

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam mencari topik dan teori, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai rujukan dan patokan untuk mengembangkan ide penelitian. Penulis menggunakan penelitian terdahulu berupa kutipan serta referensi dalam menggali informasi tentang penelitian yang dilakukan. Referensi dari penelitian terdahulu juga penulis jadikan sebagai alat analisis data selama melakukan penelitian. Penelitian terdahulu merupakan bagian dari upaya peneliti dalam mencari perbandingan ataupun mengkaji penelitian ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya dalam suatu topik tertentu. Peneliti mencantumkan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang berbeda dengan penjabaran yang ringkas mungkin. Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan tema yang dikaji. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rony Setyo, at all pada tahun 2024 dengan judul "EFEKTIVITAS SERUAN AKSI BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA BAGI PRODUK LOKAL" dari penelitian ini didapatkan hasil berupa seruan aksi boikot memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Motivasi konsumen untuk terlibat dalam boikot melibatkan faktor ideologis, etika, dan solidaritas dengan masyarakat Palestina. Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini juga menjadikan produk lokal mendapat keuntungan dari persepsi positif terkait dukungan terhadap gerakan boikot, tetapi juga dihadapkan pada tantangan, seperti perlunya menjaga kualitas produk dan mengelola ketegangan

politik. Relevansi penelitian tersebut adalah adanya korelasi bahwa Gerakan sosial berupa aksi boikot mampu merepresentasikan solidaritas sosial antara masyarakat Indonesia dengan masyarakat Palestina yang dalam fakta sejarah negara Palestina merupakan negara yang mengakui kemerdekaan Indonesia pertama secara de facto. (Kurniawan et al., 2024).

Sebagai respons terhadap isu di tanah Palestina, masyarakat Indonesia melakukan boikot terhadap produk yang terafiliasi Israel. Aksi boikot ini merupakan bentuk protes yang dilakukan dengan sadar oleh masyarakat Indonesia untuk menentang kebijakan tertentu yang dianggap merugikan banyak masyarakat. Kedua, penelitian berjudul ANALISIS DAMPAK SOSIAL BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL (Ibtisamah Laila et al., 2024) menjelaskan bahwa dampak dari boikot terhadap produk pro-Israel cukup signifikan. Langkah ini juga mampu meningkatkan pertumbuhan produk lokal dan memberikan dukungan kepada masyarakat Palestina. Namun sayangnya, penganguran juga bisa terjadi apabila perusahaan yang terafiliasi pro israel melakukan PHK karyawannya. Adapun kesinambungan dalam penelitian ini adalah gerakan boikot berfungsi sebagai simbol solidaritas kemanusiaan dan perlawanan terhadap penindasan di tanah Palenstina, serta perlunya ada gagasan untuk meminimalisir dampak negatifnya..

Ketiga, Sutrisno dalam penelitiannya berjudul ANALISIS PERILAKU KONSUMEN ISLAM TERHADAP BOIKOT PRODUK ISRAEL mengungkapkan bahwa sikap konsumen Muslim terhadap boikot produk Israel sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai agama dan sosial yang mendasari tindakan tersebut. Penelitian ini masuk

kedalam jenis kualitatif deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk mencari tahu secara lebih dalam pengalaman subjektif konsumen dalam konteks boikot (Sutrisno, Saputra Affandi, et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam Islam, terdapat berbagai bentuk penerapan perilaku boikot, termasuk dalam aspek muamalah, ekonomi, dan sosial. Beberapa alasan yang mendorong terjadinya boikot antara lain penghinaan terhadap agama, pelanggaran terhadap norma yang berlaku, dan ancaman terhadap perdamaian. Relevansi penelitian ini berupa aksi boikot terhadap produk Israel dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen islam. Adapun beberapa hal yang mempengaruhi sikap pembeli terhadap boikot produk Israel, yaitu faktor sosial, pribadi, budaya, dan psikologis. Studi yang ada menunjukkan bahwa boikot tidak hanya merupakan tindakan ekonomi, melainkan juga mencerminkan identitas dan solidaritas sosial.

Hal ini senada dengan penelitian Keempat, yang dikerjakan oleh Wahdiyana.

Penelitiannya menekankan bahwa gerakan boikot bukan hanya mempengaruhi pada aspek ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat solidaritas terhadap Palestina (Wahdiyana et al., 2023). Dalam penelitiannya yang berjudul PENCEGAHAN PEMAKAIAN PRODUK ISRAEL DALAM GERAKAN SOLIDARITAS TERHADAP MASYARAKAT PALESTINA DI KP. TEGAL WARU KECAMATAN CIAMPEA, dijelaskan mengenai gerakan boikot produk terafiliasi Pro Israel dan manfaatnya terhadap pembelian produk tersebut. Memboikot produk non local telah menjadi strategi yang umum di berbagai wilayah untuk mengalihkan pembeli pada produk lokal. Penelitian ini menganalisis dampak positif dari boikot

produk Israel. Dukungan terhadap Palestina menjadi faktor utama boikot di Indonesia. Selain itu, boikot juga dapat memberikan kesempatan bagi produk lokal untuk meningkatkan kualitas dan merebut pasar yang sebelumnya dikuasai oleh produk Israel. Akibatnya, penjualan produk lokal mengalami peningkatan yang signifikan. Boikot terhadap produk luar negeri ini secara tidak langsung berkontribusi pada perkembangan perekonomian Indonesia melalui pertumbuhan industri manufaktur domestik. Dengan demikian, memboikot produk luar negeri dapat memberikan manfaat positif bagi Indonesia sekaligus mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina.

