

PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENERAPAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA

Dwi Novaria Misidawati¹, Umi Rahmawati², Muhammad Junaid Kamaruddin³, Olivia
Tahalele⁴, Johni Eka Putra⁵

UIN Abdulrahman Wahid¹, Universitas Baturaja², Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta³,
Universitas Pattimura, Ambon⁴, Universitas Pendidikan Indonesia⁵

dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial terhadap penerapan boikot produk Israel di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kepustakaan dan literature. Sumber data yang digunakan dari artikel, jurnal, berita, sosial media dan bahan tertulis lainnya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa boikot produk Israel adalah salah satu bentuk aksi yang dapat dilakukan untuk mendukung rakyat Palestina dan meningkatkan pertumbuhan produk lokal di Indonesia. Dengan adanya aksi boikot produk Israel juga dapat memberikan dampak positif bagi produsen, masyarakat, dan negara secara keseluruhan. Boikot produk Israel di Indonesia melalui media sosial juga telah menjadi fenomena yang signifikan. Aksi boikot ini mencerminkan peran penting media sosial sebagai platform untuk menyuarakan opini dan membentuk pandangan kolektif masyarakat. Dampaknya tidak hanya terasa pada nilai penjualan perusahaan yang menjadi target boikot, tetapi juga memberikan dampak sosial dan politik yang lebih luas.

Kata Kunci: Media Sosial, Boikot, Produk Israel

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini media-media berita online asing maupun lokal sedang berlomba-lomba memberitakan konflik antara Palestina dan Israel untuk menyuarakan dukungannya terhadap Palestina yang sedang berjuang untuk bebas dari kekejaman Israel. Banyak negara yang memboikot produk makanan, minuman dan produk lain yang terafiliasi atau menyuarakan dukungannya terhadap Israel. Negara dominan yang memboikot produk-produk Israel adalah negara yang mayoritas beragama muslim, termasuk Indonesia (Radhitya & Toni, 2024). Boikot produk Israel adalah sebuah upaya kaum muslimin yang difatwakan oleh para ulama-ulama dunia untuk melawan kezaliman orang-orang yang memerangi kaum muslimin dimana dalam hal ini ada sebuah keterkaitan kaum muslimin dalam membeli produk-produk Israel dengan penderitaan kaum muslimin di negeri-negeri lain yang pada saat ini mengalami imperialisme. Diantara problematika yang dialami oleh negeri Islam dewasa ini adalah terjadinya insiden penyerangan terhadap negeri muslim dengan merampas tanah suci umat Islam, mengusir penduduknya, mengalirkan darah, merampas kehormatan, menghancurkan tempat tinggal, dan membakar lahan pertanian mereka, serta membuat kerusakan dimuka bumi. yang dilakukan oleh orang-orang Zionis Israel dengan semena-mena melakukan intimidasi terhadap orang muslim di Palestina.

Dalam bidang perekonomian Indonesia melakukan kegiatan boikot sebagai perlawanan terhadap negara yang menindas. Kegiatan boikot ini didukung dengan keluarnya fatwa MUI Nomor 83 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina. Dalam fatwa tersebut menetapkan ketentuan hukum yang salah satunya yaitu mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi israel hukumnya wajib, dan juga dalam fatwa ini menetapkan rekomendasi yaitu salah satunya umat islam dihimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme (Munandar et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2024) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat umum setuju terhadap fatwa MUI sebagai bentuk dukungan moral terhadap Palestina.

