
Analisis Stimulus Respons Member Xkwavers Madura terhadap Iklan Brand Pro Israel

Zulfa Amatillah Al-Qunaita¹, Heny Triyaningsih²

^{1,2}Komunikasi Penyiaran Islam, Ushuluddin dan Dakwah, IAIN Madura, Pamekasan, Indonesia
Email: ¹zulfaamatillah1@gmail.com, ²henytriyarningsih@iainmadura.ac.id

Abstract

The escalating conflict between Palestine and Israel since October 2023 has drawn global attention, including in Indonesia. This conflict has not only caused polarization among nations but has also triggered boycott movements against brands perceived as pro-Israel. One significant impact of this phenomenon is the shift in consumer attitudes, particularly within communities of Korean Wave enthusiasts, such as Xkwavers Madura. The research problem in this study is how members of Xkwavers Madura respond to advertisements from brands that are associated with being pro-Israel. This study aims to analyze the response of the Xkwavers Madura community toward advertisements from pro-Israel brands that collaborate with K-Pop idols, using a descriptive qualitative approach and the Stimulus-Response (S-R) theory. Data were collected through interviews and observations of the community's social media activities from June to September 2024. The findings indicate a range of responses within the community, from apathy to active participation in boycott and blackout movements against brands and celebrities perceived as supporting Israel.

Keywords: *Stimulus-Response, Xkwavers Madura, Pro-Israel Advertising*

Abstrak

Konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel yang semakin masif sejak Oktober 2023 telah menjadi perhatian dunia, termasuk di Indonesia. Konflik ini tidak hanya menciptakan polarisasi antarnegara, tetapi juga memunculkan berbagai gerakan seperti boikot terhadap brand yang dinilai pro-Israel. Salah satu dampak dari fenomena ini adalah pergeseran sikap konsumen, termasuk di kalangan komunitas penggemar budaya Korea (Korean Wave) seperti Xkwavers Madura. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana respons anggota Xkwavers Madura terhadap iklan brand yang diasosiasikan sebagai pro-Israel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons komunitas Xkwavers Madura terhadap iklan brand pro-Israel yang berkolaborasi dengan idol K-Pop, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori Stimulus-Respons (S-R). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara serta observasi aktivitas media sosial komunitas dalam periode Juni–September 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat variasi respons dalam komunitas, mulai dari sikap apatis hingga keterlibatan aktif dalam gerakan boikot dan blackout terhadap brand dan selebritas yang dianggap mendukung Israel.

Kata kunci: Stimulus-Respons, Xkwavers Madura, Iklan Brand Pro-Israel

PENDAHULUAN

Berita genosida yang terjadi antara Palestina dan Israel secara berkala masif diangkat media massa sejak setahun terakhir. Terhitung sejak 7 Oktober 2023 hingga 7 Oktober 2024 genosida yang terjadi di Palestina menimbulkan banyak perspektif dari pihak Palestina dan pihak Israel. Konflik yang sedang berlangsung antara Israel dan Palestina saat ini tentu memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor, khususnya sektor ekonomi. Dengan terulangnya ketegangan ini, perekonomian global kembali dihadapkan pada ketidakpastian baru, setelah sebelumnya terpengaruh oleh dampak pandemi Covid-19. Berdasarkan informasi dari Setkab.go.id, diperkirakan bahwa laju pertumbuhan ekonomi dunia akan melambat antara 0,1 hingga 1 persen apabila konflik Israel-Palestina terus berlanjut. Selain itu, tingkat inflasi global juga diprediksi akan meningkat dalam kisaran 0,1 hingga 1,2 persen. Penurunan kinerja ekonomi dunia tersebut tentunya akan berdampak pada perdagangan Internasional serta pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Beberapa negara melakukan dukungan, ataupun keberpihakannya kepada kedua negara tersebut. Adapun negara yang pro terhadap kemerdekaan Palestina di antaranya adalah Indonesia, China, dan Rusia. Dan negara yang kontra terhadap kemerdekaan Palestina di antaranya adalah Amerika, Jerman, dan Inggris. (Putra et al., 2023).

Selain terpecah belahnya negara lain menjadi dua kubu, dukungan juga diberikan oleh *brand-brand* yang dinaungi perusahaan tertentu. Seperti *brand* McDonald's di bawah naungan McDonald's Corporation yang dinyatakan sebagai produk yang pro terhadap Israel. Serta *brand-brand* di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) yang menyatakan dukungannya terhadap Palestina. Dukungan yang diberikan oleh *brand* McDonald's kepada Israel memberikan dampak gerakan boikot terhadap *brand* tersebut. Merujuk pada fatwa MUI nomor 83 tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap pejuang Palestina, yaitu mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib, merujuk pada hal tersebut juga terdapat larangan mendukung Israel.

Starbucks mulai diisukan sebagai brand yang pro terhadap Israel ini muncul setelah CEO Starbucks Howard Schultz diidentifikasi menerbitkan artikel di Zayuvidea, sebuah situs web yang berfokus pada kepentingan Israel. Serta McDonald's masuk dalam brand yang diindikasikan dalam brand yang tergabung brand yang memberikan dukungan terhadap Israel sejak adanya kontribusi McDonald's untuk keberlangsungan peristiwa genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dengan mendonasikan makanan gratis kepada Persatuan Pertahanan Israel atau *Israel Defense Force* (IDF).