Penelitian yang kelima ini membahas mengenai kampanye boikot terhadap produk-produk yang berhubungan dengan Israel, dengan fokus di salah satu wilayah di Indonesia. Judul penelitian ini adalah GERAKAN SOSIAL: AKSI BELA PALESTINA BOIKOT PRODUK ISRAEL DI KOTA PADANG 2017-2023.. Riset yang dilakukan oleh (Rafid, Sugandi & Riri Anggraini, 2024) ini bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang gerakan sosial menolak produk yang terhubung dengan Israel dan pengaruhnya di Padang selama periode 2017 sampai 2023 dengan metode studi pustaka. Metode yang digunakan adalah pendekatan empati untuk memahami fenomena sosial yang berkaitan dengan boikot terhadap produk-produk Israel di Padang. Penelitian ini menjelaskan bahwa konflik antara Palestina dan Israel menarik perhatian global karena tindakan pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan kepada masyarakat Palestina. Tanggapan terhadap aksi agresif Israel terhadap Palestina di Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia, memunculkan gerakan sosial berupa

boikot produk Israel yang dipelopori oleh pemerintah serta berbagai organisasi, termasuk Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) dan Persatuan Tarbiyah Islamiyah (PERTI). Relevansi gerakan sosial yang dilakukan oleh organisasi tersebut sesuai dengan lokasi penelitian penulis. Akibat dari gerakan boikot ini adalah berkurangnya jumlah konsumen untuk merek-merek yang terhubung dengan Israel, seperti Starbucks, di daerah Padang, Sumatera Barat.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian Keenam oleh (Wibowo et al., 2024) yang berjudul RESPON PUBLIK TERHADAP FATWA BOIKOT PRODUK ISRAEL OLEH MAJELIS ULAMA INDONESIA menekankan bagaimana fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai boikot produk Israel telah mempengaruhi respons masyarakat dan memperkuat solidaritas di kalangan komunitas Muslim (Wibowo et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa boikot bukan hanya tindakan individu, tetapi juga merupakan fenomena sosial yang dipengaruhi oleh adat istiadat yang ada dalam masyarakat. Secara keseluruhan, pendekatan fenomenologis dalam studi boikot produk Israel memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merasakan tindakan mereka. Melalui penelitian ini, kita dapat melihat bahwa boikot lebih dari sekadar tindakan ekonomi; ia juga merupakan ekspresi identitas, solidaritas, dan respons terhadap ketidakadilan yang dirasakan dalam konteks global.

Terakhir, penelitian oleh Awais yang berjudul ISRAELI POLICIES TOWARD INTERNATIONAL BOYCOTT MOVEMENT (BDS) 2009- 2019 mengkaji kebijakan Israel terhadap gerakan boikot internasional (BDS) dari tahun 2009

hingga 2019 menunjukkan bagaimana gerakan ini terus berkembang dan mempengaruhi dinamika politik baik di Israel maupun di luar negeri (Salih Shaban & Ahmed Awais, 2023). Penelitian ini menekankan pentingnya membangun kerangka hukum untuk mendukung gerakan boikot, yang dapat memberikan wawasan tambahan bagi penelitian fenomenologi di organisasi seperti SAPA Malang. Secara keseluruhan, studi-studi ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami gerakan sosial boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel, serta bagaimana pendekatan fenomenologis dapat digunakan untuk menggali pengalaman dan motivasi individu dalam konteks tersebut.

Tabel 1.1: Penelitian Terdahulu

No	Identitas jurnal	Hasil Penelitian	Relevansi
1	“Efektivitas Seruan aksi Boikot Produk Pro Israel terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal” (Kurniawan, 2024)	Seruan aksi boikot di sosial media memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Indoneia. Konsumen melakukan aksi boikot dengan pertimbangan ideologis, etika, dan solidaritas dengan masyarakat Palestina.	Memiliki persamaan mengenai seruan aksi boikot terdapat produk terafiliasi pro Israel Di Indonesia mampu menaikan keputusa konsumen terhadap pembelian produk lokal. Dalam penelitian ini juga digambarkan beberapa

		<p>Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini juga menjadikan produk lokal mendapat keuntungan dari persepsi positif terkait dukungan terhadap gerakan boikot</p>	<p>produk yang terafiliasi pro Israel yang mana produk tersebut juga diboikot oleh organisasi SAPA MALANG.</p>
2	<p>“Analisis Dampak Sosial Boikot Produk Pro-Israel” (Laila, 2024)</p>	<p>Menunjukkan bahwa boikot terhadap produk pro-Israel memiliki dampak sosial yang signifikan. Di satu sisi, langkah ini mendorong pertumbuhan produk lokal dan memberikan dukungan moral kepada Palestina. Namun, di sisi lain, ada dampak negatif, seperti kemungkinan</p>	<p>Relevansi pada penelitian ini ialah gerakan boikot juga berfungsi sebagai simbol solidaritas kemanusiaan dan perlawanan terhadap penjajahan, masyarakat diharapkan dapat dilakukan secara strategis melalui boikot produk terafiliasi pro-Israel seperti yang</p>

		meningkatnya pengangguran akibat penurunan aktivitas perusahaan yang berafiliasi dengan Israel.	dilakukan komunitas SAPA Malang. Langkah ini menjadi bagian dari perjuangan global untuk keadilan dan Kemerdekaan
3.	“Analisis Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel” (Sutrisno, 2024)	Hasil penelitian menunjukkan beberapa alasan yang mendorong terjadinya boikot antara lain penghinaan terhadap agama, pelanggaran terhadap norma yang berlaku, dan ancaman terhadap perdamaian. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi sikap konsumen terhadap boikot produk Israel,	Relevansi penelitian ini adalah aksi boikot terhadap produk Israel dapat memengaruhi perilaku konsumen Muslim sama halnya aksi boikot komunitas SAPA Malang juga memengaruhi perilaku konsumsi pada produk yang terafiliasi pro-Israel.