Adanya boikot ini berdampak pada perusahaan yang menjadi target boikot. Studi terdahulu menunjukkan bahwa tindakan-tindakan semacam ini dapat menciptakan krisis dalam struktur kepemimpinan perusahaan serta menyebabkan pergantian kepemimpinan yang signifikan. Dampaknya juga bisa berimbas pada kinerja finansial, kepercayaan pelanggan, dan reputasi perusahaan karena potensi kehilangan basis konsumen. Selain itu, boikot juga dapat mengganggu hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam Perusahaan (Pujiastuti, 2023). Perkembangan media sosial yang mempermudah akses informasi juga berdampak pada keterlibatan konsumen dalam tindakan perlawanan dan anti-konsumsi, bahkan menolak membeli produk atau merek tertentu, yang dikenal sebagai aksi boikot (Mokobombang et al., 2023). Munculnya aksi boikot produk Israel menimbulkan sejumlah opini publik, terutama di kalangan masyarakat Indonesia. Sebagian dari mereka mengekspresikan dukungannya terhadap boikot produk Israel melalui media sosial. Hal tersebut mencerminkan ekspresi solidaritas yang bukan hanya bersifat individual, melainkan telah berkembang menjadi fenomena sosial yang merata di berbagai platform media sosial (Tiara Susilawati et al., 2024).

Media sosial adalah sebuah sistem yang digunakan untuk mencari informasi, mentransmisi, membagi informasi dengan khalayak yang lebih luas atau menyebarkan informasi pada orang lain. Dengan media sosial seseorang dapat membagi opininya dengan cara mentioning, dan meneruskan pada yang lain (Perangin-angin & Zainal, 2018). Peran krusial media sosial dalam menggalang opini publik dan menyebarkan informasi menjadi terlihat nyata dalam kesuksesan gerakan boikot ini. Media sosial menjadi panggung utama untuk menyuarakan seruan boikot, menyebarkan informasi terkait konflik Israel-Palestina, dan mengumpulkan dukungan massal untuk gerakan ini. Dengan pemahaman akan potensi media sosial sebagai alat perubahan sosial, tujuan dari artikel ini adalah untuk mencari tahu seberapa efektif peran media sosial terhadap penerapan boikot produk Israel di Indonesia.

Di era modern saat ini, peran media sosial menjadi tak terhindarkan dan telah meresapi kehidupan masyarakat. Media sosial bukan sekadar platform, melainkan menciptakan kehidupan virtual baru bagi setiap individu. Fungsinya mampu melampaui peran media cetak dan elektronik, bahkan seakan dapat menggantikan peran pakar atau ahli di suatu bidang ketika membahas suatu permasalahan. Pada zaman ini, tingkat kepercayaan dan ketergantungan seseorang terhadap keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersebar luas di media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas secara rinci

dan mendalam tentang peran media sosial terhadap penerapan boikot produk Israel di Indonesia, mengulas berbagai aspek yang relevan dan kontroversial. Dengan demikian, diharapkan artikel ini dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih baik terhadap dinamika gerakan sosial dan peran media sosial dalam penerapan boikot produk Israel. Artikel ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana peran media sosial terhadap penerapan boikot produk Israel di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Syuderajat & Puspitasari, 2018). Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial juga memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antar sesama pengguna, termasuk publikasi sebuah konten komunikasi yang lebih individual (Muljanto Silajadja et al., 2023).

a. Ciri-ciri Media Sosial

Adapun ciri-ciri yang dimiliki oleh media sosial, adalah sebagai berikut :

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun untuk banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gatekeeper.
- 3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih akurat dibandingkan media lainnya.

Perkembangan media sosial terbilang pesat karena setiap orang bisa mendaftarkan diri untuk memiliki satu atau semua jenis media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses media sosial menggunakan jaringan internet dimanapun dan kapanpun. Aktivitas yang dilakukan di masing-masing media sosial pun beragam, mulai dari berbagai pemikiran dalam bentuk kata-kata, foto, video, dan model konten lainnya. (Astajaya, 2020)

b. Jenis-jenis Media Sosial

Adapun terdapat enam jenis media sosial (Istiani & Islamy, 2020), diantaranya yaitu :

- 1) Proyek Kolaborasi, website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten-konten yang ada di website ini. contohnya wikipedia.
- 2) Blog dan microblog, user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya twitter
- 3) Konten, para user dari pengguna website ini saling meng-share konten – konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. contohnya youtube
- 4) Situs jejaring sosial, aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto. Contohnya facebook

- 5) Virtual game world, dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar – avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.
- 6) Virtual social world, dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan. contohnya second life.

c. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter khusus (Siregar, 2022), yaitu :

- 1) Jaringan (*Network*), Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- 2) Informasi (*Informations*), Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- 3) Arsip (*Archive*), Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi (*Interactivity*), Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- 6) Konten oleh pengguna (User-Generated Content), Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

d. Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (Doni, 1386) :

- 1) Media sosial adalah media yang di desain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience*.
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Menstrasformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

e. Manfaat Media Sosial

Adapun beberapa manfaat media sosial (Manik Pratiwi, 2020), diantaranya sebagai berikut :

- 1) *Personal branding* bukan hanya sekedar figur, tapi untuk semua orang. Berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dan Tiktok dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya yang akan menentukan.
- 2) *Marketing result* yang luar biasa melalui media sosial. Orang-orang tidak lagi menonton TV, mereka menonton ponsel mereka. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan ponsel mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “*Smartphones*”. Dengan *smartphones*, kita dapat melihat berbagai informasi.
- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- 4) Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter berbagi.

Boikot

Boikot dikenal sebagai ‘Cancel Culture’ yaitu tindakan atau praktik menolak produk atau kelompok tertentu karena pendapat atau tindakannya yang tidak dapat diterima baik secara sosial maupun moral. Boikot tidak hanya dapat merusak karir seseorang, tetapi juga dapat membuat orang-orang di masyarakat berpikir dua kali sebelum membeli barang-barang tertentu (Sormin & Malik, 2024). Boikot adalah cara konsumen untuk mengekspresikan kemarahan atau ketidaksukaan mereka terhadap apa yang terjadi sehubungan dengan merek dan mempunyai dampak signifikan terhadap merek yang terkena dampak. Hal ini diperkirakan akan menjadi lebih umum di masa depan karena beberapa alasan yaitu pertama, meningkatnya aktivisme konsumen, dimana seiring dengan meningkatnya platform media sosial, konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk menyuarakan keperihatinan mereka dan mengorganisir tindakan kolektif. Hal ini memungkinkan mobilisasi cepat kelompok besar individu berdasarkan tujuan yang sama, sehingga boikot lebih mudah dikoordinasikan dan diperkuat. Kedua, meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu sosial, dimana konsumen saat ini lebih mengetahui dan peduli terhadap isu-isu sosial, lingkungan, dan etika. (Haque et al., 2024)

a. Hukum Pemboikotan Produk

Dalam konteks krisis Israel-Palestina, Salih Lahidan menyatakan bahwa melakukan boikot terhadap produk Israel merupakan bagian dari jihad. Abdul Aziz al-Rajihi juga menegaskan bahwa boikot dianggap sebagai suatu kewajiban. Fatwa dari Rabitah Ulama' Palestina menyatakan bahwa secara agama dan negara, wajib untuk berperang menggunakan segala cara yang diwajibkan oleh syariah melawan musuh, termasuk dalam hal ini adalah boikot terhadap produk Israel. Mereka menganggap setiap

pembelian produk tersebut akan berkontribusi pada upaya yang merugikan rakyat Palestina, termasuk dalam hal ini pembiayaan untuk peluru yang digunakan dalam membahayakan mereka. Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang berkaitan dengan hukum dukungan terhadap pejuang Palestina. Fatwa ini menyatakan bahwa memberikan dukungan terhadap perjuangan kemerdekaan Palestina dalam melawan agresi Israel dianggap sebagai sebuah kewajiban, sementara mendukung agresi Israel terhadap Palestina dinyatakan sebagai perbuatan yang haram. (Amarudin et al., 2024)

b. Jenis-jenis Boikot

Adapun beberapa jenis-jenis boikot (Anisah, 2015), diantaranya sebagai berikut :

1) *The Group Boycott*

Boikot jenis ini di kenal sebagai boikot klasik atau naked yaitu penolakan bersama oleh sebuah organisasi komersial untuk melakukan bisnis entitas komersial yang lain untuk tujuan yang mengeluarkan entitas itu dari kompetensi, dalam boikot klasik, para pihak yang terlibat dengan persetujuan dengan pesaing yang bermaksud untuk melindungi wilayah mereka sendiri. Dalam bentuk yang murni, satu-satunya alasan yang jelas adalah bahwa peserta boikot bermaksud menghindari persaingan. Penolakan terjadi dalam konteks yang menyebabkan timbulnya masalah-masalah kebijakan yang berbeda-beda.