Intensifnya gerakan boikot, beberapa *brand* mengalami penurunan dalam penjualan, sehingga melakukan cara meningkatkan kembali penjualan dengan cara berkolaborasi dengan *influencer* ataupun selebritas. Selain adanya gerakan boikot terhadap produk pro Israel, pada awal tahun 2024 terdapat gerakan *blockout* yang dilakukan kepada akun-akun media sosial selebritas yang bungkam terhadap kondisi Palestina. Gerakan *blockout* juga dilakukan kepada selebritas yang berkolaborasi dengan *brand* pro Israel, seperti kolaborasi NCT x Starbucks dan aespa x McDonald's. Adanya iklan kolaborasi antara *brand* dengan selebritas memberikan dampak signifikan terhadap selebritas dan juga *brand*, berupa respons fans.

Selain itu, beberapa penelitian membahas fenomena solidaritas digital melalui gerakan tertentu. Ni'am (2024) dalam studinya mengenai "Julid Fi Sabilillah" mengungkapkan bahwa gerakan ini merupakan respons terhadap konflik Israel-Palestina yang dilakukan secara terstruktur di media sosial, terutama melalui X dan Telegram. Dengan taktik utama seperti trolling, penyebaran meme, dan koordinasi terpusat, gerakan ini bertujuan untuk melawan propaganda pro-Israel dan menarik perhatian masyarakat Internasional terhadap isu Palestina. Studi lainnya oleh Saputra (2024) meneliti peran Brigade Hassan Bin Tsabit

dalam menggunakan TikTok sebagai medan perang digital, menemukan bahwa strategi penyebaran informasi melalui video pendek sangat efektif dalam membentuk narasi pro-Palestina dan memberikan tekanan terhadap pihak-pihak yang dianggap mendukung Israel.

Penelitian oleh Abdillah & Ansari (2024) juga menyoroti gerakan "Julid Fi Sabilillah" dari perspektif etika komunikasi dan menemukan bahwa meskipun menggunakan metode agresif seperti doxing dan tekanan psikologis, gerakan ini tetap menjunjung nilai kejujuran, akurasi informasi, dan kritik konstruktif. Penelitian ini relevan dengan studi ini karena keduanya membahas respons publik terhadap isu bernuansa ideologis dan moral di ruang digital. Dalam konteks Xkwavers Madura, respons terhadap iklan brand pro-Israel juga dipengaruhi oleh nilai keagamaan dan solidaritas terhadap Palestina. Namun, jika Abdillah & Ansari fokus pada etika komunikasi gerakan sosial, penelitian ini lebih menitikberatkan pada pola stimulus-respons individu terhadap iklan.

Berdasarkan berbagai penelitian telah membahas aspek mobilisasi gerakan digital dalam mendukung Palestina, terdapat gap penelitian yang belum banyak dijelajahi, khususnya terkait dampak jangka panjang dari gerakan ini terhadap kebijakan luar negeri Indonesia serta perubahan sikap masyarakat dalam aspek sosial, politik, dan ekonomi secara lebih luas. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada pola komunikasi, efektivitas mobilisasi digital, dan partisipasi individu, tetapi belum banyak yang menganalisis bagaimana gerakan ini dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah atau memberikan tekanan diplomatik terhadap hubungan bilateral Indonesia dengan negara-negara yang terlibat dalam konflik Israel-Palestina. Selain itu, kajian mengenai potensi *backlash* atau kontra-gerakan yang muncul akibat aktivitas digital pro-Palestina di Indonesia juga masih sangat terbatas.

Penelitian ini akan membahas tentang analisis respons member Xkwavers Madura terhadap iklan *brand* pro Israel, yang berkolaborasi dengan *boygroup* ataupun *girlgroup* Korea. Objek yang menjadi fokus penelitian ini adalah produk Starbucks dan McDonald's. Adapun objek formal dalam penelitian ini adalah member Xkwavers Madura, dimana Xkwavers merupakan komunitas yang di dalamnya berkumpul penggemar *Korean Wave* sehingga anggota memiliki informasi yang lebih banyak mengenai idola yang berkolaborasi dengan *brand* pro Israel. Secara geografis Madura merupakan kepulauan yang dikenal sebagai daerah yang persentase budayanya memiliki keberpengaruhan dalam sistem komunikasi di masyarakat yang masih didominasi oleh *opinion leader*, bukan media massa. Keunikan Xkwavers dan juga Madura menarik untuk dikaji lebih lanjut, terkait respons mereka terhadap iklan kolaborasi tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu mengenai gerakan digital dalam mendukung Palestina telah banyak dilakukan oleh para akademisi dengan berbagai pendekatan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al (2024) mengungkapkan bahwa warganet Indonesia menunjukkan tingkat kesadaran tinggi terhadap isu Palestina dan secara aktif menyuarakan penolakan terhadap genosida melalui media sosial, termasuk dalam bentuk kampanye boikot terhadap brand yang diasosiasikan dengan Israel. Temuan ini sejalan dengan fokus penelitian yang menganalisis respons komunitas Xkwavers Madura terhadap iklan dari brand yang terafiliasi dengan Israel, khususnya dalam kerangka stimulus-respons. Meskipun sama-sama membahas reaksi publik terhadap isu yang serupa, penelitian tersebut lebih menekankan pada solidaritas digital secara umum dan belum mengeksplorasi respons terhadap konten iklan dalam konteks komunitas dengan karakteristik tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap tersebut dengan

menelusuri bagaimana elemen komunikasi iklan yang bermuatan politis memicu reaksi tertentu dalam komunitas Xkwavers Madura, yang hingga kini belum banyak dikaji secara spesifik.

