

Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial

Himmatul Ulya, Kilau Riksaning Ayu

*Universitas Negeri Semarang
Universitas Jendral Soedirman*

himmaulya@mail.unnes.ac.id
kilau.riksaning@unsoed.ac.id

Abstrak

Konflik Israel-Palestina yang berlangsung dari Oktober 2023 hingga Januari 2024 menandai eskalasi militer terbesar yang mengakibatkan lebih dari 24,620 kematian dan 61,830 luka-luka, terutama di Jalur Gaza. Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) melalui platform media sosial menjadi salah satu bentuk dukungan internasional terhadap krisis kemanusiaan di Gaza. Penelitian ini mengkaji gerakan sosial digital di Indonesia melalui akun @GerakanBDS_ID di platform media sosial X. Metode yang digunakan adalah etnografi virtual dengan cara mengumpulkan data tweet yang terkait dengan gerakan BDS di media sosial oleh akun @GerakanBDS_ID. Hasil penelitian menunjukkan gerakan sosial digital BDS berhasil memobilisasi opini publik dan aksi sosial secara nyata melalui pemboikotan terhadap segala produk yang berafiliasi dengan Israel.

Kata Kunci: Gerakan sosial digital, Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS), media sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan konflik Israel-Palestina telah memasuki fase baru dengan peningkatan kekerasan dan ketegangan politik. Dimulai sejak Oktober 2023 hingga Januari 2024, konflik antara Israel dan Palestina telah menyebabkan kerugian yang mendalam dan meningkatnya jumlah korban. Sejak awal eskalasi pada 7 Oktober 2023, lebih dari 1,200 warga Israel dan individu asing di Israel, serta lebih dari 22,000 warga Palestina di Gaza, sebagian besar sipil, telah kehilangan nyawa (Hassona, 2023). Periode ini juga merupakan serangan yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap Gaza yang menyebabkan jumlah korban yang besar di kedua sisi, dengan lebih dari 24,620 orang tewas dan 61,830 terluka akibat serangan Israel di Gaza hingga Januari 2024 (Harb & Osgood, 2024). Konflik ini merupakan eskalasi militer paling signifikan dalam 50 tahun terakhir, terutama di sekitar Jalur Gaza, yang memicu pernyataan dukungan internasional bagi Israel. sementara jumlah korban yang terus meningkat di Gaza mencerminkan krisis kemanusiaan yang semakin memburuk.

Bersamaan dengan konflik yang semakin memanas, gerakan sosial berupa Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) yang telah berlangsung sejak 2005 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. BDS merupakan koalisi masyarakat sipil Palestina yang menggalang gerakan boikot untuk mendorong berbagai negara, lembaga, dan masyarakat di dunia memboikot, menarik investasi dan menjatuhkan sanksi terhadap Israel (Kurniawan, 2023). Seperti seruan untuk memboikot seluruh franchise *Starbucks* dan *Mcdonald* di berbagai negara. Kedua franchise tersebut merupakan bisnis usaha yang dianggap mendukung Israel terhadap serangan Gaza. Pemboikotan tersebut bermula saat Mcdonald membagikan makanan gratis bagi tentara Israel yang memicu kemarahan komunitas internasional (Cahyani, 2023), dan seruan Starbucks

yang terus mengatakan mendukung Israel secara finansial (Nugoho & Firdaus, 2023). Akibatnya terjadi penurunan laba penjualan dari kedua franchise tersebut dengan menguatnya aksi solidaritas masyarakat internasional terutama negara-negara di Timur Tengah dan negara mayoritas berpenduduk Islam untuk memberikan dukungan kepada Palestina (El Warday et al., 2024).

Sementara itu, Media sosial telah menjadi medan utama bagi gerakan BDS terhadap Israel yang diperluas melalui platform seperti X, Facebook, dan Instagram. Aksi solidaritas yang muncul atas keprihatinan terhadap Palestina berkembang menjadi gerakan sosial di ruang digital untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan Israel di wilayah Palestina, mengorganisir kampanye boikot terhadap produk-produk Israel, dan menggalang dukungan internasional untuk Palestina. Munculnya tagar seperti #BoycottIsrael dan #FreePalestine merupakan bentuk gerakan sosial digital yang menunjukkan solidaritas kuat netizen di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan kekuatan media sosial sebagai alat advokasi dan perubahan sosial yang cukup besar.

