



ANALISIS MEDIA MONITORING PUBLIK TERHADAP FENOMENA BOIKOT PRODUK MENGUNAKAN BRAND24

Bambang Sri Hartono^{a*}, HERNI Nursetiana^b

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, bambang.sri.hartono@uingusdur.ac.id, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, herni.nursetiana@mhs.uingusdur.ac.id, UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah

* Korespondensi

ABSTRACT

The pro-Israel product boycott movement is a very popular and hotly discussed topic on social media, both in Indonesia and internationally. This study aims to identify the atmosphere, trends, and variations of opinions that develop among social media users regarding the issue of product boycotts. This research uses a media monitoring method with a quantitative approach. This research explores data with Brand24 media monitoring with research subjects in the form of social media content, mass media, and non-media. The object of this research is a discussion related to the product boycott phenomenon within a certain time span. Based on the results of the analysis conducted, it is concluded that on the topic of product boycott, the mention volume data was obtained 1337 times. Where the most media is on social media, namely X (Twitter) as many as 551. Meanwhile, in mass media such as Web, News, and Blogs have fewer parts discussing the topic of product boycotts. Based on the analysis of product boycott topics, accounts such as info_hidup.sehat, Talk Show tvOne RELOAD, Awal Hanan, AnwarOjat, pituturid_, and YRUHIYAT200 are the most active profiles responding, with Talk Show tvOne RELOAD acting as an interactive program presenting public figures related to the theme of the show. In addition, based on top profile data on non-social media, the okezonenews account has the highest influence with the largest audience and often presents the latest news. The majority of conversations were sourced from Twitter, with a dominance of negative sentiment of 298, compared to positive sentiment of only 37. Negative sentiment experienced several significant peaks, indicating an increased interest in product boycotts at several points in time, while positive sentiment tended to fluctuate with an increasing trend towards the end of the period.

Keywords: media monitoring, product boycott, brand24.

Abstrak

Gerakan boikot produk pro-Israel sedang menjadi topik yang sangat populer dan hangat diperbincangkan di media sosial, baik di Indonesia maupun di kancah internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi suasana, tren, dan variasi opini yang berkembang di kalangan pengguna sosial media terkait isu boikot produk. Penelitian ini menggunakan metode pemantauan media dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggali data dengan media monitoring Brand24 dengan subjek penelitian berupa konten media sosial, media massa, dan non-media. Objek penelitian ini adalah diskusi terkait fenomena boikot produk dalam rentang waktu tertentu. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menyimpulkan bahwa pada topik boikot produk didapatkan data volume mention sebesar 1337 kali. Dimana media yang paling banyak adalah di media sosial yaitu X (Twitter) sebanyak 551. Sementara itu, di media masa seperti Web, News, dan Blogs memiliki bagian yang lebih sedikit membahas topik boikot produk. Berdasarkan analisis topik boikot produk, akun-akun seperti info_hidup.sehat, Talk Show tvOne RELOAD, Awal Hanan, AnwarOjat, pituturid_, dan YRUHIYAT200 merupakan profil yang paling aktif merespons, dengan Talk Show tvOne RELOAD berperan sebagai program interaktif menghadirkan tokoh masyarakat terkait

tema acara. Selain itu, berdasarkan data top profile pada non sosial media akun okezone news memiliki pengaruh tertinggi dengan penonton terbanyak dan kerap menyajikan berita terkini. Mayoritas perbincangan bersumber dari Twitter, dengan dominasi sentimen negatif sebanyak 298, dibandingkan sentimen positif yang hanya 37. Sentimen negatif mengalami beberapa puncak signifikan, menunjukkan peningkatan minat pada boikot produk di beberapa titik waktu, sementara sentimen positif cenderung fluktuatif dengan tren peningkatan menuju akhir periode.

Kata Kunci: media monitoring, boikot produk, brand24.

