adanya protes terhadap ketidaksetaraan gender (Harold, 2004).

*Culture jamming* juga dipraktikkan pada Victoria's Secret. Kampanye yang bertema Pink Loves Affirmation membajak pesan di media sosial (Madden, 2018). Selain itu demonstrasi seperti Cop Spraying Pepper

(2011), meme Tankman dan demonstrasi hologram "gag law di Spanyol untuk melawan kekuasaan yang mapan (Lopez, 2016). Meski banyak polisi yang bertugas, namun tidak ada yang ditangkap karena tidak melanggar hukum. Dapat dikatakan bahwa metode media yang berbeda digunakan dalam kultur yang lebih bervariasi. Aktivisme digital yang berdampak besar juga dilakukan pada gerakan Arab Spring. Kim & Lim (2019) dalam artikel mengkaji hubungan antara penggunaan media sosial dan partisipasi protes selama Arab Spring, gerakan pro-demokrasi yang melanda sebagian besar Timur Tengah dan Afrika Utara memposisikan media digital sebagai media pemantik gerakan revolusioner yang kolektif.

Artikel ini akan berfokus pada bentuk aktivisme digital melalui strategi budaya jamming (*culture jamming*) yang ada di lokus internet terkait gerakan Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) pendukung Israel dan sekutunya di konflik Gaza. *Culture Jamming* dianggap sebagai gerakan yang berbeda dengan aksi revolusioner berbasis massa. Perlawanan revolusioner bersifat vulgar, sedangkan *culture jamming* melawan dengan halus dengan "bahasa konsumen". Artinya, *culture jamming* mempunyai tujuan melakukan gangguan, sehingga memunculkan pertanyaan "Bagaimana bentuk *culture jamming* pada kampanye boikot produk pendukung Israel dan sekutunya di Internet?", selanjutnya "Bagaimana wacana dikonstruksi dalam kampanye pemboikotan produk pendukung Israel dalam kerangka aktivisme digital?"

## METODE

Penelitian ini menggambarkan kondisi fenomena sosial yang bersifat deskriptif kualitatif. Sugiyono (2016:15) menjelaskan riset yang dilakukan pada jenis kualitatif deskriptif dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian terkait dengan siapa (*who*), apa (*what*) dimana (*where*) dan bagaimana (*how*) suatu fenomena sosial yang

dikaji secara mendalam untuk melihat suatu pola pada fenomena sosio-kultural, khususnya pada lokus internet. Penelitian ini mewacanakan *culture jamming* sebagai teori analisis dengan menggunakan kombinasi teori kritis dalam melihat fenomena aktivisme digital. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan data yang didokumentasikan, dengan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Kategori data primer terdiri dari gambar *culture jamming* *Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS)* di Internet, sedangkan kategori data sekunder merupakan data yang dirujuk dari buku, jurnal, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode kualitatif dengan fokus pada konten digital yang beredar di media sosial dan internet. Teknik pengumpulan data meliputi pengamatan langsung terhadap kampanye digital, seperti meme, parodi visual, manipulasi iklan, dan penggunaan hashtag terkait gerakan boikot produk pro-Israel, seperti #BoycottMcDonalds, #BoycottStarbucks, #PepsiSupportsIsrael, dan #CocaColaBoycott. Data visual berupa meme dan video dianalisis untuk mengidentifikasi elemen budaya *jamming*, seperti penyimpangan narasi, ironi, dan kritik sosial yang ditujukan pada produk-produk tersebut. Selain itu, data tambahan dikumpulkan dari diskusi daring di platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook untuk memahami pola penyebaran pesan dan tanggapan audiens terhadap konten tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi visual untuk mengeksplorasi simbol dan pesan yang terkandung dalam budaya *jamming*, serta analisis wacana untuk memahami narasi yang dibangun aktivis terhadap produk-produk yang diboikot. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengungkap bagaimana budaya *jamming* berkontribusi dalam memobilisasi dukungan publik terhadap gerakan boikot produk pro-Israel dalam konteks konflik Gaza.

Dari sudut pandang kajian budaya, budaya *jamming* beroperasi sebagai "kontra-narasi" (*counter-narrative*) yang menantang wacana dominan yang diciptakan oleh korporasi besar.

