

## Gerakan sosial modern: seruan boikot produk afiliasi Israel melalui media sosial

Azmi Alfarisi  
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
[azmialfarisi.2022@student.uny.ac.id](mailto:azmialfarisi.2022@student.uny.ac.id)

### Abstrak

Artikel ini menganalisis tentang bagaimana gerakan sosial boikot dalam menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk menyuarakan pesan, meningkatkan kesadaran publik, dan menekan perusahaan serta institusi terkait dengan Israel. Konflik Israel-Palestina yang kembali memanas pada kuartal keempat tahun 2023 memicu respons masyarakat melalui gerakan sosial Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) di Indonesia. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan analisis konten media sosial, penelitian ini menjelaskan bagaimana gerakan sosial modern beradaptasi dengan teknologi dan konektivitas global untuk mencapai tujuannya. Hasil analisis menunjukkan bahwa gerakan boikot produk Israel memanfaatkan pesan-pesan yang kuat, dukungan emosional, dan strategi inklusif di media sosial untuk memobilisasi partisipasi luas dari masyarakat dan menciptakan tindakan kolektif di dunia nyata. Respons yang signifikan di media sosial mencerminkan penerimaan tinggi terhadap gerakan ini dan menegaskan daya dorong yang kuat terhadap perubahan nyata. Dengan respons positif dan penyebaran pesan yang cepat, gerakan ini bukan hanya eksis di ruang digital tetapi berhasil melibatkan masyarakat secara nyata, menciptakan solidaritas global, dan memperluas dampak gerakan dari dunia maya ke dunia nyata. Analisis konten media sosial menyoroti jenis pesan yang dominan, penggunaan tagar, slogan, dan emoji sebagai identitas gerakan. Selain itu, pesan-pesan juga memberikan daftar produk boikot dan alternatif lokal, mendukung aspek ekonomi gerakan ini. Dengan memadukan pesan emosional, informasi praktis, dan strategi inklusif, gerakan boikot produk Israel berhasil menciptakan kesadaran tinggi terhadap isu Palestina dan memotivasi tindakan kolektif yang nyata dari masyarakat Indonesia. Penelitian ini memberikan sebuah analisis tentang bagaimana strategi komunikasi yang efektif dan adaptif di media sosial dapat mempengaruhi sikap dan tindakan masyarakat terkait gerakan sosial tertentu.

**Kata kunci:** boikot produk, Israel-Palestina, gerakan sosial, media sosial

### Abstract

*This article analyzes how the social boycott movement uses social media as a communication tool to voice messages, raise public awareness, and pressure companies and institutions related to Israel. The Israeli-Palestinian conflict, which heated up again in the fourth quarter of 2023, triggered a public response through the Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) social movement in Indonesia. With a qualitative descriptive approach and analysis of social media content, this study explains how modern social movements are adapting to technology and global connectivity to achieve their goals. The results of the analysis show that the boycott of Israeli products makes use of strong messages, emotional support, and inclusive strategies on social media to mobilize broad participation from the public and create collective action in the real world. The significant response on social media reflects the high acceptance of this movement and confirms the strong impetus for real change. With a positive response and rapid dissemination of messages, this movement not only exists in the digital space but has succeeded in engaging the community in real life, creating global solidarity, and expanding the impact of the movement from cyberspace to the real world. The analysis of social media content highlights the dominant types of messages, the use of hashtags, slogans, and emojis as the identity of the movement. In addition, the messages also provided a list of boycotted products and local alternatives, supporting the economic aspects of the movement. By combining emotional messages, practical information, and inclusive strategies, the boycott of Israeli products has succeeded in creating a high awareness of the Palestinian issue and motivating real collective action from the Indonesian people. This study provides an analysis of how effective and adaptive communication strategies on social media can affect people's attitudes and actions related to certain social movements.*

**Keywords:** product boycott, Israel-Palestine, social movement, social media

## A. PENDAHULUAN

Konflik Israel-Palestina, yang telah berlangsung selama beberapa dekade, sering kali diikuti oleh periode gencatan senjata yang kemudian kembali memanas hampir setiap tahun. Pada kuartal keempat tahun 2023, konflik ini kembali memanas setelah HAMAS melancarkan serangan ke wilayah Israel pada dini hari tanggal 7 Oktober 2023. Serangan ini kemudian diikuti dengan pernyataan perang oleh Perdana Menteri Israel, Benjamin Netanyahu. Sebagai respons, Israel melakukan blokade sumber daya dan meluncurkan ribuan serangan udara terhadap wilayah Gaza, merusak seluruh bangunan dan merenggut banyak korban jiwa. Pada tanggal 13 Oktober 2023, Israel melakukan eksodus paksa terhadap jutaan penduduk Palestina di Gaza dengan tujuan membersihkan area tersebut untuk ekspansi pendudukan mereka. Konflik ini mendapatkan perhatian besar dari masyarakat internasional dan memicu berbagai gerakan sosial di berbagai wilayah, yang berfungsi sebagai saluran untuk menyalurkan dukungan masyarakat.

Perlakuan Israel terhadap Palestina telah dianggap sebagai pelanggaran hak asasi manusia, kedaulatan negara, dan tindakan yang sangat kejam oleh banyak negara, yang kemudian memicu respons dari masyarakat dunia dan diwujudkan melalui gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap Israel. BDS awalnya dimulai sejak 2005 yang merupakan seruan dari masyarakat sipil Palestina kepada dunia untuk memboikot, menarik investasi, dan memberlakukan sanksi terhadap Israel dan perwakilannya. Tujuan utama dari gerakan BDS adalah untuk menekan Israel agar mematuhi hukum internasional, menghormati hak asasi manusia, dan mengakhiri pendudukan di Wilayah Palestina serta memberikan hak-hak yang sama kepada warga Palestina, termasuk hak atas kemerdekaan, kesetaraan, dan hak kembali bagi para pengungsi Palestina.

Aksi boikot produk Israel yang didorong oleh BDS telah menjadi pembahasan yang cukup besar di media sosial di Indonesia. Meskipun BDS bukanlah gerakan resmi yang didukung pemerintah Indonesia, banyak individu, kelompok aktivis, dan organisasi

masyarakat sipil di Indonesia yang menyalurkan dukungan terhadap boikot produk Israel melalui platform media sosial. Media sosial telah memainkan peran yang signifikan dalam menyebarkan informasi dan memobilisasi dukungan untuk gerakan-gerakan sosial, termasuk gerakan boikot produk Israel di Indonesia dan mampu menciptakan tindakan kolektif yang nyata. Gerakan ini menggunakan strategi boikot, desinvestasi, dan sanksi, yang mengandalkan media sosial sebagai ruang publik digital yang bebas untuk menyalurkan pesan mereka, meningkatkan kesadaran publik, menggalang solidaritas global, dan menekan institusi serta perusahaan agar meninjau keterlibatan mereka dengan Israel. Melalui pemanfaatan media sosial, gerakan sosial ini mampu memperluas jangkauan, menciptakan tindakan kolektif, dan meningkatkan tekanan terhadap pemerintah Israel serta pihak terkait yang terlibat dengannya, mencerminkan proses adaptasi gerakan sosial modern terhadap kemajuan teknologi dan konektivitas global untuk mencapai tujuan mereka.

## B. TEORI

### 1. Gerakan Sosial

Meninjau sejarah gerakan sosial modern memberikan pemahaman tentang evolusi dan perubahan dalam strategi serta taktik yang digunakan. Mulai dari gerakan hak sipil hingga gerakan lingkungan, perkembangan tersebut menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam cara gerakan sosial berinteraksi dengan masyarakat dan otoritas. Diani (200) menilai gerakan sosial sebagai gerakan bersama dengan tujuan untuk menentang atau mendorong suatu perubahan. Zurcher dan Snow dalam bukunya Michener dan Delamater (1999) mengartikan gerakan sosial sebagai sebuah aktivitas kolektif yang menjadi wadah untuk menyalurkan rasa kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu yang terjadi di dunia. Semakin berjalannya waktu, gerakan sosial mengalami perubahan. Menurut Achwan (1999) bahwa gerakan sosial baru memiliki kecenderungan untuk

menerima beragam ideologi dan cenderung mengadopsi pendekatan yang lebih praktis dalam usahanya untuk mengembangkan sistem partisipasi politik yang inklusif dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keanggotaan dalam gerakan sosial baru bersifat terbuka, tanpa memperhatikan perbedaan latar belakang kelas sosial, etnisitas, pilihan politik, atau kepercayaan agama. Haryanto (2013) mengungkapkan terdapat ciri khas dari gerakan sosial baru yang bersifat pluralistik, mencakup berbagai isu seperti anti rasisme, penolakan terhadap nuklir, gerakan feminisme, perlindungan lingkungan hidup, advokasi kebebasan sipil, dan masalah-masalah terkait perdamaian.

## **2. Boikot**

Dalam kajian ini, perilaku kolektif yang dilakukan berupa tindakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel sebagai strategi non-kekerasan yang dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengekspresikan dukungan terhadap perjuangan Palestina dan menekan Israel secara ekonomi. Boikot dapat diartikan juga sebagai upaya dari satu atau lebih pihak untuk mencapai tujuan tertentu dengan mendorong konsumen individu untuk tidak melakukan pembelian tertentu di pasar (Friedman, 1985). Seruan boikot yang merupakan bentuk dari gerakan sosial baru, disalurkan di media sosial sebagai ruang publik digital yang bebas. Media sosial memiliki kekuatan besar sebagai media baru yang berperan sebagai pengkritik dan pengawas dalam menyampaikan serta mengontrol informasi dan komunikasi dari berbagai kegiatan yang terjadi di seluruh penjuru dunia dalam waktu yang sangat singkat (Astuti, 2013: 208). Selain itu, sifat ruang publik digital yang bebas dinilai efektif dalam menyuarakan gerakan sosial baru tersebut. Sebab ruang publik yang efektif adalah yang terhubung melalui jaringan dan mengatasi jarak fisik yang memisahkan. Tidak adanya batasan atau halangan dalam ruang

publik akan lebih menguntungkan karena memungkinkan partisipasi siapa pun dalam mengungkapkan pendapat mereka dalam diskusi di masyarakat (Arum, 2017). Masih menurut Arum, masyarakat memiliki kemampuan untuk memobilisasi gerakan sosial melalui isu-isu yang menjadi perhatian utama yang diangkat melalui media digital. Dalam proses ini, masyarakat dapat mengkritik dan menyuarakan pendapat mereka, yang pada akhirnya dapat menarik perhatian massa untuk turut serta dalam suatu gerakan sosial yang spesifik.

## **C. METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini merupakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggali fenomena gerakan sosial seruan boikot produk Israel melalui media sosial dengan kajian literatur guna mendapatkan informasi yang sesuai. Tujuan digunakannya metode deskriptif kualitatif ini untuk memberikan gambaran tentang bagaimana gerakan sosial tersebut terjadi, faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan dampak serta efektivitas strategi yang digunakan dalam seruan boikot terhadap produk Israel melalui media sosial dari studi kasus yang ada. Dilakukan juga analisis konten media sosial dengan mengumpulkan dan menganalisis pesan, komentar, dan respons terkait boikot di platform seperti Twitter, TikTok, dan Instagram. Dengan memadukan metode deskriptif kualitatif dan analisis konten media sosial, diharapkan artikel ini mampu memberikan gambaran yang tepat tentang dinamika, faktor-faktor pengaruh, serta dampak gerakan sosial seruan boikot produk Israel melalui media sosial di Indonesia.

## **D. HASIL DAN DISKUSI**

### **1. Gerakan Sosial Boikot dan Perkembangannya di Indonesia**

Dalam meninjau sejarah gerakan sosial modern dan teori-teori terkait, terlihat bahwa evolusi gerakan sosial telah mengalami perubahan dalam strategi serta paradigma interaksi dengan masyarakat dan otoritas. Dalam perkembangannya, gerakan sosial baru cenderung menerima beragam ideologi

dan mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif, tidak memandang perbedaan latar belakang kelas sosial, etnisitas, pilihan politik, atau kepercayaan agama. Oleh karena itu, seruan boikot ini juga mencerminkan ciri khas dari gerakan sosial baru yang bersifat pluralistik dan inklusif, di mana individu dari berbagai latar belakang dapat berpartisipasi tanpa memandang perbedaan kelas sosial, etnisitas, atau pandangan politik. Dalam konteks gerakan sosial terkini di Indonesia, terutama terkait seruan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel melalui media sosial, fenomena ini mencerminkan perilaku kolektif sebagai upaya ekspresi dukungan terhadap perjuangan Palestina serta sebagai tekanan ekonomi terhadap Israel. Seruan boikot ini juga merupakan strategi non-kekerasan dalam mengekspresikan protes dan menuntut perubahan kebijakan, di mana masyarakat Indonesia menolak terlibat atau berurusan dengan produk-produk yang terhubung dengan Israel.

Seiring perkembangan zaman, gerakan sosial berubah menjadi gerakan sosial baru yang mengadopsi prinsip-prinsip tertentu dan menggunakan perkembangan teknologi sebagai alat atau wadah untuk menyalurkan aspirasi mereka, salah satunya adalah media sosial. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi perkembangan gerakan sosial ini adalah perkembangan teknologi yang memungkinkan akses yang lebih mudah ke media sosial. Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia telah menjadi salah satu pemicu utama dalam penyebaran seruan boikot. Penggunaan media sosial sebagai ruang publik digital yang bebas dalam menyebarkan seruan boikot menunjukkan pergeseran dalam cara gerakan sosial berinteraksi dengan masyarakat. Media sosial memberikan kekuatan besar sebagai alat kritis dan kontrol dalam mengomunikasikan informasi serta memobilisasi dukungan dalam waktu yang singkat. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk

terlibat aktif dalam proses mobilisasi gerakan sosial, memperlihatkan perhatian pada isu-isu yang menjadi fokus, serta menarik perhatian massa untuk ikut serta dalam gerakan sosial tertentu.

## 2. Analisis Konten Media Sosial dalam Seruan Boikot Produk Israel

Dari analisis konten media sosial terkait seruan boikot produk Israel, dapat dilihat bahwa pesan-pesan yang dominan mencakup berbagai elemen penting yang mempengaruhi penyebaran dan penerimaan gerakan boikot di kalangan masyarakat Indonesia. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait analisis tersebut:

### a. Jenis Pesan Dominan

Pesan-pesan yang mendominasi media sosial terkait seruan boikot produk Israel berupa gambar, video, teks, dan tagar tertentu. Konten-konten visual seperti gambar atau video cenderung lebih menarik dan memikat perhatian pengguna, memuat ajakan langsung untuk melakukan boikot terhadap produk yang terkait dengan Israel. Narasi yang mendukung boikot dan mempromosikan produk-produk lokal juga sering muncul sebagai bagian penting dalam pesan-pesan ini.

### b. Penggunaan Tagar, Slogan, dan Emoji

Penggunaan tagar (#boikotprodukisrael, #freepalestine), slogan ("*From The River to The Sea, Palestine Will Be Free*"), serta emoji semangka yang merepresentasikan bendera Palestina, menjadi identitas utama dalam pesan-pesan gerakan. Tagar dan slogan ini tidak hanya menggambarkan tujuan gerakan, tetapi juga memfasilitasi pengguna untuk menyatukan pesan-pesan mereka di platform media sosial.

### c. Daftar Produk Boikot dan Alternatif Lokal

Pesan-pesan tersebut menyertakan daftar produk yang menjadi target boikot serta

alternatif lokal yang disarankan. Hal ini bertujuan untuk memberikan panduan dan mempermudah masyarakat dalam melaksanakan aksi boikot dengan menyediakan informasi yang jelas dan terperinci.

d. Dukungan Emosional dan Solidaritas

Menurut Zurcher dan Snow, gerakan sosial merupakan wadah bagi masyarakat untuk menyalurkan rasa kepedulian tinggi terhadap isu-isu global. Konten media sosial yang memuat dukungan emosional terhadap perjuangan Palestina dan seruan untuk boikot produk Israel menjadi representasi langsung dari kepedulian tinggi ini. Melalui media sosial, individu dapat menyalurkan rasa kepeduliannya terhadap isu tersebut, menciptakan sebuah aktivitas kolektif yang merupakan inti dari gerakan sosial tersebut. Sementara itu, konsep gerakan sosial baru yang dinyatakan oleh Achwan (1999) menyoroti inklusivitas gerakan ini. Pesan-pesan yang menyertakan emoji semangka yang merepresentasikan bendera Palestina, tagar spesifik seperti #freepalestine, dan slogan-slogan yang mempersatukan seperti "*From The River to The Sea, Palestine Will Be Free*" membantu dalam menciptakan kesatuan antara individu-individu dari latar belakang yang berbeda.

Dengan pendekatan yang lebih inklusif, gerakan boikot ini mampu menarik partisipasi dari berbagai kelompok masyarakat, tanpa memandang perbedaan kelas sosial, etnisitas, pilihan politik, atau kepercayaan agama. Dalam ruang publik digital yang bebas, kesamaan kepedulian dan dukungan terhadap isu Palestina menggantikan perbedaan yang mungkin ada di antara individu-individu yang terlibat dalam gerakan ini. Pesan-pesan ini bukan

hanya sebagai ekspresi kepedulian, tetapi juga sebagai alat untuk menyatukan masyarakat dalam aksi kolektif yang inklusif dan solidaritas terhadap isu Palestina.

- e. Penyebaran Pesan dan Dampaknya
- Berdasarkan teori Astuti (2013), media sosial memiliki peran yang signifikan sebagai media baru yang efektif dalam menyampaikan dan mengontrol informasi dari seluruh dunia secara cepat. Konten-konten yang diunggah, seperti ajakan boikot dan dukungan terhadap Palestina, menyebar dengan cepat dan luas di platform-platform media sosial seperti Twitter, TikTok, dan Instagram. Ruang publik digital yang bebas memungkinkan konten-konten ini untuk tersiar tanpa batasan fisik, mengatasi jarak yang memisahkan, dan secara signifikan memperluas dampaknya kepada masyarakat yang lebih luas.

Sifat terhubung melalui jaringan media sosial juga memfasilitasi terjadinya diskusi dan interaksi antarindividu atau kelompok dengan pemikiran yang sama terhadap isu yang sedang diperjuangkan. Hal ini sejalan dengan teori Arum (2017) yang mengungkapkan bahwa ruang publik digital yang efektif adalah yang mengatasi batasan fisik, memungkinkan partisipasi siapa pun dalam mengungkapkan pendapat mereka dalam diskusi di masyarakat.

Dalam konteks ini, penyebaran pesan yang cepat dan luas di media sosial mencerminkan kekuatan platform-platform ini sebagai ruang publik digital yang efektif untuk menyalurkan gerakan sosial. Dampak dari penyebaran pesan yang meluas ini tidak hanya sebatas pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan kesadaran dan partisipasi yang luas di kalangan

masyarakat terhadap isu Palestina dan gerakan boikot.

f. Reaksi dan Respon Pengguna

Respon dari pengguna media sosial terhadap pesan-pesan tersebut cukup signifikan, tercermin dalam komentar, *retweet*, *like*, atau *share*, yang menunjukkan tingginya penerimaan terhadap gerakan boikot ini di kalangan masyarakat Indonesia. Respon pengguna media sosial, seperti *like*, *share*, komentar, atau *retweet* terhadap konten yang mempromosikan seruan boikot produk Israel, mencerminkan penerimaan yang tinggi terhadap gerakan ini di kalangan masyarakat. Menurut teori Zurcher dan Snow (dalam Michener & Delamater, 1999), respon ini menunjukkan bagaimana gerakan sosial menjadi wadah bagi individu-individu yang memiliki rasa kepedulian tinggi terhadap isu-isu global, dalam hal ini, isu Palestina.

Lebih lanjut, respon ini juga mendukung konsep gerakan sosial baru yang dinyatakan oleh Achwan (1999) yang menekankan inklusivitas gerakan ini. Respon yang positif dari berbagai individu dari latar belakang yang berbeda, tanpa memandang perbedaan kelas sosial, etnisitas, pilihan politik, atau kepercayaan agama, menggambarkan bahwa gerakan ini mampu menyatukan masyarakat di luar batas-batas perbedaan yang ada. Tingginya partisipasi dalam bentuk respon dan respon pengguna media sosial menegaskan bahwa gerakan boikot produk Israel ini telah berhasil memicu tanggapan yang luas dari masyarakat. Respon ini mencerminkan tingginya kesadaran akan isu Palestina di kalangan masyarakat Indonesia dan keinginan mereka untuk terlibat dalam aksi konkrit seperti boikot untuk mengekspresikan solidaritas mereka terhadap

perjuangan Palestina. Oleh karena itu, respon yang tinggi ini tidak hanya sebagai indikator penerimaan terhadap gerakan, tetapi juga sebagai langkah awal menuju perubahan sikap dan tindakan nyata yang terkait dengan perjuangan Palestina.

Keseluruhan konten-konten yang ada memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi yang efektif di media sosial mampu mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan masyarakat terkait dengan gerakan sosial tertentu. Melalui pesan-pesan yang kuat, jelas, dan emosional, gerakan boikot ini berhasil menarik perhatian dan memobilisasi partisipasi luas dari masyarakat dalam upaya mendukung perjuangan Palestina.

## E. KESIMPULAN

Gerakan sosial boikot produk Israel melalui media sosial di Indonesia mencerminkan respon terhadap eskalasi konflik Israel-Palestina pada kuartal keempat tahun 2023. Pentingnya media sosial sebagai alat utama dalam menyebarkan informasi, memobilisasi dukungan, dan menekan institusi serta perusahaan menjadi terlihat. Seruan boikot di media sosial tidak hanya terbatas pada platform tersebut, tetapi juga mampu menggerakkan tindakan nyata di kehidupan sehari-hari, menciptakan solidaritas global, dan menekan pihak terkait dengan Israel. Gerakan ini mencerminkan adaptasi gerakan sosial modern terhadap teknologi dan konektivitas global untuk mencapai tujuan mereka. Perkembangan gerakan sosial ini tidak hanya terbatas pada ruang digital, gerakan boikot ini berhasil melibatkan masyarakat Indonesia secara nyata, menunjukkan perkembangan dari ruang publik digital ke ruang fisik. Pendekatan inklusif dan strategi komunikasi yang efektif di media sosial mampu mempengaruhi persepsi, sikap, dan tindakan masyarakat terkait gerakan sosial ini.

Respon yang signifikan dari pengguna media sosial, tercermin dalam komentar, *retweet*, *like*, atau *share*, menunjukkan tingginya penerimaan terhadap gerakan boikot ini di kalangan

masyarakat Indonesia. Dengan demikian, perkembangan gerakan sosial boikot produk Israel dari ruang digital ke dunia nyata menegaskan daya dorong yang kuat dan dampak yang dapat dicapai melalui strategi adaptif dan partisipatif dalam gerakan sosial modern. Hal ini memberikan bukti bahwa media sosial bukan hanya wadah untuk menyuarakan pendapat, tetapi juga alat efektif untuk merespons dan membentuk perubahan nyata dalam masyarakat.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

Adilah Hasna Khairunisa, Moh. Rosyidin, & M. Faizal Alfian (2022). Memori dan Trauma dalam Hubungan Internasional: Dukungan Austria Terhadap Israel dalam Melawan Aksi Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS). *Journal of International Relations*, 8(1), 46 - 60.

Andi Haris, Asyraf Bin Hj. AB Rahman, & Wan Ibrahim Wan Ahmad (2019). Mengenal Gerakan Sosial dalam Perspektif Ilmu Sosial. *HASANUDDIN JOURNAL OF SOCIOLOGY*, 1(1). 16 – 24.

Arum Nur Hasanah (2017). Transformasi Gerakan Sosial Di Ruang Digital. *Jurnal Pendidikan Sosiologi - Universitas Negeri Yogyakarta*, 1, 1-15.

Dewi Kartika Sari & Royke R. Siahainenia (2015). Gerakan Sosial Baru di Ruang Publik Virtual pada Kasus Satinah. *Jurnal Ilmu Komunikasi - Universitas Kristen Satya Wacana*, 12(1), 105-118.

Idil Akbar (2016). Demokrasi dan Gerakan Sosial (Bagaimana Gerakan Mahasiswa Terhadap Dinamika Perubahan Sosial). *Jurnal Wacana Politik*, 1(2), 107 – 115.