

# Analisis Konten Husein Basyaiban Terhadap Pemboikotan Produk-Produk yang Mendukung Israel melalui Media TikTok

Nalla Shakira Nasution <sup>1</sup>, Khatibah <sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: [nalla0101201005@uinsu.ac.id](mailto:nalla0101201005@uinsu.ac.id) <sup>1</sup>, [khatibah@uinsu.ac.id](mailto:khatibah@uinsu.ac.id) <sup>2\*</sup>

## Histori Artikel:

*Dikirim* 29 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 14 Mei 2024; *Diterima* 20 Mei 2024; *Diterbitkan* 25 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis konten Husein Basyaiban terhadap pemboikotan produk-produk yang mendukung Israel melalui media TikTok. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemboikotan produk-produk yang mendukung Israel tidak diwajibkan secara mutlak, namun lebih baik diganti dengan produk lain yang tidak mendukung Israel jika memungkinkan. Namun, jika produk tersebut tetap lebih cocok atau tidak dapat digantikan, pengguna diperbolehkan untuk tetap menggunakannya. Penting untuk memastikan kebenaran informasi sebelum memutuskan untuk memboikot suatu produk, sesuai dengan ajaran dalam Surah Al-Hujurat ayat 6. Pandangan positif terhadap konten Husein Basyaiban menunjukkan bahwa konten tersebut mengedukasi pengguna untuk memilih produk dengan lebih bijak dan tidak terpengaruh oleh berita yang tidak akurat. Pemboikotan ini juga dilihat sebagai tindakan kemanusiaan yang dilakukan tidak hanya oleh umat Muslim, tetapi juga oleh orang-orang non-Muslim.

**Kata Kunci:** Media Sosial; TikTok; Pemboikotan

## Abstract

This research aims to determine Husein Basyaiban content analysis regarding the boycott of products that support Israel via TikTok media. This research uses a qualitative descriptive method with a content analysis approach. The results of this research show that boycotting products that support Israel is not absolutely mandatory. Still, it is better to replace them with other products that do not support Israel if possible. However, if the product is still more suitable or cannot be replaced, users can continue using it. It is important to ensure the correctness of the information before deciding to boycott a product, according to the teachings in Surah Al-Hujurat verse 6. A positive view of Husein Basyaiban's content shows that the content educates users to choose products more wisely and not be influenced by inaccurate news. This boycott is also seen as a humanitarian act carried out not only by Muslims but also by non-Muslims.

**Keyword:** Social Media; TikTok; Boycott.

## 1. Pendahuluan

Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi publik yang menunjukkan perkembangan pesat dalam media komunikasi era modern. Sebagai bagian dari kluster media baru (*new media*), media sosial mampu menghimpun seluruh pengguna dengan jangkauan yang luas, akses yang mudah, dan tanpa batasan kuota. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi paling dominan dan teratas pada saat ini. Menurut Liedfray *et al.* (2022), media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, memfasilitasi komunikasi antarindividu dan kelompok dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Keberadaannya memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman secara instan, menciptakan jaringan sosial yang kuat dan global (Anggraini *et al.*, 2023).

Rohman (2019) berpendapat bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai platform yang memengaruhi opini publik, memobilisasi gerakan sosial, serta memengaruhi perilaku dan kebiasaan konsumen secara signifikan. Keberadaan media sosial memberikan kesempatan bagi individu dan organisasi untuk membangun merek, mempromosikan produk atau layanan, serta menyebarkan pesan atau kampanye dengan cepat dan efisien kepada khalayak yang sangat luas.

TikTok merupakan salah satu produk dari media sosial yang sangat diminati di seluruh dunia. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwasanya aplikasi TikTok tersebut yang paling banyak digunakan dari media sosial lainnya seperti Whatsapp, Instagram, Youtube, Twitter dan lain sebagainya (Harahap *et al.*, 2024). Berdasarkan Databoks (2023), jumlah pengguna aplikasi TikTok mencapai 106,5 juta, menjadikannya peringkat kedua di dunia dalam hal popularitas. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi interpersonal, tetapi juga sebagai kanal untuk memperoleh informasi mengenai topik yang sedang trending.