1. PENDAHULUAN

Salah satu konflik yang hingga kini masih menggemparkan dunia adalah konflik serangan dan kekerasan dari Israel di Palestina, dimana Israel membunuh warga Palestina dengan kejam. Konflik ini adalah salah satu tindakan yang merugikan karena menghilangkan banyak ribuan nyawa dan harta benda. Konflik apa pun harus segera dihentikan, termasuk konflik antara Palestina dan Israel. Kedua negara di Timur Tengah ini telah terlibat dalam konflik yang berkepanjangan. Wilayah Palestina telah direbut secara perlahan dan kejam oleh Israel, sehingga hanya sedikit wilayah yang tersisa, dan ini telah memicu konflik antara kedua negara (Eliandy et al., 2023).

Beberapa negara mengutuk keras serangan dan kekerasan yang terjadi, sementara yang lain mungkin memihak salah satu pihak atau memilih untuk tidak ikut campur. Harapan global agar keadilan dapat ditegakkan bagi warga Palestina, dan salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menentang Israel yang dianggap telah melanggar hak-hak warga Palestina. Gerakan BDS (Boycott, Divestment, Sanctions) yang memperjuangkan kesetaraan, keadilan, dan kebebasan adalah salah satu upaya untuk mewujudkan harapan tersebut. Gerakan BDS adalah sebuah usaha global untuk memberi tekanan kepada Israel agar menghentikan pendudukan dan kolonisasi di Palestina. Tujuannya adalah untuk memastikan warga Arab di Palestina mendapat hak asasi manusia sepenuhnya dan pengungsi Palestina dapat kembali ke tanah air mereka dengan aman (Zulian, 2018). Gerakan BDS berjuang untuk kesetaraan hak bagi warga Palestina, yaitu hak untuk diperlakukan adil seperti orang lain. Mereka mengajak kita untuk tidak lagi mendukung perusahaan Israel dan internasional yang terbukti melanggar hak-hak warga Palestina (Rayyana, 2024).

Masyarakat dunia tengah ramai melakukan boikot terhadap produk-produk Israel atau yang terafiliasi dengan Israel, termasuk Indonesia. Indonesia melakukan boikot ekonomi sebagai bentuk perlawanan terhadap negara yang melakukan penindasan. Contohnya, melakukan boikot produk dan jasa dari Israel untuk memaksa mereka menghentikan agresi dan mundur dari Gaza. Boikot ini mendapat dukungan dari fatwa MUI Nomor 83 yang mengatur tentang kewajiban mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina melawan agresi Israel. Fatwa ini juga merekomendasikan agar umat Islam sebisa mungkin menghindari bertransaksi dan menggunakan produk yang terkait dengan Israel serta yang mendukung kolonialisme dan zionisme (Munandar et al., 2023).

Dalam penelitian (Hutagalung et al., 2023) dari analisis yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa topik pembangunan infrastruktur mendapatkan volume mention sebanyak 13 ribu kali. Dominasinya dipicu oleh media non sosial, yaitu kantor berita (5433) dan web (4435). Sementara itu, wilayah sosial media yang diwakili oleh beberapa aplikasi, forum, blog, video (Youtube) dan podcast menjadi kontributor yang lebih kecil dalam diskusi terkait topik tersebut. Selain itu, analisis profil pada media sosial mengidentifikasi beberapa akun bisnis yang sangat aktif dalam mengelola postingan berdasarkan topik yang viral, dengan tujuan untuk meningkatkan intensitas terhadap produk mereka.

Konflik itu memicu beragam opini di Indonesia, dengan sebagian orang mendukung boikot produk yang dianggap pro-Israel. Masyarakat mempunyai pendapat yang berbeda-beda, baik yang positif, netral, maupun negatif. Sentimen dan pandangan masyarakat ini secara luas disuarakan. Masyarakat online kini aktif menyuarakan pendapat mereka tentang beragam fenomena di berbagai platform media sosial dan non sosial media.