		<p>yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Studi yang ada menunjukkan bahwa boikot tidak hanya merupakan tindakan ekonomi, melainkan juga mencerminkan identitas dan solidaritas sosial.</p>	
4.	<p>“Strategi Pencegahan Penggunaan Produk Israel dalam Gerakan Solidaritas Terhadap Palestina Di Kp. Tegal Waru Kecamatan ciampea (Wahdiana, 2023)</p>	<p>Penelitian ini menganalisis dampak positif dari boikot produk Israel terhadap pertumbuhan produk lokal, baik yang baru maupun yang sudah ada tetapi belum dikembangkan, di Indonesia. Aksi boikot terhadap produk israel</p>	<p>Relevansi penelitian ini yaitu pada seruan aksi dukungan perjuangan Palestina melalui aksi boikot terdapat produk terafiliasi pro Israel di Indonesia. Aksi boikot tersebut mampu mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk lokal</p>

		<p>di Indonesia berawal dari dukungan terhadap perjuangan palestina. Selain itu boikot juga memberikan kesempatan bagi produk lokal untuk meningkatkan kualitas dan merebut bangsa pasar yang sebelumnya dikuasai oleh israel, akibatnya penjualan produk lokal mengalami peningkatan</p>	<p>sehingga memberikan dampak positif bagi sekitar.hal ini senada dengan organisasi SAPA malang yang bukan hanya memberikan dukungan pada palestina namun juga membantu prosuk lokal.</p>
5	<p>“Gerakan Sosial: Aksi ★ Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023” (Sugandi, 2024)</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa konflik antara Palestina dan Israel menarik perhatian internasional karena pelanggaran hak asasi manusia yang</p>	<p>Penelitian oleh Sugandi ini ★ berusaha mendeskripsikan gerakan sosial boikot dengan mengambil pendekatan yang empati untuk menganalisis fenomena</p>

		<p>dilakukan oleh Israel. Reaksi terhadap agresi Israel terhadap Palestina di Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia memunculkan gerakan sosial boikot produk Israel yang diprakarsai oleh pemerintah dan berbagai komunitas, seperti Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) dan Persatuan Tarbiyah Islamiyah (PERTI). Relevansi gerakan sosial oleh organisasi tersebut sejalan dengan lokus penelitian penulis. Dampak dari gerakan sosial boikot ini</p>	<p>gerakan sosial boikot produk terafiliasi Israel di Kota Padang. Pendekatan penelitian hamper memiliki kemiripan dengan SAPA MALANG yang melihat fenomena yang terjadi. Penelitian ini melalui empati sedang penulis melalui fenomenologi. Kemudian penelitian juga membahas tentang organisasi-organisasi yang menggerakkan aksi boikot ini layaknya SAPA Malang</p>
--	--	--	---

		<p>adalah penurunan jumlah konsumen merek prosuk yang terafiliasi dengan israel, seperti Starbuck di kota padang, Sumbar</p>	
6.	<p>“Respon Publik Terhadap Fatwa Boikot Produk Israel oleh Majelis Ulama Indonesia” (Wibowo,2024)</p>	<p>Penelitian ini mendeskripsikan fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai boikot produk Israel telah memengaruhi respons masyarakat dan memperkuat solidaritas di kalangan komunitas Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa boikot bukan hanya tindakan individu, tetapi juga merupakan fenomena sosial yang</p>	<p>Relevansi penelitian dengan penelitian peneliti terdapat pada seruan dari suatu entitas. Penelitian ini berasal dari seruan fatwa MUI sedangkan penelitian peneliti berasal dari gerakan sosial oleh organisasi SAPA Malang. Keduanya sama-sama melakukan aksi yang dipengaruhi oleh nilai yang sama dan dipegang oleh banyak</p>

		dipengaruhi oleh norma dan nilai yang ada dalam masyarakat.	masyarakat Indonesia mengenai perdamaian Palestina.
7.	<i>“Israeli Policies Toward International Boycott Movement</i>	Penelitian ini mengkaji kebijakan Israel terhadap gerakan boikot internasional (BDS) dari tahun 2009 hingga 2019 menunjukkan bagaimana gerakan ini terus berkembang dan memengaruhi dinamika politik baik di Israel maupun di luar negeri. Tentang bagaimana memiliki dasar yang kuat terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel untuk dilakukan pemboikotan dan	Penelitian ini menekankan pentingnya membangun kerangka, memberikan dasar yang kuat untuk memahami gerakan sosial boikot (BDS) terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel sehingga dapat memberikan wawasan tambahan bagi penelitian fenomenologi di organisasi SAPA Malang.

		berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.	
--	--	--	--

2.2 TINJAUAN PUSTAKA

2.2.1 Aksi Boikot Masyarakat

Boikot adalah tindakan menolak bekerja sama dalam hal perdagangan, berbicara, berpartisipasi, dan sebagainya. Pemboikotan merujuk pada proses, metode, dan tindakan yang dilakukan untuk menunjukkan ketidakpuasan atau protes terhadap seseorang yang dinilai melakukan tindakan tidak pantas, dengan cara menolak sesuatu. (Kurniawan et al. , 2024). Menurut Friedman (dalam Nur Afifah et al. , 2024), boikot kini menjadi salah satu cara utama bagi konsumen untuk menyampaikan kekecewaan atau kemarahan terhadap suatu merek, dan hal ini bisa berdampak besar pada merek yang terlibat. Diperkirakan bahwa praktik ini akan semakin umum di masa depan karena beberapa faktor :

(1) Meningkatnya partisipasi konsumen, di mana dengan adanya pertumbuhan media sosial dan platform digital, konsumen kini memiliki lebih banyak cara untuk menyampaikan kekhawatiran mereka serta mengatur aksi bersama. Hal ini memungkinkan mobilisasi yang

cepat dari kelompok besar orang yang memiliki tujuan serupa, sehingga pemboikotan dapat dikoordinasikan dan diperkuat dengan lebih mudah.

(2) Meningkatnya perhatian terhadap isu-isu sosial, di mana konsumen saat ini lebih peka dan peduli terhadap masalah sosial, lingkungan, dan etika. Pemboikotan menjadi sarana bagi konsumen untuk memanfaatkan kekuatan mereka dengan tidak membeli barang atau merek tertentu sebagai bentuk protes.

2.2.2 Strategi Dalam Aksi Boikot

Boikot terhadap produk pro-Israel adalah bentuk aksi politik dan moral yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menolak membeli, mendukung, atau mempromosikan produk dan perusahaan yang terafiliasi dengan negara Israel. Tujuan utamanya adalah memberi tekanan ekonomi dan politik agar Israel menghentikan pelanggaran hak asasi manusia terhadap warga Palestina, mengakhiri penjajahan, dan menghormati hukum internasional. Gerakan yang paling menonjol dalam konteks ini adalah BDS (Boycott, Divestment, Sanctions), yang diluncurkan oleh lebih dari 170 organisasi masyarakat sipil Palestina pada tahun 2005. Strategi Spesifik dalam Boikot Produk Pro-Israe.

1. Penetapan Kriteria Produk Terafiliasi Israel

Langkah awal yang strategis adalah menentukan kriteria produk atau perusahaan yang layak untuk diboikot. Biasanya kriteria ini meliputi:

- a. Produk yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan Israel.
- b. Produk yang dibuat di wilayah pendudukan Palestina.
- c. Perusahaan yang secara terbuka menyumbang atau mendukung militer Israel.
- d. Brand global yang bekerja sama secara ekonomi atau teknologi dengan perusahaan Israel. Contoh perusahaan yang pernah masuk daftar BDS: HP, Puma, Sabra, SodaStream, McDonald's, hingga Starbucks (tergantung kampanye lokal dan data transparansi perusahaan).

2. Edukasi Konsumen dan Transparansi Informasi

Strategi penting lainnya adalah menyebarkan informasi faktual tentang keterlibatan perusahaan dengan kebijakan Israel (Wahyudi, 2021) Melalui :

- a. Pembuatan daftar produk pro-Israel.
- b. Penerbitan leaflet, infografik, dan video edukatif.
- c. Kampanye media sosial dengan tagar seperti #BDS, #BoycottIsrael, atau kampanye lokal seperti #BoikotProdukIsrael. Tujuannya adalah

mengubah preferensi konsumen dan menciptakan tekanan pasar terhadap perusahaan tersebut.

3. Kolaborasi dengan Lembaga Agama, Mahasiswa, dan Serikat Pekerja

Gerakan boikot sering kali diperkuat melalui aliansi strategis dengan institusi-institusi yang memiliki basis massa besar, seperti:

- a. Lembaga keagamaan (misalnya Majelis Ulama Indonesia yang mendukung fatwa boikot produk Israel).
- b. Serikat pekerja dan akademisi.
- c. Organisasi mahasiswa (seperti gerakan kampus yang menuntut divestasi dari perusahaan pro-Israel). Aliansi ini memperluas jangkauan gerakan, menambah kredibilitas, dan memberi tekanan politik yang lebih luas.

4. Aksi Simbolik dan Konsumsi Alternatif

Strategi tak kalah penting adalah mengganti konsumsi produk boikot dengan produk lokal atau netral dan melakukan aksi simbolik, seperti:

- a. Flashmob atau demonstrasi di depan outlet produk pro-Israel.
- b. Kampanye “Beli Produk Lokal” untuk mendorong kemandirian ekonomi dan solidaritas terhadap Palestina.

c. Pembuatan stiker atau label “Alternatif Ramah Palestina”.

Strategi ini memperkuat ekonomi lokal sekaligus menyentuh sisi emosional konsumen.

5. Tekanan terhadap Distributor dan Toko Retail

Selain konsumen akhir, strategi boikot juga menasar distributor dan retail besar seperti supermarket dan toko online. Kampanye ini meliputi:

- a. Petisi publik agar toko menghentikan penjualan produk pro Israel.
- b. Lobi kepada manajemen ritel.
- c. Aksi protes langsung atau surat terbuka.

Jika toko-toko berhenti menjual, maka perusahaan akan kehilangan akses pasar.

6. Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer

Media sosial menjadi alat vital dalam menyebarkan kesadaran dan mengajak partisipasi, terutama dengan:

- a. Narasi yang sederhana dan emosional.
- b. Testimoni konsumen yang berhenti membeli produk tertentu.
- c. Dukungan dari tokoh publik dan influencer yang memiliki dampak besar terhadap opini masyarakat. Boikot digital ini terbukti bisa

menyebabkan anjloknya nilai merek tertentu dalam waktu singkat. Dampak Strategi Boikot Produk Pro-Israel, Boikot yang terorganisir dengan baik dapat berdampak nyata, di

antaranya:

1. Penurunan pendapatan perusahaan yang diboikot (misalnya Sodastream menutup pabrik di Tepi Barat akibat tekanan).

2. Meningkatnya kesadaran politik masyarakat global tentang isu Palestina.

3. Perubahan kebijakan dari lembaga atau institusi yang sebelumnya bermitra dengan perusahaan Israel Tantangan Strategi Boikot, Meski efektif, boikot terhadap produk pro- Israel menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

1. Kurangnya informasi transparan tentang afiliasi perusahaan.

2. Propaganda yang menyudutkan boikot sebagai aksi antisemitisme.

3. Fragmentasi inkonsistensi daftar boikot di berbagai negara.

2.2.3 Produk Terafiliasi Pro Israel

Kotler dan Keller (Halim & Iskandar, 2019) menjelaskan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang diperjual belikan di pasar untuk digunakan oleh pembeli sebagai upaya pemenuhan kebutuhan

atau keinginan seseorang. Menurut Kotler dan Keller (Halim & Iskandar, 2019), produk dapat dibedakan menjadi:

1. Produk Konsumen: Produk yang dibeli oleh individu untuk keperluan pribadi, yang selanjutnya dibagi menjadi produk barang (tangible) dan jasa (intangible).

2. Produk Industri: Produk yang digunakan saat proses produksi barang

Produk ini umumnya dibeli oleh perusahaan untuk keperluan operasional bisnis mereka. Terafiliasi Pro-Israel merujuk pada produk, organisasi, atau individu yang memiliki hubungan atau dukungan terhadap Israel, baik verbal ataupun non verbal. Dalam konteks pemboikotan, istilah boikot sering digunakan untuk menggambarkan pada produk/barang atau layanan yang dianggap mendukung kebijakan atau tindakan Israel, sehingga memicu seruan untuk memboikotnya. Berikut adalah beberapa definisi yang dapat diambil dari pandangan para ahli dan sumber yang relevan:

1. Dukungan Ekonomi dan Politik: "terafiliasi Pro-Israel" dalam hal ini mencakup entitas yang secara aktif mendukung Israel melalui investasi, perdagangan, atau kebijakan yang menguntungkan negara tersebut. Hal ini dapat mencakup perusahaan yang memiliki hubungan bisnis dengan Israel atau yang menyumbang untuk mendukung inisiatif pro-Israel (Smith, 2018).

2. Keterlibatan dalam Kampanye Pro-Israel: Dalam konteks aktivisme, "terafiliasi Pro-Israel" dapat merujuk pada individu atau organisasi yang terlibat dalam kampanye untuk mempromosikan citra positif Israel atau yang berusaha untuk melawan boikot terhadap produk Israel. Ini termasuk kelompok lobi yang bekerja untuk mempengaruhi kebijakan luar negeri negara lain agar mendukung Israel (Johnson, 2020).

3. Produk dan Merek: Dalam konteks konsumerisme, istilah ini sering digunakan untuk menggambarkan produk atau merek yang memiliki hubungan langsung dengan Israel, baik melalui kepemilikan, produksi, atau distribusi. Produk-produk ini sering kali menjadi target boikot oleh kelompok yang menentang kebijakan Israel terhadap Palestina (Hassan, 2021).

4. Identitas dan Solidaritas: "terafiliasi Pro-Israel" dalam konteks identitas, di mana individu atau kelompok yang mengidentifikasi diri mereka sebagai pendukung Israel menunjukkan solidaritas melalui tindakan, seperti pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel atau partisipasi dalam acara yang mendukung negara tersebut (Levy, 2019). Adapaun beberapa list produk yang tergolong

memberikan dukungan terhadap israel dilansir dari situs web boikot,divestasi dan sanksi (BDS) ialah :

Makanan siap saji : McD, KFC, Pizza Hut, Starbucks, pepsi, Nestle, Coca – Cola

Produk kecantikan : L’Oreal, Lux, Maybelline, Dove, Garnier,Dior

Alat Rumah Tangga : Rinso, Sunlight, SuperPell, Vixal, Sunsilk, Lifebouy

Alat elek tronik : Hp, Intel, Motorola

Untuk mencapai hasil yang optimal, Gerakan BDS didukung oleh empat pilar strategi revolusioner, yaitu: perlawanan massa, organisasi bawah tanah, perlawanan bersenjata, dan solidaritas internasional (Jones dalam (Wibowo et al., 2024)). Fokus utama dari strategi ini terletak pada pilar pertama, yaitu mobilisasi massa. Untuk menciptakan dampak yang signifikan, Gerakan BDS perlu dilakukan dengan perlawanan massa yang besar. Oleh karena itu, perlawanan tidak hanya dilakukan di dalam negeri, tetapi juga secara eksternal melalui solidaritas internasional.