2) Boikot Non Komersial Bermotif Politik

Dalam boikot jenis ini melibatkan penolakan oleh organisasi non komersial untuk melakukan bisnis entitas lain, karena alasan non komersial lainnya. kurangnya tujuan komersial untuk di capai sebagai akibat boikot, seperti adanya monopoli, menaikkan harga atau bahkan termasuk sebagai pesaing di pasar, dan kurangnya minat bisnis yang signifikan yang berfungsi dapat di dorong oleh aktivitas boikot.

3) Boikot Bermotif Politik Oleh Organisasi Komersial

Jenis boikot ini memiliki karakteristik baik yang ada dalam boikot kelompok dan boikot non komersial bermotif politik, hal ini melibatkan penolakan bersama dari sebuah organisasi komersial untuk berurusan dengan organisasi kelompok lain, pemerintah atau non komersial.

c. Macam-macam Boikot

Adapun terdapat macam-macam boikot, diantaranya yaitu :

1) *Consumer Boycott*

Adalah bentuk boikot yang dilakukan oleh pihak konsumen untuk mengekspresikan ketidaksukaan terhadap pabrikan (manufacturer), pedagang atau distributor, serta jasa-jasa yang diproduksi atau diperdagangkan. Aksi boikot yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan protes terhadap sikap ketidakadilan atau tidak etis yang dilakukan oleh aktor tersebut.

2) *Boikot Business to Business*

Adalah bentuk boikot yang dilakukan sebagai upaya perlindungan suatu bisnis terhadap bisnis lain. Boikot business to business memiliki sifat karakteristik yang

dapat merusak secara material, sehingga aksi ini sering disebut dengan tindakan balas dendam.

3) *Boikot Employee Walkout*

Adalah boikot yang lebih dikenal sebagai aksi mogok buruh dimana karyawan berhenti melakukan aktivitas kerja sebagai bentuk protes terhadap perusahaan mereka. Tujuan dari aksi ini adalah untuk memprotes atas praktek ketidakadilan atau tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pekerjanya.

d. Faktor Penyebab Boikot

Adapun faktor-faktor penyebab boikot pada umumnya dikarenakan adanya tindakan-tindakan yang dinilai buruk, tidak layak, atau melanggar aturan oleh sekumpulan orang atau masyarakat. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Menghina agama

Faktor inilah yang paling sering terjadi di masyarakat. Dalam faktor ini penghinaan dilakukan terhadap nama baik Islam, Al-Quran, Nabi Muhammad SAW, simbol-simbol Islam, dan praktik ibadah (ajaran). Faktor ini pula yang dampaknya paling masif jika umat Islam menyerukan boikot kepada yang menistakan agama Islam. Sebab ini berkaitan dengan dunia internasional yang di dalamnya merupakan penganut agama terbanyak kedua setelah Kristen. Seperti contoh kasus mantan Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama yang menghina ayat Al-Quran, Presiden Prancis Emmanuel Macron serta politikus asal India yang menghina Nabi Muhammad SAW. Akibatnya pun seluruh barang-barang yang berasal dari Prancis dan India di boikot oleh umat Islam baik di Indonesia maupaun Internasional. Serta untuk Ahok, umat Islam ramai-ramai menuntut kepada kepolisian agar diadili dengan seberat-beratnya karena menistakan agama Islam.

2) Melanggar Aturan Yang Ada

Aturan yang dimaksud adalah yang telah disepakati seperti agama, undang-undang negara, adat-istiadat, bahasa, norma dan lainnya. Jika ada yang melanggar apa yang telah di tetapkan, maka akan diboikot, baik diboikot langsung oleh masyarakat maupun lewat pemerintah. Seperti contoh kasus kampanye LGBT di beberapa produk, pinjol ilegal, izin usaha miras dan lainnya.