Di Indonesia, gerakan BDS terhadap Israel mendapatkan sorotan yang signifikan oleh penggunaan media sosial, sejalan dengan dukungan kuat masyarakat Indonesia terhadap kemerdekaan Palestina. X menjadi platform bagi aktivis dan komunitas pro-Palestina untuk menyebarkan kesadaran tentang isu-isu yang dihadapi oleh Palestina akibat kebijakan Israel. Kampanye-kampanye di media sosial sering kali menggunakan tagar seperti #BDSIndonesia dan #SavePalestina, kampanye tersebut mengajak pengguna media sosial di Indonesia untuk berpartisipasi dalam memboikot produk-produk yang berasal dari Israel atau perusahaan yang mendukung kebijakan Israel di Palestina. Inisiatif ini tidak hanya menarik perhatian publik terhadap kondisi di Palestina tetapi juga memperkuat solidaritas antar masyarakat Indonesia dalam mendukung hak-hak Palestina. Kampanye yang berlangsung di media sosial dapat merujuk sebagai gerakan sosial digital.

Gerakan sosial digital merujuk pada bentuk aktivisme dan mobilisasi kolektif yang menggunakan teknologi digital, terutama internet dan media sosial, sebagai alat utama untuk komunikasi, organisasi, dan aksi (Hasna, 2022). Gerakan ini memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi, menggalang dukungan, mengkoordinasikan aksi, dan mempengaruhi opini publik serta kebijakan (Cortellazzo et al., 2019). Merujuk pada penelitian sebelumnya gerakan sosial digital dalam bentuk aktivisme digital berupa #100JutaMaskerChallenge mampu memicu gerakan di kehidupan nyata (Putraji, 2022). Sementara itu, gerakan sosial digital menjadi salah satu gerakan yang menghasilkan kemanfaatan besar bagi Indonesia saat pandemi Covid-19 melalui gerakan warga bantu warga di platform X (Kartika, 2021). Selain itu, hadirnya akun Instagram @aliskamugemash menjadi perwujudan sebuah gerakan sosial berbasis digital dalam mengupas dan mencegah munculnya korban penipuan dari aplikasi kencana *online* (Maharani et al., 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gerakan sosial digital mampu mempengaruhi gerakan aksi nyata masyarakat. Munculnya akun @GerakanBDS_ID di platform X menjadi salah satu gerakan sosial yang mengajak masyarakat untuk melakukan BDS terhadap seluruh produk yang berafiliasi dengan Israel. Hal ini menjadi bukti dukungan masyarakat Indonesia dalam membela Palestina untuk menjadi negara yang berdaulat secara resmi. Menarik untuk membuat kerangka ulang dalam penelitian ini mengenai gerakan sosial yang dapat mempengaruhi masyarakat di kehidupan nyata atau sebaliknya. Artikel ini akan menjelaskan bagaimana masyarakat sipil melakukan gerakan sosial dengan mengadopsi internet dalam melakukan gerakan sosial digital di platform X.

METODE PENULISAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual. Pendekatan ini diambil untuk menelusuri bagaimana internet berperan penting dalam dinamika sosial masyarakat. Dalam penelitian ini, media interaktif dipahami sebagai budaya itu sendiri dan merupakan bagian dari artefak budaya (Hine, 2000). Etnografi virtual atau digital merupakan teknik untuk mengeksplorasi dan memahami perilaku individu atau kelompok dalam lingkup teknologi, yang muncul dari integrasi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, seperti melalui *smartphone* dan media sosial (Hine, 2000). Dengan internet yang menjadi unsur intrinsik, terintegrasi, dan menjadi bagian dari rutinitas harian, Hine menyarankan pentingnya penggunaan metode etnografi yang dinamis untuk dapat mengatasi berbagai pertanyaan penelitian yang timbul dari kompleksitas dan cakupan internet yang luas saat ini (Hine, 2000). Sebuah metode adaptif, Hine mencatat bahwa kita dapat dan harus memodifikasi etnografi, misalnya dengan melakukan auto-etnografi atau bahkan etnografi pop-up, tanpa mengubah prinsip-prinsip dasar yang mendasarinya (Putraji, 2022).