Berdasarkan penelitian oleh Malimbe *et al.* (2021), aplikasi yang saat ini dikenal sebagai TikTok berasal dari Cina. Pada awalnya, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin, yang diciptakan oleh pendiriannya, Zhang Yiming, seorang lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai, Cina (Studi & Komunikasi, 2021). Sebelum lahirnya TikTok, Yiming mendirikan perusahaan BytDance pada bulan Maret 2016. Dengan demikian, TikTok menjadi bagian dari ekosistem media sosial yang dikelola oleh BytDance, sebuah perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Kesuksesan Douyin pada tahun 2017 mendorong perubahan nama menjadi Musical.ly, yang kemudian disederhanakan menjadi TikTok (Kusumandaru & Rahmawati, 2022).

Peneliti mengidentifikasi isu kebebasan Palestina telah menjadi subjek yang sering dibahas di TikTok, dengan akun Husein Basyaiban menonjol sebagai salah satu inisiator dalam hal tersebut. Analisis terhadap konten yang dipublikasikan oleh akun Husein Basyaiban menunjukkan kecenderungan untuk mengkampanyekan pemboikotan terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel, sebagai bagian dari upaya untuk mendukung Palestina dalam mencapai kemerdekaannya sebagai sebuah negara. Respons terhadap unggahan-unggahan tersebut, khususnya di kalangan pengguna TikTok di Indonesia, cenderung positif, menunjukkan dukungan yang luas terhadap perjuangan hak Palestina dalam konteks global (Basyaiban, 2024).

Menurut Husna *et al.* (2023), pemboikotan merupakan strategi yang diterapkan sebagai bagian dari upaya pembelaan terhadap hak-hak Palestina. Tantangan yang tengah dihadapi oleh Palestina mencakup serangkaian pelanggaran hak asasi manusia, termasuk perampasan tempat-tempat suci umat Islam, pengusiran paksa penduduk, kekerasan yang menyebabkan banyaknya pertumpahan darah, pelanggaran terhadap integritas individu, kerusakan infrastruktur dan pemukiman, serta pembakaran lahan, tindakan-tindakan yang mayoritas dilakukan oleh pihak Israel yang berasal dari komunitas Zionis.

Dalam studi ini, peneliti memfokuskan perhatian pada aplikasi TikTok, sebuah platform media sosial yang telah menjadi wadah bagi berbagai konten, seperti yang dihasilkan oleh Husein Basyaiban. Fokus utama dari konten Basyaiban adalah pemboikotan produk-produk yang mendukung Israel. Menurut Husein Basyaiban, pemboikotan sebaiknya dilakukan sepenuhnya jika memungkinkan,

tetapi jika tidak, gunakan produk tersebut sampai habis dan ganti dengan yang lain. Memaksa orang lain untuk ikut boikot tidak diperbolehkan, namun pemboikotan ini dijelaskan sebagai bentuk niat baik bagi Palestina, meskipun ada yang menentang pengaitan agama dalam konteks ini (Basyaiban, 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya aplikasi TikTok, sebagai alat untuk memobilisasi opini publik dan menyebarkan pesan kampanye, seperti yang dilakukan oleh akun Husein Basyaiban dalam konteks perjuangan hak Palestina. Penelitian ini memperhatikan bagaimana konten-konten yang dipublikasikan di TikTok dapat memengaruhi persepsi dan sikap pengguna terhadap isu-isu global, seperti konflik Israel-Palestina. Selain itu, penelitian ini juga merumuskan permasalahan pada peran media sosial dalam memfasilitasi gerakan sosial dan strategi pemboikotan sebagai bagian dari upaya pembelaan terhadap hak asasi manusia.