3) Merusak Perdamaian

Faktor ini disebabkan oleh ulah seseorang yang membuat gaduh keadaan yang damai dan tentram dengan perbuatannya atau perkataanya yang tidak pantas. Seperti yang dilakukan peramal mbak Rara si pawang hujan dengan tindakan yang dianggap masyarakat tidak pantas. Selain itu, tindakan Israel atas Palestina dan Rusia atas Ukraina yang melakukan peperangan dan berdampak ke seluruh negara.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kepustakaan atau literature. Sedangkan pendekatan yang digunakan dengan analisis deskriptif dengan informasi tentang masalah tersebut ada dalam studi. Peneliti menggunakan sumber bacaan seperti artikel, jurnal, berita, sosial media dan bahan tertulis lainnya. Kemudian setelah pengambilan data

berlangsung dari berbagai sumber yang disebutkan dapat di simpulkan dan dikembangkan dalam penelitian ini. Analisis Informasi diciptakan melalui teknik sistematik literature review dengan penginterpretasian yang berkaitan dengan peran media sosial terhadap penerapan boikot produk Israel di Indonesia.

4. PEMBAHASAN DAN HASIL

Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Israel di Indonesia

Boikot adalah tindakan menolak atau tidak berpartisipasi dalam melakukan kegiatan tertentu sebagai bentuk protes atau ketidaksetujuan terhadap seseorang, kelompok, kebijakan, atau tindakan tertentu. Boikot biasanya dilakukan secara kolektif atau berkelompok oleh sejumlah orang atau organisasi dengan tujuan untuk menekan atau memberikan efek negatif secara ekonomi maupun sosial terhadap sasaran boikot.

Adapun beberapa contoh boikot, diantaranya yaitu :

- a. Boikot produk atau jasa: menolak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan/negara tertentu. Contohnya boikot produk Israel.
- b. Boikot acara atau kegiatan: menolak hadir atau berpartisipasi dalam acara/kegiatan tertentu. Contohnya boikot penyelenggaraan olimpiade di negara yang melanggar HAM.
- c. Boikot pemilu: menolak untuk memberikan suara dalam pemilu sebagai protes terhadap sistem atau kontestan pemilu.
- d. Boikot sekolah: protes dengan tidak masuk sekolah untuk jangka waktu tertentu.
- e. Boikot hubungan diplomatik: memutuskan hubungan diplomatik dengan negara lain sebagai bentuk protes.

Boikot dilakukan dengan harapan dapat memberi tekanan agar pihak yang diboikot mengubah kebijakan atau tindakannya. Boikot dapat efektif jika dilakukan secara massif oleh banyak orang dan mampu memberi dampak finansial atau citra yang merugikan bagi sasaran boikot. Boikot produk Israel juga dapat menjadi bentuk dukungan moral bagi rakyat Palestina. Hal ini disebabkan oleh berkurangnya pendapatan Israel dari hasil penjualan produk-produknya. Penurunan pendapatan Israel dapat mengurangi kemampuannya untuk melakukan agresi terhadap rakyat Palestina. Secara keseluruhan, boikot produk asing dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan produk lokal di Indonesia. Dampak positif tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, perekonomian Indonesia, dan juga membantu Palestina. Boikot produk Israel adalah salah satu bentuk aksi yang dapat dilakukan untuk mendukung rakyat Palestina dan meningkatkan pertumbuhan produk lokal di Indonesia. Boikot produk Israel juga dapat memberikan dampak positif bagi produsen, masyarakat, dan negara secara keseluruhan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mentari et al., 2023) menunjukkan bahwa Boikot produk asing dapat meningkatkan pertumbuhan produk lokal di Indonesia dan memberikan dampak positif bagi produsen, masyarakat, dan negara secara keseluruhan.

Adapun beberapa cara untuk meningkatkan efektivitas boikot produk Israel, yaitu :

- a. Sosialisasi, Sosialisasi tentang boikot produk asing perlu dilakukan secara masif agar masyarakat dapat memahami tujuan dan manfaat dari boikot tersebut.

