

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEPTUAL

II.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada studi-studi sebelumnya yang telah dilakukan dalam bidang yang sama atau terkait. Dengan merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman kita tentang masalah yang diteliti dan menghasilkan temuan yang lebih berharga serta relevan dalam konteks perkembangan ilmiah dan praktis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis/Tahun	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	<i>Consumer boycott amid conflict the situated agency of political consumerism in the occupied Palestinian territory</i>	Bröckerhoff & Qaussoum (2021)	penelitian sebelumnya berfokus pada manifestasi konsumen politik dalam konteks berkepanjangan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menghadirkan pembaruan dengan menganalisis bentuk dan alasan konsumen dalam gerakan boikot prosuk ISrael dan peran terhadap aktivisme media sosial.	Mengkaji bagaimana konsumen politik di wilayah Palestina yang diduduki menjadikan aksi konflik berkepanjangan. Fokus penelitian ini adalah memahami motivasi partisipasi yang mendorong konsumen, termasuk faktor moral, etis dan politik. yang mendorong keterlibatan dalam aksi boikot, serta pengaruhnya dalam dinamika sosial dan politik.
2	<i>The Impact On The Boycott Movement off Israeli Product on Brand Perception Among Muslim Consumers an</i>	Riyanti & Nisa (2024)	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana gerakan boikot mempengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap merek-merek tertentu yang terkait dengan	Temuan kunci mengungkapkan pergeseran yang signifikan dalam citra merek dan loyalitas, menekankan peran penting pertimbangan politik dan etika dalam

	<i>Analysis Of Brand Image and Consumers Loyalti</i>		Israel di kalangan konsumen Muslim. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan menghadirkan pembaruan dengan menganalisis partisipasi konsumen secara lebih luas, tanpa membatasi pada kelompok agama tertentu, dalam gerakan boikot produk Israel, khususnya melalui komunitas BDS	membentuk pilihan konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana faktor moral dan etika terkait keadilan sosial dapat mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen.
3	“Kekuatan Konsumen dan Aktivisme Politik: Sebuah Studi tentang Gerakan Boikot dan Divestasi di Indonesia”	Abdurahman Zulfikar (2017)	Penelitian sebelumnya lebih berfokus bagaimana kekuatan konsumen dapat menjadi kekuatan politik, dilihat dari kelas sosial konsumen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan menganalisis lebih jauh mengenai bentuk yang boikot, alasan partisipasi, dan peran media sosial dalam mendukung gerakan tersebut menggunakan faktor faktor yang lebih luas seperti identitas konsumen, solidaritas dan nilai nilai sosial.	Membahas mengenai kekuatan konsumen dalam gerakan boikot di Indonesia, terutama terkait dengan produk ISrael. Meneliti bagaimana konsumen Indonesia dapat memanfaatkan kekuatan ekonomi mereka untuk mempengaruhi perusahaan atau pemerintah dalam menanggapi isu isu politik, Memberikan perspektif baru bagaimana kekuatan konsumen dalam konteks konsumerisme politik menjadi alat yang sangat kuat dalam menciptakan perubahan politik.
4.	“Boikot Konsumen dan Aktivisme Politik : Kasus Boikot Israel”	Ronit L.Vered (2017)	Penelitian vered lebih berfokus pada bentuk gerakan boikot yang umum yang biasa dilakukan banyak orang dalam mendukung Palestina yaitu boikot produk. Lebih lanjut penelitian yang akan dilakukan akan	Penelitian membahas boikot terhadap produk Israel, khususnya dalam konteks boikot produk sebagai bentuk protes terhadap kebijakan Palestina. Fokus dalam penelitian ini memperdalam bagaimana boikot produk

			memperdalam dengan bentuk bentuk boikot yang lebih luas, variasi bentuk gerakan, dan apa yang melandasi partisipasi konsumen tersebut.	sebagai bentuk paling umum dan sering dilakukan dari konsumerisme politik.
5.	Mengungkap Dampak Boikot Terhadap Nilai Pasar Perusahaan	Pujiastuti, (2023)	Penelitian sebelumnya membahas tentang dampak boikot terhadap nilai pasar perusahaan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengkaji motivasi spesifik konsumen dalam gerakan boikot produk Israel, serta bagaimana Instagram dan media sosial berperan dalam mobilisasi, penyebaran pesan, dan penguatan komunitas BDS.	Hasil penelitian ini memberikan kontribusi kepada investor dan pihak yang terlibat dengan perusahaan dalam menentukan strategi keuangan saat terjadi peristiwa yang menyebabkan ketidakpastian seperti boikot.

Penelitian Brockerhoff & Qassoum (2021), mengkaji bagaimana konsumen politik di wilayah Palestina yang diduduki menjadikan aksi boikot sebagai bentuk perlawanan non-kekerasan dalam menghadapi konflik berkepanjangan. Fokus penelitian ini adalah memahami motivasi partisipasi konsumen, termasuk faktor moral, etis, dan politik yang mendorong keterlibatan dalam aksi boikot, serta dampaknya terhadap dinamika sosial dan politik di tingkat lokal. Kontribusi penelitian ini terletak pada eksplorasi variasi bentuk partisipasi boikot, dari aksi simbolis hingga konkret, yang memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana gerakan ini berfungsi sebagai alat resistensi damai dan mekanisme perubahan sosial dalam konteks konflik yang kompleks

Penelitian Riyanti & Nisa (2024), membahas dampak gerakan boikot terhadap produk Israel terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen Muslim. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana boikot mempengaruhi citra merek tertentu dan keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim, yang dipengaruhi

oleh faktor sosial dan politik. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini menawarkan wawasan baru tentang bagaimana faktor moral dan etika terkait keadilan sosial dapat mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga membahas bagaimana perusahaan dapat merespons atau mengelola dampak negatif dari gerakan boikot dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan pangsa pasar mereka. Hal ini memperkaya pemahaman tentang interaksi antara gerakan sosial, persepsi konsumen, dan strategi bisnis dalam merespons tekanan sosial.