Penelitian ini berfokus pada mengungkapkan bagaimana masyarakat memandang boikot produk Israel melalui analisis media monitoring di platform media sosial dan non sosial media menggunakan Brand24. Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi suasana, tren, dan variasi opini yang berkembang di kalangan pengguna sosial media dan

non sosial media terkait isu boikot produk tersebut. Dalam konteks ini, analisis media monitoring publik mengenai boikot produk pada berbagai platform media sosial dan non sosial media menjadi relevan untuk mengetahui bagaimana orang-orang bereaksi, berpikir, dan merasakan tentang boikot produk Israel. Dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada, penelitian ini fokusnya membahas fenomena boikot produk pada pengguna di berbagai media sosial dan non sosial media di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Media Monitoring

Analisis Konten atau Media Monitoring adalah sebuah metode sistematis untuk mengidentifikasi secara objektif isi berita yang disajikan oleh media. Untuk menilai keefektifan ini, maka perlu dilakukan analisis konten dengan tujuan untuk menganalisis dan memahami pola pemberitaan yang dilakukan oleh media massa (Doannata et al., 2020). Pemantauan media sosial adalah proses pengumpulan, analisis, dan tanggapan terhadap pendapat dan komentar tentang brand, produk, reputasi, atau pengalaman pengguna di platform media sosial (Astiti et al., 2020).

2.2. Boikot Produk

Perkataan "boikot" sebenarnya berasal dari nama seorang pegawai ladang di Ireland, Captain Charles Cunningham Boycott. Beliau mengenakan sewa yang terlalu tinggi, sehingga menimbulkan kemarahan masyarakat Irish. Mereka memutuskan untuk memboikotnya dengan tidak menuai hasil dari ladangnya. Dalam arti kata lain, boikot bermaksud tekanan atau paksaan yang dilakukan oleh sekumpulan orang atau peniaga untuk menghentikan urusan sosial atau kewangan antara individu, syarikat atau negara.

Boikot adalah suatu bentuk protes atau penentangan terhadap sesuatu yang dianggap tidak adil (Majid et al., 2019). Boikot adalah sebuah cara untuk menyatakan ketidaksetujuan atau protes terhadap sebuah entitas, seperti perusahaan, produk, atau individu, dengan sengaja mengabaikan atau menolak berinteraksi dengannya. Dengan demikian, boikot menjadi sebuah strategi yang digunakan individu, kelompok, atau masyarakat untuk menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap sesuatu yang dianggap tidak adil atau tidak berpatutan (Aulia et al., 2024).

2.3. Brand24

Brand24 adalah sebuah perangkat lunak yang menyajikan layanan pemantauan media sosial dan analisis sentimen (Arfidhiya et al., 2024). Brand24 adalah salah satu alat yang digunakan untuk pemantauan dan pelacakan dalam menjalankan fungsi media monitoring yang terintegrasi. Platform ini merupakan layanan berlangganan online yang memberikan akses ke penyebutan merek di berbagai media seperti sosial, berita, blog, video, forum, podcast, ulasan, dan lainnya. Brand24 juga menyediakan dasbor metrik yang menampilkan data tentang jangkauan konten, penyebutan, tren, tagar, pemberi pengaruh, dan skor sentimen. Data ini dapat difilter di berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, berita, video, podcast, forum, dan blog, serta memungkinkan perbandingan data dari dua pencarian yang berbeda (Aurellia et al., 2023). Selain itu, analisis sentimen berbasis kecerdasan buatan membantu mengidentifikasi kecenderungan emosi dari perbincangan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam upaya memahami dinamika diskusi yang berlangsung di platform media dan non-media, penelitian ini menggunakan metode pemantauan media dengan subjek penelitian berupa konten media sosial, media massa, dan nonmedia. Objek penelitian ini adalah diskusi terkait fenomena boikot produk dalam rentang waktu tertentu. Pemantauan media pada dasarnya melibatkan proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis konten media baik online maupun offline untuk mengidentifikasi dan menganalisis konten yang mengandung kata kunci atau topik spesifik sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau organisasi (Fill & Fill, 2018). Ada beberapa platform, teknik, dan aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan riset media monitoring, dan salah satu yang paling efektif adalah Brand24.

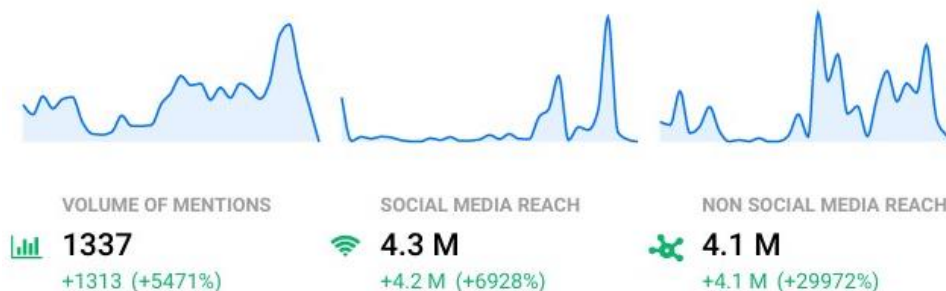
Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teks ditafsirkan dalam unit analisis yang bisa dihitung. Penelitian ini menggali data dengan media monitoring Brand24 dengan menggunakan kata kunci "Boikot Produk". Data dikumpulkan menggunakan Brand24 dari berbagai sumber, termasuk platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tik tok, dan YouTube, serta situs berita online, buletin publik, forum, podcast, blog, dan halaman web publik lainnya. Proses mining data dilakukan selama 30 hari, dari 13 Mei 2024 - 12 Juni 2024. Setelah pengumpulan data, dilakukan konfirmasi untuk memastikan relevansi data dengan kata kunci. Kemudian, analisis data dilakukan secara simultan menggunakan Brand24. Hasil

analisis ini berupa visualisasi data dalam bentuk gambar dan grafik yang siap digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Volume dan Distribusi

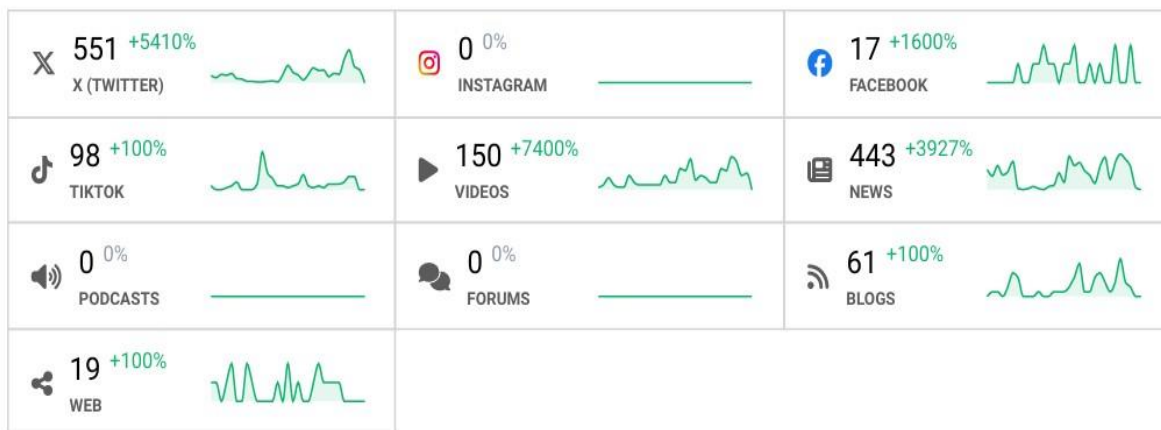
Analisis volume ini menghitung berapa kali kata kunci tertentu disebutkan di media sosial dan non-media sosial, serta berapa banyak orang yang terpengaruh oleh pembicaraan tersebut melalui jaringan pengikut aktor yang memperbincangkannya (Mazer et al., 2015).