- b. Konsolidasi, Konsolidasi antar-pihak yang mendukung boikot produk asing perlu dilakukan untuk meningkatkan koordinasi dan efektivitas aksi tersebut.
- c. Pemantauan, Pemantauan terhadap pelaksanaan boikot produk asing perlu dilakukan untuk memastikan bahwa aksi tersebut berjalan sesuai dengan tujuannya.

Di era modern sekarang ini, sosialisasi, konsolidasi dan pemantauan dapat lebih mudah dilakukan melalui media sosial, karena dengan adanya media sosial dapat memudahkan dalam melakukan interaksi antar sesama, dapat memudahkan dalam membagi informasi dan menyebarkan informasi terkini. Media sosial adalah sebuah sistem atau alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi dan memungkinkan kita untuk terlibat dalam beragam aktivitas. Terdapat beberapa konsekuensi media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia, yaitu:

- a. Polarisasi Opini, Seruan boikot produk Israel di media sosial telah menyulut polarisasi opini di tengah masyarakat Indonesia. Sementara sebagian besar mendukung gerakan boikot sebagai wujud solidaritas kemanusiaan terhadap Palestina, ada juga segmen masyarakat yang skeptis, menganggap gerakan ini tidak efektif dan berpotensi merugikan perekonomian.
- b. Dampak Ekonomi, Gerakan boikot terhadap produk Israel dapat memberikan dampak signifikan pada perdagangan internasional dan ekonomi nasional. Perusahaan-perusahaan yang terkait dengan Israel, seperti McDonald's, Starbucks, dan Unilever, seringkali masuk dalam daftar boikot yang tersebar di berbagai platform media sosial. Selain itu, aksi boikot dapat berdampak pada karyawan yang bekerja di perusahaan-perusahaan terkait, mengakibatkan penurunan pendapatan dan kehilangan pekerjaan.
- c. Potensi Pengurangan Impor, Boikot terhadap produk Israel berpotensi mempengaruhi perdagangan dan ketersediaan produk tertentu di pasar Indonesia. Namun, dampaknya dianggap tidak terlalu besar karena perusahaan produsen pro-Israel biasanya terlibat dalam pemenuhan kebutuhan sekunder.
- d. Momentum dan Peluang, gerakan boikot terhadap produk Israel menciptakan momentum dan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengambil bagian dalam pasar yang sebelumnya didominasi oleh produk impor. Inisiatif ini dapat memberikan dukungan bagi produk-produk lokal dan menggeliatkan sektor UMKM di Indonesia.

Dengan demikian, implikasi media sosial terhadap gerakan boikot mencakup aspek polarisasi opini, dampak ekonomi yang melibatkan perusahaan-perusahaan tertentu, potensi pengaruh terhadap impor, dan pemanfaatan momentum ini sebagai peluang bagi UMKM lokal.

Boikot produk Israel di Indonesia melalui media sosial telah menjadi suatu fenomena yang mencuat di berbagai platform, menunjukkan solidaritas dan dukungan nyata dari masyarakat terhadap korban krisis Gaza di Palestina. Fenomena ini menjadi sorotan utama, menjadi perdebatan hangat di kalangan berbagai lapisan masyarakat. Meskipun gerakan ini berhasil mencuri perhatian, implikasinya terhadap ekonomi Indonesia masih menjadi subjek perdebatan yang intens dan kompleks. Secara keseluruhan, fenomena boikot produk Israel di Indonesia melalui media sosial bukan hanya menjadi peristiwa yang mencuri perhatian, tetapi