Penelitian Abdurrahman Zulfikar (2018), membahas mengenai kekuatan konsumen dalam gerakan boikot dan divestasi di Indonesia, terutama terkait dengan produk Israel. Meneliti bagaimana konsumen Indonesia dapat memanfaatkan kekuatan ekonomi mereka untuk mempengaruhi perusahaan dan pemerintah dalam menanggapi isu-isu politik, seperti konflik Palestina-Israel. Memberikan perspektif tentang bagaimana kekuatan konsumen dalam konteks konsumerisme politik bisa menjadi alat yang sangat kuat untuk menciptakan perubahan politik, baik dalam konteks perusahaan, kebijakan negara, maupun sikap masyarakat internasional terhadap Israel.

Penelitian Ronit L. Vered (2017), membahas boikot terhadap produk Israel, khususnya dalam konteks boikot produk sebagai bentuk protes terhadap kebijakan Israel terhadap Palestina. Fokus penelitian ini membahas pada boikot produk sebagai bentuk paling umum dari konsumerisme politik.

Penelitian Pujiastuti (2023) membahas tentang dampak boikot terhadap nilai pasar perusahaan dengan menggunakan teori *political consumerism*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi kepada investor dan pihak yang terlibat dengan perusahaan dalam menentukan strategi keuangan saat terjadi peristiwa yang menyebabkan ketidakpastian seperti boikot. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana boikot sebagai bentuk konsumerisme politik dapat mempengaruhi keputusan keuangan perusahaan dan strategi investasi, terutama dalam situasi kontak yang disebabkan oleh peristiwa politik, seperti boikot.

Pembaruan dalam penelitian yang akan dilakukan ini terletak pada komprehensif terhadap berbagai bentuk boikot yang dilakukan oleh komunitas BDS, dengan tekanan bagaimana gerakan ini berkembang dan beradaptasi sesuai dengan konteks sosial, politik, dan teknologi. Penelitian ini tidak hanya melihat boikot sebagai aksi ekonomi tetapi juga sebagai strategi konsumerisme politik yang mencakup dimensi simbolis, kultural, dan digital. Penelitian ini mengintegrasikan konteks global dan lokal dengan mengeksplorasi pengalaman komunitas BDS di Indonesia, yang sebelumnya belum banyak dikaji, untuk memahami bagaimana partisipasi konsumen di tingkat lokal dipengaruhi oleh solidaritas internasional. Penelitian ini juga fokus pada peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat dalam memperkuat gerakan BDS yang digunakan tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun solidaritas global dan memobilisasi aksi nyata dari para pengikutnya. Pendekatan ini diharapkan dapat menawarkan wawasan baru tentang hubungan antara kesadaran politik, identitas nilai, aksi konsumerisme politik dan menekankan peran media dalam memobilisasi gerakan boikot.

II.2 Landasan Teori

IV.2.1 Teori New Social Movement

New social movement (NSM) merujuk pada bentuk gerakan sosial yang muncul sejak pertengahan abad ke-20, berfokus pada isu-isu identitas, lingkungan, dan hak asasi manusia, dibandingkan dengan gerakan tradisional yang lebih menekankan pada kekuasaan politik dan ekonomi. *New social movement* ditandai oleh penggunaan strategi non-konvensional, mobilisasi berbasis komunitas, dan penekanan pada partisipasi aktif dari individu (Porta, 2015). Mereka menunjukkan bagaimana NSM beradaptasi dengan perubahan konteks sosial dan budaya, menjadikan isu-isu lokal sebagai bagian dari agenda global. Dengan demikian, NSM tidak hanya berperan dalam menanggapi masalah sosial, tetapi juga menciptakan ruang bagi perdebatan identitas dan partisipasi demokratis yang lebih luas (Porta, 2015).

Teori *new social movements* (NSM) adalah pendekatan teoritis yang mengkaji dinamika gerakan sosial baru yang muncul dalam konteks modernitas dan perubahan sosial-politik yang terjadi. Teori ini pertama kali dikembangkan pada akhir tahun 1960-an dan awal 1970-an sebagai respons terhadap pergeseran dalam pola perjuangan sosial dan politik. Teori *new social movements* adalah hasil dari perkembangan dinamis gerakan sosial yang memiliki isu-isu yang lebih beragam untuk diperjuangkan. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran dalam fokus dan tujuan gerakan sosial, di mana tidak hanya masalah klasik seperti konflik kelas yang menjadi sorotan, tetapi juga isu-isu identitas, keadilan sosial, hak asasi manusia, lingkungan hidup, gender, dan minoritas lainnya (Atmojo & Safara, 2021).