2.2.4 Organisasi SAPA Malang

Organisasi gerakan sosial dapat didefinisikan sebagai kelompok

atau kolektif yang terorganisir yang berupaya untuk mempromosikan, mengubah, atau mempertahankan nilai-nilai, norma, atau kebijakan tertentu dalam masyarakat. Organisasi ini biasanya dibentuk untuk mencapai tujuan sosial, politik, atau lingkungan yang lebih besar, dan sering kali berfokus pada isu-isu yang dianggap penting oleh anggotanya. Salah satu organisasi yang bergerak demi membantu korban peperangan serta memberikan dukungan penuh atas kemerdekaan Palestina di Kota Malang adalah organisasi Sahabat Palestina Malang (SAPA MALANG) senada dengan namanya organisasi ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi korban di tanah Palestina.

Adapun bentuk dukungan yang diberikan organisasi ini adalah dengan sering mengadakan diskusi terkait update isu Palestina, membuka donasi, mengirimkan tenaga kesehatan, meyalurkan kebutuhan pokok hingga menyerukan kepada masyarakat umum untuk melakukan aksi boikot terhadap produk yang terafiliasi pro Israel.

2.3 LANDASAN TEORI

2.3.1 Teori Gerakan Sosial Baru (*New Social Movement*)

Dalam SAGE Dictionary of Sociology (Bruce & Yearley, 2006), istilah New Social Movement (NSMs) atau Gerakan Sosial Baru (GSB) dijelaskan sebagai gerakan sosial yang muncul sejak akhir 1960-an dan diperbaharui oleh sosiolog Prancis bernama Alain Touraine pada tahun 1975 dan sosiolog Italia bernama Alberto Melucci

pada tahun 1980. Gerakan ini memiliki fokus pada isu-isu yang lebih luas daripada pertentangan kelas tradisional. Rajendra Singh menjelaskan bahwa gerakan sosial baru (New Social Movements) merupakan perilaku kolektif yang bersifat ekstra institusional atau anti-institusional, bertujuan untuk menahan dan mencegah perubahan yang tidak diharapkan. Gerakan ini muncul sebagai respons terhadap dinamika masyarakat kontemporer yang kompleks. Rajendra Singh menyimpulkan bahwa gerakan sosial baru merupakan refleksi dari kebutuhan masyarakat akan paradigma baru dalam menghadapi tantangan kontemporer yang memiliki ciri Pertama, aksi gerakan sosial sebagai tindakan kolektif yang memiliki makna positif dan masuk akal.

Kedua, teori ini memperaharui dan memperbaiki teori-teori gerakan sosial yang telah ada sebelumnya, seperti teori kelas oleh Karl Marx, yang kini lebih tepat disebut sebagai teori keluhan yang relevan untuk konteks saat ini. Ketiga, kajian gerakan sosial semakin beragam seiring dengan meningkatnya praktik dan penelitian gerakan sosial di luar Amerika dan Eropa. Keempat, Gerakan Sosial Baru dapat secara jelas memaparkan faktor-faktor yang mendukung perkembangan suatu gerakan, kekuatan atau kelemahan, dan keberhasilan atau kegagalan (Singh, 2010). Secara fundamental, Gerakan Sosial Baru (NSMs) bersifat universal, bertujuan untuk melindungi dan meningkatkan kondisi kehidupan manusia yang berfokus pada isu-isu humanis,

kultural, kesetaraan, lingkungan, dan keadilan sosial. NSMs berperan penting dalam membentuk kesadaran kolektif dan mendorong perubahan sosial yang lebih adil dan berkelanjutan. Rajendra Singh menggambarkan perubahan masyarakat kontemporer sebagai suatu fenomena yang kompleks dan dinamis, dimana struktur sosial dan relasi antar kelompok mengalami transformasi signifikan. Dalam karyanya, Singh menekankan bahwa perubahan ini memerlukan alat analisis baru untuk memahaminya, karena konsep masyarakat yang ada saat ini sudah tidak memadai (Singh, 2010). Dengan kompleksitas masyarakat tersebut, Della Porta dan Diani dalam karyanya *Social Movement: An Introduction* menyampaikan bahwa Gerakan Sosial Baru (NSMs) berfokus pada isu-isu di luar pertentangan kelas tradisional. Dalam buku ini, Della Porta dan Diani memberikan analisis mendalam tentang bagaimana Gerakan Sosial Baru (NSMs) beroperasi dalam konteks sosial-politik yang lebih luas, serta bagaimana mereka beradaptasi dengan tantangan baru di era globalisasi. Aktor yang berperan dalam gerakan sosial baru juga melebar. Identitas aktor beragam melibatkan individu, kelompok, organisasi non pemerintah (NGO) tanpa melalui organisasi-organisasi rigid seperti halnya pada gerakan tradisional. Dengan demikian jaringan sosial keterhubungan dalam gerakan sosial baru memungkinkan pertukaran informasi, sumber daya, dan dukungan

antar aktor. Jaringan yang kuat dapat meningkatkan kapasitas mobilisasi dan efektivitas gerakan. Hal ini dikarenakan dalam gerakan sosial baru, individu tidak hanya berfungsi sebagai pengikut, tetapi juga sebagai pemimpin dan penggerak. Partisipasi aktif ini menciptakan rasa militansi dan tanggung jawab terhadap isu yang diangkat (Della Porta, 2006).