Media massa merupakan sarana untuk mengakses berbagai informasi yang menjadi aspek penting dalam masyarakat. Menurut Eduard (1978) media massa dibagi menjadi 2 jenis yaitu media massa modern dan media massa tradisional. Media massa modern adalah media massa yang menggunakan teknologi modern untuk menjalankan tugas dan fungsinya seperti media massa cetak dan elektronik. Media massa cetak merupakan media massa yang dalam menyampaikan informasi harus dicetak menggunakan alat cetak terlebih dahulu contohnya surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya. Sedangkan media massa elektronik merupakan media massa yang dalam menyampaikan informasi menggunakan alat elektronik seperti *handphone*, televisi dan radio (Yani Paryono, 2013). Peran media massa tidak bisa terlepas dari fungsi media massa itu sendiri. Berdasarkan UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers, media massa berfungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur dan pengawasan sosial. Keberhasilan media massa dalam peran *agent of change* dapat dilihat dari pengaruh media massa terhadap masyarakat (Nur, 2021). Manfaat media massa yaitu masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat dikarenakan perkembangan teknologi atau internet dan masyarakat lebih mudah memberikan informasi melalui *handphone*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *handphone* melalui salah satu media sosial yaitu TikTok agar dapat mendapatkan informasi sesuai judul dari penelitian tersebut.

TikTok merupakan jaringan sosial atau *platform* video singkat yang berdurasi 15-60 detik namun setelah di *upgrade* aplikasi TikTok dapat *upload* video paling lama yaitu 10 menit. TikTok sendiri sudah menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada anak millenial. Pengguna aktif TikTok sekarang sudah banyak sekali jangkauannya dengan berbagai macam video kreatif (Wafi & Prasetyawan, 2023). Media sosial TikTok memiliki jangkauan yang luas di dunia. Dengan begitu aplikasi TikTok ini menjadi lebih gampang untuk siapapun dalam mencari informasi, sisi buruknya aplikasi TikTok dapat menyampaikan informasi yang negative seperti hoax (Kusumandaru & Rahmawati, 2022). Adawiyah dalam (Rahardaya & Irwansyah, 2021) mengemukakan bahwa pada tahun 2018 TikTok di Indonesia dihapus oleh Kominfo selama satu minggu dikarenakan terdapat konten-konten yang bersifat negative. Tidak hanya Indonesia Negara lain seperti India, Bangladesh dan Amerika Serikat juga pernah melarang aplikasi ini. Namun setelah itu aplikasi TikTok sudah diperbolehkan untuk beroperasi lagi sudah banyak konten-konten yang menyebarkan informasi yang mendidik ataupun informasi yang beredukasi tentang pelajaran dan informasi-informasi penting salah satunya yaitu tentang pemboikotan. Terdapat banyak *content creator* yang membahas mengenai pemboikotan tersebut.

Dikutip dari laman *Wikipedia* Pemboikotan berasal dari Bahasa Inggris yaitu "*Boycott*" mulai digunakan sejak "*War Land*" di Irlandia pada tahun 1880. Kata pemboikotan berasal dari nama Captain Charles Boycott yang merupakan seorang agen tanah (*estate agent*) yang mengelola berbagai perkebunan di Irlandia untuk tanah *Earl Erne*. Dari sini mulai berkembangnya makna dari pemboikotan yaitu sebagai suatu tindakan untuk tidak membeli, menggunakan dan berurusan dengan suatu perusahaan ataupun seseorang sebagai wujud sebuah protes ataupun sebagai bentuk pemaksaan. Pemboikotan juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan untuk terlibat dalam penolakan bersama ataupun untuk berurusan dengan suatu perusahaan atau seseorang sebagai bentuk ekspresi ketidaksetujuan. Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Model Laws, pemboikotan merupakan menolak secara kolektif untuk membeli ataupun menjual, mengancam akan melakukannya termasuk cara yang paling sering digunakan memaksa suatu pihak untuk tidak menjadi anggota tertentu mengikuti kegiatan yang sudah ditentukan oleh kelompok itu (Anisah, 2015).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif, untuk menggali representasi yang valid dari teks dan simbol yang terdapat dalam konten yang diunggah oleh Husein Basyaiban di platform media sosial TikTok terkait dengan pemboikotan terhadap produk-produk yang mendukung Israel. Metode ini dipilih dengan tujuan menganalisis isi konten yang diproduksi oleh Husein Basyaiban dalam konteks pemboikotan tersebut (Sholikhah, 2016). Subjek dari penelitian ini adalah Husein Basyaiban, sedangkan objeknya adalah video-video yang diunggahnya mengenai pemboikotan terhadap produk-produk yang mendukung Israel melalui platform media sosial TikTok. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang terkumpul, termasuk pandangan Husein Basyaiban tentang pemboikotan dan tanggapan pengguna lainnya dalam kolom komentar terhadap konten tersebut.

