

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap Israel telah berkembang menjadi salah satu alat utama dalam perjuangan rakyat Palestina melawan pendudukan dan kejadian yang dilakukan oleh Israel. Gerakan ini dimulai pada tahun 2005 dengan tujuan untuk menggalang tekanan internasional terhadap Israel, terutama dalam hal ekonomi dan politik, agar menghentikan kebijakan-kebijakan yang merugikan rakyat Palestina. Salah satu langkah utama dalam gerakan ini adalah boikot terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel, dengan harapan dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan dan mempengaruhi kebijakan Israel (Muhammad, 2024).

Budaya Indonesia sendiri dikenal dengan semangat gotong royong, rasa persaudaraan, dan solidaritas yang kuat, baik dalam konteks lokal maupun global. Faktor keagamaan juga menjadi elemen yang membedakan Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, ajaran Islam yang menekankan ukhuwah Islamiyah (persaudaraan Muslim global) mendorong masyarakat Indonesia untuk menunjukkan solidaritas mereka terhadap Palestina, sebagai tanah suci yang memiliki nilai sejarah dan spiritual penting dalam Islam, menjadi simbol perjuangan umat Islam untuk keadilan dan kemerdekaan dan memperkuat sentimen anti-Israel dalam gerakan boikot produk Israel tersebut. Oleh karena itu, meskipun Indonesia berada jauh dari wilayah konflik, masyarakat Indonesia merasa memiliki tanggung jawab moral untuk mendukung rakyat Palestina. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah melalui boikot produk Israel, yang dianggap sebagai langkah praktis untuk menunjukkan solidaritas sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam perjuangan Palestina.

Gerakan boikot ini juga mengindikasikan bahwa globalisasi yang dinarasikan sebagai kampanye untuk mempromosikan demokrasi dan HAM dan proses yang berkontribusi mewujudkan kemajuan dan keadilan tidak selalu berjalan sejalan dengan harapan tersebut (Makarem, 2016). Globalisasi juga memungkinkan

adanya pertukaran nilai dan prinsip antarnegara, dan dalam konteks ini, prinsip keadilan sosial, hak asasi manusia, dan solidaritas internasional menjadi nilai yang digalakkan dalam gerakan BDS. Gerakan ini semakin menguat di Indonesia karena masyarakat merasa bahwa masalah Palestina adalah masalah kemanusiaan yang memerlukan dukungan dari seluruh dunia. Dalam konteks ini, gerakan boikot di Indonesia menjadi bentuk tindakan politik yang lebih luas, yang tidak hanya dipengaruhi oleh sentimen keagamaan, tetapi juga oleh semangat solidaritas global yang berkembang seiring dengan pesatnya arus informasi dan komunikasi di era globalisasi. Hal tersebut difasilitasi oleh media sosial yang menjadi platform utama untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, dan mengorganisir kampanye boikot. Media sosial memungkinkan terciptanya solidaritas internasional, memperkuat gerakan BDS dengan menyebarkan nilai-nilai keadilan sosial dan hak asasi manusia ke seluruh dunia.

Gerakan boikot produk Israel merupakan contoh nyata dari konsumerisme politik, di mana konsumen menggunakan keputusan pembelian mereka untuk menyalurkan dukungan atau ketidaksetujuan terhadap isu politik atau sosial. Dalam konteks BDS, konsumen secara sadar menghindari produk Israel sebagai protes terhadap kebijakan pemerintahnya terhadap Palestina, menjadikan keputusan pembelian mereka sebagai alat untuk menyuarakan pendapat politik yang dianggap penting (Riyanti, 2024).

Partisipasi konsumen dalam gerakan *boycotting* produk Israel adalah bagian dari upaya masyarakat internasional untuk mengekspresikan ketidaksetujuan mereka terhadap kebijakan dan tindakan pemerintah Israel terhadap rakyat Palestina. Gerakan *boycotting* ini sering kali dipimpin oleh kelompok-kelompok advokasi hak asasi manusia dan solidaritas Palestina, yang menyerukan kepada konsumen di seluruh dunia untuk menghindari pembelian produk-produk yang berasal dari Israel. Meskipun kontroversial dan sering kali memicu perdebatan, partisipasi konsumen dalam gerakan *boycotting* produk Israel dianggap sebagai bentuk ekspresi politik yang sah dan berdampak. Hal ini merupakan salah satu cara bagi individu untuk mengambil sikap terhadap isu-isu global yang dianggap penting dalam kerangka hak asasi manusia dan perdamaian internasional. Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis fenomena partisipasi konsumen terhadap gerakan *boycotting* produk Israel dalam kerangka komunitas BDS dengan menggunakan perspektif *Political Consumerism*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan permasalahan terkait dengan gerakan boikot produk Israel di Indonesia, disebabkan dengan adanya perang yang terjadi antara Israel dan Palestina. Perang yang terjadi antara Israel dan Palestina menciptakan ketegangan yang mendalam di antara kedua belah pihak dan berdampak luas terhadap masyarakat internasional (Lis et al., 2024). Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap produk Israel merupakan respons global terhadap konflik Palestina-Israel yang telah berlangsung lama. Uniknya, gerakan ini tidak hanya mendapat dukungan dari negara-negara yang terlibat langsung dalam konflik, tetapi juga dari negara-negara yang secara geografis jauh dan memiliki perbedaan budaya yang signifikan, seperti Indonesia (Todorova, 2021).