Teori *new social movement* mengedepankan isu-isu yang lebih beragam dan kompleks, seperti hak asasi manusia, lingkungan, dan identitas, dibandingkan dengan perjuangan kelas tradisional. Gerakan ini sering kali berfokus pada identitas kolektif, solidaritas, dan kesadaran sosial yang lebih luas (Porta, 2015). Gerakan sosial baru (*new social movement*) merupakan fenomena yang muncul pada akhir abad ke-20, menandai perubahan dalam cara masyarakat berorganisasi dan memperjuangkan kepentingan mereka. Berbeda dengan gerakan sosial tradisional yang sering fokus pada isu ekonomi atau politik, gerakan sosial baru lebih menekankan pada identitas, nilai-nilai budaya, dan hak asasi manusia, seperti feminisme. Dalam konteks tipologi gerakan sosial reformasi, gerakan sosial baru dapat dilihat sebagai upaya untuk mereformasi nilai-nilai dan norma yang ada dalam masyarakat. Mereka berusaha menciptakan perubahan sosial yang lebih signifikan, bukan hanya dalam struktur kekuasaan, tetapi juga dalam cara individu memahami diri mereka dan hubungan mereka dengan orang lain (Kolarz, 2016). Dengan demikian, gerakan sosial baru berfungsi sebagai katalisator perubahan yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, mendorong masyarakat menuju pemahaman yang lebih inklusif dan adil.

Maka dari itu teori *new social movement* memiliki hubungan dengan *collective identity*. Hubungan antara *collective identity* dan *new social movement* (NSM) sangat erat, karena identitas kolektif menjadi landasan penting bagi mobilisasi dan keberhasilan gerakan sosial modern. NSM sering kali muncul dari

kelompok-kelompok yang merasakan ketidakadilan atau penindasan dan berusaha membangun kesadaran bersama di antara anggotanya. Identitas kolektif ini membantu menciptakan rasa solidaritas dan tujuan bersama, yang mendorong individu untuk terlibat secara aktif dalam perjuangan bersama. Dalam konteks NSM, pembentukan identitas kolektif memungkinkan anggota untuk merasakan koneksi emosional dan komitmen terhadap isu-isu yang diusung, sehingga memperkuat kohesi sosial dan efektivitas gerakan. Dalam gerakan sosial aktor terlibat secara mandiri dan diikat oleh suatu identitas kolektif yang dibangun atas dasar kebutuhan dan kesadaran untuk keterhubungan dengan tujuan sama (Porta, 2015). Dengan demikian, identitas kolektif bukan hanya memperkuat gerakan, tetapi juga memberikan makna dan arah bagi tindakan kolektif yang diambil. Sama halnya dengan pengertian gerakan sosial menurut (Kolarz, 2016), mendefinisikan gerakan sosial sebagai suatu upaya untuk mengejar kepentingan bersama atau mencapai tujuan bersama melalui tindakan kolektif. Gerakan sosial merupakan suatu tantangan kolektif yang didasarkan pada tujuan tujuan bersama, rasa solidaritas sosial, dan interaksi sosial yang berkelanjutan (Tarrow, 2011).

Tidak hanya itu, teori *new social movement* dan teori *political consumerism* memiliki kaitan yang erat dalam konteks partisipasi konsumen dan praktik *boycotting*. *New social movement* menekankan peran gerakan sosial baru dalam menghadapi isu-isu sosial, politik, dan budaya yang kompleks dan beragam (Haq, 2023). Dalam hal ini, teori *new social movement* menyoroti bagaimana aktor-aktor sosial baru, seperti kelompok aktivis, organisasi non-pemerintah, dan individu yang sadar politik, dapat membentuk gerakan kolektif untuk memperjuangkan perubahan sosial (Della Porta & Diani, 2015). Sedangkan, teori *political consumerism* menekankan pentingnya peran konsumen dalam membentuk keputusan pembelian mereka sebagai bentuk ekspresi politik. Konsumen yang sadar politik menggunakan kekuatan pembelian mereka untuk mengekspresikan dukungan atau ketidaksetujuan terhadap isu-isu politik dan sosial tertentu (Klintman, 2006).

Teori political consumerism merupakan pendekatan yang relevan dan menawarkan perspektif baru dalam menganalisis partisipasi masyarakat Indonesia

dalam gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap produk Israel. Political consumerism menyoroti bagaimana tindakan konsumsi individu dapat digunakan sebagai alat untuk menyuarakan sikap politik, moral, atau sosial. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memahami gerakan BDS tidak hanya sebagai aksi kolektif berbasis organisasi, tetapi juga sebagai manifestasi pilihan individu dalam konteks konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, teori ini mampu mengungkap dimensi individual yang sering terabaikan dalam pendekatan tradisional yang lebih fokus pada politik formal atau hubungan internasional. Teori ini juga relevan untuk mengeksplorasi motivasi non-politik tradisional, seperti nilai moral dan keagamaan, yang menjadi pendorong utama bagi masyarakat Muslim Indonesia dalam memboikot produk Israel. Selain itu, political consumerism memungkinkan analisis terhadap peran identitas dan solidaritas global, khususnya dalam konteks bagaimana identitas keagamaan mendorong solidaritas terhadap Muslim Palestina. Pendekatan ini melampaui keterbatasan teori gerakan sosial konvensional yang sering mengabaikan peran individu sebagai aktor penting dalam gerakan.

Identitas kolektif ini tidak hanya berisi aspek-aspek ideologis dan representatif, tetapi juga aspek-aspek emosional, budaya, dan interaksi yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi secara aktif dan berkontribusi pada gerakan bersama. Dalam konteks *new social movement*, identitas kolektif ini seringkali dibentuk melalui pengalaman dan interaksi yang dialami oleh individu, serta melalui proses konstruksi identitas yang terus-menerus dan dinamis. Oleh karena itu, gerakan bersama yang memiliki identitas kolektif yang kuat cenderung memiliki tingkat kesatuan dan rasa memiliki yang tinggi, serta mendorong partisipasi aktif dan berkelanjutan dalam kegiatan gerakan (Atmojo & Safara, 2021).