juga menimbulkan pertanyaan mendalam tentang hubungan antara dukungan publik, ekonomi nasional, dan identitas kultural. Pendekatan multidimensi yang mempertimbangkan aspek budaya, ekonomi, dan agama menjadi kunci untuk memahami dan menggali implikasi yang lebih dalam dari gerakan sosial ini terhadap Indonesia sebagai suatu entitas yang dinamis. Ketika masyarakat Indonesia mendukung gerakan boikot terhadap produk Israel, faktor-faktor seperti permusuhan terhadap tindakan negara tertentu, pengaruh orang lain dalam membentuk keputusan konsumen, dan pandangan etnosentris terhadap konflik politik global dapat memainkan peran dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Budaya dan agama juga dapat menjadi pendorong utama di balik keputusan konsumen untuk mendukung atau menghindari produk-produk dari negara yang terlibat dalam tindakan yang kontroversial, seperti peperangan atau konflik politik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Risqi et al., 2023) menunjukkan bahwa boikot produk Israel melalui media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan. Perilaku konsumen dalam memilih produk juga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor budaya, agama, dan pandangan terhadap isu-isu global. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jaelani & Nursyifa, 2024) menemukan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk.

5. KESIMPULAN

Boikot produk Israel adalah salah satu bentuk aksi yang dapat dilakukan untuk mendukung rakyat Palestina dan meningkatkan pertumbuhan produk lokal di Indonesia. Dengan adanya aksi boikot produk Israel juga dapat memberikan dampak positif bagi produsen, masyarakat, dan negara secara keseluruhan. Gerakan boikot terhadap produk Israel di Indonesia melalui media sosial juga telah menjadi fenomena yang signifikan. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kualitas produk, tetapi dipengaruhi juga oleh faktor budaya, agama, dan pandangan terhadap isu-isu global. Aksi boikot ini mencerminkan peran penting media sosial sebagai platform untuk menyuarakan opini dan membentuk pandangan kolektif masyarakat. Dampaknya tidak hanya terasa pada nilai penjualan perusahaan yang menjadi target boikot, tetapi juga memberikan dampak sosial dan politik yang lebih luas.

REFERENSI

- Amarudin, A. A., Ananta, N. R., Khusna, N. N., Berliani, R. J., & Oktavianah, S. (2024). Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.58192/populer.v3i1.1948>
- 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>
- Astajaya, I. K. M. (2020). Etika Komunikasi Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agama*

- Dan Ilmu Sosial Budaya*, 15(1), 14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25078/wd.v15i1.1678>
- Doni, F. R. (1386). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2), 15–23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/ijse.v3i2.2816>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literatur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 189–212.
<https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.
<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81.
<https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mentari, C. I., Wahyuni, F., Rahmadani, P., & Rindiani, W. A. (2023). *Issn : 3025-9495*. 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v2i1.848>
- Mokobombang, M. A. R., Utara, S., Ayu, F., Niu, L., Utara, S., Hasan, J., & Utara, S. (2023). Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 92–93.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30984/maqrizi.v3i2.769>
- Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, & Trinandari Prasetyo Nugrahanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
<https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Munandar, A., syafaat yaasin, M., & Ardian Firdaus, R. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, 3(1), 23–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.15408/thd.v3i1.37381>
- Perangin-angin, L. L. K., & Zainal, M. (2018). Partisipasi Politik Pemilih Pemula Dalam Bingkai Jejaring Sosial Di Media Sosial. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 737.
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.210>
- Pujiastuti, A. (2023). Mengungkap Dampak Boikot Terhadap Nilai Pasar Perusahaan. *Jurnal Ekonomika*, 11(1), 675–687.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.2062>

- Radhitya, M., & Toni, A. (2024). Peningkatan Berita Boikot Produk Israel Di Media Online Republika.Co.Id. *Media Mahardhika*, 22(2), 253–261. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v22i2.829>
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054. <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v2i4.1063>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443>
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2018). Social Media Management by PT GMF AEROASIA Corporate Communication Unit. *Jurnal Komuniti*, 9(2), 81–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i2.4173>
- Tiara Susilawati, A., Tiara Susilawati Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Nur Anjeni Lestari Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Puput Alpria Nina Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Jl Ir Juanda No, A. H., Samarinda Ulu, K., Samarinda, K., & Timur, K. (2024). Analisis Sentimen Publik Pada Twitter Terhadap Boikot Produk Israel Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 26–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v2i1.240>
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel Oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publicuho*, 7(1), 382–395. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371>