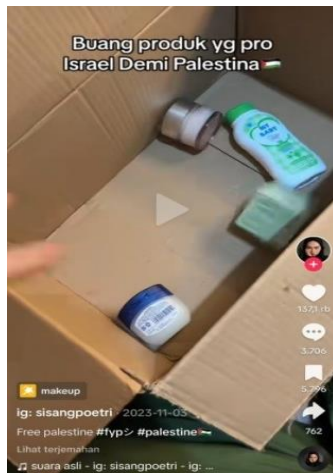
## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Konten Pertama Mengenai pemboikotan

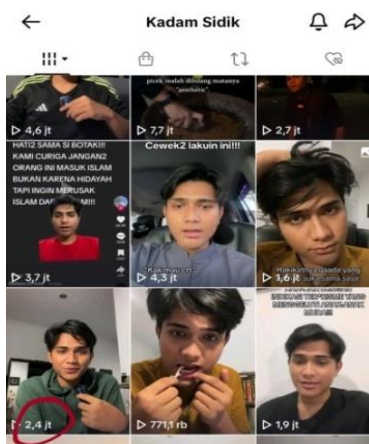
Menurut Husein Basyaiban memboikot produk-produk yang mendukung Israel tidaklah wajib dikarenakan jika suatu produk tersebut masih berlabel Halal maka boleh dibeli dan dipergunakan. Jika hukum pemboikotan tidak wajib, tetapi diperlukan maka jawaban dari Husein Basyaiban adalah iya masih diperlukan walaupun kita tidak bisa sepenuhnya memboikot produk-produk tersebut tetapi setidaknya berhasil membuat produk tersebut panik dan menurunkan omset mereka. Selanjutnya bagaimana nasib orang-orang yang masih bekerja disalah satu perusahaan dari produk-produk yang mendukung Israel tersebut maka menurut pandangan Husein Basyaiban, walaupun tidak ingin menggunakan bahasa 'Boikot' maka pergunakan bahasa *support brand local*, diusahakan untuk berpindah produk yang awal mulanya sering menggunakan produk-produk yang pro Israel maka berpindah ke produk-produk lokal yang sudah dihasilkan oleh Negara Indonesia sendiri dan membuat ekonomi Negara Indonesia menjadi lebih berkembang.

Menurut pandangan Husein Basyaiban berikutnya, perlukah memboikot produk-produk tersebut 100% maka jawaban dari Husein apabila bisa lepas sepenuhnya maka berlepaslah, jika ada pengganti dari produk tersebut maka gantilah dan apabila salah satu dari produk tersebut mustahil untuk berpindah dengan produk lain, diteruskan juga tidak masalah. Selanjutnya jika sudah terlanjur membeli barang dari produk mereka menurut Husein Basyaiban pergunakan produk tersebut dan jangan membelinya lagi, jika produk tersebut dibuang maka akan berdosa dan mubazir. Gunakan produk tersebut sampai selesai dan habis dan tidak membelinya lagi ganti ke produk yang lainnya.

Dalam tindakan pemboikotan ini tidak diperbolehkan untuk memaksa orang yang masih menggunakan produk tersebut, dikarenakan mereka menggunakan produk yang masih Halal kecuali ketika mereka yang menghakimi duluan ketika kita sedang memboikot produk-produk pro Israel maka menurut Husein lawan mereka yang sudah menghakimi tersebut. Pembahasan terakhir pada konten Husein Basyaiban jika dilakukannya boikot tersebut tidak berpengaruh apapun pada Israel maka setidaknya Allah Swt tahu niat baik yang kita perjuangkan untuk Palestina itu yang menjadi point utamanya.

Gambar 1. Membuang Produk *Skincare*Gambar 2. Membuang Produk *Make Up*

Pada gambar tersebut, salah satu content creator membuang beberapa produk skincare yang didalamnya belum habis dalam bentuk membela Palestina yang dilakukan oleh Nur Putri Andani pada akun TikTonya (@sisangpoetri). Padahal perbuatan yang dilakukan ini salah, memang benar produk tersebut mendukung Israel tetapi tidak dengan membuangnya begitu saja. Pada gambar kedua sama halnya dalam membela Palestina, content creator ini membuang beberapa produk make up miliknya dengan cara membasahinya dan mengerok make up tersebut hingga benar-benar habis yang dilakukan oleh Nabilla Bajry pada akun TikTiknya (@Nabilla.Bajry). Padahal make up tersebut masih bisa dipergunakan untuk beberapa kali pemakaian. Kedua gambar di atas sebagai bukti bahwasanya masih ada yang tidak paham dalam melakukan pemboikotan malah membuat produk tersebut mubazir. Memang dianjurkan untuk tidak memakainya tetapi tidak dengan cara membuangnya, penggunaan produk tersebut sampai habis, lalu jangan membelinya lagi untuk digunakan selanjutnya. Cari produk-produk yang tidak mendukung Israel sebagai pengganti produk sebelumnya. Dalam melakukan pemboikotan ini, kita tidak diperbolehkan untuk memaksa orang yang masih menggunakan produk tersebut, dikarenakan mereka menggunakan produk-produk yang masih Halal, kecuali ketika mereka yang menghakimi kita yang sedang memboikot produk-produk pro Israel maka menurut Husein lawan mereka yang sudah menghakimi tersebut. Tanggapan pada konten Husein Basyaiban mengenai pemboikotan produk produk yang mendukung Israel mendapat komentar positif, di mana mereka menyetujui penjelasan yang disampaikan oleh Husein Basyaiban namun, terdapat juga komentar negatif, di mana ada yang tidak peduli dengan pemboikotan ini.

Gambar 3. Jumlah *Viewers* pada Konten Husein BasyaibanGambar 4. Jumlah *Likes, Comment and Share* pada konten Husein Basyaiban



Pada kolom komentar konten tersebut, banyak yang menentang ketika Husein Basyaiban mengaitkan agama ketika menjelaskan mengenai pemboikotan produk-produk Israel tersebut dikarenakan menurut *followersnya* kasus tentang Israel dan Palestina ini mengenai kemanusiaan bukan hanya tentang agama saja. Selain komentar tersebut, banyak yang berkomentar positif mengenai konten tersebut karena dari konten Husein Basyaiban mereka menjadi paham bagaimana melaksanakan pemboikotan produk-produk tersebut.