Beberapa alasan yang mendorong orang bergerak di dalam gerakan bersama karena adanya kesadaran akan pentingnya identitas kolektif yang dibentuk melalui interaksi dan interaksi antar individu dan kelompok, munculnya tingkat kesadaran

sosial, keinginan untuk perubahan, dan rasa identitas dengan komunitas yang memiliki tujuan serupa. NSM juga menyediakan platform untuk mengekspresikan pandangan dan melakukan aksi kolektif (McAdam, 2017). Identitas kolektif ini yang memberikan rasa keterhubungan dan kesatuan dengan sesama anggota yang memiliki tujuan yang sama, menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Alasan lainnya adalah adanya kesamaan nilai seperti keadilan, hak asasi manusia, dan solidaritas dengan rakyat yang tertindas, mendorong anggota untuk bertindak secara kolektif dan memberikan arti bagi tindakan mereka dalam menghadapi isu-isu sosial yang kompleks, untuk memperjuangkan perubahan dan menciptakan perubahan yang lebih adil (Zurcher & Muller, 2016). Toleransi juga menjadi faktor, karena memungkinkan keberagaman pandangan dan pendekatan dalam strategi boikot, menciptakan ruang bagi diskusi dan kolaborasi, memungkinkan anggota menerima berbagai pendapat dan cara bertindak, sehingga mereka bisa berdiskusi dengan bebas dan saling memahami. Ini juga mendorong kerjasama antara orang-orang dari latar belakang berbeda, mengurangi konflik di dalam kelompok, dan menjaga fokus pada tujuan bersama, meningkatkan peluang untuk mencapai perubahan yang diinginkan tanpa mengurangi fokus pada tujuan bersama (Saryoko et al., 2018). Dalam sebuah buku "*Transhumanism as a New Social Movement*" (Aberle et al., 2013) membagi 4 kategori yang membedakan gerakan sosial dengan mempertimbangkan apa yang ingin diubah oleh gerakan tersebut dan seberapa besar perubahan yang mereka inginkan. Ia menguraikan empat jenis gerakan sosial sebagai berikut :

- *Alternative Social Movement* biasanya difokuskan pada peningkatan diri dan perubahan terbatas dan spesifik pada keyakinan dan perilaku individu. Gerakan ini mencakup hal-hal seperti *Alcoholics Anonymous*.
- *Redemptive Social Movement* adalah gerakan yang "mencari makna", berfokus pada segmen populasi tertentu, dan tujuannya adalah untuk memicu perubahan batin atau pertumbuhan rohani pada individu.
- *Reformative Social Movement*, adalah gerakan sosial yang berupaya mengubah sesuatu yang spesifik tentang struktur sosial. Gerakan sosial reformatif adalah upaya kolektif yang bertujuan untuk mengubah atau

memperbaiki struktur sosial, politik, atau ekonomi dalam masyarakat tanpa menggantikan sistem yang ada secara total. Gerakan ini biasanya berfokus pada reformasi kebijakan, peningkatan hak asasi manusia, keadilan sosial, atau perubahan budaya yang lebih inklusif. Tanpa menggulingkan pemerintahan yang ada sebelumnya. Contohnya adalah gerakan lingkungan, gerakan hak pilih perempuan.

- *Revolutionary Social Movement*, adalah suatu gerakan sosial yang berusaha mengubah seluruh aspek secara radikal pada nilai sosial atau institusi, tujuannya adalah mengubah seluruh masyarakat secara dramatis. Berbeda dengan gerakan reformatif yang lebih fokus pada perubahan dalam kerangka sistem yang ada, gerakan revolusioner berupaya mengganti atau meruntuhkan sistem tersebut sepenuhnya. biasanya Contohnya termasuk Gerakan Hak Sipil atau gerakan politik, seperti dorongan untuk komunisme.

IV.2.2 *Boycotting*

Boycotting produk adalah tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk menolak atau menghindari membeli atau menggunakan produk tertentu sebagai bentuk protes atau penentangan terhadap suatu perusahaan, pemerintah, atau tindakan yang dianggap melanggar nilai-nilai, prinsip, atau hak asasi manusia (Ali, 2021). Boikot produk bisa menjadi bentuk ekspresi politik, sosial, atau ekonomi, di mana konsumen memilih untuk tidak mendukung perusahaan atau produk yang terlibat dalam kegiatan atau kebijakan yang dianggap tidak etis, tidak bermoral, atau merugikan kelompok tertentu. Tindakan boikot produk bisa mencakup penolakan secara langsung untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, serta mengkampanyekan boikot kepada orang lain atau melalui media sosial dan platform komunikasi lainnya. Tujuannya adalah untuk memberikan tekanan kepada perusahaan atau pemerintah yang menjadi target boikot, dengan harapan mereka akan mengubah perilaku atau kebijakan mereka sebagai tanggapan terhadap tekanan tersebut (Zorell & Denk, 2021).

Boycotting adalah salah satu bentuk tindakan dalam *new social movements* termasuk kedalam jenis gerakan sosial reformatif, menjadi salah satu alat yang

digunakan untuk mengekspresikan penolakan terhadap praktik atau kebijakan yang dianggap tidak adil. Gerakan sosial reformatif adalah suatu gerakan yang berusaha mengubah kebijakan atau praktik tertentu tanpa menggantikan sistem yang ada secara total (Afego & Alagidede, 2021). Dalam konteks boikot, para pendukung tidak berusaha untuk meruntuhkan negara Israel sebagai entitas, tetapi lebih ingin menekan pemerintah Israel agar mengubah kebijakan yang dianggap merugikan, seperti pendudukan wilayah Palestina dan pelanggaran hak asasi manusia. Boikot biasanya dilakukan sebagai bentuk protes damai, yang mencerminkan upaya untuk mencapai perubahan melalui tekanan ekonomi dan sosial, bukan melalui kekerasan. Tujuan akhir dari gerakan ini adalah mencapai keadilan sosial bagi rakyat Palestina. Ini termasuk pengakuan terhadap hak-hak mereka, baik dalam hal kedaulatan, tanah, maupun hak asasi manusia dengan *boycotting*, individu dapat menyatakan ketidaksetujuan mereka dan mendorong perubahan dengan cara yang menghubungkan konsumerisme dengan tujuan sosial (Prabawani et al., 2017).