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, partisipasi masyarakat Indonesia dalam gerakan BDS didorong oleh sejumlah faktor yang memerlukan kajian mendalam. Salah satu faktor utama adalah sentimen keagamaan. Isu Palestina sering kali dikaitkan dengan solidaritas umat Islam, mengingat pentingnya Masjid Al-Aqsa sebagai situs suci dalam agama Islam. Konflik ini sering dipandang bukan hanya sebagai konflik politik, tetapi juga sebagai perjuangan membela saudara seiman (Zuhdi, 2020). Oleh karena itu, banyak masyarakat Indonesia yang merasa memiliki tanggung jawab moral dan spiritual untuk mendukung gerakan BDS sebagai bentuk perlawanan simbolis terhadap apa yang dianggap sebagai penindasan terhadap umat Muslim Palestina. Selain itu media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam memperkuat gerakan boikot ini, bagaimana *platform* ini memperkuat partisipasi dalam gerakan BDS, merubah perilaku konsumen dan meningkatkan kesadaran sosial mengenai gerakan boikot. Adanya latar belakang yang mengacu pada gerakan *Boycotting*, *Divestment*, dan *Sanctions* (BDS) terhadap produk Israel mendorong penelitian ini menganalisis

secara lebih mendalam fenomena bagaimana partisipasi konsumen terhadap gerakan *boycotting* yang dilakukan di Indonesia.

I.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana bentuk partisipasi konsumen dalam gerakan *boycotting* terhadap produk Israel di dalam komunitas BDS,
2. Apa yang membuat konsumen berpartisipasi dalam gerakan *boycotting* terhadap produk Israel dalam komunitas BDS?
3. Bagaimana fungsi atau peran media sosial dapat memicu tindakan *boycotting* konsumen terhadap produk-produk Israel?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis beragam bentuk gerakan partisipasi konsumen dalam gerakan boikot produk Israel. Selain itu, penelitian ini bertujuan
2. Menganalisis alasan yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot.
3. Penelitian ini juga bertujuan mengkaji peran media sosial dalam memperluas mempengaruhi tindakan konsumen terhadap boikot produk Israel, serta dampak media sosial memperluas dan memperkuat gerakan boikot.

I.5 Kegunaan Penelitian

I.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis mengenai bentuk gerakan boikot, perilaku konsumen, khususnya dalam konteks partisipasi dalam gerakan *boycotting* yang dipengaruhi oleh isu-isu politik, sosial, dan nilai-nilai moral. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa dengan perspektif atau pendekatan yang berbeda, seperti analisis lintas budaya atau perbandingan antara gerakan boikot di berbagai negara.

I.5.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademis mengenai bentuk gerakan boikot, perilaku konsumen, khususnya dalam konteks partisipasi dalam gerakan *boycotting* yang dipengaruhi oleh isu-isu politik, sosial, dan nilai-nilai moral. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi topik serupa dengan perspektif atau pendekatan yang berbeda, seperti analisis lintas budaya atau perbandingan antara gerakan boikot di berbagai negara.
2. Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu sosial yang dilandasi solidaritas dan nilai-nilai moral yang terkait dengan konflik Israel-Palestina serta pentingnya partisipasi konsumen dalam membentuk perubahan.

I.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini berkontribusi pada peningkatan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab sebagai bentuk aksi sosial. Dengan memahami motif dan faktor yang mempengaruhi partisipasi konsumen, penelitian ini juga dapat mendorong lebih banyak individu untuk terlibat dalam gerakan kolektif yang bertujuan mencapai keadilan sosial, khususnya dalam isu Israel-Palestina. Selain itu, penelitian ini dapat mendukung kampanye edukasi publik mengenai dampak pilihan konsumsi terhadap perubahan sosial dan politik.

I.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan sampel yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi secara luas, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk semua kelompok masyarakat. Selain itu, data yang diperoleh melalui wawancara atau survei berpotensi dipengaruhi oleh bias subjektif dari responden, seperti kecenderungan untuk memberikan jawaban yang dianggap lebih dapat diterima secara sosial. Fokus penelitian yang terbatas pada gerakan boikot tertentu juga mungkin kurang relevan untuk konteks wilayah lain dengan

dinamika sosial-politik yang berbeda. Terakhir, faktor eksternal seperti perubahan politik atau ekonomi yang terjadi selama periode penelitian dapat mempengaruhi hasil analisis dan interpretasi data.