Tabel 1. Konten Husein Basyaiban dan Respons Audiens

Pandangan Husein Basyaiban	Respon Followers	Aspek Konotatif	Aspek Denotatif	Mitos
Pemboikotan produk Israel tidak wajib, tetapi diperlukan.	Kasus Israel-Palestina tentang kemanusiaan, bukan hanya agama saja.	Menekankan pada kemanusiaan, solidaritas.	Memberikan pandangan tentang perlunya pemboikotan.	Pemboikotan produk Israel akan secara langsung menyelesaikan konflik Israel-Palestina.
Pergunakan produk lokal untuk mendukung ekonomi Indonesia.	Konten membantu pemahaman pelaksanaan pemboikotan produk.	Memperkuat identitas nasionalisme dan kebanggaan.	Mendorong dukungan terhadap produk lokal.	Produk lokal selalu lebih baik dari produk impor.
Berlepas dari produk pro-Israel jika memungkinkan.	Tidak setuju dengan kaitkan agama dalam konteks pemboikotan.	Menekankan pada universalitas nilai-nilai kemanusiaan.	Menggarisbawahi keputusan individu dalam berbelanja.	Memboikot produk Israel adalah kewajiban agama.
Jika terlanjur beli produk Israel, gunakan sampai habis.		Memberikan solusi praktis untuk situasi yang sulit.	Menunjukkan sikap tanggung jawab atas pembelian.	Produk Israel tidak bisa digunakan dan harus segera dibuang setelah menyadari asal-usulnya.
Tidak boleh memaksa orang lain, tapi bisa melawan penilaian negatif.		Mendorong sikap toleransi dan dialog.	Menekankan pada hak individu dalam memilih.	Memboikot produk Israel harus dilakukan bersama-sama dan tidak boleh ditemui dengan penolakan dari individu lain.
Niat baik dalam pemboikotan tetap dianggap penting, meski efek kecil.		Menegaskan pentingnya integritas moral.	Menekankan pada pentingnya tujuan yang jelas.	Pemboikotan produk Israel akan secara langsung mengubah situasi politik di Timur Tengah.

### 3.2 Konten Kedua Mengenai Berita Hoax Pemboikotan

Informasi mengenai pemboikotan sempat menjadi berita hoax, penyebar berita hoax hanya ingin akunnnya ramai karena sedang maraknya mengenai pemboikotan sehingga apapun bisa dilakukan agar konten tersebut dapat fyp (*for your page*). Namun Husein Basyaiban meluruskan berita hoax tersebut melalui akun TikTiknya. Tanggapan Husein Basyaiban mengenai hal tersebut sebagaimana pandangan Islam "hakikatnya sebagai manusia untuk terus membela saudara kita rakyat Palestina 100%" kita harus tetap tegas akan hal ini tidak boleh sampai menyumbangkan kekejaman Israel terhadap saudara kita di Palestina.

Terdapat produk yang seharusnya tidak termasuk dalam pemboikotan, hal tersebut malah menjadi fitnah karena telah memasukkan brand tersebut dalam daftar boikot. beberapa pihak tidak setuju dengan bahasa boikot maka Husein Basyaiban mengubah bahasanya menjadi *support brand local*, menggunakan produk-produk dalam negeri bukan hanya menjadi bentuk ekonomi tetapi menjadi langkah konkrit untuk memperdayakan suatu industri dan usaha yang ada dalam negeri ini. Contoh *brand* yang menjadi korban boikot adalah Le Mineral, Le Mineral merupakan produk lokal 100% berasal dari Indonesia tetapi menjadi fitnah dan menjadi berita hoax dikarenakan beritanya Le Mineral merupakan produk Israel.

Dari sumber *website* (JAMBIONE.COM) mengatakan kementerian komunikasi dan informatika (Kemkominfo) dengan tegas membantah atas tuduhan berita hoax tersebut dan Kemkominfo menyatakan bahwasanya Le Minerale merupakan produk dalam negeri yang diproduksi sepenuhnya oleh PT. Tirta Fresindo Jaya di Indonesia. Pada penjelasan sebelumnya, Husein Basyaiban berkata menggunakan produk lokal merupakan suatu tindakan untuk membantu perkembangan perekonomian di Indonesia, jadi menurutnya memilih produk-produk lokal adalah jalan terbaik untuk melakukan pemboikotan produk-produk Israel.