Penelitian terdahulu lainnya oleh Ulya dan Ayu (2024) menganalisis gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) sebagai bentuk gerakan sosial digital yang memanfaatkan platform X untuk mendorong aksi boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel. Dalam beberapa penelitian ini menunjukkan bahwa gerakan BDS mampu memobilisasi opini publik dan menciptakan tekanan ekonomi terhadap perusahaan yang memiliki hubungan dengan Israel. Sementara itu, Norikun & Sudarsono (2025) dalam studinya yang berfokus pada pengaruh religiusitas dan media sosial terhadap keputusan pembelian dalam gerakan boikot produk pro-Israel di Kabupaten Kudus menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap partisipasi dalam gerakan boikot, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sementara media sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap kedua variabel tersebut.

Xkwavers

Xkwavers, atau Xtraordinary Kwavers, merupakan komunitas penggemar K-Pop dan drama Korea yang membedakan dirinya dari komunitas penggemar K-Pop lainnya dengan tidak hanya berfokus pada diskusi mengenai budaya pop Korea, tetapi juga aktif dalam berbagai kegiatan sosial, edukatif, dan advokatif. Studi yang dilakukan oleh Elkarim (2024) menemukan bahwa komunitas penggemar K-Pop memiliki kecenderungan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana advokasi sosial dan politik, yang ditunjukkan melalui partisipasi aktif mereka dalam kampanye boikot serta gerakan solidaritas Internasional. Berbagai program telah dikembangkan dalam komunitas ini, antara lain X-School, Unlock: Behind the K, Unlock Ramadhan, XK-Playlist, Share Your Happiness, dan XK-Playground. Program-program ini tidak hanya memberikan ruang bagi anggota komunitas untuk berbagi informasi seputar budaya Korea, tetapi juga untuk memperdalam wawasan mereka mengenai isu-isu global yang berdampak pada masyarakat luas. Kesadaran komunitas ini terhadap isu Palestina-Israel tercermin dalam program tahunan mereka, Unlock Ramadhan, yang pada tahun 2024 secara khusus mengangkat Palestina sebagai tema utama.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena yang melibatkan manusia, tatanan alamiahnya, menyeluruh, berkembang, dan *interpretive*. (Sarosa, 2021) Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami, seperti pada penelitian sosial yang berupa penelitian terhadap tingkah laku, pola sikap, dan pola pikir seseorang dengan cara deskripsi, yang akan menghasilkan penelitian berupa deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa.

Teori yang diutamakan dalam penelitian ini adalah penggunaan teori S-R, atau disebut dengan teori Stimulus Respons. Dalam teori S-R menggambarkan proses komunikasi yang melibatkan dua komponen, yaitu stimulus dan juga respons. Yang mana jika dilihat dari sudut pandang penelitian ini, situasi yang tidak terkendali ataupun yang tidak terkondisi adalah terjadinya stimulus kolaborasi *brand* pro Israel dengan selebritas yang di iklankan di media massa, yang menimbulkan respons tertentu oleh member Xkwavers Madura.

Karakteristik dari komunikasi stimulus respons, organisme (komunikasikan) menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. sehingga dapat menimbulkan asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek terhadap komunikasikan.

Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Sehingga teori ini memberikan asumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, dan simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan sebuah respons.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini di antaranya, wawancara kepada 12 member Xkwavers yang berdomisili Madura, serta meninjau aktivitas media sosial berupa Instagram member Xkwavers Madura. Periode peninjauan akun Instagram dan akun X member Xkwavers Madura pada bulan 01 Juni – 01 September 2024. Upaya yang dilakukan dalam menemukan informan yang tergolong sebagai anggota komunitas Xkwavers yang berdomisili di wilayah Madura, peneliti memulai pencarian melalui jaringan perseorangan. Langkah awal dilakukan dengan menghubungi individu-individu yang dikenal secara pribadi oleh peneliti dan memiliki kemungkinan keterkaitan dengan komunitas Xkwavers, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui proses ini, peneliti secara bertahap memperoleh referensi yang mengarah pada individu-individu lain yang termasuk dalam komunitas tersebut.

Proses ini berlangsung secara berjenjang, di mana setiap informan yang telah berhasil diwawancarai memberikan informasi atau mengenalkan peneliti kepada anggota Xkwavers lainnya yang berdomisili di Madura. Dengan pendekatan ini, peneliti berhasil mengidentifikasi dan menjalin komunikasi dengan total 12 orang anggota komunitas Xkwavers di wilayah Madura. Distribusi geografis dari ke-12 anggota tersebut meliputi empat kabupaten, yakni: empat orang berasal dari Kabupaten Sumenep, empat orang dari Kabupaten Pamekasan, dua orang dari Kabupaten Sampang, dan dua orang dari Kabupaten Bangkalan.

Penelitian ini mengobservasi aktivitas media sosial yang dilakukan oleh anggota komunitas Xkwavers, dalam merespons isu genosida melalui tindakan digital seperti penyuaran boikot dan pemblokiran (blockout) terhadap selebritas yang terikat dengan brand-brand pro-Israel, baik selama masa kontrak maupun setelah kontrak kerja mereka berakhir. Aktivitas ini diamati melalui unggahan, komentar, dan interaksi digital lainnya yang mencerminkan sikap kolektif komunitas terhadap isu yang sedang berkembang. Penentuan jumlah sampel sebanyak 12 orang dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan distribusi dan cakupan komunitas Xkwavers yang secara global memiliki sekitar 13.000 anggota yang tersebar di seluruh Indonesia. Madura, sebagai wilayah dengan empat kabupaten, menunjukkan representasi yang signifikan terhadap keberadaan anggota komunitas tersebut, yang teridentifikasi melalui observasi awal terhadap aktivitas individu K-popers yang tergabung dalam Xkwavers. Oleh karena itu, jumlah 12 informan dianggap memadai untuk memperoleh gambaran mendalam secara kualitatif, mengingat pendekatan penelitian ini menekankan pada pemahaman makna dan pengalaman sosial, bukan pada generalisasi statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, ditandai dengan semakin mudahnya akses terhadap informasi serta kecepatan penyebarannya. Media sosial menjadi salah satu produk teknologi digital yang kini memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari bisnis, komunikasi, hingga pertukaran gagasan. Dalam era digital ini, opini publik mengenai berbagai isu, baik yang berkaitan dengan selebriti, pemerintahan, maupun konflik global, dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang luas dalam hitungan detik. Studi yang dilakukan oleh Rahma et al (2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam membentuk opini publik serta mendorong keterlibatan masyarakat dalam diskursus global. Isu-isu Internasional yang kompleks, seperti perubahan iklim, hak asasi manusia, dan konflik geopolitik, menjadi bagian dari diskursus global yang dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet.

Salah satu isu yang terus menarik perhatian dunia adalah konflik berkepanjangan antara Palestina dan Israel, yang kembali mencuat pada Oktober 2023 setelah meningkatnya eskalasi serangan dan perlawanan di kedua belah pihak. Meskipun konflik ini telah berlangsung selama beberapa dekade, meningkatnya intensitas genosida di tahun tersebut membuatnya kembali menjadi pusat perhatian dunia, dengan berbagai respons dari masyarakat global. Studi oleh Rovilla (2024) menegaskan bahwa komunitas penggemar K-Pop sering kali terlibat dalam isu-isu global sebagai bagian dari identitas kolektif mereka, baik yang berkaitan dengan hak asasi manusia, lingkungan, maupun konflik politik. Dalam konteks masyarakat Indonesia, konflik Palestina-Israel telah lama menjadi perhatian, terutama karena faktor solidaritas keagamaan dan kemanusiaan. Berbagai kelompok masyarakat di Indonesia, termasuk komunitas digital dan penggemar budaya populer, turut menyuarakan dukungan mereka terhadap Palestina. Salah satu komunitas yang menunjukkan respons signifikan terhadap isu ini adalah komunitas penggemar K-Pop di Indonesia, khususnya komunitas Xkwavers yang berbasis di Madura.

Dalam penerapan suatu stimulus dan respons, rangsangan yang diterima oleh organisme akan memicu respons tertentu. Respons tersebut dapat berupa perubahan sikap, pola pikir, hingga gaya hidup. Media massa berperan penting dalam penerapan teori ini, di mana media massa dianalogikan sebagai jarum suntik yang berfungsi sebagai perangsang (stimulus) dan mampu menghasilkan tanggapan (respons) yang kuat. Maka, hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut: kolaborasi iklan suatu merek dengan perintis akan menimbulkan respons tertentu, dengan beberapa aspek lain yang memengaruhi terjadinya respons tersebut.



Gambar 1. NCT x Starbucks
Sumber: viva.co.id

Pada bulan Mei 2024, Starbucks Korea mengumumkan kolaborasinya dengan boy group NCT yang berada di bawah naungan SM Entertainment. Kolaborasi ini meliputi peluncuran menu dan merchandise edisi khusus. Berdasarkan laporan dari media Indopop.id, beberapa produk yang termasuk dalam kolaborasi tersebut antara lain minuman Neo Cool Tasty Plum Physio, yang merupakan hasil kolaborasi Starbucks dengan NCT, di mana nama "Neo" merujuk pada kepanjangan dari Neo Culture Technology, yaitu nama dari NCT. Selain itu, terdapat menu makanan Neo Croissant Turntable, yang juga menggunakan nama "Neo" sebagai bagian dari tema NCT. Selain produk makanan dan minuman, kolaborasi ini juga menghadirkan merchandise eksklusif, di antaranya NCT Concert Bag, NCT Bearista Doll, NCT Photo Card Holder Keyring, dan Sticker Set.

