

Orientasi Tindakan Sosial Pengguna pada Kolom Komentar Video Boikot Produk Israel di TikTok

Naufal Hafizh Atsaqif

Sosiologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: naufal.hafizh25@mhs.uinjkt.ac.id

Abstract : *The boycott of Israeli products on TikTok has generated diverse interactions in the comment sections. This study treats TikTok comments as meaningful social action and aims to identify users' orientations of social action using Max Weber's typology. Employing a qualitative netnographic approach, the study conducted non-participant observation of comments on four purposively selected TikTok videos; the data were analyzed through directed content analysis based on Weber's typology, namely wertrational, zweckrational, affectual action, and traditional action. The findings show that users' comments can be mapped onto these four orientations, which are driven not only by moral values but also by rational calculation and emotional expression. Moreover, the four orientations interact within a single comment space, so that the comment section functions as an arena where users construct and contest meaning about the boycott. Thus, TikTok comment sections should not be read merely as indicators of support or opposition, but as spaces of social action reflecting the diversity of users' meaning orientations.*

Keywords: *Boycott of Israeli Products; TikTok; Max Weber; Social Action; Netnography.*

Abstrak : Fenomena boikot produk Israel di TikTok memunculkan beragam interaksi pada kolom komentar. Penelitian ini memahami komentar TikTok sebagai tindakan sosial yang bermakna dan bertujuan mengidentifikasi orientasi tindakan pengguna dengan tipologi tindakan sosial Max Weber. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan netnografi melalui observasi non-partisipan terhadap komentar pada empat video TikTok yang dipilih secara purposif; data dianalisis dengan analisis isi terarah (directed content analysis) berbasis tipologi Weber, yaitu *wertrational*, *zweckrational*, tindakan afektif, dan tindakan tradisional. Temuan memperlihatkan bahwa komentar pengguna dapat dipetakan ke dalam keempat orientasi tersebut, yang tidak hanya digerakkan oleh nilai moral, tetapi juga oleh pertimbangan rasional dan ekspresi emosional. Lebih jauh, keempat orientasi itu saling berinteraksi dalam satu ruang komentar sehingga kolom komentar berfungsi sebagai arena tempat pengguna membangun dan memperdebatkan makna atas boikot. Dengan demikian, kolom komentar

TikTok sebaiknya tidak dibaca semata sebagai alat ukur dukungan atau penolakan, melainkan sebagai ruang tindakan sosial yang memantulkan keragaman orientasi makna pengguna.

Kata kunci: *Boikot Produk Israel; TikTok; Max Weber; Tindakan Sosial; Netnografi.*

PENDAHULUAN

Konflik bersenjata antara Israel dan Palestina memicu krisis kemanusiaan yang mendorong banyak pihak untuk memberikan dukungan. Di Indonesia, sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim, salah satu bentuk dukungan yang berkembang di masyarakat adalah boikot. Menurut KBBI, boikot berarti bersekongkol menolak untuk bekerja sama, termasuk dalam urusan dagang. Melalui media sosial seperti TikTok, beragam narasi boikot tersebar dengan orientasi yang berbeda-beda.

Media sosial merupakan kanal yang membuka arus pengetahuan dan informasi sekaligus memperluas ruang interaksi sosial karena besarnya khalayak (Muljanto Silajadja et al., 2023). TikTok, sebagai platform yang menjadi ruang penyebaran narasi sekaligus diskusi publik, memungkinkan terjadinya interaksi pada video bertema boikot produk Israel, khususnya pada kolom komentarnya.

Penelitian terdahulu tentang boikot produk Israel umumnya berfokus pada perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan peran media sosial sebagai sarana kampanye. menyoroti perilaku konsumen muslim terhadap boikot, sementara mengkaji peran media sosial dalam penyebaran gerakan boikot. memandang fenomena ini dari perspektif perilaku konsumen, dengan media sosial sebagai stimulus yang mengubah sikap kognitif, afektif, dan konatif audiens. Adapun mengkaji Instagram sebagai ruang aktivisme digital dengan memetakan respons publik secara kategoris berdasarkan sentimen (pro, kontra, dan netral) terhadap otoritas fatwa MUI.

Penelitian-penelitian tersebut cenderung memosisikan interaksi warganet sebagai perubahan sikap konsumen atau sekadar sentimen. Studi ini mengisi celah tersebut dengan menaruh perhatian pada motif atau makna subjektif yang mendasari setiap komentar. Dengan menjadikan interaksi pada kolom komentar TikTok sebagai tindakan sosial dan menggunakan tipologi tindakan sosial Max Weber, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi orientasi dasar yang menggerakkan pengguna dalam membangun makna atas narasi boikot produk Israel.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini bertumpu pada teori tindakan sosial Max Weber. Bagi Weber, tindakan sosial dipahami melalui makna yang diberikan individu terhadap tindakannya, sehingga tugas analisis adalah menafsirkan makna subjektif tersebut (*verstehen*). Weber menegaskan bahwa objek pemahaman adalah kompleks makna subjektif dari tindakan (Weber, n.d.). Dengan

demikian, fokus analisis bukan pada tindakan boikot itu sendiri, melainkan pada nilai, tujuan, dan alasan yang melatarbelakanginya.

