

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Israel-Palestina adalah salah satu konflik geopolitik yang paling menonjol dan hangat dibicarakan belakangan ini. Konflik Israel-Palestina ini berdampak sangat besar di berbagai sektor, mulai dari dinamika politik global sampai pada opini masyarakat dunia, bahkan isu konflik ini juga mempengaruhi perilaku konsumen. Konflik Israel-Palestina menimbulkan reaksi dari masyarakat dunia. Mereka melakukan pemboikotan kepada produk-produk atau perusahaan yang terafiliasi mendukung Israel pada konflik ini. Aksi boikot tersebut dilakukan tidak lain untuk menekan ekonomi politik agar kekerasan yang dilakukan Israel terhadap Palestina dapat dihentikan. Aksi boikot adalah propaganda terorganisir yang dilakukan pada tingkat global (Trisnawati, 2024)

Gerakan BDS Salah satu gerakan yang konsisten dan berlangsung sejak tahun 2005 dan sampai saat ini gerakan ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Gerakan BDS adalah sebuah gerakan dari gabungan Masyarakat sipil Palestina yang menginisiasi gerakan boikot untuk berupaya mendorong negara di berbagai belahan dunia, Lembaga, serta masyarakat memboikot, menjatuhkan sanksi, serta menarik investasi mereka terhadap Israel (Ulya & Ayu, 2024). Portal berita asal Qatar, Al-Jazeera memberitakan bahwa berdasarkan laporan pemerintah Israel pegerakan BDS berpotensi membuat Israel sebesar \$11,5 miliar per tahun. Bank dunia. BDS mengklaim bahwa kampanye boikot mereka efektif dan membuat perusahaan-perusahaan yang terafiliasi mendukung Israel pada konflik Israel-Palestina terdampak. BDS juga mengklaim bahwa aksi mereka menjadi salah satu faktor utama terjadinya fenomena adanya penurunan investasi asing ke Israel. Menurunnya pendapatan Israel ini membuat kemampuan Israel dalam melakukan kekerasan dan pelanggaran hak asasi manusia pada rakyat Palestina menjadi berkurang (Mentari et al., 2023)

Sebuah boikot bisa terjadi karena sebuah keinginan untuk membuat suatu perubahan. Boikot akan dilakukan oleh seseorang jika tindakan boikot tersebut dirasa membuat sebuah perubahan, misalnya boikot tersebut dapat membuat

perubahan terhadap perusahaan atau merek tertentu. Boikot dilakukan juga sebagai peningkatan diri. Boikot dilakukan untuk meningkatkan rasa keyakinan dan martabat diri seseorang. Boikot juga dilakukan tak lain karena persepsi efektivitas dari boikot itu sendiri, semakin besar keyakinan seseorang bahwa boikot itu akan berdampak nyata maka semakin kemungkinan orang itu berpartisipasi (Yuksel et al., 2020). Dalam konteks konflik Israel-Palestina, masyarakat berbondong-bondong melakukan boikot pada perusahaan yang mendukung Israel karena mereka percaya bahwa konflik ini efektif untuk membuat perubahan yaitu menekan Israel untuk menghentikan serangan kepada Palestina.

Kondisi politik Israel saat ini juga sedang runyam. Benjamin Netanyahu sebagai Perdana Menteri Israel yang memiliki orientasi konservatif sayap kanan sedang menghadapi berbagai kontroversi di tingkat domestik, terjadi demo besar-besaran dari masyarakat Israel yang menuntut Netanyahu mundur dari jabatannya. Dari segi politik global, Israel memiliki dukungan kuat dari Amerika Serikat yang selalu menggunakan hak veto di PBB untuk memblokir gencatan senjata dan resolusi untuk mendukung Palestina. Dukungan tersebutlah yang membuat produk-produk Amerika Serikat yang diduga mendukung Israel lewat aktivitas ekonomi untuk memperkuat Israel diboikot secara global (Swara, 2023).