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan tweet, retweet dan quote tweet dari akun @BDSIndonesia. Pemilihan akun didasarkan fakta bahwa gerakan sosial digital di platform X diinisiasi oleh akun tersebut. Berbeda dari pendekatan etnografi tradisional, etnografi virtual memiliki tantangan di mana jumlah data yang tersedia sangat banyak, oleh karena itu studi ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih data yang digunakan sebagai bahan analisis dengan pertimbangan jumlah *engagement* (*like*, *reply*, *retweet*) dan ketersediaan media pendukung (gambar, video dan tautan) (Putraji, 2022). Prosedur pengambilan sampel kualitatif dapat disesuaikan untuk mengatur proses, namun pendekatan baru diperlukan ketika peneliti menggunakan situs media sosial untuk mencari data dan merekrut informan. Peneliti menyesuaikan *purposive sampling* tergantung pada sifat penelitian, situs sosial yang dipilih, dan populasi target penelitian (Sloan & Quan-Haase, 2016). Pengambilan sampel kriteria memungkinkan peneliti untuk menentukan karakteristik yang menjadi dasar pemilihan peserta penelitian penting ketika peserta harus dapat mengakses dan menggunakan media sosial tertentu untuk penelitian. Analisis data dilakukan setelah data berupa tweet sampel terkait dengan post akun @GerakanBDS_ID yang memiliki engagement tinggi dikumpulkan, kemudian dilakukan pengkodean data untuk mengelompokkan tweet berdasarkan narasinya.

GERAKAN BDS AKUN @GerakanBDS_ID

Gerakan Boikot-Disvestasi-Sanksi (BDS) mulai muncul di X oleh akun @GerakanBDS_ID pada 14 November 2023. Tweet tersebut berisikan utasan yang dibuat secara terorganisir oleh akun tersebut.



Gambar 1. Tweet pada utas pertama yang membahas target boikot
 Sumber : Dokumentasi Peneliti

Pada Gambar 1, akun @GerakanBDS_ID memulai utasnya dengan target brand-branda yang akan di boikot. Pada tweet pertama utas tersebut, akun @GerakanBDS_ID memberikan judul “TARGET BOIKOT ISRAEL” yang dilanjutkan dengan tulisan;

Jadi harus boikot aa nih?

Kok banyak banget brand yang masuk daftar-daftar boikot yang viral/

Mulai dari mana dong?

Kok list BDS malah lebih sedikit?

Tweet pembuka utas ini memberikan informasi tentang produk-produk yang menjadi target gerakan BDS di Indonesia. Selain itu, @GerakanBDS_ID berusaha memberikan alasan mengapa produk-produk yang ditampilkan pada isi tweet perlu di boikot oleh masyarakat sipil. Tweet pertama dalam utas ini mendapatkan total 87 reply, 4.800 retweets, 6.200 like dan 63.600 engagment.



Gambar 2. Membahas target boikot yang efektif
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada Gambar 2 merupakan tweet kedua yang membahas tentang boikot yang memberikan penjelasan penting terakit brand/perusahaan yang perlu diboikot, diberi tekanan sosial dan perlu divestasi. Tweet tersebut memberikan gambaran bagaimana cara memboikot secara selektif dan efektif terhadap brand/perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Selain itu, tweet ini juga dilengkapi dengan informasi visual yang menautkan pada link tertentu. Hal ini dilakukan agar pengguna media sosial dapat mendapatkan informasi yang kredibel.



Gambar 3. Target boikot
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada Gambar 3, akun @GerakanBDS_ID menjelaskan sasaran target boikot yang terdiri dari boikot utama, boikot tekanan masyarakat dan divestasi. Tweet yang dimunculkan dilengkapi dengan empat poster yang setiap satuannya berisi tentang berbagai macam produk atau perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Hal iniditunjukkan untuk memberikan gambaran visual kepada masyarakat atas produk-produk yang familiar di keseharian masyarakat. Selain itu, tweet berisi tentang penjelasan singkat mengapa masyarakat harus membokiot produk-produk yang dicantumkan pada poster. Adapapun retweet pada unggahan ini secara total mencapai 6 reply, 386 tweet, 658 like dan 5000 engagment.



Gambar 4. Penjelasan target boikot
 Sumber : Dokumentasi pribadi

Pada Gambar 4, akun @GerakanBDS_ID mencantumkan penejelasan yang di screenshot dari website yang berafiliasi dengan gerakan BDS di Indonesia. Tujuan dari tweet tersebut untuk mempermudah masyarakat dalam mencari informasi penjelasan mengapa masyarakat perlu melakukan boikot dalam gerakan BDS untuk membela Palestina.