Dalam analisis visual terhadap kolaborasi antara Starbucks dan grup K-Pop NCT, terlihat bahwa penggunaan elemen warna hijau dan hijau neon memiliki makna simbolik yang kuat; hijau sebagai warna utama Starbucks memperkuat identitas merek, sementara hijau neon yang lekat dengan citra NCT menciptakan asosiasi visual yang erat antara kedua entitas. Strategi visual ini diduga merupakan bagian dari upaya pemulihan citra dan

peningkatan penjualan Starbucks pasca boikot yang menyebabkan penurunan performa bisnis. Selain itu, penggunaan tulisan tangan dari para anggota NCT yang menyatakan kecintaan mereka terhadap Starbucks berfungsi sebagai teknik persuasif emosional yang bertujuan membangun koneksi personal antara idola dan konsumen, sehingga memperkuat daya tarik kampanye secara komersial dan psikologis.

Kontrak kolaborasi antara Starbucks Korea dan NCT berlangsung sejak 30 Mei hingga 4 Juli 2024. Kolaborasi ini memicu reaksi pro dan kontra di kalangan penggemar, mulai dari dukungan terhadap kolaborasi tersebut hingga penolakan yang signifikan. Penolakan ini terwujud dalam bentuk penggunaan hashtag penolakan, pengiriman email kepada SM *Entertainment*, serta pengiriman *LED truck* yang menyuarakan ketidaksetujuan terhadap kolaborasi ini. Iklan kolaborasi Starbucks x NCT menjadi stimulus yang intensif tersebar melalui media massa, yang memicu respons dari berbagai pihak. Salah satunya adalah reaksi dari 12 anggota Xkwavers asal Madura, yang menanggapi iklan tersebut dengan berbagai cara. Beberapa dari mereka memilih untuk mendukung penolakan dengan ikut serta dalam kampanye hashtag, melakukan blokir terhadap akun media sosial NCT dan SM *Entertainment*, serta memboikot Starbucks. Sebagian lainnya memilih untuk melakukan blokir dan boikot secara diam-diam, tanpa ikut mengkampanyekan hashtag penolakan. Sementara itu, sebagian kecil penggemar memilih untuk tidak memberikan respons terhadap stimulus tersebut dan tetap bersikap biasa saja.

Kolaborasi antara Starbucks Korea dan NCT yang berlangsung sejak 30 Mei hingga 4 Juli 2024 menjadi stimulus yang tersebar luas melalui media massa dan memicu beragam respons dari penggemar, khususnya 12 anggota Xkwavers asal Madura. Sebagai bentuk respons terhadap stimulus tersebut, sebagian anggota Xkwavers secara aktif mendukung penolakan kolaborasi dengan mengikuti kampanye hashtag, memblokir akun media sosial NCT dan SM *Entertainment*, serta memboikot produk Starbucks. Sebagian lainnya memilih merespons secara pasif dengan melakukan blokir dan boikot tanpa terlibat dalam kampanye publik. Sementara itu, sebagian kecil dari mereka tidak memberikan respons apa pun dan tetap bersikap netral. Fenomena ini menunjukkan hubungan langsung antara stimulus berupa iklan kolaborasi dan beragam respons yang ditunjukkan oleh individu, sebagaimana dijelaskan dalam teori stimulus-respons yang menyatakan bahwa setiap rangsangan dari lingkungan dapat memicu reaksi tertentu dari individu atau kelompok.



Gambar 2. Aespa x McCafé
Sumber: snkrdunk.com

Setelah berakhirnya masa kontrak kolaborasi antara Starbucks dan NCT, dunia K-Pop kembali dikejutkan dengan kolaborasi antara aespa dan McDonald's Jepang. Kolaborasi antara aespa dan McDonald's Jepang berlangsung sejak 1 Juli hingga Agustus 2024. Tidak ditemukan informasi yang jelas mengenai produk spesifik yang menjadi fokus kolaborasi ini. Namun, informasi yang tersedia hanya menyebutkan bahwa aespa berkolaborasi dengan McCafé Jepang. Iklan kolaborasi tersebut diposting di platform X (sebelumnya Twitter), yang menuai banyak kritik dan kecaman dari berbagai pihak.

Iklan kolaborasi McCafé × aespa menonjolkan nuansa pink lembut, yang dikatakan warna palet khas aespa, sebagai elemen utama untuk menciptakan kesan segar sekaligus memikat mata, sekaligus menjaga keselarasan antara identitas artis dan brand McCafé. Kehadiran salah satu anggota aespa yang berkewarganegaraan Jepang dalam materi promosi di Jepang tidak hanya memperkuat resonansi budaya lokal, tetapi juga meningkatkan daya tarik komersial iklan tersebut. Mirip dengan strategi kolaborasi NCT × Starbucks, kampanye ini dirancang untuk merangsang kembali minat konsumen dan menaikkan penjualan McDonald’s pasca-boikot, memanfaatkan loyalitas fandom dan kekuatan visual untuk memulihkan citra brand.