Indonesia yang sejak lama telah mendukung kemerdekaan Palestina dan mengecam segala bentuk kekerasan dan pelanggaran hak asasi manusia dari Israel juga tak ingin ketinggalan dalam berpartisipasi dalam gerakan BDS. Gerakan BDS menjadi disorot begitu signifikan oleh masyarakat Indonesia. Kampanye ini memunculkan tagar #SavePalestina dan #BDSIndonesia di media sosial. Kampanye BDS di Indonesia berlangsung lintas platform media sosial, dari Facebook, X, sampai Instagram. Kampanye di media sosial tersebut mengajak pengguna media sosial untuk ikut serta dalam melakukan boikot kepada produk-produk atau perusahaan yang mendukung Israel. Kampanye ini bukan hanya mendapatkan perhatian publik tetapi kampanye ini juga sekaligus memperkuat solidaritas antar masyarakat Indonesia dalam melakukan dukungan terhadap Palestina (Ulya & Ayu, 2024)

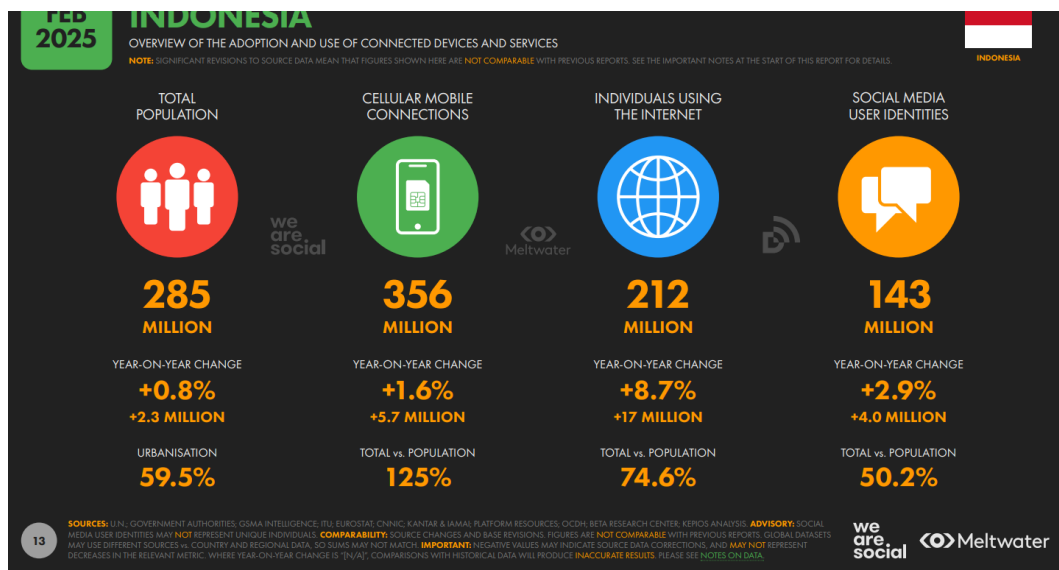
Media sosial menjadi senjata utama dalam melancarkan gerakan BDS. Media sosial juga yang menjadi faktor terbesar kenapa kampanye ini dapat mendunia. Wajar saja, media sosial saat ini adalah alat komunikasi paling populer di dunia. Media sosial menjadi terkenal begitu cepat dan masif, hal ini merupakan implikasi dari keunggulan media sosial itu sendiri yaitu jangkauannya yang sangat luas, melintasi batas negara serta dapat menghubungkan miliaran orang di dunia. Kemampuan jangkauan media sosial dimanfaatkan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap isu Israel-Palestina. Penyebaran pesan-pesan tersebut menjadi viral di media sosial dan berhasil memengaruhi opini masyarakat global supaya menekan pemerintah dan perusahaan untuk merespons gerakan (Riyadi & Bachtiar, 2024).