Boycotting sebagai salah satu bentuk aksi dalam NSM yang menghubungkan konsumerisme dengan tujuan sosial. Tindakan ini mencerminkan reaksi terhadap ketidakadilan dan menyiratkan kesadaran akan dampak sosial dari pilihan konsumsi (Portway, 2019). Dalam konteks konflik Israel-Palestina, boikot produk Israel tidak hanya menjadi tindakan ekonomi, tetapi juga ekspresi politik yang melibatkan identitas kultural dan solidaritas global. Teori ini menekankan pentingnya identitas kultural dan isu-isu yang beragam dalam membentuk gerakan sosial. Hal ini sejalan dengan gerakan *boycotting* yang seringkali didorong oleh identitas kultural atau politik tertentu, seperti dalam kasus boikot produk Israel yang dipicu oleh konflik Israel-Palestina dan identitas umat Islam (Albrecht et al., 2013).

Boikot dapat dipahami sebagai bentuk *collective action* yang sejalan dengan konsep *new social movement*, di mana gerakan ini berfokus pada isu-isu sosial dan politik yang lebih luas daripada sekadar kepentingan ekonomi atau partai politik tradisional (Portway, 2019). Dalam konteks ini, boikot sebagai aksi kolektif melibatkan sekelompok orang yang bersatu untuk menolak produk atau layanan tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau praktik yang dianggap tidak adil, misalnya dalam gerakan BDS terhadap Israel.

Namun, dalam gerakan *boycotting* ini lebih mencerminkan adanya *individualized collective identity*, dimana setiap individu terlibat berdasarkan motivasi dan keyakinan pribadi mereka. Meskipun mereka berpartisipasi dalam gerakan yang lebih besar, tindakan individu dipengaruhi oleh nilai-nilai etis dan politik yang unik bagi masing-masing orang, yang menciptakan rasa keterhubungan dengan gerakan tersebut (Dobernig & Stagl, 2015). Dalam hal tersebut *political consumerism* menjadi pendorong penting dalam konteks ini, karena individu melihat pilihan konsumsi mereka sebagai alat untuk mengekspresikan pandangan politik dan etika. Dengan menghindari produk yang dianggap mendukung penindasan, mereka tidak hanya berkontribusi pada tujuan kolektif, tetapi juga memperkuat identitas pribadi mereka sebagai aktivis atau pendukung keadilan sosial (Dobernig & Stagl, 2015).

Dengan demikian, boikot berfungsi sebagai aksi kolektif yang selaras dengan gerakan sosial baru, sementara pada saat yang sama lebih mencerminkan identitas kolektif yang terindividualisasi, dimana setiap individu berkontribusi berdasarkan keyakinan pribadi dalam kerangka tujuan yang lebih besar, menciptakan dampak yang lebih luas dan mendalam dalam perjuangan untuk keadilan sosial.

IV.2.3 Teori *Political Consumerism*

Political Consumerism mengacu pada keterlibatan yang berorientasi pasar yang muncul dari keprihatinan masyarakat yang terkait dengan produksi dan konsumsi. Ini mencakup sejumlah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai perubahan sosial atau politik melalui pengaruh pasar (Zorell & Denk, 2021). Hal ini didasarkan pada sikap dan nilai-nilai mengenai isu-isu keadilan, keadilan, atau isu-isu non-ekonomi yang menyangkut kesejahteraan pribadi dan keluarga dan penilaian etika atau politik terhadap praktik bisnis dan pemerintahan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Terlepas dari apakah konsumen politik bertindak secara individu atau kolektif, pilihan pasar mereka mencerminkan pemahaman terhadap produk material yang tertanam dalam konteks sosial dan

normatif yang kompleks yang dapat disebut sebagai politik di balik produk (Soner & Uggl, 2015).

Teori ini menyajikan pandangan tentang bagaimana perbedaan dalam sistem ekonomi dan organisasi bisnis di berbagai negara dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks dukungan atau penolakan terhadap gerakan *boycotting*. Melalui lensa *Political Consumerism*, dapat diamati terkait dengan konsumen yang menggunakan keputusan pembelian mereka sebagai alat untuk menyampaikan pesan politik atau mendukung tujuan sosial dan lingkungan tertentu (Zorell & Denk, 2021).

Teori ini menjelaskan bagaimana partisipasi konsumen dalam pasar seringkali dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan politik mereka, seperti keadilan dan etika. Individu dan kelompok menggunakan keputusan pembelian mereka untuk mempengaruhi perubahan sosial atau politik, misalnya, dengan melakukan *boycotting* terhadap perusahaan yang dianggap tidak etis. Teori *political consumerism* menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi tetapi juga oleh identitas kolektif yang terbentuk melalui diskusi dan komunikasi dengan orang lain (Kolarz & Kolarz, 2016). Teori *political consumerism* memberikan kerangka pemahaman yang memungkinkan kita untuk melihat bagaimana partisipasi konsumen dalam *boycotting* merupakan bentuk konkret dari ekspresi politik. Bahwa tindakan partisipasi konsumen, seperti boikot, bukan hanya sekedar keputusan membeli atau tidak membeli, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi politik. Ini berarti bahwa ketika konsumen memilih untuk boikot, mereka sedang menyampaikan pandangan atau tuntutan politik mereka terhadap isu tertentu (Klintman, 2006).