Namun, terdapat perbedaan respons dari anggota Xkwavers Madura terhadap kedua stimulus tersebut. Pada stimulus pertama (NCT x Starbucks), intensitas respons yang diberikan cukup tinggi. Sementara itu, pada stimulus kedua (aespa x McCafé), terdapat perbedaan respons yang disebabkan oleh perbedaan grup idol yang terlibat. Dalam hal ini, anggota Xkwavers Madura yang menjadi sampel penelitian cenderung lebih menyukai boy group, sehingga menimbulkan respons yang berbeda antara kedua kolaborasi tersebut. Jika pada stimulus pertama, semua anggota sampel mengetahui dan memberikan perhatian yang tinggi, maka pada stimulus kedua, sebagian anggota Xkwavers Madura tidak mengetahui adanya kolaborasi tersebut.

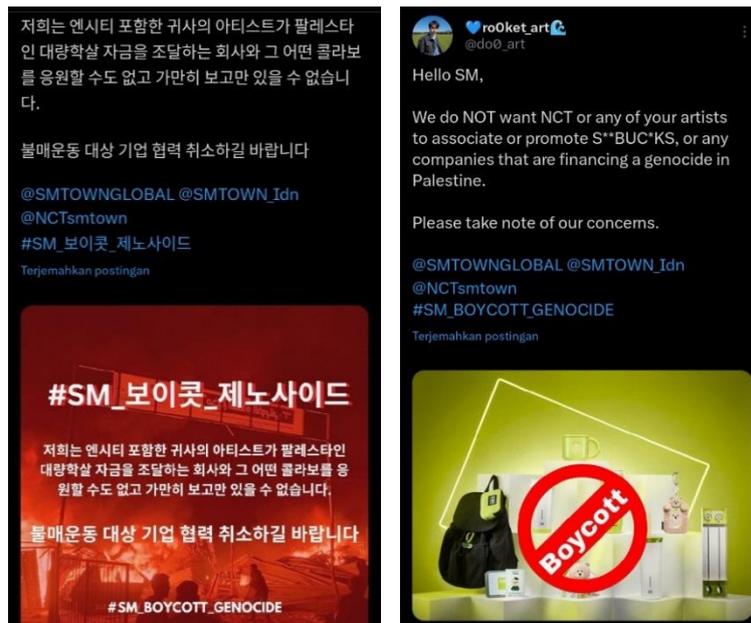
Ketidaktahuan ini menyebabkan respons yang beragam dengan intensitas yang lebih rendah dibandingkan dengan stimulus pertama. Pada stimulus kedua, beberapa respons yang ditunjukkan oleh anggota Xkwavers Madura antara lain adalah perilaku boikot dan blockout. Namun, tidak ada tindakan *speak up* atau penolakan secara langsung terhadap kolaborasi tersebut. Beberapa anggota yang menyuarakan penolakan melalui platform Instagram atau X, lebih bersifat umum, yaitu menolak produk-produk yang dianggap mendukung Israel, bukan secara spesifik menolak kolaborasi antara aespa dan McCafé. Bahkan, beberapa anggota justru tidak mengetahui adanya kolaborasi tersebut.

Kolaborasi antara aespa dan McDonald’s Jepang yang berlangsung sejak 1 Juli hingga Agustus 2024 menjadi stimulus baru dalam dunia K-Pop yang memicu respons beragam dari anggota Xkwavers asal Madura. Berbeda dengan stimulus pertama, yaitu kolaborasi antara NCT dan Starbucks, intensitas respons terhadap stimulus kedua ini cenderung lebih rendah. Perbedaan ini dipengaruhi oleh preferensi anggota Xkwavers yang lebih menyukai boy group dibanding girl group, sehingga tingkat perhatian terhadap kolaborasi aespa dengan McCafé menjadi lebih minim. Sebagian anggota bahkan tidak mengetahui adanya kolaborasi ini, sehingga menimbulkan respons yang tidak seragam. Beberapa anggota merespons dengan melakukan boikot dan blockout, namun tidak melakukan tindakan *speak up* atau penolakan secara terbuka. Respons yang muncul pun lebih bersifat umum, seperti penolakan terhadap produk yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel, bukan terhadap kolaborasi aespa dan McCafé secara spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas dan bentuk respons sangat bergantung pada persepsi individu terhadap stimulus yang diterima, sebagaimana dijelaskan dalam teori stimulus-respons yang menyatakan bahwa suatu rangsangan akan menghasilkan reaksi tertentu bergantung pada persepsi, pengalaman, serta ketertarikan individu terhadap stimulus tersebut.

Tabel 1. Beberapa jenis respon yang ditunjukkan oleh member

No. Respons	Platform / Wawancara	Respons
1.	Instagram	Pada awal masa iklan dinaikkan, tidak ada perubahan yang terlihat di platform, baik dalam bentuk pemblokiran maupun pernyataan sikap.