Gambar 1. Volume Mention Topik Boikot Produk

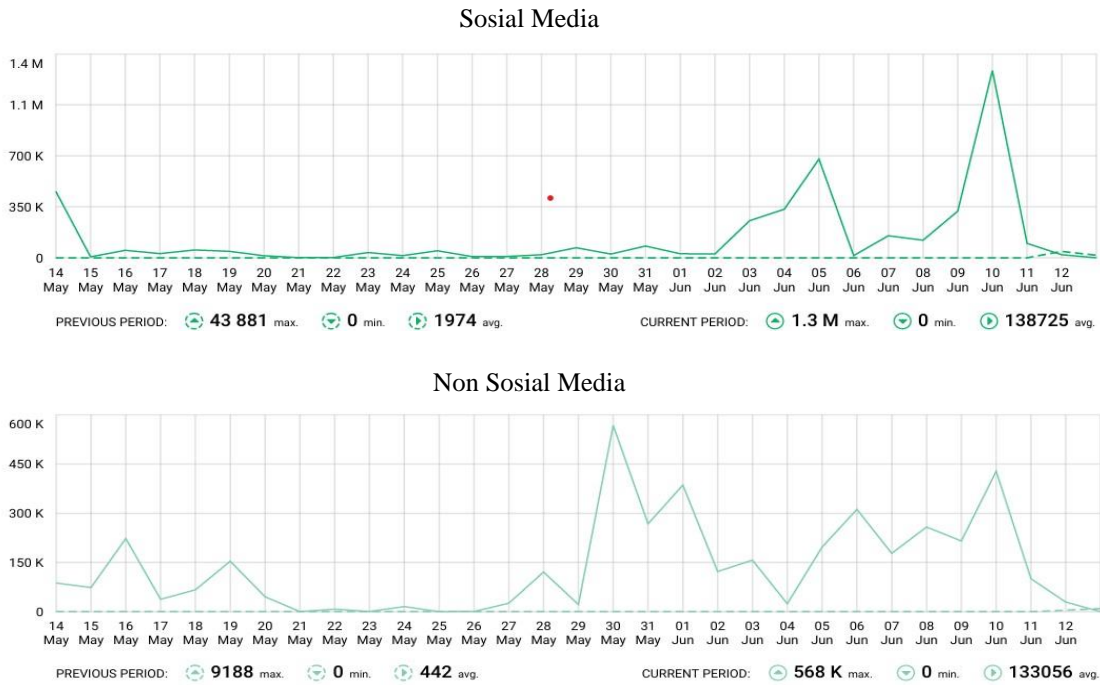
Pada topik boikot produk didapatkan data volume mention sebesar 1337 kali. Sedangkan jangkauan pada sosial media mempunyai volume 4.3 juta dan non sosial media mempunyai jangkauan sebesar 4.1 juta. Jangkauan ini menunjukkan bahwa topik tersebut lebih banyak dibahas di media sosial ketimbang di media masa. Pada gambar 1 komposisi volume tersebut mengindikasikan bahwa topik boikot produk lebih banyak dibahas di platform media sosial.

Selanjutnya, menganalisis jenis media mana yang paling banyak membahas boikot produk. Berikut ini adalah data yang diperoleh, seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Volume Mention Pada Berbagai Kategori Media

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa media yang paling banyak adalah X (Twitter) sebanyak 551. Hal ini menunjukkan bahwa topik boikot produk lebih banyak dibahas pada media sosial dengan cakupannya adalah X (Twitter), Tiktok, Youtube (Videos), dan Facebook. Sementara itu, di media masa seperti Web, News, dan Blogs memiliki bagian yang lebih sedikit membahas topik boikot produk. Topik boikot produk ini terlihat banyak dibahas di media sosial karena memiliki karakteristik yang lebih interaktif dan cepat dalam menyebarkan informasi.