Media sosial mempunyai peran yang sangat krusial dalam menggalang opini masyarakat serta menyebarkan informasi, dengan media sosial gerakan ini semakin terlihat nyata kesuksesannya. Pada era kontemporer, peran media sosial memang tak terhindarkan, media sosial telah meresap ke kehidupan masyarakat. Media sosial bukan hanya sebuah platform, media sosial mampu menciptakan kehidupan virtual yang belum ada sebelumnya untuk setiap individu. Media sosial telah melampaui peran media cetak, elektronik, dan media konvensional lainnya, bahkan media sosial seakan dapat menggantikan seorang pakar atau ahli di suatu bidang pada saat membahas sebuah permasalahan. Pada saat ini, ketergantungan dan kepercayaan seseorang terhadap keputusan mereka telah dipengaruhi oleh informasi yang mereka tersebar di media sosial (Risqi et al., 2023).

Indonesia sebagai negara yang masif menggunakan media sosial tentunya memunculkan kesempatan untuk memanfaatkan secara optimal kehadiran media sosial sebagai wadah komunikasi. Media sosial di Indonesia memiliki dampak nyata dan telah membawa pengaruh terhadap perubahan sosial masyarakat menjadi lebih baik (Rafiq, 2019). We Are Social merilis data Pada Februari 2025, pada data tersebut Indonesia memiliki total populasi 285 juta jiwa dengan pertumbuhan tahun ke tahun sebesar 0,8% (meningkat 2,3 juta jiwa). Tingkat urbanisasi mencapai 59,5%. Terdapat 356 juta koneksi seluler di negara ini, melebihi total populasi (125%), dengan pertumbuhan tahun ke tahun sebesar 1,6% atau (meningkat 5,7 juta

koneksi baru). Penggunaan internet juga cukup tinggi dengan 212 juta orang (74,6% dari populasi) Pengguna internet meningkat 8,7% (17 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya). Sementara itu, terdapat 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia yang berarti 50,2% dari total populasi. Hal tersebut menandakan terdapat pertumbuhan 2,9% dari tahun ke tahun (4 juta pengguna baru).

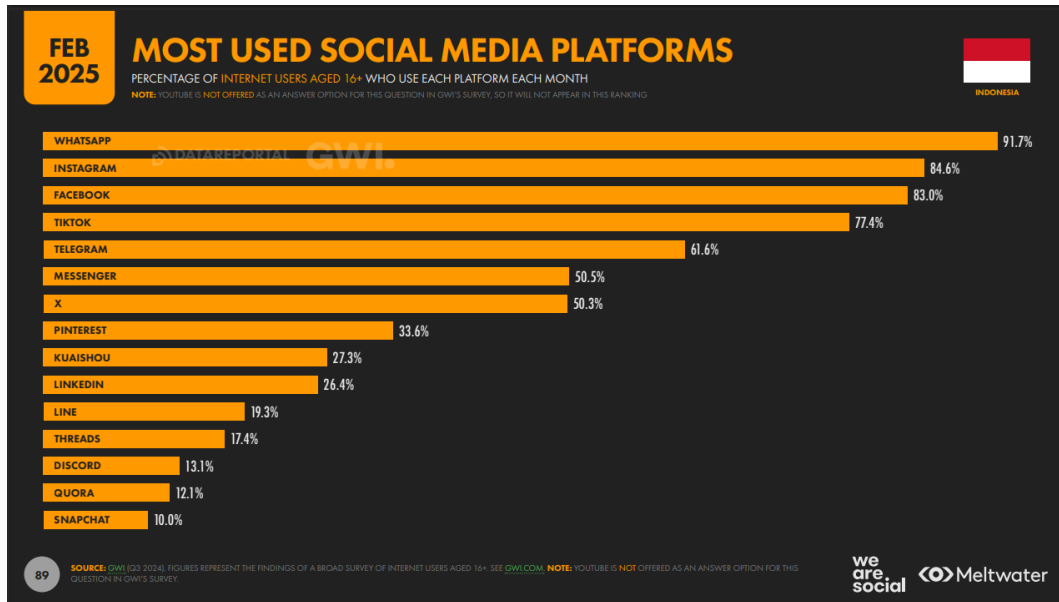
**Gambar 1. Overview of the Adoption and Use of Connected Devices and Services**