2.	X	Melakukan <i>Speak up</i> , menaikkan hastag bentuk penolakan terhadap kolaborasi tersebut.
3.	Instagram	Melakukan <i>block out</i> setelah iklan tersebut naik dan isu-isu kolaborasi tersebut naik.
4.	Wawancara: 03/06/2024 Member Xkwavers asal Sumenep	“Tidak terlalu mengikuti tapi sedikit tahu kalau ada agensi yang terafiliasi dengan pro Israel. Jujur, sayang sekali rasanya. Mereka memanfaatkan kekuatan fandom dan idol di bawahnya untuk hal seperti itu demi menarik suara (misalnya)”



Gambar 3. Respons yang berupa *Speak up* dan menaikkan hastag oleh member
Sumber: Postingan X member Xkwavers Madura

Adapun respons yang muncul setelah berakhirnya kontrak kolaborasi antara brand-brand tersebut, beberapa anggota tetap menunjukkan respons *blockout* meskipun kontrak kolaborasi telah berakhir. Meskipun demikian, beberapa di antaranya tetap mengikuti kegiatan idol terkait. Hal ini menunjukkan adanya segmentasi respons terhadap situasi tertentu. Ketika situasi atau stimulus tersebut telah berakhir, respons yang diberikan pun kembali seperti semula.

Respons ini lebih lanjut diekspresikan dengan melakukan boikot terhadap merek terkait dan memblokir selebritas yang terlibat. Namun, seiring waktu setelah kontrak antara merek dan grup idol tersebut berakhir, beberapa penggemar mulai mengikuti kembali akun media sosial para idol tersebut. Adapun respons dengan intensitas tinggi terlihat ketika penggemar tidak hanya melakukan boikot dan pemblokiran, tetapi juga menyuarakan penolakan terhadap kolaborasi tersebut di media sosial dengan menggunakan hashtag dan membuat postingan di X. Meskipun kontrak antara merek dan idol telah berakhir, penggemar ini tidak kembali mem-follow akun media sosial idol tersebut, meskipun beberapa masih terlihat mengikuti kegiatan grup tanpa mengikuti akun mereka. Ketika kontrak berakhir, penggemar tetap aktif dalam mendukung Palestina, meskipun hal ini tidak terkait langsung dengan idol atau merek yang terlibat. Respons komunitas Xkwavers Madura terhadap konflik Palestina-Israel sangat beragam dan mencerminkan kompleksitas opini publik di era digital. Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebagian kecil anggota komunitas menunjukkan sikap apatis terhadap isu

ini dengan tidak mengambil tindakan apa pun, baik dalam bentuk boikot terhadap brand pro-Israel maupun dalam menyuarakan dukungan terhadap Palestina di media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Ulya & Ayu (2023) yang menunjukkan bahwa dalam komunitas digital, selalu ada spektrum respons yang berbeda terhadap isu sosial dan politik, mulai dari ketidakpedulian hingga keterlibatan aktif. Sikap ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk loyalitas yang kuat terhadap idol K-Pop yang mereka sukai, kurangnya pemahaman mengenai konflik tersebut, atau ketidakpedulian terhadap aspek politik dalam industri hiburan. Namun, mayoritas anggota komunitas menunjukkan kepedulian yang tinggi dengan mengambil berbagai langkah konkret untuk mengekspresikan solidaritas mereka terhadap Palestina.

Fenomena ini dapat dianalisis menggunakan teori Stimulus-Respon (S-R), yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok merespons suatu stimulus eksternal yang mereka terima. Dalam kasus ini, stimulus yang memicu reaksi dari komunitas Xkwavers Madura meliputi promosi brand pro-Israel yang melibatkan idol K-Pop, penyebaran informasi mengenai keterlibatan brand tersebut dalam mendukung Israel, serta kampanye boikot yang telah lebih dahulu digaungkan oleh aktivis pro-Palestina di berbagai platform digital. Studi yang dilakukan oleh Rizqita & Nurhaqiqi (2024) menemukan bahwa partisipasi komunitas penggemar dalam gerakan boikot sering kali dipengaruhi oleh pola konsumsi media sosial mereka serta interaksi dengan kelompok-kelompok advokasi. Respons yang muncul pun bervariasi, mulai dari sikap apatis hingga keterlibatan aktif dalam gerakan boikot dan blockout. Perbedaan dalam respons ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk opini dan perilaku komunitas penggemar, terutama dalam kaitannya dengan isu-isu global yang bersifat sensitif.

Selain dipengaruhi oleh dinamika komunitas digital, respons terhadap isu Palestina-Israel juga dapat dikaji dalam konteks sosial budaya masyarakat Madura. Madura merupakan sebuah pulau dengan populasi sekitar 7,1 juta jiwa yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang khas. Pola komunikasi masyarakat Madura dapat dikategorikan berdasarkan Sistem Komunikasi Indonesia yang membedakan antara sistem komunikasi perkotaan dan pedesaan. Studi oleh Fauziah & Zulkamain (2023) mengungkapkan bahwa pola komunikasi dan akses informasi sangat mempengaruhi cara masyarakat berpartisipasi dalam isu-isu global. Di wilayah perkotaan, media massa dan teknologi memainkan peran dominan dalam membentuk opini publik, sedangkan di pedesaan, tokoh masyarakat dan pemimpin agama masih menjadi sumber informasi utama. Perbedaan dalam pola komunikasi ini berpengaruh terhadap bagaimana masyarakat Madura, termasuk komunitas Xkwavers, merespons isu Palestina-Israel. Anggota komunitas yang tinggal di wilayah perkotaan cenderung lebih cepat mendapatkan informasi mengenai konflik ini melalui media sosial dan berita digital, sehingga mereka lebih mudah terlibat dalam kampanye boikot dan blockout. Sementara itu, anggota komunitas yang tinggal di wilayah pedesaan mungkin memiliki akses yang lebih terbatas terhadap informasi digital dan lebih mengandalkan interpretasi dari pemuka masyarakat dalam memahami isu tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas penggemar dalam gerakan sosial tidak hanya didorong oleh identitas kolektif dan konsumsi media sosial, tetapi juga oleh faktor budaya dan sosial di tingkat lokal. Studi terdahulu oleh Rahma et al (2024) serta Qarayeva et al (2021) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi alat penting dalam mengorganisir dan menyebarkan informasi mengenai berbagai isu global. Komunitas Xkwavers Madura menjadi salah satu contoh bagaimana komunitas penggemar K-Pop dapat bertransformasi menjadi komunitas aktivis yang memanfaatkan jaringan digital mereka untuk mendorong perubahan sosial yang lebih luas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah memungkinkan penyebaran isu global, termasuk konflik Palestina-Israel, Media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam isu-isu global, termasuk konflik Palestina-Israel. Komunitas penggemar K-Pop, seperti Xkwavers Madura, menunjukkan respons beragam terhadap kolaborasi merek pro-Israel dengan idol K-Pop, seperti Starbucks x NCT dan aespa x McCafé. Respons ini bervariasi, mulai dari boikot, blockout, hingga sikap apatis, dipengaruhi oleh preferensi terhadap idol, tingkat pengetahuan, serta perbedaan pola komunikasi antara wilayah perkotaan dan pedesaan di Madura.

Teori Stimulus-Respon (S-R) menjelaskan fenomena ini, di mana media sosial menjadi sarana utama dalam menyebarkan informasi dan mengorganisir gerakan. Namun, respons juga dipengaruhi oleh konteks sosial budaya lokal. Secara keseluruhan, komunitas penggemar K-Pop tidak hanya berperan sebagai konsumen budaya populer, tetapi juga sebagai aktor sosial yang aktif memanfaatkan media sosial untuk mendorong perubahan sosial, menegaskan peran media sosial sebagai alat advokasi yang kuat di era digital. Stimulus dan respons ini mencerminkan dinamika kompleks dalam interaksi antara penggemar, brand, dan selebritas, serta dampak dari afiliasi atau dukungan terhadap isu politik yang kontroversial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. T., & Ansari, P. (2024). GERAKAN JULID FI SABILILLAH: RESPONS TERHADAP KONFLIK ISRAEL-PALESTINA TINJAUAN ETIKA KOMUNIKASI DALAM TAFSIR. Muâsarrah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 6(2).
- Elkarim, H. A. (2024). Analisis Aktivisme Digital Fandom Exo-1 di Indonesia. Universitas Islam Indonesia.
- Fauziah, R., & Zulkamain, I. (2023). Pola Komunikasi Relawan Digital pada Akun Twitter dan Instagram Sekolah Relawan terhadap Manajemen Bencana di Indonesia. *Journal Of Science And Social Research*, 6(1), 60–65.
- Ni'am, M. F., & others. (2024). JULID FI SABILILLAH: GERAKAN VIRTUAL SOLIDARITAS PALESTINA DI INDONESIA. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Norikun, B., & Sudarsono, S. (2025). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel--Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus).
- Putra, R. M., Yulinsa, L., Putra, F. K., Rizqi, M. A., & Antoni, H. (2023). Pertanggungjawaban Dewan Keamanan PBB Terhadap Penggunaan Bom Fosfor oleh Israel Kepada Palestina Sebagai Suatu Kejahatan Perang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 25033–25034.
- Qarayeva, L., Yani, Y. M., & Setiabudi, W. (2021). Peran Media Sosial Sebagai Alat Propaganda Dalam Konflik Nagorno Karabakh Antara Armenia Dan Azerbaijan. *Global Political Studies Journal*, 5(2), 160–175.

- Rahma, A. A. R., Ardianti, H., & Firman, K. (2024). Peran media sosial dalam dinamika sosial masyarakat kontemporer. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 24–29.
- Rizqita, A. D., & Nurhaqiqi, H. (2024). Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT x Starbucks. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11875–11879.
- Rovilla, V. R. (2024). Metode Dakwah Komunitas Xkwavers dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam Kepada Trainee Xschool. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 223–228.
- Saputra, W. T. (2024). Brigade Hassan Bin Tsabit: Netizen Indonesia dalam Perang Media Sosial untuk Dukung Palestina. *Journal on Education*, 6(2), 13172–13184.
- Siregar, H. L., Aulia, D. U., Andriani, A., Damanik, N. G., Nasution, A. N., & Ridho, M. (2024). Kekuatan Digital: Gerakan Warganet Atas Penolakan Genosida di Palestina. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17096–17108.
- Ulya, H., & Ayu, K. R. (2023). Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES*, 230–238.