Korporasi multinasional menggunakan iklan untuk membangun citra merek yang netral, positif, dan global, tetapi budaya *jamming* merekonstruksi citra tersebut dengan menyisipkan kritik sosial yang berbasis pada realitas politik. Proses ini tidak hanya mengubah cara audiens memandang merek-merek tersebut tetapi juga memicu refleksi kritis terhadap peran komunikasi korporat dalam membentuk opini publik. Selain itu, aktivisme digital menunjukkan bagaimana masyarakat dapat menggunakan media sebagai alat demokratisasi informasi. Dengan media sosial sebagai ruang diskursus, aktivis dan audiens dapat terlibat dalam dialog interaktif, berbagi informasi, dan memperkuat pesan boikot secara kolektif. Hal ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem komunikasi digital, peran audiens tidak lagi pasif, tetapi aktif sebagai "produser" pesan yang memiliki kekuatan untuk melawan narasi hegemonik. Dengan demikian, aktivisme digital bukan hanya sebuah gerakan sosial, tetapi juga fenomena komunikasi yang menunjukkan kekuatan media dalam membentuk wacana publik, menciptakan ruang partisipasi, dan melawan dominasi komunikasi dari pihak yang memiliki otoritas ekonomi maupun politik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dielaborasi temuan yang memperlihatkan bentuk *culture jamming*. Data yang disajikan merupakan bentuk *culture jamming* terkait konflik Gaza di internet. Kampanye boikot ini sebelumnya telah dilakukan pada lintas platform yang didukung oleh banyak pengguna seluruh dunia.

### 1. Manifestasi Budaya *Jamming* dalam Aktivisme Digital

Gambar 1 menunjukkan gambar persegi yang didominasi warna merah. Gambar itu memperlihatkan mulut yang memakan gambar burger dengan latar belakang logo McD huruf "M" warna kuning. Burger itu berisikan roti,

dan kepala bayi yang berdarah sebagai sausnyanya. Di bagian bawah gambar terdapat tulisan “*still lovin’ it?*” yang menjadi tagline original McD yakni “*i’m lovin’ it*”.



Gambar 1. Culture jamming produk McDonald

Gambar selanjutnya menunjukkan perempuan yang sedang meringkuk duduk dengan laju dua roket membentuk huruf “M” yang merujuk pada logo McD. Gambar dengan latar belakang merah itu juga di menunjukkan gambar gedung yang terbakar dan meledak. Lebih lanjut, terdapat tulisan “*Gaza under attack*” dan “*Boycott McDonald’s*” yang memperkuat pesan kampanye. Lebih lanjut adalah

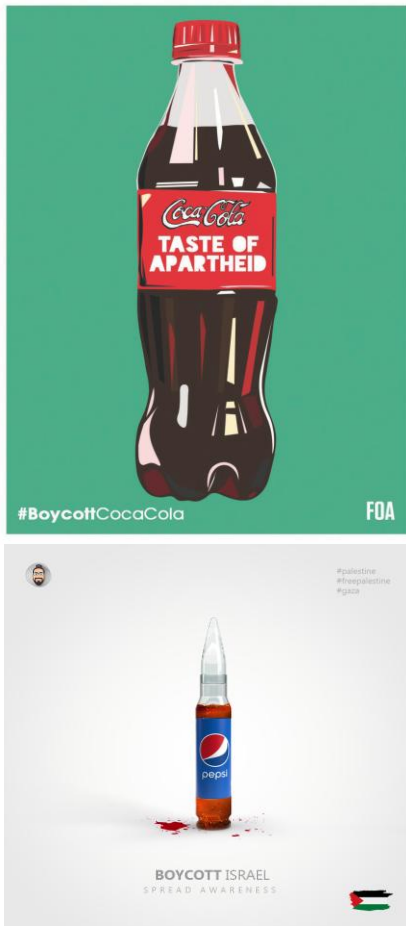
gambar maskot McD yang menggunakan helm perang Pasukan Pertahanan Israel (Israel Defense Forces)/IDF dengan memakan burger yang dilapisi darah. Selain itu terdapat tulisan “*McDonalds is helping Israel soldiers kill innocent palestinian children by distributing feel meals to the israeli army*”. Ketiga gambar menunjukkan pesan dibentuk untuk menyuarakan produk Amerika McD sebagai pendukung Israel dengan menampilkan berbagai gambar yang mengganggu “disturbing” melalui sketsa 2D. Gambar 1 tampak jelas pesan kampanye boikot ditujukan untuk McDonald.