GERAKAN SOSIAL DIGITAL MELALUI PLATFORM X

Media sosial merupakan alat penting untuk perubahan dalam ranag komunikasi yang dimediasi oleh computer (*computer-mediated communications*) (Putraji, 2022). Platform media sosial X merupakan platform media sosial yang sebelumnya bernama Twitter. platform tersebut merupakan media sosial yang mampu menyebarkan informasi melalui jejaring sosial. pengguna X dapat memposting dengan maksimal 140 karakter yang disebut dengan tweet, yang dapat diterukan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Tweet yang diteruskan disebut sebagai reeweat (RT), selain itu tweet juga dilengkapi dengan fitur like dan jumlah engagment viewers pada setiap tweet. Semua fitur yang dimiliki oleh X dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi secara masif. Hal ini dilakukan oleh akun @GerakanBDS_ID, fitur yang digunakan berupa membuat utasan yang kemudian disematkan atau pinned pada halaman muka akun yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat memahami gerakan BDS. Selain itu, akun @GerakanBDS_ID menyematkan tagar pada tweet yang mendukung gerakan mereka seperti hashtag atau tagar pada #BDSMovement, #CasefireNow.

Kedua hashtag tersebut kemudian membuat gerakan eksplisit bagi para pengguna media sosial dan membentuk komunitas imajiner yang secara aktif ikut mengikuti, mendiskusikan dan mendukung gerakan BDS di platform X. Tagar dalam platform media sosial dapat dianalogikan sebagai titik temu antara pengguna yang memiliki kesamaan pilihan topik pembericaraan yang mengarah pada gerakan sosial digital. Masifnya gerakan boikot terhadap produk yang dianggap sebagai pendukung Israel di media sosial, membuat berbagai perusahaan dan produk tertentu memberikan klarifikasi bahwa mereka tidak terafiliasi dengan Israel. Namun, gerakan sosial digital tetap bersikukuh bahwa semua produk asing yang terafiliasi secara internasional dengan Israel tetap menjadi target dari gerakan BDS secara global.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa gerakan sosial digital melalui tagar mampu menjadi wadah bagi berkumpulnya gagasan yang memiliki interpretasi yang sama. Gerakan sosial digital pada akun @GerakanBDS_ID membuktikan bahwa gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terkait isu Israel-Palestina telah berhasil menyebarkan kesadaran tentang konflik Israel-Palestina yang mampu menggalang dukungan luas dari masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial gerakan BDS melalui akun @GerakanBDS_ID mampu menyebarkan informasi, berbagi narasi, dan mengorganisir aksi boikot. Melalui gerakan sosial digital, gerakan ini telah menunjukkan efektivitasnya dalam menekan perusahaan-perusahaan yang berafiliasi dengan Israel di Indonesia. Hal Ini mencerminkan bahwa media sosial menjadi alat penting dalam memobilisasi opini publik dan aksi sosial di Indonesia dalam konteks global.

REFERENSI

- Cahyani, D. R. (2023). *McDonald's Diboikot karena Beri Makanan Gratis ke Tentara Israel*. <https://dunia.tempo.co/read/1784490/mcdonalds-diboikot-karena-beri-makanan-gratis-ke-tentara-israel>
- Cortellazzo, L., Bruni, E., & Zampieri, R. (2019). The role of leadership in a digitalized world: A review. *Frontiers in Psychology*, 10(AUG), 1–21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01938>
- El Warday, S., Al Rashdan, L., Parasie, N., & Cortina, D. S. (2024). *Starbucks, Coke Boycotts Over Gaza War Are Boosting Middle East Rivals*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2024-01-26/israel-hamas-war-starbucks-coke-mcdonald-s-hit-by-middle-east-boycotts>
- Harb, A., & Osgood, B. (2024). *Israel's war on Gaza updates: Netanyahu rejects Palestinian state*. Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/news/liveblog/2024/1/18/israels-war-on-gaza-live-medicine-arrives-for-captives-palestinians>
- Hasna, S. (2022). Tindakan Kolektif Masyarakat Jaringan Di Indonesia: Aktivisme Sosial Media Pada Aksi #Gejayanmemanggil. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 25–34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.25-34>
- Hassona, M. (2023). *Israel/Palestine: Unprecedented Killings, Repression*. Hrw.Org. <https://www.hrw.org/news/2024/01/11/israel/palestine-unprecedented-killings-repression>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020277>
- Kartika, A. (2021). Gerakan Sosial Digital “Warga Bantu Warga” Sebagai Respon Masyarakat