Gerakan Sosial Baru memiliki berbagai karakteristik dalam pergerakannya antara lain sebagai berikut (Singh, 2010).

a. Gerakan sosial yang baru memperkenalkan sebuah konsep ideologis yang menitikberatkan pada asumsi masyarakat sipil menengah, bukan hanya masyarakat marginal, karena ruang sosial yang mereka miliki semakin terbatas dalam berbagai bidang. Gerakan ini mengangkat masalah perlindungan diri komunitas dan warga sipil dalam menghadapi perluasan kekuasaan aparat, agen pengawas, serta kontrol sosial.

b. Gerakan sosial yang baru secara signifikan telah mengubah cara pandang Marxis yang menjelaskan konflik dan kontradiksi dengan menggunakan istilah kelas dan pertikaian antar kelas. Marxisme melihat semua bentuk perjuangan dan pengelompokan manusia berdasarkan kelas. Sebaliknya, gerakan sosial yang baru ini tidak hanya berkaitan

dengan perjuangan kelas, tetapi juga melibatkan gerakan anti-radikalisme, humanisme, feminisme, dan lingkungan.

c. Umumnya, gerakan sosial yang baru tidak mengikuti model organisasi, serikat pekerja, atau partai politik, karena gerakan ini tidak terikat pada latar belakang kelas yang menentukan identitas anggotanya. Tetapi, gerakan ini lebih mengedepankan politik dari bawah (grassroots) dengan berbagai aksi yang menangkap isu-isu baik lokal maupun internasional.

d. Struktur dari gerakan sosial yang baru ditandai oleh keberagaman, cita-cita, tujuan, kehendak, orientasi, dan heterogenitas dari basis sosial kelompok. Dalam konteks ini, gerakan sosial baru berperan sebagai jembatan bagi manusia untuk mendukung pelestarian alam, di mana manusia menjadi bagian integral dari proses tersebut. Selain itu, Gerakan Sosial Baru juga memiliki karakteristik reaktif terhadap globalisasi, gerakan ini seringkali muncul sebagai respons terhadap dampak negatif globalisasi seperti ketidakadilan sosial dan lingkungan. Hal tersebut juga membawa pola partisipasi dan mobilisasi yang memanfaatkan media teknologi digital untuk memperluas jangkauan, pengorganisasian sehingga memberikan efektivitas aksi. Hal tersebut membawa pada fleksibilitas gerakan dalam merespons isu-isu yang muncul. Kemudian taktik pada gerakan ini juga lebih menekankan pada proses kampanye kesadaran bukan taktik kekerasan. Taktik ini sering

kali lebih efektif dalam menarik perhatian media dan publik, serta menciptakan dukungan yang lebih luas (Berberoglu, 2018). Karakteristik demikian memiliki kemiripan pada fenomena penelitian mengenai gerakan aksi boikot produk Pro-Israel oleh SAPA Malang dalam penelitian ini

Tabel 2.2

Perbedaan Teori Gerakan Sosial Lama Dengan Teori Gerakan Sosial Baru

Sumber : buku Gerakan sosial baru karya Rajendra singh

Teori	Tahun	Fokus Isu	Struktur	Sifat Individu	Ciri Khas	Proses Kampanye
Gerakan Sosial Lama	Sebelum 1960an	Kepentingan Kelas (Borjuis-Proletar)	Cenderung Hirarki Dan Kaku	Indesntitas Actor Relative Sama	Proaktif Terhadap Globalisasi	Seringkali Berupa Aksi Demonstrasi (Tatap Langsung, Fisik, Taktik Kekerasan)
Gerakan Sosial Baru	Eksis Setelah Tahun 1960an	HAM, Lingkungan, Budaya, Feminisme Dan Segala Hal Yang Lebih Radikal	Responsive, Terbuka, Nonhirarki, Terdesentralisasi	Identitas Actor Beragam	Reaktif Terhadap Globalisasi	<i>Menginsfluencer</i> Lelalui Media Sosial

2.3.2 Teori aksi kolektif (*Contentious Politics*)

Aksi boikot terhadap produk-produk pro-Israel merupakan contoh konkret dari bagaimana masyarakat sipil secara global

menggunakan strategi politik non-kekerasan untuk menantang sistem kekuasaan yang dianggap melanggengkan penindasan dan ketidakadilan, khususnya terhadap rakyat Palestina. Dalam sudut pandang sosiologi perilaku ini dapat dieksplorasi lebih lanjut melalui teori politik kontestatif yang dikembangkan oleh Charles Tilly, seorang ahli sosiologi politik yang terkenal. Dalam pandangannya, Tilly menganggap bahwa aksi kolektif merupakan interaksi aktif antara kelompok masyarakat dan struktur kekuasaan dalam mengejar tuntutan politik atau sosial, yang sering dilakukan di luar jalur resmi seperti lembaga legislatif atau sistem hukum yang berlaku (Tilly, 2004). Dalam konteks ini, aksi boikot adalah contoh klasik dari aksi kolektif: ini dilakukan oleh berbagai kelompok masyarakat sipil yang tidak memiliki kekuasaan resmi, tetapi memiliki kesadaran bersama dan tujuan politik yang identik, yaitu menekan kekuatan ekonomi dan politik yang mendukung atau terkait dengan kebijakan apartheid dan pendudukan Israel atas Palestina.