Gambar 2. Culture Jamming produk Starbuck

Gambar selanjutnya adalah seseorang yang sedang minum menggunakan

sedotan berwarna hijau. Dan memegang gelas plastik berisi cairan merah dan kepala bayi. Gelas tersebut berlogo starbucks dengan latar belakang hijau. Selain itu kuku dari seseorang itu bergambar bendera Israel. Gambar tersebut juga ditulis “*blood sops*” atau “seteguk darah”. Pesan kampanye selanjutnya adalah gambar yang menampilkan produk gelas plastik atau cup kopi berlogo starbuck, dengan background gelap. Gelas-gelas itu dilumuri kain dan plastik dengan darah. Ada pula tagar yang diposisikan di bawah #GenocideSupporters. Kedua gambar menunjukkan pesan kritik untuk produk kopi Starbuck yang menjadi salah satu pendukung invasi Israel ke Palestina. Gambar tersebut menjadi ironi tentang apa yang terjadi di Palestina sebagai sebuah genosida yang memakan banyak korban.



Gambar 3. Culture jamming pada produk minuman bersoda

Produk yang menjadi sasaran para jammer di internet selanjutnya adalah Coca Cola dan Pepsi. Gambar 3 menunjukkan satu botol produk coca cola dengan yang bertuliskan “*taste of apartheid*”. Apartheid sendiri diartikan sebagai “keterpisahan” dari bahasa Afrika. Menggambarkan rasialitas yang membedakan antara kulit putih minoritas dan kulit hitam mayoritas. Pada konteks konflik Israel-Palestina juga melibatkan bentuk pemisahan antara “kita” dan “mereka” sebagai lawan. Selanjutnya adalah pesan kampanye boikot produk bersoda Pepsi. Gambar tersebut menunjukkan botol Pepsi yang berbentuk roket dan di sekitar botol adalah bercak darah. Ada punya tulisan dengan lebih implisit “*BOYCOTT ISRAEL, spread awareness*” untuk menyebarkan pesan bahwa Israel telah melakukan serangan ke Palestina yang dengan ratusan roket. Pesan ini bertujuan untuk membangun kesadaran untuk mulai berhenti membeli produk Pepsi yang menjadi pendukung Israel.

## 2. Dari Wacana Satire Menuju Tindakan Kolektif

Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) produk pendukung Israel memberikan gambaran terkait dengan bentuk culture jamming di Internet. Berbagai gambar diproduksi dan dimodifikasi dengan rujukan brand image produk yang dianggap berafiliasi dan mendukung Israel dan sekutunya seperti makanan cepat saji McDonald, minuman bersoda Pepsi, produk kopi Starbuck, Coca Cola, Puma, Pizza Hut, Burger King, Hp dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa tercipta bentuk perlawanan baru yang menyuarakan penghentian okupasi oleh militer Israel di jalur Gaza. Pesan media dikonstruksi dengan menghasilkan wacana satire terhadap produk produk yang mendukung dengan

“menggelincirkan”, berbagai elemen text dan visual dengan cara menambah, menyeleksi dan memodifikasi tanda dan simbol dengan gambar-gambar disturbing, misalnya darah, kepala bayi, roket, maupun ledakan.

Diskursus mengenai kampanye boikot produk Israel dikemas dengan sindiran dan menampilkan ironi terhadap kondisi rakyat Palestina yang telah mengakibatkan puluhan ribu meninggal. Pada Juni 2024 korban serangan Israel tercatat telah mencapai 37.084 meninggal sejak 7 Oktober 2023, 90.000 mengalami luka-luka, sebanyak 21.000 anak-anak diperkirakan hilang (Nufus, 2024). Korban hidu mengalami penahanan, sedangkan yang meninggal dikubur secara massal. Berbagai gambar kampanye boikot produk pendukung Israel, menjadi representasi atas perang Israel-palestina dengan militer Pasukan Pertahanan Israel (Israel Defense Forces)/IDF yang menggunakan senjata, meluncurkan roket, tank, pesawat tempur, drone, maupun bom. Mengakibatkan gedung hancur dan ratusan korban luka dan meninggal, dari anak-anak dan perempuan.

Bentuk kritik melalui culture jamming dalam konteks ini, masyarakat atau kelompok yang terlibat dalam aksi boikot mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap tindakan atau kebijakan Israel dengan cara tidak membeli produk atau jasa tersebut. Boikot ini dapat melibatkan berbagai sektor, termasuk perdagangan, investasi, dan hubungan bisnis. Hal ini menjadi penting sebab, boikot culture jamming merupakan strategi tanpa kekerasan yang digunakan untuk menyuarakan pendapat atau mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap suatu isu dengan penggelinciran pesan periklanan atau Detournement (Kiziltunali, 2020). Detournement dalam cultur jamming merupakan bentuk perlawanan dengan "jalan memutar" atau "pengalihan" atau “penggelinciran” bentuk strategi untuk menyuarakan

kampanye boikot produk pendukung Israel dengan membangun wacana satire melalui remediasi dan rekonstruksi brand image. Diskursus satire dibangun menggunakan warna background, bentuk font, bentuk produk, menu dan seterusnya yang telah ada di kesadaran para konsumen global dari periklanan yang masif. Dengan kata lain para jammer memanfaatkan brand image produk pendukung Israel untuk menyerang produk itu sendiri.

Seni parodi iklan tersebut tidak hanya dibuat untuk humor dan tindakan hiburan, tetapi memiliki konsekuensi lebih jauh, bahwa pesan *culture jamming* dapat membangun kesadaran khalayak, terbangun rasa empati sehingga mendorong pada tataran praktik sosial secara nyata yakni tidak membeli dan menggunakan produk produk atau jasa yang mendukung agresi Israel beserta sekutunya di Palestina. Bahkan, *culture jamming* dapat menjadi pemantik terjadinya tindakan kolektif yang dapat meluas dan radikal. Maka hal ini dapat dilihat bahwa Aktivisme digital terhadap iklan-iklan McDonald's, Starbucks, Pepsi, dan Coca-Cola menggunakan berbagai pendekatan budaya jamming, seperti: Meme Visual Manipulation: Meme yang mengubah slogan atau logo perusahaan menjadi pesan kritis, seperti mengaitkan logo McDonald's dengan eksploitasi atau kekerasan. Video Parodi: Video yang menyindir iklan-iklan perusahaan ini dengan narasi yang membongkar klaim keberlanjutan, tanggung jawab sosial, atau netralitas perusahaan. Kampanye Hashtag: Tagar seperti #BoycottMcDonalds, #BoycottStarbucks, #PepsiSupportsIsrael, dan #CocaColaBoycott menjadi alat untuk menyebarluaskan protes dan menciptakan kesadaran.

Dapat dikatakan Budaya jamming dalam konteks gerakan boikot produk pro-Israel tidak hanya berhenti pada kritik simbolik melalui wacana satire, tetapi juga

bertransformasi menjadi alat yang memobilisasi tindakan kolektif. Satire yang dihadirkan dalam bentuk meme, parodi visual, atau manipulasi iklan menjadi cara efektif untuk menyampaikan pesan yang kompleks secara sederhana, menarik, dan emosional. Dengan memanfaatkan humor, ironi, dan penyimpangan dari narasi korporasi, budaya jamming mampu mengundang perhatian khalayak luas dan menciptakan keterhubungan emosional dengan isu Palestina. Di sisi lain, wacana satire juga berperan sebagai "jembatan" yang menghubungkan masyarakat dengan gerakan politik yang lebih luas, seperti BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions). Transformasi dari wacana satire menjadi tindakan kolektif ini menunjukkan bagaimana aktivisme digital mampu memanfaatkan budaya populer untuk menciptakan perubahan sosial. Namun, keberhasilan gerakan ini tidak hanya bergantung pada konten kreatif, tetapi juga pada kemampuan mengorganisasi komunitas daring menjadi gerakan nyata yang konsisten dan berdampak. Dengan demikian, budaya jamming bukan sekadar alat kritik, tetapi juga strategi efektif untuk menggerakkan kesadaran dan tindakan dalam konteks konflik Gaza.

### **3. Aktivisme Digital Melawan Kolonialisme dan Kapitalisme**

Aktivisme Digital di internet dapat menghubungkan para pengguna dalam suatu jejaring gerakan yang masif yang tidak terikat batasan ruang (*space*) dan waktu (*time*). Hal ini mempermudah para "jammer" untuk membentuk kolektivitas dengan tujuan yang sama. Selain itu media digital memudahkan koordinasi terkait pesan kampanye Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) produk pendukung Israel dan sekutunya. Karakteristik lain dari aktivisme digital adalah keselarasan pesan yang memiliki nilai politis dan keunikan sehingga dapat

membentuk dunia digital menjadi viral secara global. Aktivisme digital juga dianggap dapat memberikan suatu framing keberpihakan terkait dengan persoalan di Gaza. Kampanye BDS melalui culture jamming dapat dipahami sebagai "gangguan" terhadap kapitalisme dan kolonialisme Israel melalui pesan satire. Pemboikotan merupakan upaya untuk melawan dominasi perusahaan yang mendukung Israel. Pemboikotan tersebut berdampak penarikan investasi, penolakan produk Israel atau penolakan kerjasama ekonomi yang menjadi nafas kapitalisme dan kolonialisme. Pesan resistensi di media digital dapat membentuk opini publik. Platform digital menjadi area utama menyuarakan pesan perlawanan terkait konflik Israel dan Palestina serta menggalang dukungan massa yang lebih luas.

Resistensi terhadap konsumerisme dengan adanya kampanye boikot produk Israel menekankan bagaimana pentingnya mendefinisikan kembali dan remediasi berbagai elemen media visual. Saran ekspresif seperti culture jamming menjadi praktik perlawanan yang relevan dengan gerakan kontemporer. Nisiatif ini berhasil menciptakan dampak yang cukup besar pada entitas bisnis yang menjadi fokus kampanye. Sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya konsumtif, *culture jamming* mendorong penghentian penggunaan barang-barang yang dianggap mendukung kebijakan Israel, dengan menasar merek-merek besar seperti McDonald's, KFC, Starbucks, Pizza Hut, dan Burger King. Gerakan ini bertujuan mengganggu operasi perusahaan-perusahaan tersebut melalui tekanan ekonomi dan kesadaran kritis masyarakat.

Perlawanan simbolik menargetkan objek seperti logo, iklan, film, poster atau simbol lain yang membangun wacana korporasi. Simbol yang direkonstruksi ulang dibalik dan dimodifikasi dengan mengkritik "*status quo*" dan menyatakan kebebasan (Dery, 2017). Gerakan boikot

terhadap produk-produk Israel menjadi salah satu instrumen yang dimanfaatkan oleh sejumlah negara dan lembaga global sebagai bentuk tekanan politik maupun ekonomi. Tujuannya adalah mendorong terciptanya penyelesaian konflik yang adil dan berkelanjutan antara Israel dan Palestina. Melalui upaya pengurangan keuntungan ekonomi, diharapkan pemerintah Israel dapat mengambil inisiatif positif, seperti menghentikan ekspansi wilayah di daerah Palestina, sebagai langkah awal menuju rekonsiliasi dan stabilitas kawasan. Mengurangi kekuatan perusahaan dengan turunnya saham Selain itu dapat menghambat pendanaan untuk distribusi senjata militer. Oleh sebab itu, pesan boikot akan berimplikasi terhadap terganggunya perputaran konsumsi sebagai nafas berjalannya kapitalisme dan kolonialisme pada konteks konflik Israel-Palestina

Perusahaan yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel mengalami kerugian berupa penurunan nilai saham secara global. Hal ini ditunjukkan pada produk Starbucks mengalami penurunan 16% dari Januari sampai Maret 2024 hanya menghasilkan \$8,56 miliar (sekitar Rp138 triliun) dengan kerugian yang ditaksir mencapai \$35 miliar (Rp568 triliun) (Alifya dkk, 2024). Hal ini menjadi bukti bahwa gerakan boikot mempengaruhi nilai saham perusahaan secara tidak langsung. Dengan demikian implikasi adanya aktivisme digital melalui budaya jamming telah membantu menciptakan kesadaran publik tentang keterlibatan perusahaan dalam isu sosial atau politik. Kampanye ini sering memaksa perusahaan mengeluarkan pernyataan resmi atau meninjau kebijakan mereka. Narasi dominan dalam iklan perusahaan dilawan dengan cara kreatif, yang dapat melemahkan citra merek.

Pada konteks konflik Gaza, aktivisme digital melalui budaya jamming tidak hanya sekadar aksi protes terhadap produk-produk yang dianggap

mendukung Israel, tetapi juga menjadi bentuk perlawanan simbolik terhadap kolonialisme dan kapitalisme global. Kolonialisme, dalam hal ini, direpresentasikan melalui dukungan ekonomi dan politik terhadap penjajahan Israel atas Palestina, sementara kapitalisme tercermin dari peran korporasi multinasional seperti McDonald's, Starbucks, Pepsi, dan Coca-Cola, yang dianggap turut melanggengkan ketidakadilan melalui keterlibatan langsung atau tidak langsung.

Melalui aktivisme digital, budaya jamming mengubah simbol-simbol kapitalisme menjadi alat kritik terhadap dominasi ekonomi global yang mendukung praktik kolonialisme. Manipulasi iklan dan logo perusahaan, seperti mengganti slogan McDonald's "I'm Lovin' It" menjadi "I'm Funding It" untuk mengaitkan mereka dengan pendanaan konflik, menunjukkan bagaimana aktivis merekonstruksi narasi korporasi untuk mengungkapkan realitas yang berbeda. Proses ini tidak hanya menyampaikan kritik sosial, tetapi juga menciptakan kesadaran kolektif tentang hubungan antara kapitalisme global dan ketidakadilan yang dialami masyarakat Palestina. Selain itu, aktivisme ini menyoroti peran konsumen sebagai bagian dari rantai kapitalisme yang lebih besar. Dengan menyerukan boikot, gerakan ini mengajak masyarakat untuk menggunakan daya beli mereka sebagai bentuk perlawanan terhadap sistem yang mendukung penjajahan. Ini menciptakan ruang untuk tindakan kolektif yang melawan dominasi ekonomi global sekaligus mendukung perjuangan antikolonialisme. Namun, aktivisme digital ini juga menghadapi tantangan, terutama dalam mempertahankan momentum dan menghadapi narasi tandingan dari pihak yang mendukung perusahaan-perusahaan tersebut. Kendati demikian, budaya jamming tetap menjadi alat yang signifikan untuk melawan

kolonialisme dan kapitalisme, mengingat kemampuannya untuk memobilisasi masyarakat, menciptakan solidaritas global, dan menggugat struktur kekuasaan yang tidak adil melalui media digital

bervariatif, mengelaborasi aspek gender atau bentuk baru culture jamming di ruang virtual.

## KESIMPULAN

Pesan media dikonstruksi dengan menghasilkan wacana satire terhadap produk produk yang mendukung dengan “menggelincirkan”, berbagai elemen text dan visual dengan cara menambah, menyeleksi dan memodifikasi tanda dan simbol dengan gambar-gambar disturbing, misalnya darah, kepala bayi, roket, maupun ledakan. Sebagaimana Debord (2012) yang menjelaskan detournement dalam cultur jamming merupakan bentuk perlawanan dengan "jalan memutar" atau "pengalihan" atau “penggelinciran” bentuk strategi untuk menyuarakan kampanye boikot produk pendukung Israel dengan membangun wacana satire melalui remediasi dan rekonstruksi brand image. Diskursus satire dibangun menggunakan warna background, bentuk font, bentuk produk, menu dan seterusnya yang telah ada di kesadaran para konsumen global dari periklanan yang masif. Dengan kata lain para jammer memanfaatkan brand image produk pendukung Israel untuk menyerang produk itu sendiri. Kampanye BDS melalui culture jamming dapat dipahami sebagai “gangguan” terhadap kapitalisme dan kolonialisme Israel melalui pesan satire. Pemboikotan merupakan usaha untuk melemahkan kekuatan Israel sekaligus menjadi bentuk dukunagn kemanusiaan rakyat Palestina. Pemboikotan ini dianggap efektif karena menghambat investasi dan kerjasama ekonomi yang menjadi nafas sistem ekonomi politik kapitalisme dan kolonialisme di Gaza.

Penelitian ini membahas culture jamming terkait pesan boikot produk pendukung Israel dalam kerangka aktivisme digital. Peluang penelitian selanjutnya dapat berfokus pada culture jamming dengan data yang lebih

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifya, A. I., Khoerunnisa, A., Syarah, A. M., Abidin, D. Z., Putri, G. M., Istiqomah, I., & Wardiyah, M. L. (2024). Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel terhadap Penjualan Starbucks dan Kopi Lokal di Indonesia.. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 633-642.
- Andreas, R., Mahardika, D. A., & Maharani, S. D. (2023). “Dismaland atau Disneyland? Culture Jamming sebagai Praktik Perlawanan. *INTERCODE*, 3(1).
- Benezra, S. (2022). *The Language of My Century: Play and Poetics in Contemporary Spectacle* (Bachelor's thesis, Ohio University).
- Carducci, V. (2006). Culture jamming: A sociological perspective. *Journal of Consumer Culture*, 6(1), 116-138.
- Debord, G. (2012). *Society of the Spectacle*. Bread and Circuses Publishing
- DeLaure, M., & Fink, M. (Eds.). (2017). *Culture jamming: Activism and the art of cultural resistance*. NYU press.
- Dery, M. (2017). *Culture jamming: Activism and the art of cultural resistance*. NYU Press.
- Eco, U. (1986). *Travels in hyperreality*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

- Farrar, M. E., & Warner, J. L. (2008). Spectacular resistance: The Billionaires for Bush and the art of political culture jamming. *Polity*, 40(3), 273-296.
- George, Jordana J., and Dorothy E. Leidner. (2019). "From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism." *Information and organization* 29.3: 100249.
- Hakim, I., A. (2024). Abaikan Usulan AS dan Resolusi DK PBB, Netanyahu Bertekad Lanjutkan Perang Israel di Gaza. KompasTV dikutip 1 Juli 2024 melalui <https://www.kompas.tv/internasional/517402/abaikan-usulan-as-dan-resolusi-dk-pbb-netanyahu-bertekad-lanjutkan-perang-israel-di-gaza>
- Harold, C. (2004). Pranking rhetoric: "Culture jamming" as media activism. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 189-211.
- Ismahani, F. L., Rijal, N. K., & Adzmy, M. F. (2023). Strategi Aktivisme Digital# MeToo Movement di Amerika Serikat. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 69-84.
- Kim, H. H. S., & Lim, C. (2019). From virtual space to public space: The role of online political activism in protest participation during the Arab Spring. *International Journal of Comparative Sociology*, 60(6), 409-434.
- Kiziltunali, G. (2020). Détournement in social media visuals for a shared activist identity and imagery. *Visual Communication*, 19(1), 99-120.
- Lasn, K. (1999). *Culture Jamming: The uncooling of America*. New York: Eagle Brook
- López, A. E. (2016). Invisible Participation: The Hologram Protest in Spain. *Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism*, 43(4), 8-11.
- Madden, S., Janoske, M., Winkler, R. B., & Harpole, Z. (2018). Who loves consent? Social media and the culture jamming of Victoria's Secret. *Public Relations Inquiry*, 7(2), 171-186. doi:10.1177/2046147x18764216
- Margareth, A., Bintang, D., Natalia, D., Siregar, D. S., Pranata, D. A., Berutu, R. A., & Batubara, Y. N. S. (2024). Boikot Barang Israel: Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora*, 2(3), 19-32.
- Nufus, W., H. (2024). Korban Tewas di Gaza Akibat Serangan Israel Tembus 37 Ribu. Detik News dikutip 2 Juli 2024 melalui <https://news.detik.com/internasional/d-7382534/korban-tewas-di-gaza-akibat-serangan-israel-tembus-37-ribu>.
- Paliewicz, N. S. (2023). Playing Robinhood: Jamming Wall Street with Dumb Money in the Great Short Squeeze. *Communication Studies*, 74(3), 251-267.
- Pratama, A. P., Wiratama, N. S., & Budiono, H. (2023). The Israel-Palestine Sovereignty Struggle: A Historical Review Based On Territorial Claims. *JURNAL HISTORICA*, 7(2), 35-51.
- 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.

Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114-3120.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Ulya, H., & Ayu, K. R. (2023). Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial. In *Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES* (pp. 230-238).