- Indonesia dalam Menghadapi Pandemi. *Brawijaya Journal of Social Science*, 1(01), 14–30. <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2021.001.01.2>
- Kurniawan, I. (2023). *Tujuan Gerakan Boikot Israel*. Majalah Tempo. <https://majalah.tempo.co/read/internasional/169402/gerakan-boikot-israel>
- Maharani, R., Ardiansyah, N. M., Annisa, R. B., & Hizbullah, Z. (2021). Media Sosial sebagai Gerakan Sosial Digital: Studi Kasus Akun Instagram @Aliskamugemash dalam Menyuarakan Kejahatan Seksual LWD terhadap Perempuan. *Ijd-Demos*, 3(2), 111–124. <https://doi.org/10.37950/ijd.v3i2.96>
- Nugoho, A. C., & Firdaus, F. (2023). *Starbucks Rugi Rp186 Triliun Buntut Aksi Boikot Produk Pendukung Israel Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul “Starbucks Rugi Rp186 Triliun Buntut Aksi Boikot Produk Pendukung Israel”, Klik selengkapnya di sini: https://ekonomi.bisnis.com/re. https://ekonomi.bisnis.com/read/20231211/620/1722645/starbucks-rugi-rp186-triliun-buntut-aksi-boikot-produk-pendukung-israel*
- Putraji, Z. I. (2022). Aktivisme Twitter: crowdsourcing melalui tagar #100jutamaskerchallenge. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 303–319. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i4.4521>
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2016). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Cahyani, D. R. (2023). *McDonald’s Diboikot karena Beri Makanan Gratis ke Tentara Israel*. <https://dunia.tempo.co/read/1784490/mcdonalds-diboikot-karena-beri-makanan-gratis-ke-tentara-israel>
- Cortellazzo, L., Bruni, E., & Zampieri, R. (2019). The role of leadership in a digitalized world: A review. *Frontiers in Psychology*, 10(AUG), 1–21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01938>
- El Warday, S., Al Rashdan, L., Parasie, N., & Cortina, D. S. (2024). *Starbucks, Coke Boycotts Over Gaza War Are Boosting Middle East Rivals*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2024-01-26/israel-hamas-war-starbucks-coke-mcdonald-s-hit-by-middle-east-boycotts>
- Harb, A., & Osgood, B. (2024). *Israel’s war on Gaza updates: Netanyahu rejects Palestinian state*. Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/news/liveblog/2024/1/18/israels-war-on-gaza-live-medicine-arrives-for-captives-palestinians>
- Hasna, S. (2022). Tindakan Kolektif Masyarakat Jaringan Di Indonesia: Aktivisme Sosial Media Pada Aksi #Gejayanmemanggil. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 25–34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.25-34>
- Hassona, M. (2023). *Israel/Palestine: Unprecedented Killings, Repression*. Hrw.Org. <https://www.hrw.org/news/2024/01/11/israel/palestine-unprecedented-killings-repression>
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020277>
- Kartika, A. (2021). Gerakan Sosial Digital “Warga Bantu Warga” Sebagai Respon Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi. *Brawijaya Journal of Social Science*, 1(01), 14–30. <https://doi.org/10.21776/ub.bjss.2021.001.01.2>
- Kurniawan, I. (2023). *Tujuan Gerakan Boikot Israel*. Majalah Tempo. <https://majalah.tempo.co/read/internasional/169402/gerakan-boikot-israel>
- Maharani, R., Ardiansyah, N. M., Annisa, R. B., & Hizbullah, Z. (2021). Media Sosial sebagai Gerakan Sosial Digital: Studi Kasus Akun Instagram @Aliskamugemash dalam Menyuarakan Kejahatan Seksual LWD terhadap Perempuan. *Ijd-Demos*, 3(2), 111–124. <https://doi.org/10.37950/ijd.v3i2.96>
- Nugoho, A. C., & Firdaus, F. (2023). *Starbucks Rugi Rp186 Triliun Buntut Aksi Boikot Produk*

Pendukung Israel Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul “Starbucks Rugi Rp186 Triliun Buntut Aksi Boikot Produk Pendukung Israel”, Klik selengkapnya di sini:

*<https://ekonomi.bisnis.com/re>.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20231211/620/1722645/starbucks-rugi-rp186-triliun-buntut-aksi-boikot-produk-pendukung-israel>*

Putraji, Z. I. (2022). Aktivisme Twitter: crowdsourcing melalui tagar #100jutamaskerchallenge. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(4), 303–319.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v6i4.4521>

Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2016). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>

TENTANG PENULIS

Penulis pertama merupakan dosen di program studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Semarang. Penulis dapat dihubungi melalui email himmaulya@mail.unnes.ac.id.

Penulis kedua merupakan dosen di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jendral Soedirman. Penulis dapat dihubungi melalui email kilau.riksaning@unsoed.ac.id