Table 2. Konten Husein Basyaiban dan Respons Kemkominfo

Konteks Pemboikotan dan Tanggapan Husein Basyaiban	Respon Kemkominfo	Aspek Konotatif	Aspek Denotatif	Mitos
Hoax tentang pemboikotan produk dan tanggapan Husein Basyaiban.	Bantahan terhadap berita hoax yang menyebutkan Le Minerale sebagai produk Israel.	Menunjukkan bahwa pemboikotan merupakan bentuk dukungan moral yang kuat.	Menegaskan bahwa produk Le Minerale adalah produk dalam negeri.	Hoax tentang Le Minerale sebagai produk Israel merupakan sabotase terhadap upaya pemboikotan.
Pemboikotan sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina.	Menegaskan bahwa Le Minerale adalah produk dalam negeri yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya di Indonesia.	Menghubungkan pemboikotan dengan dukungan langsung terhadap Palestina.	Memberikan informasi tentang asal-usul produk Le Minerale.	Pemboikotan produk Israel melibatkan semua produk asing tanpa pengecualian.
Penggunaan produk lokal untuk memperkuat ekonomi Indonesia.	Memberikan klarifikasi terhadap kebenaran asal-	Menekankan pada pentingnya membangun	Menegaskan bahwa Le Minerale diproduksi	Produk lokal selalu lebih baik dari produk impor.

	usul produk Le Minerale.	ekonomi dalam negeri.	sepenuhnya di Indonesia.	
Bahasa "pemboikotan" diganti menjadi "support brand lokal" untuk menghindari kontroversi.	Menegaskan bahwa menggunakan produk lokal adalah langkah untuk mendukung perekonomian dalam negeri.	Menghubungkan pemilihan produk dengan identitas nasional dan kebanggaan.	Mengubah bahasa untuk menghindari konflik atau ketidaksetujuan.	Menggunakan produk lokal tidak efektif dalam memboikot produk Israel.
Konkritisasi upaya membela saudara Palestina dengan tidak terpengaruh oleh berita palsu.		Menegaskan bahwa kebenaran harus diutamakan dalam informasi.	Menyampaikan klarifikasi terhadap informasi yang salah.	Informasi hoax bisa merusak upaya pemboikotan dan dukungan terhadap Palestina.

Memboikot produk-produk yang mendukung Israel adalah penting dalam membantu saudara-saudara di Palestina tetapi tidak untuk menyebarkan berita hoax karena akibatnya sangatlah besar. Niat awalnya baik untuk membantu tetapi menjadi dosa karena menyebarkan fitnah yang bukan faktanya. Melalui konten inilah Husein memberikan edukasi bahwasanya sebaiknya mencari tahu kebenaran terlebih dahulu, dikarenakan ramai informasi menyuruh untuk langsung memboikot produk-produk yang bukanlah pro Israel. Seperti yang dijelaskan pada Al-Quran Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Perbandingan antara dua konten yang telah diupload oleh Husein Basyaiban yaitu pada konten pertama Husein Basyaiban hanya fokus pada pertanyaan-pertanyaan yang sering dipertanyakan pada beberapa orang mengenai perboikotan ini. Husein Basyaiban menjelaskan secara jelas sesuai *research* nya dan menyampaikannya dengan santai. Husein Basyaiban juga tidak masalah dengan perbedaan pendapat jika menurut pengguna TikTok lain tidak sependapat dengannya. Pada konten keduanya Husein Basyaiban kembali mengungkapkan mengenai tersebarnya berita hoax dalam memboikot produk-produk. Tidak banyak yang mencari tahu dahulu mengenai kebenaran produk-produk tersebut sehingga hanya ikut-ikutan saja dalam memboikot suatu produk. Maka Husein Basyaiban menjelaskan bahwa berita boikot ini harus dicari dengan jelas faktanya hingga tidak terjadi fitnah ataupun tuduhan-tuduhan sehingga niat yang awalnya baik menjadi niat buruk.

#### 4. Kesimpulan

Setelah dilakukannya analisis pada kedua konten Husein Basyaiban dapat disimpulkan bahwasanya dalam memboikot produk-produk yang mendukung Israel tidaklah wajib dikarenakan jika barang tersebut halal maka masih boleh untuk dipergunakan tetapi lebih baik diganti dengan produk lainnya, namun jika produk tersebut lebih cocok dipergunakan maka diperbolehkan untuk digunakan terus. Setidaknya terdapat beberapa produk yang sudah diganti dengan produk yang tidak mendukung Israel. Dengan begitu walaupun tidak sepenuhnya ikut memboikot tetapi niat baik dalam mendukung saudara-saudara Palestina tetap terlaksana.