Gambar 3. Komparasi Volume of Mention di Media Sosial dan Non Media Sosial

Berdasarkan gambar diatas terlihat fluktuasi yang lebih intensif terjadi pada pembahasan di media sosial, cangkupan media sosial ini meliputi X (Twitter), Tiktok, Youtube (Videos), dan Facebook. Sedangkan pada cangkupan non media sosial hanya terlihat beberapa kejadian dimana terjadi lonjakan perbincangan.

4.2 Analisis Profil Pelaku

Analisis ini dilakukan terhadap profil yang paling aktif dalam lingkup sosial media dan non sosial media untuk mengetahui pihak yang paling intens terhadap topik pembahasan terkait boikot produk. Data yang didapatkan sebagai berikut.

	PROFILE	SOURCE	FOLLOWERS	MENTIONS
1	info_hidup.sehat	🎵	N/A	37
2	Talk Show tvOne RELOAD	▶	136 000	9
3	Awal Hanan	▶	2350	7
4	AnwarOjat	✕	359	7
5	pituturid_	✕	1067	6
6	YRUHIYAT200	✕	2	6
7	SINDOnews	▶	2.0 M	4
8	Neko Ice Cream	▶	6360	3
9	Dr Ibnu Haitam Official	▶	379	3
10	okezonenews	✕	1.8 M	3
11	imania176	✕	2	3
12	beulangong174	✕	49	3
13	almondmilkhemmo	✕	464	3
14	_haechanahceah0	✕	889	3
15	TukangBatuWR	✕	1211	3
16	MomSenja	✕	394	3
17	Kuxiao1212	✕	15	3
18	KromoNews	✕	9	3
19	AndiSyahrul01	✕	17	3
20	komenwarga62	🎵	88 393	2

Gambar 4. Profil Sosial Media Paling Aktif

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa akun info_hidup.sehat, Talk Show tvOne RELOAD, Awal Hanan, AnwarOjat, pituturid_, dan YRUHIYAT200 Menjadi profil yang paling aktif memberikan respon dalam perbincangan terkait topik boikot produk. Dimana akun Talk Show tvOne RELOAD ini merupakan acara program interaktif, atau dialog, salah satu acara di radio, televisi, juga podcast. Dimana brocasting televisi menghadirkan seorang tokoh masyarakat, di bidang politik, kesehatan, ekonomi, psikologi yang berkaitan dengan tema acara yang disajikan pada talk show tersebut. Selain itu beberapa akun yang disebutkan diatas merupakan akun yang aktif dalam membicarakan berita. Selain memantau profil di media sosial, analisis juga perlu dilakukan terhadap profil non-sosial media, seperti kantor berita, yang tampaknya menjadi penggerak dalam perbincangan seputar topik boikot produk. Data profil tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