Weber membagi tindakan sosial ke dalam empat tipe ideal (Weber, n.d.): *zweckrational*, yaitu tindakan rasional berdasarkan perhitungan sarana dan tujuan yang efisien; *wertrational*, yaitu tindakan yang didasarkan pada keyakinan terhadap suatu nilai; tindakan afektif, yang digerakkan oleh emosi; dan tindakan tradisional, yang bersumber pada kebiasaan atau otoritas yang telah memperoleh legitimasi. Keempat tipe ini digunakan sebagai perangkat analisis untuk membaca orientasi komentar pengguna, bukan sebagai kotak klasifikasi yang kaku dan saling terpisah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi netnografi, yaitu adaptasi metode etnografi untuk mengkaji interaksi di ruang digital. Pendekatan ini dipilih karena secara teknis sesuai dengan karakter data yang berupa jejak komentar publik di media sosial, sekaligus memungkinkan peneliti menafsirkan makna (*verstehen*) yang diproduksi pengguna pada kolom komentar.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan terhadap komentar pada video TikTok. Video dipilih secara purposif dengan kriteria: (1) berbahasa Indonesia, (2) berasal dari akun publik, (3) membahas narasi boikot produk Israel, dan (4) memiliki kolom komentar yang aktif. Penelusuran video dilakukan menggunakan kata kunci terkait boikot produk Israel pada fitur pencarian TikTok. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih empat video, dan dari keempatnya dihimpun sekitar 250–300 komentar. Untuk mengurangi bias pemilihan, komentar yang dianalisis mencakup komentar dengan keterlibatan tertinggi (jumlah suka/balasan) beserta komentar-balasan di bawahnya, bukan hanya komentar yang mendukung argumen peneliti.

Analisis dilakukan dengan analisis isi terarah (*directed content analysis*), yakni kategorisasi deduktif yang memakai tipologi tindakan sosial Weber sebagai kerangka koding yang ditetapkan sejak awal. Prosedurnya: (1) transkripsi komentar; (2) pemberian kode awal atas isi komentar; (3) pengelompokan kode ke dalam kategori; dan (4) penautan kategori ke salah satu tipe tindakan Weber, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1. Setiap komentar diberi identitas data (kode K1, K2, dan seterusnya) agar jelas bagian data yang dirujuk dalam pembahasan, dan frekuensi kemunculan tiap orientasi dicatat untuk melihat sebaran.

Karena data berupa komentar publik, penelitian tetap menjaga etika dengan menyamarkan identitas dan nama akun pengguna. Keterbatasan penelitian perlu ditegaskan: cakupan empat video pada satu platform membuat temuan bersifat transferabilitas analitis, bukan generalisasi. Selain itu, penafsiran makna atas komentar singkat memiliki keterbatasan konteks, sehingga interpretasi diposisikan sebagai pembacaan yang masuk akal, bukan klaim final atas maksud pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memetakan orientasi tindakan sosial pada komentar pengguna, kemudian menafsirkannya dengan tipologi Weber. Tabel 1 menyajikan contoh komentar representatif beserta kode data, kode awal, kategori, dan tipe tindakannya.

Tabel 1. Analisis tindakan sosial komentar pengguna

Kode	Data (Transkrip Komentar)	Kode Awal	Kategori	Tipe Tindakan
K1	“Insha Allah udstazah sudah memboikot mari berjuang demi merdekanya PALESTINA. Aamiin”	Boikot demi merdeka Palestina; berjuang secara religius	Solidaritas agama dan kemanusiaan; kewajiban moral	<i>Wertrational</i>
K2	“Bukannya nanti uangnya balik ke perusahaan ya? Buat ngembangin perusahaan sama bikin produk lagi”	Mempertanyakan dampak ekonomi; uang kembali ke perusahaan	Efektivitas boikot; pertimbangan hasil teknis	<i>Zweckrational</i>
K3	“preeeett”; “lucu dengernya”; “netral aelah, daripada stress”	Sindiran terhadap gerakan; merasa jenuh/stres	Ejekan, apatisme, dan kelelahan psikologis	<i>Tindakan afektif</i>
K4	“Setuju sama mba oki”; “YANG PENTING HALAL”	Mengikuti tokoh/otoritas; patokan status halal	Kepatuhan pada otoritas dan kebiasaan kelompok	<i>Tindakan tradisional</i>

Catatan: sebaran jumlah komentar per tipe tindakan (frekuensi) dilengkapi peneliti dari hasil koding untuk memperkuat klaim mengenai orientasi yang lebih sering muncul.