Sumber : (wearesocial, 2025)

Instagram menjadi platform media sosial yang gencar digunakan untuk melakukan boikot pada produk yang mendukung Israel. Hal tersebut terbilang wajar karena dilansir data yang dirilis oleh We Are Social pada februari 2025. Instagram menempati urutan kedua media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Dari data tersebut persentase pengguna Instagram setiap bulan mencapai mencapai 84.6% dari jumlah populasi Indonesia. Instagram dapat melakukan komunikasi melalui teks, keterangan, sampai gambar. Keterangan foto juga menjadi daya tarik karena berpotensi menyempurnakan jenis pesan yang disampaikan kepada para pengguna Instagram lainnya. Hal tersebut juga mendorong pengguna lain untuk melakukan sesuatu pada pesan pada unggahan tersebut, seperti mengomentari unggahan, memberi pujian, saran, bahkan kritik (Dewiyana et al., 2023)

Gambar 2. Most Used Social Media Platforms in Indonesia



Sumber : (wearesocial, 2025)

Akun Instagram yang cukup terkenal dan gencar melakukan kampanye boikot di Indonesia adalah akun @gerakanbds. Akun ini dapat disebut sebagai akun untuk gerakan BDS (*boycott, divest, sanction*) di Indonesia. Akun tersebut mampu mendapatkan atensi masyarakat Indonesia yang sangat besar. Hal itu dapat dibuktikan dengan jumlah followers akun tersebut yang pada Juli 2025 mencapai 100 ribu. Pada Juli 2025 akun Instagram @gerakanbds mempunyai unggahan sebanyak 86 kali. Unggahan tersebut mencakup pesan seruan untuk membela Palestina dalam rangka kemanusiaan. Mayoritas unggahan akun ini adalah pesan persuasi untuk melakukan boikot kepada beberapa produk dari merek terkenal. Pada profil akun ini juga memberikan sebuah link yang terhubung ke sebuah website yang berisi sebuah esai dengan judul Dari Bandung ke Gaza : Menuju Dunia Selatan yang Bersatu Melawan Rezim Genosida dan Apartheid. Pada akhir ada sebuah ajakan untuk menandatangani dukungan kepada Palestina.

Gambar 3. Akun Instagram @gerakanbds



Sumber : ([www.instagram.com/gerakanbds](https://www.instagram.com/gerakanbds))

Unggahan pada @gerakanbds tidak hanya tentang ajakan boikot, tetapi unggahan dari akun tersebut juga banyak mengandung informasi tentang alasan kenapa harus dilakukan boikot terhadap produk pendukung Israel, beberapa unggahan mereka juga informasi berupa ajakan untuk berdiskusi masalah di Palestina. Akun @gerakanbds menyematkan 3 unggahan pada akun Instagramnya. Unggahan pertama mereka adalah seruan untuk boikot beberapa merek, terdapat 3 klasifikasi yaitu “gausah beli dulu deh”, “tinggalkan”, dan “super jahat”. Unggahan kedua yang disematkan oleh akun ini adalah informasi bagaimana cara melakukan boikot. Dalam unggahan tersebut tertulis prinsip-prinsip boikot, target utama boikot, serta seberapa efektifkah boikot tersebut. Pada unggahan ketiga yang

disematkan oleh akun ini adalah informasi tentang alasan kenapa harus melakukan boikot pada produk pendukung Israel.