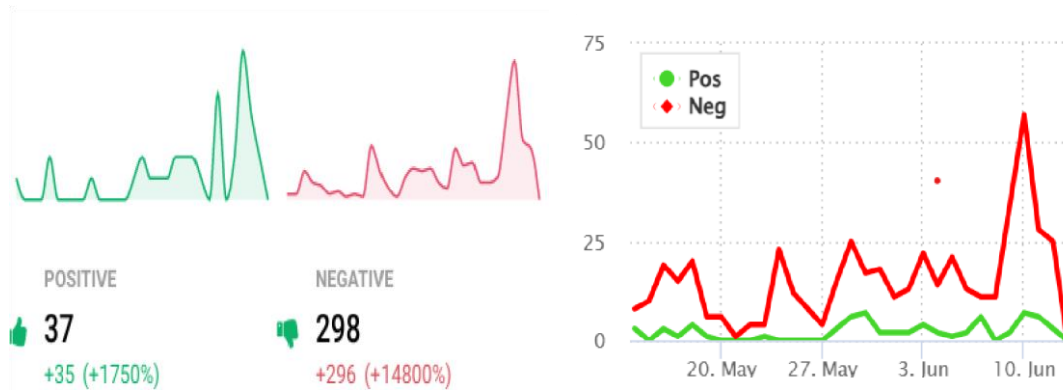
	PROFILE	SOURCE	VOICE SHARE	INFLUENCE
1	okezonenews	X	20.998%	903 000
2	Samuel Christ	▶	10.2%	438 631
3	akhi_khubaib	X	9.976%	429 000
4	NinzExe07	X	9.976%	429 000
5	jacobson19_	X	7.492%	322 200
6	izdiharsahalan	X	2.944%	126 600
7	adamrizkala	🎵	2.747%	118 144
8	bhonline	👥	2.656%	114 216
9	AmbarwatiRexy	X	1.604%	69 000
10	tanyakanrl	X	1.011%	43 484
11	kumparan	X	1.007%	43 298
12	officialnews_	X	1.005%	43 214
13	UtusanOnline	👥	0.988%	42 481
14	LexWu_13	X	0.956%	41 100
15	SINDOnews	X	0.954%	41 012
16	rahmaniarbaftim	X	0.907%	39 000
17	Valhallaah	X	0.758%	32 600
18	TirtolD	X	0.723%	31 102
19	info_hidup.sehat	🎵	0.716%	30 780
20	convomf	X	0.703%	30 235

Gambar 5. Top Profile Public Non Sosial Media

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa akun okezonenews memiliki penonton dengan suara terbanyak dengan 20.998% dan pengaruhnya yang tinggi dengan 903.000. Akun profil ini merupakan akun yang menyajikan kabar terkini Indonesia dan Internasional meliputi berita hukum, politik, bisnis, olahraga dan sains. Sumber akun yang paling banyak digunakan adalah 'X' atau Twitter dengan 13 dari 20 akun.

4.3 Analisis Sentimen Topik Boikot Produk

Analisis sentimen adalah proses mengidentifikasi dan mengklasifikasikan polaritas teks dalam dokumen atau kalimat menjadi kategori sentimen positif, negatif, atau netral. Analisis sentimen digunakan untuk mengetahui bagaimana masyarakat memandang suatu topik atau produk, sehingga dapat membantu memahami kecenderungan dan opini publik (Samsir et al., 2021). Analisis ini dilakukan terhadap sentimen yang terjadi dalam komposisi pemberitaan di media dan komentar publik di sosial media terkait topik boikot produk. Analisis sentimen ini dilakukan dengan membandingkan dua jenis media, yaitu media massa dan sosial media, serta analisa secara periode waktu yang diwakili oleh momentum yang terjadi pada periode waktu tersebut. Data yang didapatkan disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 6. Distribusi dan Fluktuatif Sentimen Media dan Publik

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa sentimen negatif lebih dominan dari sentimen positif. Volume sentimen negatif sebanyak 298 sementara volume sentimen positif masih jauh dibawahnya sebanyak 37. Sentimen negatif umumnya lebih tinggi daripada sentimen positif sepanjang periode waktu yang ditunjukkan dalam grafik. Ada puncak sentimen negatif, ada beberapa puncak yang signifikan dalam sentimen negatif. Ini menunjukkan bahwa ada beberapa titik di mana minat terhadap boikot produk meningkat secara signifikan. Sentimen positif fluktuatif, sentimen positif cenderung lebih fluktuatif, naik turun secara tidak teratur. Meskipun sentimen negatif mendominasi, ada tren peningkatan sentimen positif menuju akhir periode waktu yang ditunjukkan dalam grafik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menyimpulkan bahwa pada topik boikot produk didapatkan data volume mention sebesar 1337 kali. Dimana media yang paling banyak adalah di media sosial yaitu X (Twitter) sebanyak 551. Sementara itu, di media masa seperti Web, News, dan Blogs memiliki bagian yang lebih sedikit membahas topik boikot produk. Berdasarkan analisis topik boikot produk, akun-akun seperti info_hidup.sehat, Talk Show tvOne RELOAD, Awal Hanan, AnwarOjat, pituturid_, dan YRUHIYAT200 merupakan profil yang paling aktif merespons, dengan Talk Show tvOne RELOAD berperan sebagai program interaktif menghadirkan tokoh masyarakat terkait tema acara. Selain itu, berdasarkan data top profile pada non sosial media, akun okezonenews memiliki pengaruh tertinggi dengan penonton terbanyak dan kerap menyajikan berita terkini. Mayoritas perbincangan bersumber dari Twitter, dengan dominasi sentimen negatif sebanyak 298, dibandingkan sentimen positif yang hanya 37. Sentimen negatif mengalami beberapa puncak signifikan, menunjukkan peningkatan minat pada boikot produk di beberapa titik waktu, sementara sentimen positif cenderung fluktuatif dengan tren peningkatan menuju akhir periode.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arfidhiya, N. B., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2024). Analisa Media Monitoring terhadap Brand Esqa (Studi Kasus: Bulan Januari – Maret 2024). *Journal of Technology and System Information*, 1(2), 1–14.
- [2] Astiti, I. A. P., Rusdiyana, E., & Beywiyarno, D. (2020). Aktivitas Media Monitoring Di Pt . Bisnis Indonesia Konsultan (Bisnis Indonesia Intelligence Unit). *Jurnal Riset Teknologi*, 1(1), 1–6.
- [3] Aulia, Z., Bimantoro, B., Wibowo, A. D., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh Boikot Produk Unilever Dan Lapangan Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun (2014-2023). *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(3), 198–211.
- [4] Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*, 3(2), 149–160.
- [5] Doannata, I. A., Istiawahyuni, I., Komunikasi, I., & Telkom, U. (2020). *Strategi Media Monitoring Bank Indonesia Sebagai Tindakan Preventif Penyebaran Uang Palsu Indonesia Bank Monitoring Media Strategy As a Preventive Action of Fake Money Spread*. 7(1), 1962–1972.
- [6] Eliandy, R. R., Amini, Heriadi, M., Tumanggor, E. R., & Hasibuan, E. A. (2023). Konflik Palestina Dengan Israel. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 15(1), 106–112.

- [7] Fill, M., & Fill, T. (2018). MEDIA MONITORING AS AN ELEMENT OF STRATEGIC. *Social Communication*, 69–75.
- [8] Hutagalung, S. S., Kartika, T., & Suciska, W. (2023). Media Monitoring Analysis of Government Image in Infrastructure Development in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 212–227.
- [9] Majid, S. F. A., Khairuldin, W. M. K. F. W., & Ajmain, M. T. (2019). Fiqh Boycott on Lgbt Community : a Review. *International Journal Of Academic Research*, 6(2), 35–49.
- [10] Mazer, J. P., Thompson, B., Cherry, J., Russell, M., Payne, H. J., Gail Kirby, E., & Pfohl, W. (2015). Communication in the face of a school crisis: Examining the volume and content of social media mentions during active shooter incidents. *Computers in Human Behavior*, 53.
- [11] <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.040>
- [12] Munandar, A., Yaasin, M. S., & Firdaus, R. A. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Journal of Islamic Banking and Economics*, 3(1), 23–40.
- [13] Rayyana, L. N. (2024). Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024). 4(3), 1492–1503.
- [14] Samsir, Ambiyar, Verawardina, U., Edi, F., & Watrianthos, R. (2021). Sistem Informasi UMKM Bengkel Berbasis Web Menggunakan Metode SCRUM. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 5(1), 157–163.
- [15] Zulian, I. (2018). Peran Perserikatan Buruh Dunia Terhadap Kekerasan Apartheid Zionis Israel Di Palestina. *Jurnal PIR : Power in International Relations*, 2(2), 114.