Dalam teori *political consumerism*, *individualized collective identity* mengacu pada bagaimana individu-individu mempengaruhi keputusan konsumen secara individual namun juga terkait dengan identitas kolektif yang dibentuk melalui diskusi dan komunikasi dengan orang lain. Teori ini berfokus pada bagaimana individu-individu mempengaruhi keputusan konsumen secara individual, seperti memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. Hal ini dapat terjadi melalui diskusi dan komunikasi dengan keluarga, teman, dan media

sosial, yang mempengaruhi keputusan konsumen secara kolektif. *Individualizes collective identity* dalam *teori political consumerism* menggabungkan aspek individual dan kolektif, di mana individu-individu mempengaruhi keputusan konsumen secara individual namun juga terkait dengan identitas kolektif yang dibentuk melalui diskusi dan komunikasi dengan orang lain (Swarm, 2009). *Collective identity* terbentuk melalui proses interaksi sosial dan komunikasi di mana individu berbagi nilai, keyakinan, dan tujuan yang sama.

Dalam konteks *boycotting* produk, *collective identity* mengacu pada perasaan kesamaan dan solidaritas di antara anggota kelompok yang memiliki tujuan bersama, seperti menolak produk dari perusahaan yang dianggap tidak etis. (Neilson, 2018). Proses pembentukan *collective identity* dimulai dengan individu yang terlibat dalam diskusi dan aktivitas kelompok, seperti di media sosial atau komunitas lokal, yang memungkinkan mereka untuk saling memahami dan menyetujui nilai-nilai yang sama. Ketika individu merasa terhubung dengan identitas kolektif, mereka lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam aksi bersama, seperti *boycotting*, sebagai bentuk ekspresi dan dukungan terhadap nilai-nilai tersebut. *Collective identity* memperkuat komitmen anggota kelompok terhadap tujuan bersama dengan menciptakan rasa tanggung jawab kolektif dan meningkatkan tekanan sosial untuk terlibat dalam tindakan-tindakan yang mendukung gerakan. Dengan kata lain, *collective identity* tidak hanya mengikat individu pada satu tujuan bersama tetapi juga memberikan dorongan tambahan untuk terlibat secara aktif dalam tindakan yang mencerminkan identitas kolektif tersebut (Knoll, 2020).

Teori *Political Consumerism* menyoroti bagaimana kolektivitas identitas berperan penting dalam gerakan *boycotting* dan partisipasi konsumen. Dalam konteks ini, *collective identity* terbentuk melalui interaksi sosial, di mana individu berbagi nilai dan tujuan yang sama. Proses ini sering terjadi dalam diskusi di komunitas, baik secara langsung maupun melalui media sosial, di mana individu dapat saling memahami dan menyetujui nilai-nilai yang dipegang (Zorell & Denk, 2021). Ketika individu merasa terhubung dengan identitas kolektif, mereka lebih termotivasi untuk terlibat dalam tindakan bersama, seperti *boycotting* produk dari

perusahaan yang dianggap tidak etis. Rasa kesamaan dan solidaritas di antara anggota kelompok memperkuat komitmen mereka terhadap tujuan bersama, menciptakan rasa tanggung jawab kolektif. Ini, pada gilirannya, meningkatkan tekanan sosial untuk berpartisipasi aktif dalam aksi-aksi yang mendukung gerakan (Ali, 2021).

Collective identity tidak hanya mengikat individu pada satu tujuan, tetapi juga memberikan dorongan untuk terlibat secara aktif dalam tindakan yang mencerminkan nilai-nilai bersama. Melalui pemahaman ini, keputusan konsumen dapat dilihat bukan sekadar sebagai pilihan individu, tetapi sebagai ekspresi kolektif yang menanggapi isu sosial, politik, dan etika yang lebih luas. Dengan demikian, konsumerisme politis menjadi alat yang efektif bagi individu untuk mengungkapkan pandangan mereka dan mendorong perubahan sosial (Geugjes, 2021).

IV.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan *platform-platform* daring yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas secara daring. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau halaman bisnis, menghubungkan diri dengan orang lain, mengirim pesan, membagikan konten multimedia seperti foto dan video, dan berpartisipasi dalam diskusi publik melalui komentar, suka, dan berbagi (Makhmudah, 2019). Media sosial juga memfasilitasi pembentukan komunitas online yang berkumpul berdasarkan minat, hobi, ideologi, atau tujuan tertentu. Pengguna media sosial dapat bergabung dalam grup, forum, atau komunitas daring untuk berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki minat serupa. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk berbagai tujuan lain, seperti kampanye politik, pemasaran produk, pembelajaran, dan advokasi sosial. Karakteristik utama dari media sosial adalah sifatnya yang interaktif, partisipatif, dan berbasis pengguna. Pengguna memiliki peran aktif dalam menciptakan dan mengelola konten, serta berinteraksi dengan orang lain secara langsung (Kartika, 2021).