**Gambar 4. Unggahan akun @gerakanbds cara boikot efektif**



Sumber : ([www.instagram.com/gerakanbds](https://www.instagram.com/gerakanbds))

Gambar 5 Unggahan akun @gerakanbds tentang boikot merek



Sumber : ([www.instagram.com/gerakanbds](https://www.instagram.com/gerakanbds))

**Gambar 6. Unggahan akun @gerakanbds kenapa harus boikot**



Dampak dari boikot produk pendukung Israel di Indonesia cukup besar. Gelombang boikot tersebut membuat beberapa merk yang dianggap mendukung Israel mengalami Dilansir dari Financial Times (2025) Di Indonesia, General Atlantic telah menghentikan penjualan 20% sahamnya di Map Boga Adiperkasa (Operator Starbucks di Indonesia), dengan alasan kondisi pasar yang lemah. Saham yang bernilai sekitar \$54 juta menjadi sulit untuk dilepas karena penjualan turun, perluasan toko melambat, dan keselamatan karyawan terpengaruh di tengah protes. Mitra Adiperkasa, pemegang saham mayoritas, awalnya bertujuan untuk membuka 100 toko F&B baru pada tahun 2024 tetapi mereka memangkas rencana tersebut sampai 50%, mereka mengakui dampak finansial dari boikot tersebut. Perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) raksasa seperti Unilever juga merasakan dampaknya. Unilever di Indonesia melaporkan bahwa terdapat penurunan penjualan sebesar 15% pada kuartal keempat di tahun 2023. Hal itu menunjukkan betapa besarnya dampak boikot produk yang dianggap terafiliasi oleh Israel.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan peneliti sertakan. Penelitian pertama adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli Produk McDonald’s” di Kalangan Mahasiswa Surabaya”. Penelitian ini ditulis oleh Ziiqbal dan Fitriyah pada tahun 2024. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi boikot mempunyai pengaruh terhadap minat beli Mcdonald’s di kalangan mahasiswa Surabaya. Tetapi, pengaruh gerakan di media sosial terhadap minat beli produk McDonald’s tidak signifikan di kalangan mahasiswa Surabaya (Ziiqbal & Fitriyah, 2024). Penelitian kedua yang peneliti sertakan adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel terhadap Perdagangan Saham di Indonesia”. Penelitian ini ditulis oleh Handayani pada tahun 2024. Hasil penelitian ini adalah aksi boikot tidak berdampak signifikan secara jangka panjang (Handayani, 2024). Penelitian ketiga yang peneliti sertakan adalah penelitian dengan judul “Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald’s Pasca Boikot”. Penelitian ini ditulis oleh Haris Herdiansyah, Siska Safitri, Lidya Alviona Handayani, Elvira Nur Eka Wibowo, dan Muhamad Alrafi Jatmiko. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa paparan media sosial dan konformitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald’s (Herdiansyah et al., 2024). Penelitian keempat yang peneliti sertakan adalah penelitian yang ditulis pada tahun 2024 oleh Tanti Eka Prasasti dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran McDonald’s (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Bandung di Masa Boikot)”. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tengah masa boikot (Prasasti, 2024). Penelitian kelima yang peneliti sertakan adalah penelitian yang ditulis oleh Rony Setyo Kurniawan, Juhari, Zufriady, dan Sella Holanda pada tahun 2024. Penelitian tersebut berjudul “Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya bagi Produk Lokal” Penelitian ini menggunakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seruan aksi boikot produk pro Israel memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kurniawan et al., 2024)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditulis oleh peneliti, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apa Daya Tarik Pesan yang Digunakan Akun Instagram @gerakanbds dalam Kampanye Boikot Produk Pendukung Israel?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa daya tarik pesan yang digunakan akun Instagram @gerakanbds dalam kampanye boikot produk-produk pendukung Israel?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, manfaat tersebut antara lain :

### **1.4.1. Manfaat Akademik**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat mengembangkan konsep daya tarik pesan pada kampanye di media sosial dengan menggunakan teknik analisis isi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis dengan dapat membantu panduan untuk berbagai aktivis dan lembaga non-profit agar dapat merancang strategi kampanye di media sosial.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran singkat dan membantu pembaca dalam memahami proses penyusunan skripsi ini, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama peneliti menuliskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian praktis dan akademis, serta sistematika penulisan

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua peneliti menjelaskan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti juga menyertakan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat mendukung kajian dari masalah penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini peneliti menjelaskan metode apa yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti juga menjelaskan teknik pengumpulan data, analisis data, dan pendekatan pada penelitian ini.