Dalam memboikot suatu produk juga harus dicari tahu kebenarannya karena sebuah berita yang sudah disebarkan juga wajib untuk dicari tahu lagi dikarenakan terdapat beberapa orang yang hanya mementingkan kepopuleran diri sendiri dari pada memberikan kebenaran. Bahkan dalam surah Al-Hujurat ayat 6 sudah dijelaskan untuk tidak menyebarkan berita yang belum tahu kebenarannya karena dapat menimpa musibah kepada suatu kaum tersebut. Pandangan pengguna lain mengenai kedua konten Husein Basyaiban tersebut mendapat tanggapan yang positif. Di mana sangat mengedukasi mereka untuk melakukan pemboikotan pada produk-produk yang mendukung Israel, karena banyak terdapat konten mengenai hal tersebut tetapi kurang akurat untuk menjelaskan lebih rincinya.

Melalui konten Husein Basyaiban pengguna lain menjadi lebih berhati-hati dalam membaca berita dan memilah produk mana yang benar-benar mendukung Israel dan produk yang dijadikan berita hoax oleh pembuat berita yang tidak bertanggung jawab. Tidak hanya tanggapan positive ada juga yang beranggapan bahwasanya dalam hal memboikot jangan hanya membicarakan soal agama saja karena pemboikotan ini juga dilakukan oleh non muslim jadi persoalan ini lebih tepatnya dianggap sebagai tindakan kemanusiaan.

## 5. Daftar Pustaka

- Angraini, D., Nurmayasari, M., & Saripah. (2023). Penggunaan Media Sosial Tik Tok dan Pengaruhnya terhadap Motivasi Berprestasi Siswa SMK Al Khairiyah Bahari Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2239–2244.
- Anisah, S. (2015). Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat. *Jurnal Media Hukum*, 22(2). <https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0054.173-189>
- Harahap, R. N., Santosa, B., Yarni, L., Arif, M., Negeri, I., Djamil, S. M., & Bukittinggi, D. (2024). Hubungan Media Sosial Tiktok dengan Kepercayaan Diri Siswa SMP Negeri 2 Bukittinggi. 8, 3359–3368.
- Husna, K., Hafidzi, A., & Hanafiah, M. (2023). Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Dsn Mui Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory (IJJEL)*, 1(4), 868–876. <https://shariajournal.com/index.php/IJJEL>
- Kusumandaru, A. D., & Rahmawati, F. P. (2022). Implementasi Media Sosial Aplikasi Tik Tok sebagai Media Memperkuat Literasi Sastra dalam Pembelajaran Tematik di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4876–4886. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2972>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198>

- Putri Tanjung, S. K., Sit, M., & Perkasa, R. D. (2023). Analisis Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Interaksi Sosial di Madrasah Tsanawiyah Al-Jam'iyatul Washliyah Tembung. *Journal on Education*, 6(1), 1337–1347. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3074>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.248>
- Rohman, D. A. (2019). Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial. *Tatar Pasundan: Jurnal Diklat Keagamaan*, 13(2), 121–133. <https://doi.org/10.38075/tp.v13i2.19>
- Setianawati, L. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Remaja Terhadap Adab Dan Perilaku Kepada Orang Tua. *Seroja: Jurnal Pendidikan*, 2(3), 175–181. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/seroja>
- Sholikhah, A. (1970). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>
- Studi, P., & Komunikasi, I. (2021). *INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU IMITASI REMAJA*.
- Wafi, R. H., & Prasetyawan, Y. Y. (2023). Aplikasi TikTok sebagai Media Sumber Belajar oleh Siswa Kelas 12 SMA Islam Al Azhar 14 Semarang Milenial ( Generasi Z ) sehingga aplikasi TikTok memenuhi kriteria media pembelajaran yang Semarang melalui program unggulannya yaitu Budaya Berprestasi dan Fe. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 12(1), 49–63.