Salah satu *platform* media sosial yang aktif di kalangan masyarakat saat ini adalah Instagram. Instagram adalah *platform* berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten *visual*, berinteraksi dengan pengguna lain, dan mengikuti akun-akun yang menarik bagi mereka. Selain itu, Instagram juga memfasilitasi mobilisasi dan organisasi. Pengguna dapat membuat kampanye visual yang menarik perhatian, menggunakan fitur kolase foto atau video, serta memanfaatkan fitur *live* untuk mengadakan diskusi atau pengumuman terkait gerakan boikot. Hal ini membantu dalam membangun kesadaran dan partisipasi yang lebih luas dari pengikut komunitas (Gunawan, 2023).

Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi platform penting dalam partisipasi politik dan gerakan sosial modern. Dengan memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengorganisir kampanye secara luas, media sosial memfasilitasi berbagai aktivitas politik, termasuk *boycotting*. Konsumen dapat menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang gerakan boikot, mengkoordinasikan tindakan, dan membangun kesadaran publik. Teori Model Partisipasi Politik Media Sosial (Knoll, 2020) menjelaskan bagaimana individu terpapar, memproses, dan bertindak berdasarkan informasi politik yang mereka terima melalui media sosial. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang aktif dimana konsumen dapat menggalang dukungan, berpartisipasi dalam gerakan sosial seperti *boycotting*, dan mempengaruhi perubahan sosial secara kolektif.

Media sosial bukan sekadar alat atau *tools* dalam gerakan *boycotting*, melainkan menjadi ruang tinggal atau arena aktivitas yang sangat penting. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi tempat utama dimana individu-individu dapat berkumpul, berkomunikasi, dan menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Dalam *boycotting*, media sosial memungkinkan konsumen untuk saling terhubung, berbagi pengalaman, serta mengkoordinasikan tindakan-tindakan *boycotting* secara efektif. Sebagai ruang tinggal atau arena aktivitas, media sosial menciptakan platform yang memungkinkan konsumen untuk secara kolektif mengorganisir dan menggalang dukungan untuk gerakan *boycotting*. Mereka dapat menggunakan tagar untuk menyebarkan pesan-pesan penting, menginformasikan

produk-produk yang harus dihindari, dan mendiskusikan strategi-strategi *boycotting* yang lebih efektif. Media sosial juga memungkinkan konsumen untuk mengamati perkembangan gerakan *boycotting* secara real-time, menjadikan mereka lebih responsif terhadap perubahan-perubahan dan isu-isu terkini yang berkaitan dengan *boycotting* (Alimin, 2022).

Dalam media sosial adanya aktivisme media sosial telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam menggerakkan partisipasi masyarakat, terutama dalam konteks gerakan sosial dan politik. Media sosial, seperti Instagram, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan mengorganisir kampanye, yang dapat meningkatkan kesadaran publik dan mobilisasi. Namun, bentuk partisipasi ini sering kali berisiko terjebak dalam *clicktivism*, di mana keterlibatan cenderung dangkal dan tidak diimbangi dengan tindakan nyata. Meskipun media sosial memiliki potensi untuk membangun jaringan yang luas dan menjangkau orang-orang baru, ada tantangan dalam memastikan bahwa partisipasi ini tidak hanya sekadar mengikuti tren (Suryono, 2021). Dengan demikian, meskipun media sosial dapat menciptakan ruang untuk aktivisme, keberlanjutan dan dampak dari keterlibatan tersebut sangat bergantung pada seberapa jauh individu bersedia terlibat secara konkret dalam aksi nyata.

Media sosial dapat dilihat sebagai alat *amplifying* yang efektif dalam memperluas dampak dan jangkauan gerakan boikot terhadap produk Israel, seperti yang tercermin dalam gerakan BDS. Walaupun media sosial bukanlah pengganti dari aksi nyata atau kolektif, ia berfungsi untuk memperkuat pesan-pesan solidaritas dan keadilan sosial, menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia yang memiliki nilai atau tujuan serupa. Hal ini memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan meluas, sehingga mendorong lebih banyak partisipasi dalam gerakan tersebut. Media sosial juga menciptakan ruang untuk diskusi, memperbaharui informasi terkait produk yang harus diboikot, dan memperkuat kesadaran global terhadap isu yang dihadapi oleh Palestina. Dengan kata lain, media sosial berfungsi sebagai pemicu (*amplifier*) yang memperbesar efek dari partisipasi individu dalam gerakan boikot, meskipun aksi konkret di dunia nyata tetap diperlukan untuk mencapai perubahan yang signifikan (Mardeson, 2022).

Media sosial dapat berfungsi sebagai *amplifying* dan memungkinkan terjadinya fenomena *clicktivism* di mana partisipasi dalam gerakan lebih bersifat simbolis dan dilakukan dengan klik atau interaksi sederhana di platform digital. Melalui *like*, *share* dan *comment* individu bisa menunjukkan dukungan terhadap isu tanpa perlu terlibat dalam aksi fisik yang lebih langsung. Meskipun demikian, *clicktivism* sering dikritik karena hanya meningkatkan kesadaran tanpa memberikan kontribusi langsung dalam perubahan nyata, seperti penghentian pembelian atau perubahan kebijakan. Dengan demikian, media sosial mempermudah penyebaran pesan, namun aksi nyata tetap diperlukan untuk membuat perubahan yang berarti (Lim, 2013).