Menurut Tilly, aksi kolektif muncul ketika ada tiga komponen utama yang saling berkaitan: kepentingan kolektif (interests), kapasitas organisasi (organization), dan proses mobilisasi (mobilization). Dalam konteks boikot produk pro-Israel, masyarakat yang terlibat—baik individu, kelompok mahasiswa, LSM, maupun organisasi keagamaan—bersatu dalam kepentingan bersama, yakni menunjukkan solidaritas

terhadap Palestina dan menolak keterlibatan ekonomi dalam sistem yang dianggap menindas. Kepentingan ini tidak bersifat abstrak semata, melainkan lahir dari kesadaran kolektif atas pelanggaran HAM dan dominasi politik yang dilakukan oleh Israel, seperti yang ditekankan oleh Erakat (2019) dalam karyanya *Justice for Some*, bahwa konflik Israel–Palestina adalah hasil dari praktik politik eksklusif yang dilembagakan dan dipertahankan secara sistematis. Melalui aksi boikot, masyarakat mengorganisasi diri, membentuk jaringan informasi, menyebarkan daftar produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, dan mengajak publik untuk turut serta dalam aksi penolakan ini, yang semuanya menunjukkan adanya proses organisasi yang rapi sebagaimana dirumuskan dalam model aksi kolektif Tilly (Tilly, 1978).

Selain itu, penting untuk dicatat bahwa mobilisasi dalam teori Tilly bukan sekadar soal jumlah massa, melainkan juga tentang bagaimana sumber daya—baik material maupun simbolik—dikumpulkan dan dikelola untuk mendukung aksi. Dalam praktiknya, gerakan boikot memanfaatkan media sosial, platform digital, forum diskusi, dan ruang publik lainnya untuk menyebarkan pesan, mengajak partisipasi, serta meningkatkan tekanan terhadap korporasi dan institusi yang terlibat. Gerakan BDS (Boycott, Divestment, Sanctions), misalnya, yang diluncurkan oleh lebih dari 170 organisasi masyarakat sipil Palestina pada tahun 2005, berhasil mengembangkan sistem

mobilisasi transnasional yang melibatkan aktor-aktor dari berbagai negara, dengan pendekatan yang menggabungkan nilai moral, strategi ekonomi, dan tekanan politik (Barghouti, 2011). Mobilisasi ini memperkuat kemampuan kolektif masyarakat sipil dalam mengintervensi dinamika pasar dan opini publik, sehingga menciptakan tekanan sistemik yang terukur terhadap perusahaan-perusahaan multinasional dan institusi yang mendukung Israel.

Teori Tilly juga menekankan pentingnya *political opportunity structure* atau struktur peluang politik, yakni kondisi eksternal yang memungkinkan aksi kolektif tumbuh dan mendapatkan legitimasi. Dalam banyak kasus, boikot terhadap produk pro-Israel mendapatkan momentum saat terjadi eskalasi kekerasan di Gaza atau Tepi Barat, atau ketika tokoh publik dan selebritas menyatakan dukungan terhadap Palestina. Kondisi ini menciptakan ruang politik yang lebih luas dan terbuka bagi masyarakat sipil untuk bertindak, karena keberpihakan terhadap Palestina mulai dianggap sebagai bagian dari nilai-nilai keadilan global dan hak asasi manusia. Hal ini sesuai dengan pendapat McAdam, Tarrow, dan Tilly (2001) dalam *Dynamics of Contention*, yang menjelaskan bahwa aksi kolektif sering kali menjadi efektif saat muncul peluang-peluang politik seperti krisis legitimasi, fragmentasi elite, atau simpati internasional terhadap suatu isu. Dalam kasus boikot produk pro-Israel, peluang tersebut diperkuat oleh gelombang informasi

dan liputan media yang intens, yang turut membentuk kesadaran publik dan memperkuat solidaritas global.

Lebih jauh, Tilly juga memperkenalkan konsep *repertoire of contention*, yaitu bentuk-bentuk aksi kolektif yang tersedia dan dikenali dalam suatu masyarakat. Boikot termasuk dalam repertoar aksi yang telah lama digunakan dalam sejarah sebagai alat tekanan politik, ekonomi, dan sosial yang efektif. Dalam sejarah perjuangan hak sipil di Amerika Serikat, gerakan anti-apartheid di Afrika Selatan, hingga protes terhadap rezim otoriter, boikot telah terbukti menjadi sarana yang strategis untuk menantang kekuasaan tanpa menggunakan kekerasan. Dalam konteks ini, aksi boikot terhadap produk pro-Israel bukanlah bentuk protes yang baru, tetapi merupakan bagian dari warisan historis perjuangan sipil global yang kini diadopsi oleh masyarakat dalam bentuk yang lebih modern dan terhubung secara digital. Ini memperlihatkan bahwa aksi boikot tidak muncul dari ruang kosong, melainkan berakar pada bentuk-bentuk aksi kolektif yang telah terinternalisasi dalam memori politik masyarakat.

Dengan demikian, aksi boikot terhadap produk-produk pro-Israel dapat dijelaskan secara komprehensif melalui lensa teori aksi kolektif dari Charles Tilly. Aksi ini mencerminkan semua elemen penting dalam teori tersebut: adanya kepentingan bersama, organisasi yang terkoordinasi, mobilisasi yang efektif, struktur peluang politik

yang mendukung, serta pemanfaatan repertoar aksi yang relevan secara historis dan kultural. Selain sebagai bentuk ekspresi politik, boikot juga menjadi instrumen perlawanan moral terhadap dominasi global yang tidak adil, dan menjadi bukti bahwa masyarakat sipil memiliki daya politik untuk mempengaruhi sistem kekuasaan melalui cara-cara yang sah, damai, dan strategis. Dalam dunia yang semakin terhubung secara global, aksi kolektif semacam ini menunjukkan bagaimana teori-teori klasik seperti yang dikembangkan oleh Tilly tetap relevan untuk memahami dinamika gerakan sosial kontemporer yang kompleks dan lintas batas.