Pertama, sejumlah komentar memperlihatkan boikot yang dimaknai sebagai kesakralan yang ditopang solidaritas agama. Komentar K1, “Insha Allah udstazah sudah memboikot mari berjuang demi merdekanya PALESTINA. Aamiin”, menunjukkan boikot sebagai wujud keimanan. Dalam kerangka Weber, orientasi ini tergolong *wertrational* karena berpijak pada keyakinan terhadap nilai dan kemanusiaan, bukan pada kalkulasi untung-rugi.

Kedua, muncul komentar yang berorientasi pada rasionalitas dan efektivitas. Komentar K2, “Bukannya nanti uangnya balik ke perusahaan ya? Buat ngembangin perusahaan sama bikin produk lagi”, memperlihatkan pengguna yang mempertanyakan logika ekonomi boikot. Orientasi ini condong pada kalkulasi konsekuensi tindakan sehingga tergolong *zweckrational*. Di sini kolom komentar berfungsi sebagai ruang tempat pengguna mendekonstruksi klaim yang dinilai kurang realistis.

Ketiga, respons emosional kerap muncul, khususnya ketika interaksi mencapai titik jenuh atas perdebatan rasional. Bentuk seperti K3, “preeeett” atau “lucu dengernya”, bukan sekadar luapan emosi, melainkan ekspresi spontan berupa ejekan atau sindiran. Orientasi ini tergolong tindakan afektif. Keempat, terdapat komentar yang bersandar pada otoritas figur atau status keagamaan, seperti K4, “Setuju sama mba oki” atau “YANG PENTING HALAL”. Persoalan geopolitik di sini terbingkai oleh narasi fikih dan status halal sebuah produk, sehingga

tergolong tindakan tradisional, yaitu tindakan yang bersandar pada kebiasaan dan otoritas yang telah memperoleh legitimasi sosial.

Lebih dari sekadar mengklasifikasikan komentar, temuan ini memperlihatkan bahwa keempat orientasi tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam satu ruang komentar. Pertanyaan *zweckrational* (K2) kerap memantik respons afektif (K3) dari pengguna yang merasa nilai moralnya (K1) dipersoalkan, sementara rujukan pada otoritas (K4) berfungsi menutup perdebatan dengan legitimasi keagamaan. Dinamika inilah kontribusi analitis studi ini: kolom komentar bukan sekadar kumpulan sikap pro dan kontra, melainkan arena tempat orientasi nilai, rasionalitas, emosi, dan otoritas bertemu dan bertegangan. Dengan kata lain, gerakan boikot di media sosial tidak hanya ditentukan oleh besarnya narasi, tetapi juga oleh perhitungan pengguna dan pengaruh otoritas yang cenderung diikuti.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa komentar pengguna pada video boikot produk Israel di TikTok merupakan tindakan sosial dengan orientasi makna yang beragam. Melalui tipologi Weber, komentar dapat dibaca sebagai *wertrational*, *zweckrational*, tindakan afektif, dan tindakan tradisional. Kontribusi utama studi ini bukan pada pengelompokan itu sendiri, melainkan pada temuan bahwa keempat orientasi saling bertegangan di dalam satu ruang komentar, sehingga kolom komentar berfungsi sebagai arena pembentukan dan perebutan makna, bukan sekadar indikator dukungan atau penolakan.

Dengan demikian, tipologi tindakan Weber sebaiknya diperlakukan sebagai perangkat analisis untuk memahami orientasi pengguna, bukan sebagai alat klasifikasi yang mutlak. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data yang lebih banyak dan melintasi beragam platform, serta melengkapi analisis kualitatif dengan sebaran frekuensi, agar pemetaan orientasi tindakan sosial di ruang digital menjadi lebih kuat dan dapat diverifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Misidawati, D. N., Rahmawati, U., Kamaruddin, M. J., Tahalele, O., & Putra, J. E. (2024). Peran Media Sosial terhadap Penerapan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13759>
- Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, & Trinandari Prasetyo Nugrahanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
<https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Mustofa, A., & Alfikri, F. (2025). MUI Fatwa Authority: Social Movement to Boycott Israeli Products through Instagram Social Media. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 14(2), 268–291.
<https://doi.org/10.20961/jas.v14i2.99200>
- Raditya Pratama Putra, Maya Amalia Oesman Palapah, Indri Rachmawati, Ratri Rizki Kusumalestari, & Maman Chatamalah. (2025). Boycotting Israeli Products in the Digital Age: The Influence of Social Media on Consumer Attitudes. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 147–158.
<https://doi.org/10.29313/mimbar.v41i1.4458>
- Weber, M. (n.d.). *The theory of social and economic organization (T. Parsons, Ed.)*.