Clicktivism merujuk pada fenomena di mana individu berpartisipasi dalam gerakan sosial atau politik secara superfisial melalui tindakan daring yang mudah, seperti mengklik tombol "suka," membagikan postingan, atau menandai teman dalam sebuah kampanye. Di media sosial, *clicktivism* memungkinkan orang untuk merasa terlibat dalam isu-isu penting hanya dengan sedikit usaha, tanpa harus terlibat dalam aktivitas yang lebih substansial seperti menghadiri demonstrasi atau melakukan perubahan perilaku nyata. Hal tersebut menjadi kelebihan *clicktivism* karena memudahkan akses bagi siapa saja dengan internet untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial, meningkatkan kesadaran tentang isu penting melalui tindakan sederhana seperti menandatangani petisi atau membagikan informasi, memungkinkan pengorganisasian aksi, menciptakan dukungan kampanye atau gerakan sosial di media sosial yang membuat lebih cepat menyebar. Namun istilah ini sering kali mengandung makna negatif, menunjukkan bahwa partisipasi semacam ini tidak melibatkan komitmen mendalam atau tindakan nyata di luar dunia maya (Lim, 2013). Meskipun *clicktivism* dapat meningkatkan kesadaran dan memperluas jangkauan pesan, kritik terhadapnya sering kali mencakup bahwa tindakan ini tidak cukup untuk membawa perubahan nyata dan dapat menciptakan keterlibatan ilusi, sering kali mengarah pada keterlibatan yang dangkal dan kurang efektif dalam mencapai perubahan sosial yang signifikan (Atmojo, 2018).

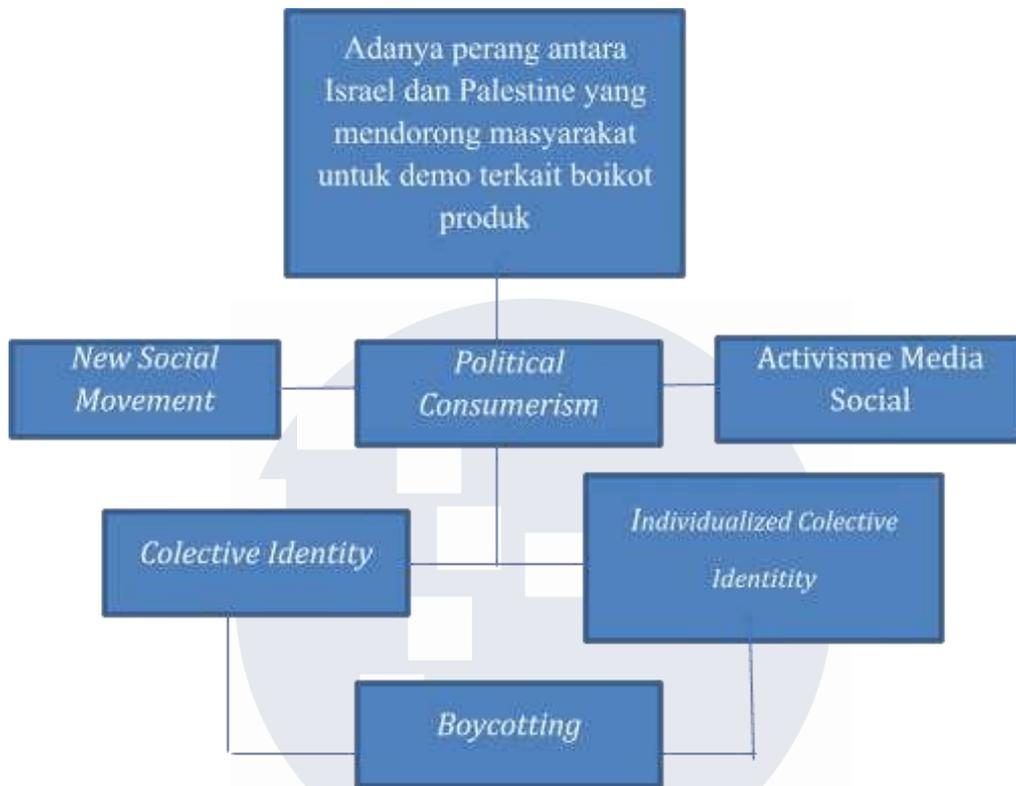
Partisipasi dalam aktivisme media sosial dapat bervariasi dari yang sangat solid hingga yang sekadar ikut-ikutan. Beberapa individu yang terlibat secara

konsisten dan memiliki pemahaman mendalam tentang isu yang diusung dapat membentuk komunitas yang kuat dan terikat, melaksanakan aksi berkelanjutan untuk mencapai tujuan mereka. Di sisi lain, ada banyak orang yang hanya berpartisipasi tanpa pemahaman yang mendalam, sehingga keikutsertaan mereka lebih bersifat superfisial dan tidak berkontribusi pada perubahan jangka panjang (Hermanadi, 2021). Secara keseluruhan, meskipun aktivisme media sosial menawarkan potensi besar untuk mendorong perubahan positif, keberhasilannya sangat tergantung pada tingkat komitmen dan pemahaman dari para partisipan. Dengan meningkatkan kesadaran dan memfasilitasi interaksi, media sosial bisa menjadi alat yang ampuh, tetapi juga perlu diimbangi dengan pemahaman yang mendalam tentang isu-isu yang diusung.

II.3 Kerangka Pemikiran

Alur penelitian merujuk pada struktur konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk memandu pemahaman, analisis, dan interpretasi atas data yang diperoleh dalam penelitian. Ini membantu peneliti dalam mengorganisir pemikiran mereka tentang topik penelitian, memahami hubungan antara konsep-konsep yang terlibat, dan menyusun pemahaman yang kohesif tentang fenomena yang diteliti.

Alur penelitian dalam penelitian ini harus menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot, termasuk nilai-nilai politik, keyakinan, dan identitas sosial. Hal ini mencakup pemahaman tentang bagaimana konsumen terlibat dalam pembelian sebagai bentuk ekspresi politik dan sosial mereka.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA