

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik antara Israel dan Palestina telah menjadi isu politik dan sosial yang mendapat perhatian masyarakat internasional selama beberapa dekade. Namun, beberapa tahun terakhir konflik ini kembali memanas sejak terjadinya serangan mendadak yang diluncurkan oleh Hamas (Harakat Al-Muqawamah Al-Islamiyah) pada 7 Oktober 2023 kepada Israel. Serangan tersebut mendorong Israel untuk mendeklarasikan perang dan serangan besar-besaran kepada Hamas yang berkuasa di Gaza.

Data korban perang menunjukkan hingga 2 November 2023, sebagian besar korban tewas dan luka-luka berasal dari warga Palestina, yaitu mencapai 86,8% korban meninggal dan 82,2% korban luka-luka. Perbandingan jumlah korban juga menunjukkan ketimpangan yang sangat besar, dengan rasio korban tewas antara Palestina dan Israel mencapai enam banding satu (6:1), sedangkan rasio korban luka mencapai empat banding satu (4:1).¹ Menurut data dari *Palestinian Central Bureau of Statistics* (PCBS), jumlah korban jiwa akibat serangan Israel terhadap Palestina sejak 7 Oktober 2023 hingga 25 Januari 2026 mencapai 72.765 orang. Dari total korban tersebut, anak-anak di Gaza menjadi kelompok yang paling banyak terdampak dengan jumlah korban mencapai 18.592 jiwa.²

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa dampak perang lebih banyak dirasakan oleh masyarakat Palestina khususnya Gaza. Maka dari itu, masyarakat global akhirnya mengecam tindakan Israel yang dinilai banyak melakukan kejahatan perang terhadap Palestina sehingga terbentuk sebuah

¹ Ayla Zhafira, "Berdirinya Negara di atas Negara: Sejarah Perampasan Tanah Palestina oleh Israel yang Membawa pada Pelanggaran Hak Asasi Manusia", Al-Bahst : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Hukum, Vol 1 No (1) 2023, hal 16

² Erlina Fury Santika, "Jumlah Korban Akibat Serangan Israel ke Palestina per Awal 2026", diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/69772cc767ba9/jumlah-korban-akibat-serangan-israel-ke-palestina-per-awal-2026>

gerakan yang dinamakan *BDS Movement (Boycott, Divestment, and Sanction)*. Gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) yang dipimpin oleh Palestina merupakan kampanye global yang dimulai pada tahun 2005 oleh lebih dari 170 organisasi masyarakat sipil Palestina, termasuk serikat pekerja, kelompok mahasiswa, organisasi perempuan, dan jaringan pengungsi.³ Gerakan ini menyerukan pelaksanaan boikot, divestasi, dan sanksi sebagai bentuk tekanan terhadap Israel agar mengakhiri rezim kolonialisme pemukim, pendudukan militer, dan apartheid terhadap rakyat Palestina. Gerakan ini didasarkan pada prinsip bahwa tekanan ekonomi dapat menjadi alat yang efektif dalam mengubah kebijakan suatu negara atau perusahaan.

Di Indonesia, dukungan terhadap gerakan BDS semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan konflik Palestina-Israel. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan Fatwa MUI No. 83 tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina. Adapun fatwa tersebut mewajibkan umat muslim Indonesia untuk mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel dengan menghindari konsumsi dan penggunaan produk-produk yang berafiliasi dengan Israel.⁴ Akibat dikeluarkannya Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023, masyarakat Indonesia khususnya yang beragama muslim secara kolektif mulai menjalani gerakan boikot. Selain itu, berdasarkan data yang dilansir dari Databoks (2023), faktor yang mendorong masyarakat Indonesia ikut melakukan aksi atau mendukung boikot produk yang berafiliasi dengan Israel yaitu sebanyak 64.7% ingin mendukung Palestina, 61.8% memprotes aksi Israel, 58% prihatin terhadap konflik, dan alasan lainnya sebanyak 1.5%.⁵

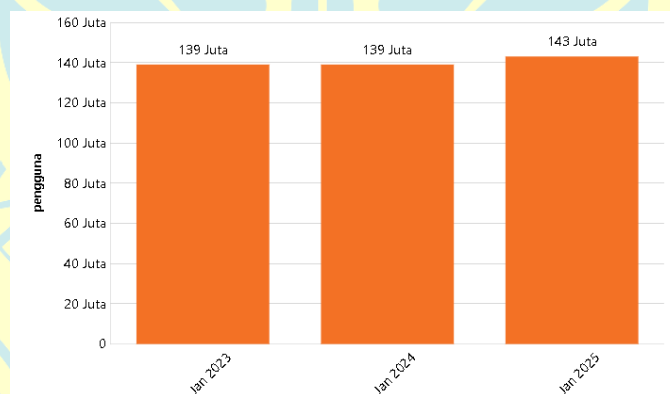
³ Palestine Solidarity Campaign, "Boycott, Divestment & Sanctions (BDS) Movement," <https://palestinecampaign.org/campaigns/bds-2/> diakses 22 Mei 2026.

⁴ Majelis Ulama Indonesia, "Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina" (Jakarta: MUI, 2023), hlm. 7-8, diakses melalui <https://fatwamui.com/storage/554/Fatwa-MUI-Nomor-83-Tahun-2023-tentang-Hukum-Dukungan-Terhadap-Perjuangan-Palestina.pdf>

⁵ Databoks, (2023), *Faktor yang Mendorong Responden Ikut Aksi/Mendukung Boikot Produk Pro Israel (November 2023)*, Diakses melalui

Perkembangan gerakan boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel tidak terlepas dari peran teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial. Media sosial merupakan sarana penyebaran informasi paling efektif dalam era digital saat ini. Hal tersebut dikarenakan media sosial tidak terpaku oleh jarak dan waktu sehingga informasi global dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau hingga seluruh dunia. Namun, saat ini media sosial tidak hanya menjadi alat untuk pertukaran informasi, akan tetapi media sosial juga digunakan untuk menciptakan kehidupan virtual baru bagi setiap individu. Menurut Barnes (2008), media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain dan membangun jaringan sosial yang meningkatkan modal sosial.⁶

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia (2023 – 2025)



Sumber : Databoks, 2025

We Are Social melaporkan hasil survey dan analisis dalam Data Report Indonesia bahwa pada Januari 2025 sebanyak 143 juta warga Indonesia menggunakan media sosial. Jumlah tersebut setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia pada awal tahun 2025.⁷ Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat selama 2 tahun

<https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/164090/kenapa-orang-indonesia-boikot-produk-pro-israel-ini-surveinya>.

⁶ Mulugeta D, “*The Effect of Social Media on Society*”, New Media and Mass Communication, Vol.78, (2019) : 7-11

⁷ Simon Kemp, “*Digital 2025 : Indonesia*”, We Are Social, 2025

terhitung dari Januari 2023 sampai Januari 2025 dan meningkat sebesar 4 juta pengguna.

Media sosial terdiri atas beberapa jenis dengan fitur yang berbeda-beda. Saat ini, media sosial yang memiliki fitur paling lengkap yaitu Instagram. Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, terutama pada kalangan dewasa muda. Pada Januari 2025, sebanyak 90.183.200 orang atau 31,8% dari total penduduk di Indonesia menggunakan Instagram.⁸ Dengan jumlah pengguna yang begitu besar, Instagram mencerminkan tren digitalisasi yang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Konten yang disebarakan melalui Instagram sangat beragam, mulai dari cerita kehidupan sehari-hari, rekomendasi produk dan jasa, informasi terkini, hingga aktivitas kampanye sosial.

Melalui akun aktivisme, Instagram dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap berbagai isu global yang sedang berkembang, termasuk konflik antara Palestina dan Israel.

Gambar 1. 2 Akun Instagram @gerakanbds



Sumber : Instagram, 2026

Salah satu akun Instagram yang aktif dalam melakukan kampanye mengenai isu tersebut yaitu akun @gerakanbds. Akun @gerakanbds menunjukkan dukungannya terhadap Palestina dengan mengajak masyarakat

⁸“Instagram Users in Indonesia”, *NapoleonCat.com*, Januari 2025, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/01/>

untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot dan divestasi terhadap produk yang terkait dengan Israel dengan tujuan untuk memberikan sanksi sosial, ekonomi, dan politik. Akun tersebut aktif membagikan informasi mengenai merek atau perusahaan yang dianggap berafiliasi dengan Israel, serta mem-*posting* aksi dan diskusi langsung terkait gerakan perlawanan sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Selain itu, akun ini juga sering me-*repost* unggahan penggalangan dana untuk membantu warga Palestina. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi sarana untuk menyebarkan informasi, tetapi juga memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara masyarakat memandang isu dan terlibat secara sosial.

Bersamaan dengan hal tersebut, solidaritas tidak lagi hanya dipicu secara langsung (*offline*) namun juga dapat berkembang secara digital. Menurut Merlyna Lim (2013), solidaritas digital terbentuk melalui jejaring yang lemah. Partisipasi tidak selalu muncul dari teman dekat, melainkan bisa muncul dari interaksi antar jaringan luas di media sosial.⁹ Solidaritas digital yang terbentuk melalui media sosial dapat mendorong individu untuk terlibat dalam tindakan kolektif, salah satunya melalui perilaku boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel. Interaksi yang terjadi di media sosial seperti berbagi informasi, memberikan dukungan melalui komentar, repost kampanye, hingga partisipasi dalam diskusi online, menumbuhkan rasa kebersamaan antar pengguna yang memiliki kepedulian terhadap isu Palestina. Hal tersebut kemudian menumbuhkan dorongan moral bagi individu untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan boikot sebagai bentuk dukungan terhadap perjuangan Palestina.

Selain itu, eksposur konten di media sosial yang menampilkan kondisi masyarakat Gaza, seperti korban sipil, kehancuran fasilitas umum, penderitaan anak-anak, serta krisis kemanusiaan yang terjadi, turut memberikan tekanan moral kepada audiens. Konten-konten tersebut memunculkan rasa empati, kepedulian, dan kedekatan emosional meskipun audiens tidak mengalami

⁹ Merlyana Lym. (2013). "Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia". *Journal of Contemporary Asia*, Vol 43 (4).

peristiwa tersebut secara langsung. Paparan informasi yang terus menerus mengenai penderitaan warga Palestina kemudian mendorong masyarakat untuk menunjukkan dukungan sosial melalui berbagai bentuk tindakan digital, termasuk menyebarkan kampanye boikot yang ditandai dengan munculnya tagar #FreePalestine dan #BoycottIsrael serta menghindari penggunaan produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel.

Berdasarkan fenomena tersebut, perilaku boikot dapat dipahami melalui *Political Consumerism* yang menyatakan bahwa aktivitas konsumsi tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan pandangan politik, sosial, dan moral.¹⁰ Michele Micheletti (2013) menyatakan bahwa konsumen mampu memanfaatkan keputusan konsumsi mereka, baik dengan membeli maupun tidak membeli suatu produk sebagai bentuk tindakan politik untuk mendorong perusahaan agar lebih bertanggung jawab terhadap isu sosial dan kemanusiaan. Oleh sebab itu, perilaku boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel dapat dimaknai sebagai bentuk *political consumerism*, yakni penggunaan pilihan konsumsi sebagai bentuk solidaritas dan kepedulian moral terhadap pihak yang dipandang mengalami ketidakadilan.

Berdasarkan konsep tersebut, perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel tidak hanya dapat dipahami sebagai tindakan konsumsi biasa, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi politik dan solidaritas sosial yang berkembang melalui media digital. Namun demikian, penelitian yang membahas hubungan ketiga variabel tersebut secara bersamaan masih terbatas, khususnya mengenai gerakan boikot Palestina di media sosial Instagram. Keterbatasan penelitian tersebut menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena efektivitas kampanye boikot yang dilakukan melalui media sosial masih menimbulkan perdebatan di masyarakat. Masyarakat terbagi menjadi kelompok pro dan kontra terhadap gerakan boikot dengan berbagai alasan dan

¹⁰ Michele Micheletti dan Dietlind Stolle, "*Political Consumerism: Global Responsibility in Action*" (Cambridge: Cambridge University Press, 2013), hlm. 16–18.

pandangan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pengaruh media sosial dan solidaritas digital terhadap perilaku boikot masyarakat, sekaligus menganalisis kekuatan platform digital sebagai katalisator gerakan sosial dalam mendukung Palestina.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis tertarik untuk meneliti tentang alasan yang mendorong individu untuk terlibat dalam gerakan boikot, serta seberapa efektif pendekatan berbasis digital dalam memobilisasi massa. Oleh karena itu, penulis bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Solidaritas Digital Terhadap Perilaku Boikot Produk Yang Berafiliasi Dengan Israel”**.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa media sosial menjadi alat utama dalam penyebaran informasi saat ini menjadi sarana dalam melakukan kampanye. Melalui akun Instagram, pengguna dapat membentuk komunitas yang mengajak masyarakat untuk melakukan kampanye terkait isu-isu global. Salah satu akun Instagram yang aktif dalam menyuarakan isu global yaitu akun @gerakanbds. Akun ini berperan dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya boikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina serta sebagai bentuk tekanan ekonomi terhadap perusahaan yang dianggap mendukung Israel. Namun, keberhasilan kampanye boikot yang disebarluaskan melalui media sosial masih menjadi topik perdebatan. Masyarakat terpecah menjadi dua pandangan, yaitu mendukung atau menolak gerakan boikot, masing-masing dengan alasan tersendiri. Penelitian ini memiliki urgensi dalam memahami dampak media sosial terhadap perilaku masyarakat dengan menelaah peran platform digital sebagai pemicu perubahan sosial.

Berdasarkan uraian permasalahan penelitian di atas, penulis ingin membatasi cakupan permasalahan penelitian. Langkah ini bertujuan agar

penelitian yang dilakukan lebih fokus dan mempermudah pelaksanaannya. Oleh karena itu, masalah penelitian yang dibahas oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh media sosial terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel?
2. Adakah pengaruh solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel?
3. Adakah pengaruh media sosial dan solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel.
2. Untuk mengetahui pengaruh solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pengaruh media sosial dalam membentuk gerakan sosial. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kampanye sosial dan studi media.

1.4.2 Manfaat Praktis

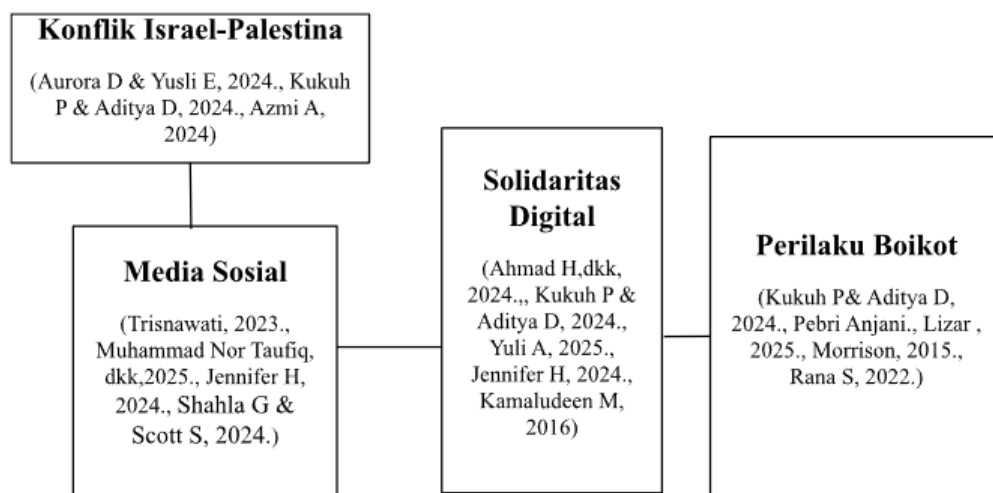
Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis baik individu maupun kelompok praktisi yang ingin melakukan aktivitas kampanye melalui

media sosial terutama Instagram sehingga mampu meningkatkan efektivitas kampanye yang dilakukan melalui perencanaan dan strategi yang lebih terarah.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini didasarkan pada berbagai penelitian sejenis terdahulu yang bersumber dari jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional, tesis, disertasi, buku, serta berbagai artikel daring yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian. Tinjauan penelitian sejenis ini mencakup delapan jurnal nasional, dua jurnal internasional, satu tesis, satu disertasi, dan beberapa sumber dari artikel dan data. Studi literatur ini memaparkan beberapa konsep yang dianggap relevan dengan penelitian skripsi yang akan dilakukan, yaitu media sosial dan solidaritas digital yang menjadi pendorong utama pada perilaku boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel. Pembahasan studi literatur penelitian sejenis akan dipaparkan pada paragraf berikutnya.

Skema 1. 1 Peta Literatur



Sumber : Diolah berdasarkan sumber literatur, 2025

Pembahasan pertama, diawali dengan beberapa penelitian sejenis yang membahas terkait konflik antara Palestina dan Israel yang melatarbelakangi gerakan boikot kepada Israel. Kukuh Pribadi & Aditya

Dimas P, menjelaskan bahwa konflik antara Israel dan Palestina berawal dari Deklarasi Balfour yang berisi tentang pembentukan “rumah nasional untuk masyarakat Yahudi” di Palestina oleh Pemerintah Inggris pada tahun 1917¹¹. Aurora, D & Yusli Effendi menjelaskan bahwa konflik Israel dan Palestina semakin memanas sejak 7 Oktober 2023 dan mengundang kecaman global atas pelanggaran hak asasi yang terjadi¹². Azmi Alfarisi, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konflik antara Palestina dan Israel memang sudah terjadi dari beberapa dekade lalu.¹³ Namun, pada tanggal 07 Oktober 2023, konflik ini kembali memanas setelah HAMAS melancarkan serangan ke wilayah Israel. Penyerangan tersebut membuat Perdana Menteri Israel, Benjamin Netanyahu menyatakan perang kepada HAMAS. Puncak dari peperangan ini yaitu pada tanggal 13 Oktober 2023, Israel meluncurkan serangan udara ke Gaza. Serangan tersebut menyebabkan kerugian materi hingga ribuan korban jiwa dari para masyarakat sipil. Ahmad Helmi Nugraha, dkk menekankan latar belakang pemicu gerakan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel dimulai dengan adanya konflik antara Israel-Palestina. Penelitiannya menjelaskan bahwa gerakan boikot terhadap produk Israel merupakan bentuk protes akan adanya isu ketidakadilan yang terjadi di Palestina.¹⁴

Pembahasan kedua, gerakan sosial pada saat ini dapat terbentuk melalui ruang digital. Penelitian yang dilakukan oleh Shahla Ghobadi dan Scott Sonenshein¹⁵ menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam

¹¹ Kukuh Priyadi & Aditya, D.P. (2024). “Analisis Sentimen Warganet Terhadap Gerakan BDS (Boycott, Divestment And Sanctions) Produk-Produk Israel”, MEDIKOM : Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 07 No. 02 Tahun 2024, Hlm 126.

¹² Aurora Desta, A & Yusli Effendi. (2025). “Perkembangan Gerakan Boikot McDonalds pada Media Sosial X di Indonesia Pasca Perang Gaza 2023”, Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora, Vol.9, No.1 2025.

¹³ Azmi Alfarisi. (2024). “Gerakan sosial modern: seruan boikot produk afiliasi Israel melalui media sosial”, Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi. ISSN(e): 2988-344x, Vol. 7 No 4 (2024), Hlm 293

¹⁴ Ahmad Helmi N,dkk. (2024). “Gerakan Sosial Aksi Boikot Melalui Social Identity Model of Collective Action Pada Isu Bela Palestina”. Jurnal Socius, Vol., 1 No.2, Hlm 293

¹⁵ Shahla Shobadi & Scott Sonenshein. (2024). “Creating Collaboration: How Social Movement Organizations Shape Digital Activism to Promote Broader Social Change”. Journal of the Association for Information Systems, Vol. 25(3)

membentuk dukungan publik dan memobilisasi aksi kolektif melalui aktivisme digital. Jennifer Hitchcock (2024)¹⁶, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai ruang aktivisme dan alat pemberdayaan untuk mengatasi keterisolasian fisik dan geografis yang dialami oleh rakyat Palestina akibat Israel. Penelitian yang dilakukan oleh Taufiq, dkk (2025)¹⁷ menemukan bahwa tingkat kesadaran generasi muda terhadap isu Palestina berada pada tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak anak muda memiliki kepedulian terhadap persoalan kemanusiaan global yang terbentuk karena paparan informasi tentang Palestina melalui pendidikan, media massa, media sosial, dan kampanye yang dilakukan berbagai organisasi.

Trisnawati¹⁸ dalam penelitiannya menyatakan terdapat 3 faktor yang dapat mendorong efektivitas boikot produk yang terafiliasi dengan Israel, diantaranya :

1. Aksesibilitas informasi mengenai fatwa MUI yang melarang penggunaan dan pembelian produk pro Israel.
2. Efektivitas boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel turut dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan masyarakat mengenai informasi produk yang menjadi sasaran boikot.
3. Keberhasilan pelaksanaan boikot turut dipengaruhi oleh konsistensi masyarakat dalam mengimplementasikan ketentuan yang tercantum dalam Fatwa MUI.

Intelligentia - Dignitas

¹⁶ Jennifer Hitchcock (2024). *Social Media Rhetoric of the Transnational Palestinian-led Boycott, Divestment, and Sanctions Movement*. Social Media+Society. Vol.2, No.1

¹⁷ Muhammad Nor Taufiq, dkk. (2025). "Pengaruh Aktivisme Digital terhadap Tingkah Laku Sosial dan KOnsumerisme Belia di Malaysia". ATTARBAWIY: Malaysian Online Journal of Education, 9(2), hlm 167

¹⁸ Riski Trisnawati. (2023). "BOIKOT DAN AKTIVISME: PERILAKU KONSUMEN DALAM ISU KONFLIKISRAEL–PALESTINA". JEBESH, Vol.2 No.3, hlm 22.

Pembahasan ketiga, menunjukkan bahwa dalam perkembangannya, solidaritas pun dapat diterapkan dalam ruang digital. Penelitian yang dilakukan oleh Yuli Andriyansyah¹⁹ menunjukkan bahwa generasi muda Indonesia memanfaatkan berbagai platform digital untuk mengekspresikan solidaritas terhadap Palestina melalui kampanye media sosial, penggalangan dana daring (*crowdfunding*), penggunaan tagar (*hashtag activism*), serta kampanye boikot produk yang berafiliasi dengan Israel. Penelitiannya juga menemukan bahwa solidaritas digital terbentuk melalui berbagai aktivitas online yang menciptakan rasa kebersamaan, identitas kolektif, dan kepedulian terhadap perjuangan Palestina. Tagar dan kampanye media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, tetapi juga berperan sebagai sarana mobilisasi serta pembentukan identitas solidaritas di kalangan generasi muda. Menurut Dwi Novaria, dkk²⁰, Konflik Israel-Palestina menjadi isu global sehingga memunculkan gerakan boikot sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina terutama oleh negara dengan mayoritas muslim. Selama konflik berlangsung, Israel melakukan banyak pelanggaran HAM kepada rakyat Palestina sehingga mendapatkan kecaman global. Penelitian yang dilakukan oleh Kukuh Pribadi & Aditya Dimas P²¹, melihat bahwa terdapat lonjakan kenaikan tren pencarian kata kunci gerakan BDS pada tahun 2023. Berdasarkan penelitian yang diinisiasi oleh Ayu Jelita Ningrum dan Akhirul Aminulloh²², akibat tersebarnya informasi mengenai konflik tersebut Israel mendapat kecaman dari masyarakat global karena telah melanggar hak-hak rakyat Palestina. Oleh karena itu, muncul gerakan BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanction) sebagai aksi kemanusiaan dalam mendukung rakyat Palestina.

¹⁹ Yuli Andriyansyah. (2025). "Youth Activism and Digital Advocacy: Indonesian Young Generation's Solidarity with Palestine." *Millah: Jurnal Studi Agama*, Vol. 24, No.2, Hlm 20-21

²⁰ Dwi Novaria, dkk. (2024). "Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Israel di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol.8, No.2, Hlm 2

²¹ Kukuh P & Aditya, D.P. (2024). *Op. Cit.*, hlm 130.

²² Ayu Jelita Ningrum, Akhirul Aminulloh. (2024) *Vigilantisme Digital dalam Aksi Boikot Produk Israel di Media Sosial. Jurnal Komunikasi Nusantara*. Vol.6, No.1, Hlm 148.

Pembahasan terakhir, berkaitan dengan perilaku boikot yang muncul sebagai respons sosial seperti yang dikatakan oleh Efendi dan Alfansi²³ yang dalam penelitiannya menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan boikot yaitu ketidaksesuaian ideologi (*ideological incompatibility*), ketidaksesuaian citra diri (*undesired self-congruence*), pengaruh sosial (*social influence*), dan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (*negative word of mouth*). Keempat faktor tersebut terbukti meningkatkan emosi negatif konsumen terhadap merek yang dikaitkan dengan isu Israel–Palestina. Dari seluruh faktor tersebut, *negative word of mouth* menjadi faktor yang paling kuat pengaruhnya. Artinya, komentar negatif di media sosial, pengalaman orang lain, testimoni, dan diskusi publik memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Morrison²⁴ dalam penelitian tesisnya melihat bahwa gerakan BDS merupakan gerakan non-kekerasan berbasis *grass-root* (akar rumput) yang dipimpin oleh masyarakat sipil, bukan melalui negara atau organisasi internasional. Gerakan ini berkembang berkat aktivisme lintas batas (transnasional) yang menyatukan aktivis Palestina dan pendukung global melalui jaringan informal. Morrison juga menyebut bahwa BDS adalah bentuk baru dari aktivisme global digital karena strateginya yang memanfaatkan teknologi digital untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari masyarakat global. Rana Sukarieh²⁵, pada penelitian disertasinya juga menyoroti gerakan BDS sebagai gerakan transnasional yang membangun solidaritas lintas batas dan generasi. Menurutnya, terdapat tiga ketegangan utama yang dapat menumbuhkan solidaritas pada gerakan BDS, yaitu (1) semangat anti kolonial vs pendekatan

²³ Pebri Anjani R.E., Lizar Alfansi. (2025). “*Why do they avoid it? Factors behind brand avoidance related to the Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Movement*”. Journal of Islamic Economics Lariba, Vol 1 No.2

²⁴ Suzanne Morrison. (2015). “*The Boycott, Divestment, and Sanctions Movement : Activism Across Borders for Palestinian Justice*”. (Tesis Magister, London School of Economics).

²⁵ Rana Sukarieh. (2022). “*Theorizing Sustained Solidarity : The Boycott, Divestment and Sanctions (BDS) Movement In Toronto*”. (Disertasi Doktor, University of Toronto), hlm. 94

hak asasi manusia, (2) kolaborasi vs eksklusivitas, dan (3) reproduksi kolonial vs upaya dekolonisasi dalam diri para aktivis.

Menurut Dwi Novaria, dkk²⁶, terdapat konsekuensi media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia, yaitu ; (1) polarisasi opini, masyarakat terbagi menjadi kelompok pro dan kontra atas gerakan ini, (2) dampak ekonomi, aksi boikot berdampak signifikan pada ekonomi nasional maupun internasional, (3) potensi pengurangan impor, gerakan boikot berpotensi mempengaruhi perdagangan dan ketersediaan produk tertentu di pasar terutama Indonesia, (4) menciptakan momentum dan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Jelita Ningrum & Akhirul Amirulloh²⁷ membahas konstruksi sosial terhadap kelompok pro dan kontra dalam gerakan sosial digital. Aksi boikot di media sosial menimbulkan vigilantisme digital akibat adanya perbedaan pandangan dalam masyarakat.

Berdasarkan berbagai penelitian sejenis yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji peran media sosial dalam membangun kesadaran publik dan aktivisme digital, solidaritas digital sebagai bentuk partisipasi masyarakat dalam mendukung Palestina, maupun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku boikot secara terpisah. Penelitian Shahla Ghobadi dan Scott Sonenshein, Jennifer Hitchcock, serta Muhammad Nor Taufiq, lebih menitikberatkan pada fungsi media sosial sebagai ruang aktivisme digital. Sementara itu, penelitian Yuli Andriansyah, Morriso, dan Rana Sukarieh lebih berfokus pada pembentukan solidaritas digital dan gerakan transnasional dalam mendukung Palestina. Di sisi lain, penelitian Rizki Trisnawati, Pebri Anjani dan Lizar Alfansi, serta Dwi Novaria dkk lebih menyoroti perilaku boikot dan faktor-faktor yang mempengaruhinya tanpa menguji hubungan media sosial dan solidaritas digital secara bersamaan. Dengan demikian, masih terdapat keterbatasan penelitian yang menguji secara

²⁶ Dwi N.M., dkk. (2024). *Op. Cit.*, hlm 9.

²⁷ Ayu J.N., Akhirul, A. (2024), *Op. Cit.*, hlm. 150.

empiris bagaimana media sosial dan solidaritas digital secara simultan mempengaruhi perilaku boikot, khususnya dalam konteks gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) di Indonesia. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan kuantitatif dengan menguji pengaruh media sosial dan solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel pada pengikut akun Instagram @gerakanbds. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan teori kultivasi, *connective action*, dan *political consumerism* dalam satu kerangka analisis untuk menjelaskan keterkaitan antara paparan media sosial, terbentuknya solidaritas digital, dan perilaku boikot sebagai bentuk partisipasi politik konsumen

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Perilaku Boikot (Y)

Burrhus Frederic Skinner (1938) melihat perilaku sosial melalui aliran *behaviorism* yang menekankan bahwa perilaku manusia tidak hanya dibentuk oleh faktor internal seperti pikiran atau perasaan, melainkan dibentuk oleh lingkungan melalui proses belajar.²⁸ Sedangkan boikot adalah salah satu bentuk kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu-isu dan hak-hak yang diperjuangkan oleh suatu kelompok tertentu.²⁹ Friedman (1885), mendefinisikan boikot sebagai inisiatif yang dilakukan oleh satu atau beberapa pihak untuk mencapai tujuan tertentu dengan mendorong konsumen individu agar tidak melakukan pembelian tertentu di pasar.³⁰ Friedman memberikan kontribusi penting dan kuat dalam literatur

²⁸ B. F. Skinner, *Science and Human Behavior* (Cambridge, MA: The B. F. Skinner Foundation, 2014), hlm 297

²⁹ Yunus, A. M., Chik, W. M. Y. W., Abd Wahid, N., Daud, K. A., Abd Hamid, M. N. (2020). “*The Concept of Boycott: A General Introduction*”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10(9), 963.

³⁰ Jill Gabrielle K, et.all. (2004). “*Why We Boycott : Consumer Motivations for Boycott Participation*”. *Journal of Marketing*, Vol. 68, Issue 3

dengan menyusun lima jenis boikot yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan motivasi individual mereka, diantaranya yaitu :

1. Boikot ekonomi

Konsumen menghentikan pembelian barang dari suatu perusahaan ketika mereka menyadari adanya ketidakwajaran atau kenaikan harga yang berlebihan pada produk pasar tertentu. Namun, jika barang tersebut bersifat esensial, maka efektivitas boikot bisa menurun. Artinya, semakin besar kebutuhan terhadap suatu barang, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan boikot.

2. Boikot lingkungan

Jenis boikot ini didorong oleh kepedulian konsumen terhadap isu-isu lingkungan. Pada jenis boikot ini terdapat keterlibatan aktif konsumen dan aktivis yang berusaha agar boikot ini efektif dan memiliki dampak besar di media. Contoh dari boikot ini adalah pada kasus perusahaan asal Brazil Arezzo mendapat kecaman dari aktivis karena penggunaan bulu binatang dalam produk mereka yang diprotes melalui platform digital.

3. Boikot oleh kelompok minoritas

Kelompok minoritas dalam masyarakat, seperti komunitas kulit hitam, homoseksual, dan feminis, juga mengorganisir diri untuk melakukan boikot terhadap perusahaan-perusahaan tertentu. Pada awal 1990-an, boikot terhadap perusahaan Philip Morris merupakan salah satu kasus pertama yang diidentifikasi dalam literatur sebagai boikot yang dilakukan oleh kelompok minoritas. Sepanjang dekade 1990-an, komunitas gay Amerika memboikot merek Marlboro (milik Philip Morris) karena perusahaan tersebut menyumbang kepada seorang senator Amerika yang mendukung undang-undang dan kebijakan yang menentang pendanaan penelitian serta penanggulangan AIDS.

4. Boikot religius

Gerakan ini terjadi saat nilai-nilai keagamaan konsumen bertentangan dengan praktik perusahaan sehingga menimbulkan konflik nilai. Contoh, boikot Du Loren karena dianggap menghina gereja katolik dan boikot terhadap C&A Natura, dan sinetron karena keterlibatan tokoh LGBT.

5. Boikot relasional

Pengalaman negatif konsumen dengan suatu perusahaan juga dapat menjadi motivasi untuk melakukan boikot. Pengalaman buruk yang dialami konsumen saat atau setelah membeli produk atau layanan, seperti keterlambatan pengiriman pesanan, atau proses komunikasi yang buruk yang tidak mampu menyelesaikan masalah dengan cepat, dapat mendorong konsumen untuk melakukan boikot.

6. Boikot ketenagakerjaan

Kondisi tenaga kerja merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan boikot. Jika perusahaan mempekerjakan buruh paksa, buruh anak, maka tindakan tersebut dapat sangat bertentangan dengan nilai-nilai etika konsumen dan mendorong mereka untuk berhenti membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Political Consumerism

Perilaku boikot dapat dipahami melalui perspektif *Political Consumerism* yang dikemukakan oleh Michele Micheletti. Perspektif tersebut menjelaskan bahwa para konsumen menggunakan hak pilihan atas aktivitas konsumsinya sebagai arena politik. Konsumerisme politik memandang konsumen tidak hanya sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai aktor sosial yang memanfaatkan kekuatan pasar untuk mendorong perubahan dalam kebijakan dan perilaku perusahaan.³¹ Konsumen politik menyadari bahwa meskipun perusahaan multinasional memiliki dominasi yang besar, konsumen

³¹ Michele Micheletti dan Dietlind Stolle, “*Political Consumerism: Global Responsibility in Action*” (Cambridge: Cambridge University Press, 2013), hlm. 16–18.

tetap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi terciptanya pasar yang lebih adil dan bermoral.³² Konsumerisme politik umumnya dapat dilakukan melalui 2 cara, diantaranya³³:

boycott yakni tindakan menolak membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai probadi maupun kolektif.

buycott yaitu tindakan mendukung merek yang dianggap memperjuangkan nilai-nilai etika, sosial, atau lingkungan yang kuat.

Indikator Perilaku Boikot

Berdasarkan konsep boikot oleh Friedman dan konsep *political consumerism*, maka dapat diturunkan menjadi indikator-indikator berikut:

1. Penolakan konsumsi

Dimensi ini menggambarkan tindakan penolakan konsumen terhadap produk yang dianggap bertentangan dengan nilai moral, sosial, atau kemanusiaan. Dalam penelitian ini, konsumen menghindari membeli dan menggunakan produk dari perusahaan yang terafiliasi dengan Israel sebagai respon terhadap isu sosial-politik yang terjadi di Palestina.

2. Peralihan konsumsi

Dimensi ini menggambarkan tindakan konsumen dalam mengganti produk yang diboikot dengan produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan nilai moral atau sosial mereka. Dalam penelitian ini, konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan produk alternatif yang tidak terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk solidaritas kepada Palestina.

³² Lisa A. Neilson. (2010). "Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism". Journal of Consumer Behavior, Vol 9: 216.

³³ Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation". Journal of Marketing, 68(3), 92-109.

3. Konsumsi sebagai tindak politik dan sosial

Dimensi ini menggambarkan bahwa konsumen dapat menggunakan keputusan membeli atau tidak membeli produk sebagai bentuk partisipasi sosial dan penyampaian sikap terhadap isu tertentu. Dalam penelitian ini, konsumen mengetahui dan memahami bahwa ia menggunakan pilihan konsumsinya sebagai bentuk dukungan kepada Palestina.

1.6.2 Media Sosial (X1)

Media sosial merupakan kombinasi antar pengguna yang saling bertukar gagasan dan pendapat satu sama lain.³⁴ Media sosial merupakan platform yang menyediakan konten informatif yang dibuat oleh penggunanya melalui teknologi publikasi dan memungkinkan konten diakses untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, serta interaksi.³⁵ Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks, media sosial terdiri dari tiga unsur, yaitu *pertama*, infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk menghasilkan dan menyebarkan isi media, *kedua* isi media dapat berupa pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk budaya dalam bentuk digital. Kemudian, *ketiga* individu, organisasi, dan industri yang memproduksi dan mengonsumsi isi media tersebut dalam bentuk digital.³⁶

Motif Menggunakan Media Sosial

Para pengguna media memiliki beragam motif tentang pemenuhan kebutuhannya atas media. Motif tersebut adalah :

1. Menghabiskan waktu senggang (*passing time*), dan Kebersamaan (*companionship*), hal ini dapat dilihat ketika sekelompok teman berkumpul

³⁴ Rachel E. Patzer, dkk. (2019). "A Culturally Sensitive Web-Based Intervention To Improve Living Donor Kidney Transplant Among African Americans". *Kidney International Reports*, 4(9); hlm 1285

³⁵ Rulli N. (2015). "Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi". Bandung : simbiosis Rekatama Media.

³⁶ Maria M.B. (2019). "Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli", *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol 2 No. 02

di sebuah kafe untuk menonton turnamen sepak bola. Hal yang menjadi fokus adalah menonton bersama teman, bukan apa yang sedang ditonton.

2. Lari dari ketegangan (*escape*) dan Relaksasi, dalam hal ini media membantu audiens untuk ‘lari’ sejenak dari stres yang dialaminya. Misalnya, ketika mahasiswa sedang merasa stres di musim ujian, ia mungkin memutuskan untuk menonton film di televisi sejenak. Tindakan menonton ini dapat diartikan sebagai upaya untuk sejenak beralih ke media guna mengurangi atau meredakan stresnya..
3. Kesenangan atau hobi, hal ini dapat diartikan bahwa audiens menggunakan media untuk menyalurkan hobinya, seperti hobi menonton film atau fotografi.
4. Interaksi sosial, hal ini mengacu pada situasi ketika seseorang mengakses suatu produk media dan memanfaatkannya sebagai sarana untuk membangun relasi sosial. Dengan kata lain, melalui konsumsi media individu dapat menggunakannya sebagai topik pembicaraan ketika ingin berinteraksi dengan orang-orang di sekitarnya.
5. Pencarian informasi, dalam hal ini media sosial digunakan untuk wadah pencarian informasi oleh penggunanya.
6. Kesukaan atau kesenangan (*excitement*).³⁷

Cultivation Theory

George Gerbner pada tahun 1960-an, mengembangkan teori kultivasi yang pada awalnya fokus utama kajiannya pada studi televisi dan *audience*, khususnya pada tema-tema kekerasan di televisi.³⁸ Dari analisis tersebut diperoleh temuan menarik yang menyatakan bahwa media dapat membentuk persepsi penonton terhadap realitas sosial di lingkungan sekitarnya. Semakin sering seseorang terpapar media, maka semakin besar kemungkinan persepsi dan pandangannya dipengaruhi oleh isi media tersebut.

³⁷ Griffin, EM. (2012). “*A First Look at Communication Theory*”. 8th ed New York : McGraw-Hill.

³⁸ Junaidi. (2018). “*Mengenal Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi*”. SIMBOLIKA, Vol. 4 (1), hlm 43.

Menurut teori kultivasi, tayangan yang sering muncul di media dapat mempengaruhi cara pandang penonton terhadap realitas. Semakin sering seseorang terpapar pada konten tertentu, maka semakin besar kecenderungannya untuk percaya bahwa konten tersebut mencerminkan realitas sosial. Melalui proses ini, media secara perlahan membentuk kesamaan cara pandang masyarakat terhadap realitas sosial. Proses tersebut terjadi melalui dua hal³⁹, yakni :

1. *Mainstreaming*, yaitu terbentuknya pandangan yang seragam di kalangan masyarakat. Terjadi pada individu yang sangat sering menonton televisi (pecandu berat), sehingga informasi dan gambaran tentang dunia yang mereka peroleh lebih banyak berasal dari media. Akibatnya, mereka cenderung membentuk pandangan yang serupa terhadap realitas sosial karena terus terpapar pesan dan nilai yang sama dari media tersebut.
2. *Resonance*, yaitu ketika pesan media menjadi lebih kuat karena sesuai dengan pengalaman atau kondisi yang dialami individu. Ketika apa yang ditampilkan media sesuai dengan pengalaman atau kondisi yang dialami oleh audiens dalam kehidupan nyata. Dalam situasi ini, audiens cenderung menganggap bahwa realitas yang disajikan media merupakan gambaran yang benar tentang dunia sebenarnya.

Pada saat ini, teori kultivasi tidak terbatas pada media televisi saja, melainkan dapat juga diterapkan pada media digital seperti media sosial yang lebih dekat dengan masyarakat saat ini. Melalui paparan informasi yang terus-menerus, media sosial dapat membentuk budaya *mainstream*, yaitu kondisi ketika individu dari berbagai latar belakang cenderung memiliki persepsi dan cara pandang yang serupa terhadap dunia sebagaimana direpresentasikan oleh media. Teori ini menyatakan bahwa paparan yang berlebihan terhadap jenis informasi tertentu dapat

³⁹ Ido Prijana Hadi. (2007). “*Cultivation Theory: Sebuah Perspektif Teoritik dalam Analisis Televisi*”, Vol.1 (1), Hlm 9-10.

mempengaruhi pemahaman dan persepsi *audience* tentang realitas sosial dan politik.⁴⁰

Indikator Media Sosial

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai teori kultivasi dalam melihat bagaimana paparan media secara terus menerus dapat membentuk persepsi audiens pada realitas di sekitarnya, maka indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel media sosial adalah :

1. Intensitas Paparan Media

Dimensi ini mengukur seberapa sering dan seberapa banyak responden terpapar konten yang disajikan oleh akun media sosial terkait isu Palestina. Dalam teori kultivasi, semakin tinggi tingkat paparan terhadap suatu konten, semakin besar kemungkinan konten tersebut memengaruhi cara pandang individu terhadap realitas sosial. Pada penelitian ini, intensitas paparan merujuk pada frekuensi responden melihat informasi mengenai kondisi Gaza, produk yang diboikot, maupun kampanye solidaritas Palestina melalui media sosial.

2. Perhatian Terhadap Konten

Dimensi ini menggambarkan tingkat perhatian dan keterlibatan kognitif responden terhadap informasi yang diterima melalui media sosial. Paparan media tidak akan memberikan pengaruh yang optimal apabila audiens tidak memberikan perhatian terhadap isi pesan yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, perhatian terhadap konten menunjukkan sejauh mana responden memperhatikan, membaca, dan mengikuti informasi mengenai isu Palestina serta gerakan boikot yang disampaikan melalui media sosial.

3. Pemahaman Isu

⁴⁰ Abd. Rahman., Mifda Hilmiyah. (2024). “*Media Sosial dan Masyarakat : Ditinjau dari Analisis Kultivasi Media*”. Komunida : Media komunikasi dan Dakwah, Vol. 14 (01), Hlm 84

Dimensi ini mengukur sejauh mana media sosial membantu responden memahami realitas sosial yang berkaitan dengan konflik Palestina–Israel. Menurut teori kultivasi, paparan media yang berulang dapat membentuk pengetahuan dan pemahaman individu mengenai suatu peristiwa. Dalam penelitian ini, pemahaman isu mencakup pengetahuan responden mengenai kondisi kemanusiaan di Gaza, latar belakang konflik Palestina–Israel, tujuan gerakan boikot, serta informasi mengenai produk yang menjadi sasaran boikot.

1.6.3 Solidaritas Digital (X2)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), solidaritas merupakan perasaan senasib atau perasaan setia kawan antara sesama anggota.⁴¹ Menurut Dombrowsky (2023), solidaritas sosial memiliki makna yang lebih dalam ketika komunitas menghadapi musuh kolektif, sehingga memberi perasaan persatuan, bantuan, dan kohesi dalam keadaan sulit.⁴² Solidaritas sosial merupakan kekuatan persatuan internal dari suatu kelompok dan suatu keadaan hubungan antara individu dan kelompok didasarkan pada perasaan moral dan kepercayaan yang dianut bersama serta diperkuat pengalaman emosional bersama.⁴³ Globalisasi memiliki andil dalam menciptakan solidaritas di dalam masyarakat dengan memberikan media bagi masyarakat menunjukkan aksi kolektifnya dan mendorong terbentuknya gerakan-gerakan sosial untuk mencapai kepentingan.⁴⁴ Kehidupan masyarakat pada era globalisasi saat ini tidak terlepas dari dunia digital. Seiring berkembangnya teknologi digital, ekspresi solidaritas tersebut tidak lagi hanya dilakukan melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui ruang digital sehingga berkembang menjadi solidaritas sigital.

⁴¹ Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, “Solidaritas,” *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, diakses 1 Juli 2025, <https://www.kbbi.web.id/solidaritas>

⁴² Dombrowsky, W. R. (2023). “Solidarity during snow-disasters. *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*”, 1(1), hlm 189–205.

⁴³ Nasution, Z. (2009). “Solidaritas sosial dan partisipasi masyarakat desa transisi: suatu tinjauan sosiologis”. UMM Press

⁴⁴ Anggi N, dkk. (2021). “Resistensi dan Solidaritas: Pengaruh Solidaritas dalam Mendorong Pergerakan Sosial Selama Pandemi Covid-19”. *Jurnal Hubungan Internasional*, No.2

Untuk menjelaskan proses terbentuknya solidaritas digital tersebut, penelitian ini menggunakan *Connective Action Theory*.

Connective Action Theory

Solidaritas digital dapat dianalisis menggunakan konsep *Connective Action* yang dipopulerkan oleh Bennet & Segerberg (2013) dalam bukunya yang berjudul “*The Logic of Connective Action: Digital Media and The Personalization of Contentious Politics*”. Konsep ini menunjukkan bahwa aksi kolektif di era digital dapat berlangsung tanpa adanya pemimpin atau organisasi formal yang mengatur partisipasi anggotanya sehingga partisipan memiliki kebebasan untuk berpartisipasi, berkontribusi, maupun menarik diri dari suatu aksi secara mudah.⁴⁵ Hal ini dapat terjadi pada media sosial yang berperan penting dalam menyediakan ruang publik baru untuk melakukan aksi dengan pola baru. Hal ini dapat menjelaskan bagaimana solidaritas dapat diwujudkan dalam tindakan di ruang digital.

Connective action memiliki tiga karakteristik utama, yaitu *pertama*, individu tidak harus memiliki komitmen terhadap kelompok tertentu. Individu dapat berpartisipasi tanpa perlu menjadi anggota resmi dalam sebuah gerakan. Faktor kesamaan pandangan terhadap suatu isu menjadi faktor utama yang melatarbelakangi suatu individu untuk bergabung. *Kedua*, partisipasi dalam lingkungan digital cenderung menekankan ekspresi personal daripada identitas kolektif suatu kelompok. Individu memiliki kebebasan untuk menyampaikan dukungan terhadap suatu isu melalui penggunaan tagar (*hashtag*) maupun kata kunci (*keyword*) yang beragam, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan perspektif dan pengalaman masing-masing. *Ketiga*, ruang virtual menyediakan jaringan komunikasi yang memungkinkan koordinasi tindakan kolektif dilakukan secara efektif. Melalui jaringan tersebut,

⁴⁵ Kristianto, dkk. (2021). “*Media Sosial dan Connective Action: Studi Kasus Penggunaan Twitter Sebagai Ruang Solidaritas Selama Pandemi COVID-19*”, *Journal of Social Development Studies*, Vol 2 No(1), hlm 3-4.

individu dapat terlibat dalam suatu aksi bersama meskipun tidak memiliki hubungan personal maupun interaksi langsung dengan peserta lainnya.

Bennett dan Segerberg juga membagi tiga jenis jaringan aksi (*action network*)⁴⁶ berdasarkan peran individu dan organisasi dalam menggerakkan suatu aksi sosial, yaitu :

1. *Self-Organizing Network*

Pada tipe ini, gerakan terbentuk secara mandiri tanpa adanya organisasi atau pemimpin yang mengatur secara langsung. Individu berpartisipasi karena memiliki kepedulian terhadap isu yang sama dan memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan dukungan. Mereka bebas memberikan pendapat, pengalaman, atau keresahan pribadi dengan cara masing-masing. Melalui proses tersebut, individu yang sebelumnya tidak saling mengenal, akhirnya dapat terhubung dan bersama-sama membentuk suatu gerakan.

2. *Organizationally Enabled Action*

Tipe ini merupakan gabungan antara *connective action* dan *collective action*. Pada tipe ini, organisasi tetap ada, tetapi perannya tidak dominan dibandingkan pada tipe sebelumnya. Organisasi lebih berfungsi sebagai fasilitator yang menyediakan informasi, sumber daya, atau dukungan bagi individu untuk berpartisipasi. Sementara itu, anggota dan masyarakat memiliki kebebasan yang lebih besar untuk menentukan cara mereka terlibat dalam gerakan. Media sosial digunakan untuk memperkuat rasa kebersamaan, memperluas jaringan, dan menghubungkan berbagai kelompok yang memiliki tujuan yang sama.

Berdasarkan beberapa konsep mengenai solidaritas dalam ruang digital yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa solidaritas digital yaitu bentuk dari solidaritas sosial yang diekspresikan dan

⁴⁶ W. Lance Bennett & Alexandra Segerberg. (2012). "*The Logic of Connective Action*". London : Routledge

dimobilisasi melalui media digital seperti media sosial, di mana individu saling terhubung, saling peduli, dan bekerja sama dalam memperjuangkan nilai, kepentingan, atau isu sosial secara daring.

Indikator Solidaritas Digital

Berdasarkan pengertian dari solidaritas digital, maka indikator yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi solidaritas digital adalah :

1. Rasa keterhubungan dan kebersamaan
Rasa keterhubungan dan kebersamaan menunjukkan tingkat kedekatan psikologis individu dengan komunitas digital dan pengguna media sosial lain yang memiliki kepedulian dan tujuan yang sama terkait isu Palestina.
2. Kesamaan nilai dan tujuan
Kesamaan nilai dan tujuan merujuk pada tingkat kesesuaian pandangan, keyakinan, dan tujuan yang dimiliki individu dengan kelompok atau komunitas tertentu yang mendukung Palestina dalam isu konflik dengan Israel.
3. Dukungan melalui aksi digital
Dukungan melalui aksi digital meliputi bagaimana individu menunjukkan dukungannya kepada suatu isu sosial dengan melakukan aksi secara digital seperti mengikuti kampanye online ataupun membagikan konten yang berkaitan dengan isu kemanusiaan di Palestina di media sosial.

1.6.2 Hubungan Antar Variabel

1.6.2.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Boikot Produk yang Berafiliasi dengan Israel.

Penelitian ini akan mencari tahu bagaimana media sosial, yang meliputi intensitas paparan media, perhatian terhadap konten, dan pemahaman isu, mempengaruhi perilaku boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel. Media sosial dalam konteks ini tidak hanya mencakup isi atau konten yang disebar saja, melainkan pengaruh dari konten yang memuat informasi mengenai produk-produk yang akan diboikot dan

juga informasi mengenai masalah sosial yang terjadi di Palestina. Pentingnya penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa perilaku boikot tidak hanya dipicu oleh faktor-faktor individual, melainkan juga oleh faktor dari luar seperti media sosial. Misalnya, penyebaran informasi yang cepat dan luas, pembentukan opini dan tekanan sosial, mobilisasi dan aksi kolektif secara digital melalui media sosial, emosionalitas isu melalui visual dan narasi. Media sosial dapat mempengaruhi para penggunanya melalui berbagai cara, diantaranya melalui informasi yang tersebar melalui media sosial, pengguna dapat memperoleh pengetahuan mengenai daftar produk yang harus diboikot, informasi mengenai donasi, hingga petunjuk untuk melakukan aksi secara langsung seperti demonstrasi di tempat tertentu untuk menunjukkan dukungan kepada masyarakat Palestina.

1.6.2.2 Pengaruh Solidaritas Digital terhadap Perilaku Boikot Produk yang Berafiliasi dengan Israel.

Penelitian ini akan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana solidaritas digital mempengaruhi perilaku boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel. Perasaan senasib dan juga kondisi emosional seseorang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi tindakan seseorang. Pertama, melalui reaksi emosional seperti rasa keterhubungan dan kebersamaan, seseorang akan merasakan apa yang dirasakan oleh korban sehingga memunculkan empati. Kedua, adanya kesamaan nilai dan tujuan membuat individu terdorong untuk ikut serta dalam gerakan boikot karena gerakan tersebut sesuai dengan nilai dan pandangan yang dimilikinya. Ketiga, dukungan melalui aksi digital seperti ikut membagikan informasi yang relevan kepada teman, kerabat, atau keluarga untuk menarik dukungan yang sama.

1.6.2.3 Pengaruh Media Sosial dan Solidaritas Digital terhadap perilaku Boikot Produk yang Berafiliasi dengan Israel.

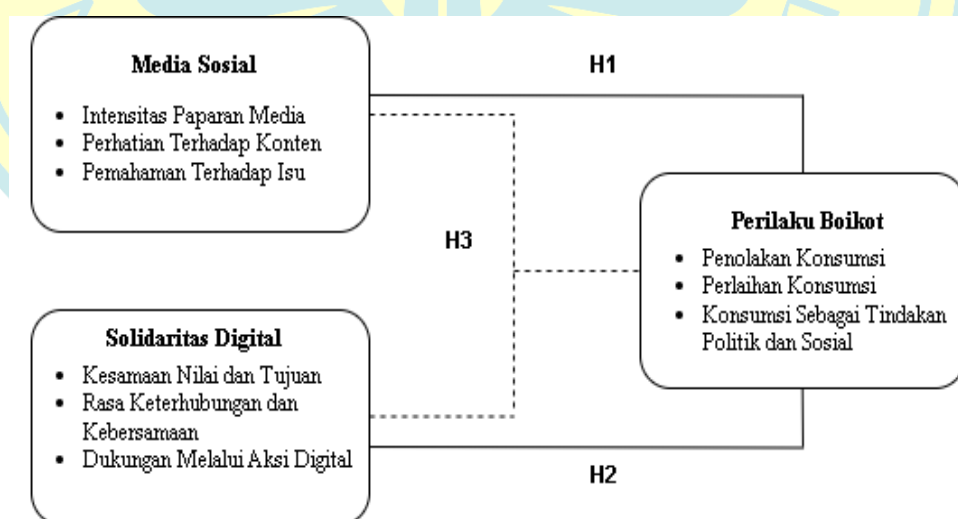
Penelitian ini akan mengukur secara komprehensif pengaruh antara media sosial dan solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang

berafiliasi dengan Israel. Pentingnya mengkaji keduanya secara simultan terletak pada pemahaman bahwa media sosial serta solidaritas digital memungkinkan mendorong terjadinya gerakan sosial baik secara digital maupun secara nyata.

1.6.3 Hipotesis Penelitian

Secara etimologi, hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo dan thesa yang berarti kebenaran. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga dan mengacu pada variabel penelitian sebelum melakukan pengujian melalui statistik. Dalam penelitian, diperlukan penetapan hipotesis sebagai titik tolak landasan untuk mendapatkan arah dan langkah yang tepat dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini, menempatkan media sosial dan solidaritas digital sebagai variabel bebas (X) dan perilaku boikot sebagai variabel terikat (Y).

Skema 1. 2 Visualisasi Variabel.



Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial dan solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial dan solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Solimun, Armanu, dan Fernandes, metode penelitian kuantitatif adalah ilmu dan seni yang berkaitan dengan tata cara atau metode pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi terhadap hasil analisis untuk bisa mendapatkan informasi untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan.⁴⁷ Metode penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik guna menjawab pertanyaan penelitian.⁴⁸ Hal ini dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki data yang bersumber dari data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form* yang disebar melalui media sosial seperti *Instagram* dan *X* dengan kriteria responden yang telah

⁴⁷ Santoso I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Kuantitatif. Indigo Media

⁴⁸ John. W. Creswell. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

ditentukan serta data sekunder yang didapat dari artikel maupun jurnal dari internet.

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi akun media sosial Instagram @gerakanbds. Akun Instagram @gerakanbds merupakan salah satu akun yang menyerukan gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel. Alasan peneliti memilih akun ini yaitu karena akun @gerakanbds termasuk akun yang paling aktif menyerukan isu Palestina dan mendorong partisipasi aktif dari masyarakat. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui pengaruh media sosial dan solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel.

Waktu penelitian yang dilakukan kurang lebih dalam kurun waktu 6 bulan, terhitung dari bulan Januari 2026 hingga Juni 2026. Penelitian ini diawali dari bulan Januari dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas akun Instagram @gerakanbds.

1.7.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sejumlah besar data atau kasus yang menjadi sumber pengambilan sampel oleh peneliti, kemudian hasil dari sampel tersebut digunakan untuk menggambarkan keseluruhan kelompok.⁴⁹ Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dapat diartikan sebagai objek atau subjek di suatu wilayah yang memiliki karakteristik tertentu dan berkaitan dengan masalah suatu penelitian. Populasi dari penelitian ini yaitu pengikut (*followers*) aktif dari akun Instagram @gerakanbds.

Sampel merupakan sejumlah kecil data atau kasus yang diambil peneliti dari kumpulan yang lebih besar, kemudian digunakan untuk

⁴⁹ W. Lawrence Neuman. (2014). "Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches". Edinburgh Gate : Pearson Education Limited. Hlm 247.

menggambarkan atau menyimpulkan kondisi seluruh populasi.⁵⁰ Meskipun sampel hanya sebagian dari populasi, namun data yang diperoleh dari sampel harus dapat menggambarkan suatu populasi. Penelitian ini mengambil sampel dengan metode *non probability sampling* yaitu cara penarikan sampel dimana tidak semua elemen atau anggota populasi diberikan kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Kemudian, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yakni dengan memberikan kriteria tertentu dalam penarikan sampel. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *snowball sampling* yaitu penentuan sampel yang berkembang lebih banyak karena responden awal memberikan informasi atau merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Aktif mengikuti akun @gerakanbds (menyukai, membagikan, atau mengomentari postingan)
2. Pernah terlibat atau menyatakan dukungan terhadap gerakan boikot
3. Berdomisili di Indonesia

Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian tidak dapat diketahui secara pasti. Meskipun jumlah pengikut akun Instagram @gerakanbds dapat dilihat, angka tersebut tidak sepenuhnya mencerminkan populasi sasaran penelitian. Hal ini disebabkan tidak semua akun yang mengikuti (*follow*) akun @gerakanbds merupakan akun yang aktif, akun asli (*real account*), maupun pengguna yang memenuhi kriteria penelitian. Selain itu, Instagram tidak menyediakan data yang dapat mengidentifikasi secara pasti jumlah pengikut yang sesuai dengan kriteria tersebut. Oleh karena itu, populasi efektif dalam penelitian ini dianggap tidak diketahui, sehingga penggunaan rumus Lemeshow dinilai tepat untuk menentukan jumlah sampel yang representatif.

⁵⁰ *Ibid*, hlm 246

Rumus : $n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = fokus kasus/maksimal estimasi = 0,5

E = alpja (0.010) atau sampling error 10%

maka :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 96.}$$

Mengacu pada hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 orang. Maka dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 96 responden. Setelah data terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS 26.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

1.7.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa studi kepustakaan dan internet. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Data primer

Dalam mengumpulkan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Bargain, data primer adalah data yang diperoleh

peneliti secara langsung melalui penyebaran kuesioner pertanyaan dalam instrumen penelitian.⁵¹ Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Sebagai alat, instrument ini bisa berupa kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁵² Kuesioner ini merupakan Teknik pengumpulan data primer yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif berbasis angka. Khususnya dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Peneliti membuat kuesioner menggunakan platform *Google Form* yang disebar melalui media sosial dengan mencantumkan karakteristik responden yang sesuai dengan penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan sumber bacaan lainnya dari media online serta website jurnal online. Bungin menjelaskan bahwa studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar, maupun elektronik.⁵³ Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan mempelajari dan memahami sumber bacaan dari studi literatur dan buku-buku yang relevan dengan penelitian ini, khususnya terkait dengan media sosial dan solidaritas digital. selain studi kepustakaan, peneliti juga menggunakan jurnal-jurnal online untuk memperluas pengetahuan sesuai dengan topik penelitian.

Intelligentia - Dignitas

⁵¹ Burhan Bungin. (2013). "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*". Jakarta: Kencana, hlm 129

⁵² Neuman. (2019). *Op.Cit*

⁵³ Burhan Bungin. (2013). *Loc.Cit.*, hlm 77

1.7.5 Teknik Analisa data

a. Analisis dekriptif

Statistik deskriptif adalah teknik analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik data yang diperoleh sehingga memberikan gambaran mengenai kondisi data tanpa menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum. Dalam penelitian ini tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk mendeskripsikan data mengenai media sosial, solidaritas digital, dan perilaku boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel.

b. Analisis inferensial

Statistik inferensial, yang sering disebut juga statistik induktif atau statistic probabilitas, adalah metode statistik yang memungkinkan analisis data sampel untuk diberlakukan pada populasi secara umum. Teknik ini efektif ketika sampel diambil secara acak dari populasi yang terdefinisi dengan jelas. Dalam penelitian ini tujuan dari analisis statistik inferensial adalah untuk menguji keberhasilan dengan hasil pengaruh media sosial dan solidaritas digital terhadap perilaku boikot dengan menggunakan statistic parametris jika data pada penelitian ini berdistribusi normal..

1.7.6 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari variabel penelitian. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data utama dalam pendekatan kuantitatif yang berfungsi sebagai bahan dalam melakukan analisis data, baik data statistik deskriptif maupun data statistik inferensial.⁵⁴ Kuesioner atau angket digunakan untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai suatu hal atau untuk mengungkapkan kepada responden. Penelitian ini memiliki tiga variabel sehingga memerlukan tiga

⁵⁴ Mulyadi, M. (2011). "Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta pemikiran Dasar Menggabungkannya", Jurnal Studi Komunikasi dan Media.

instrumen untuk mengukur variabel tersebut. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup untuk memudahkan pengkodean dan analisis data. Hal itu dikarenakan jawaban yang dipilih responden, telah ditentukan oleh peneliti sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan. Selain itu, skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala ordinal.

A. Instrument Variabel Perilaku Boikot (Y)

1. Definisi Konseptual

Michele Micheletti (2013) mengembangkan konsep *Political Consumerism* yang membahas bahwa aktivitas konsumsi dapat dijadikan sebagai arena politik. Konsumerisme politik memandang konsumen bukan hanya sebagai pelaku ekonomi, melainkan juga sebagai aktor sosial yang memanfaatkan kekuatan pasar untuk mempengaruhi kebijakan maupun perilaku perusahaan.⁵⁵ Friedman (1885), membagi boikot ke dalam beberapa jenis, dalam penelitian ini gerakan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel termasuk ke dalam boikot ekonomi dan boikot religius.

Berdasarkan perspektif *political consumerism*, perilaku boikot dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan individu dalam melakukan aksi nyata untuk menolak membeli dan memakai suatu produk yang berafiliasi dengan Israel. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa perilaku boikot produk yang terafiliasi dengan Israel bukan hanya sekedar tindakan ekonomi, melainkan sebagai arena politik untuk menuntut tanggung jawab perusahaan tertentu sebagai respons dari isu sosial global. Konsumen memandang pilihan konsumsi sebagai bagian dari bentuk kepedulian dan respon terhadap konflik kemanusiaan Palestina–Israel. Dengan demikian, keputusan untuk memboikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi dapat

⁵⁵ Michele Micheletti., Dietlind Stolle. (2013). *Loc.Cit.*

menjadi bentuk partisipasi sosial dan tindakan politik dalam kehidupan sehari-hari.

2. Definisi Operasional

Variabel perilaku boikot dalam penelitian ini menggunakan konsep *Political Consumerism* dari Michele Micheletti yang memandang aktivitas konsumsi tidak hanya sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk tindakan politik, sosial, dan moral. Perilaku boikot dalam penelitian ini diukur menggunakan kategori penilaian skor skala likert 1 sampai 5, yang diantaranya; Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju, yang diukur melalui tiga dimensi :

1. Penolakan konsumsi : mencerminkan tindakan untuk menolak dan menghindari konsumsi produk yang berafiliasi dengan Israel.
2. Peralihan konsumsi : mencerminkan tindakan untuk membeli dan menggunakan produk alternatif yang tidak terafiliasi dengan Israel.
3. Konsumsi sebagai tindakan politik dan sosial : mencerminkan bahwa konsumen menyadari dan menggunakan aktivitas konsumsinya dalam gerakan boikot sebagai respon terhadap isu sosial.

3. Kisi Instrumen

Tabel 1. 1 Operasionalisasi Konsep Variabel Perilaku Boikot (Y)

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Tingkat Perilaku Boikot (Y)	Perilaku Boikot	Penolakan konsumsi	Menghentikan pembelian produk tertentu	Likert	1-2
			Menghindari produk yang diboikot		3-4
			Menghindari promosi atau rekomendasi produk boikot		5-6
		Peralihan Konsumsi	Mencari produk alternatif	Likert	7-8

			Mendukung produk nonafiliasi		9-10
			Mempertimbangkan latar belakang perusahaan sebelum membeli		11-12
			Keyakinan bahwa konsumen memiliki kekuatan	Likert	13-14
			Boikot sebagai bentuk partisipasi sosial		15-16
			Kesadaran bahwa pilihan konsumsi memiliki dampak sosial	Likert	17-18

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

4. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu uji yang dilakukan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam memperoleh data.⁵⁶ Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian dapat dianggap valid apabila data yang terkumpul mencerminkan kondisi yang sebenarnya dari objek yang menjadi fokus penelitian.⁵⁷ Cara mengetahui suatu item pertanyaan valid atau tidak, dapat dianalisis melalui hasil r tabel yang dibandingkan dengan r hitung. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka suatu item pertanyaan dikatakan valid dan

⁵⁶ Esi Rosita, dkk, (2021), “Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial”, Fokus : Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan, Vol 4 No.4 2021, hlm 281.

⁵⁷ John. W. Creswell. (2018). *Op.Cit*

dapat digunakan untuk mendapatkan data selanjutnya. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Kemudian untuk mendapatkan nilai r_{tabel} dapat menggunakan rumus derajat kebebasan $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah responden dalam penelitian ini yang berjumlah 30 responden. Maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0,306 yang berasal dari $30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Berikut hasil uji validitas dari variabel perilaku boikot.

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Boikot (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Status
1	0,564	0,361	Valid
2	0,630	0,361	Valid
3	0,602	0,361	Valid
4	0,688	0,361	Valid
5	0,622	0,361	Valid
6	0,376	0,361	Valid
7	0,689	0,361	Valid
8	0,642	0,361	Valid
9	0,379	0,361	Valid
10	0,539	0,361	Valid
11	0,503	0,361	Valid
12	0,606	0,361	Valid
13	0,444	0,361	Valid
14	0,549	0,361	Valid
15	0,470	0,361	Valid
16	0,625	0,361	Valid
17	0,391	0,361	Valid
18	0,753	0,361	Valid

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka dapat dilihat bahwa 18 butir soal memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada suatu instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah dapat dipercaya dan dapat menghasilkan data yang stabil atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha terhadap tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,6. Gambar berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada Variabel Y.

Gambar 1. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Boikot (Y)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
0.872	18

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Y sebesar $0,863 > 0,6$ yang menyatakan bahwa variabel Y sudah reliabel.

B. Instrument Variabel Media Sosial (X1)

1. Definisi Konseptual

Teori Kultivasi yang dikembangkan oleh George Gerbner menjelaskan bahwa paparan media yang berlangsung secara terus-menerus dapat memengaruhi cara individu memandang realitas sosial. Semakin sering seseorang terpapar suatu konten, maka semakin besar kemungkinan persepsi dan pemahamannya dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan media. Penelitian ini menggunakan teori kultivasi untuk menganalisis akun Instagram @gerakanbds yang secara konsisten menyajikan informasi mengenai kondisi kemanusiaan di Gaza, daftar produk yang terafiliasi dengan Israel, ajakan diskusi publik, hingga informasi mengenai aksi solidaritas untuk Palestina. Paparan berulang terhadap konten-konten tersebut memungkinkan audiens membangun pemahaman yang serupa

mengenai konflik Palestina–Israel serta dampak kemanusiaan yang ditimbulkannya.

Melalui proses *mainstreaming*, pengguna media sosial dari berbagai latar belakang dapat mengembangkan persepsi yang relatif sama tentang pentingnya mendukung perjuangan Palestina dan menolak bentuk-bentuk dukungan terhadap Israel. Sementara itu, *resonance* terjadi ketika informasi yang disajikan selaras dengan nilai, pengalaman, atau kepedulian moral yang dimiliki audiens, sehingga pesan yang diterima menjadi lebih kuat dan bermakna. Akibatnya, media sosial tidak sebatas berperan sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk kesadaran sosial yang dapat mendorong individu untuk terlibat dalam tindakan nyata, seperti mendukung gerakan boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina.

2. Definisi Operasional

Variabel media sosial dalam penelitian ini menggunakan perspektif *cultivation theory* dari George Gerbner yang melihat bahwa akun Instagram @gerakanbds secara konsisten menyajikan informasi mengenai Palestina secara berulang yang memungkinkan audiens membangun pemahaman yang serupa mengenai konflik Palestina–Israel serta dampak kemanusiaan yang ditimbulkannya. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat tiga komponen utama yang akan dijadikan dasar dalam penyusunan indikator dan instrumen penelitian. Adapun kategori penilaian skor menggunakan skala likert dari 1 sampai 5.

1. Intensitas paparan media : Mencerminkan tingkat paparan media yang memuat informasi mengenai gerakan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel pada individu.
2. Perhatian terhadap konten : Mencerminkan bagaimana suatu individu memberikan perhatiannya kepada konten yang berisi informasi mengenai gerakan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel.

3. Pemahaman terhadap isu : Mencerminkan bagaimana individu memahami informasi tentang isu Palestina-Israel dan gerakan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel.

4. Kisi Instrumen

Tabel 1. 3 Operasional Konsep Variabel Media Sosial (X1)

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Tingkat Media Sosial (X1)	Media Sosial	Intensitas paparan media	Frekuensi melihat konten Palestina	Likert	1-2
			Frekuensi melihat informasi produk yang diboikot		3
			Intensitas mengikuti perkembangan isu melalui media sosial.		4-5
		Perhatian terhadap konten	Ketertarikan membaca konten tentang Palestina	Likert	6-7
			Perhatian terhadap informasi kondisi kemanusiaan di Gaza		8-9
			Perhatian terhadap informasi produk boikot		10-11
		Pemahaman Terhadap isu	Pemahaman tentang kondisi kemanusiaan di Gaza	Likert	12-13
			Pemahaman mengenai konflik Palestina-Israel		14-15
			Pemahaman tujuan gerakan boikot		16-17
			Pemahaman mengenai produk yang diboikot		18-19

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Setelah dilakukannya uji validitas pada variabel Y, maka instrumen pada variabel X1 juga turut perlu diuji apakah seluruh item benar-benar mampu mengukur variabel sesuai dengan yang dimaksud dalam penelitian. Berikut hasil uji validitas Variabel X1:

Tabel 1. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Status
1	0,498	0,361	Valid
2	0,461	0,361	Valid
3	0,629	0,361	Valid
4	0,509	0,361	Valid
5	0,410	0,361	Valid
6	0,670	0,361	Valid
7	0,632	0,361	Valid
8	0,618	0,361	Valid
9	0,640	0,361	Valid
10	0,577	0,361	Valid
11	0,597	0,361	Valid
12	0,668	0,361	Valid
13	0,582	0,361	Valid
14	0,635	0,361	Valid
15	0,691	0,361	Valid
16	0,593	0,361	Valid
17	0,720	0,361	Valid
18	0,744	0,361	Valid
19	0,777	0,361	Valid

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada variabel media sosial (X1) memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh 20 item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada variabel X1 juga perlu dilakukan setelah uji validitas, bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan juga mampu menghasilkan data yang konsisten. Berikut hasil uji reliabilitas:

Gambar 1. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X1)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
0.906	19

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Sesuai gambar diatas, diketahui bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yaitu $0.904 > 0,6$. Maka dapat dikatakan bahwa data variabel ini reliabel.

C. Instrumen Variabel Solidaritas Sosial Digital (X2)

1. Definisi Konseptual

Solidaritas digital dijelaskan menggunakan konsep *Connective Action* dari Bennett & Segerberg yang melihat bahwa sebuah aksi kolektif pada era digital tidak selalu bergantung pada struktur organisasi yang formal maupun kepemimpinan yang terpusat. Partisipasi individu dapat berlangsung secara lebih fleksibel karena adanya kesamaan nilai dan tujuan.

Konsep tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana dukungan terhadap gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel terbentuk dan berkembang melalui media sosial. Aksi kolektif terjadi didasarkan pada nilai, kepercayaan, dan tujuan bersama yang mempersatukan individu dalam suatu kelompok. Pada era digital, solidaritas tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu melainkan dapat terbentuk melalui interaksi di media sosial.

Pada gerakan boikot Israel, solidaritas digital muncul ketika individu yang memiliki kepedulian terhadap kondisi kemanusiaan di Gaza saling terhubung melalui platform digital seperti Instagram. Melalui akun

seperti @gerakanbds, pengguna media sosial memperoleh informasi mengenai kondisi warga Palestina, daftar produk yang terafiliasi dengan Israel, serta berbagai bentuk aksi solidaritas yang dapat dilakukan. Paparan informasi tersebut mendorong terbentuknya kesadaran kolektif mengenai pentingnya mendukung Palestina dan menolak produk yang dianggap berkontribusi terhadap pelanggaran hak asasi manusia.

2. Definisi Operasional

Berdasarkan pengertiannya, solidaritas digital merupakan suatu bentuk aksi dukungan yang dijalankan melalui ruang digital. Solidaritas digital diukur melalui tiga dimensi dan menggunakan penilaian skor skala likert 1 sampai 5, yang diantaranya Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Adapun tiga dimensi untuk mengukur solidaritas digital, yaitu :

1. Rasa keterhubungan dan kebersamaan : meliputi bagaimana individu merasa terhubung dengan individu lain yang memiliki pandangan yang sama tentang isu Palestina
2. Kesamaan nilai dan tujuan : menunjukkan tingkat keselarasan pandangan dan tujuan individu dengan komunitas pendukung Palestina di media sosial.
3. Dukungan melalui aksi digital : meliputi bagaimana individu menunjukkan dukungannya kepada isu Palestina-Israel dengan melakukan aksi secara digital hingga di dunia nyata.

Intelligentia - Dignitas

3. Kisi Instrumen

Tabel 1. 5 Operasional Konsep Variabel Solidaritas Digital (X2)

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Tingkat Solidaritas Digital (X2)	Solidaritas Digital	Kesamaan Nilai dan Tujuan	Kesamaan nilai dan tujuan	Likert	1-2
			Kesadaran akan dukungan kolektif		3-4
			Kebersamaan dalam mendukung Palestina		5-6
		Rasa Keterhubungan dan Kebersamaan	Merasa menjadi bagian dari komunitas pendukung Palestina	Likert	7-8
			Merasa terhubung dengan sesama pengguna media sosial yang mendukung Palestina		9-10
			Merasakan adanya kebersamaan dalam memperjuangkan isu Palestina		11-12
			Dukungan Melalui Aksi Digital	Likert	13-14

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
			Berpartisipasi dalam kampanye sosial di media sosial		15-16
			Menyuarakan pendapat atau membela isu sosial secara aktif di media digital		17-18

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2026

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam pengukuran validitas, fokus utama diarahkan pada isi dan fungsi dari instrumen yang digunakan. Penyusunan kuesioner yang valid menjadi langkah penting dalam penelitian guna meminimalisir kesalahan dalam proses pengukuran variabel. Berikut hasil uji validitas variabel X2 yaitu Solidaritas Digital :

Intelligentia - Dignitas

Tabel 1. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Solidaritas Digital (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Status
1	0,613	0,361	Valid
2	0,656	0,361	Valid
3	0,512	0,361	Valid
4	0,602	0,361	Valid
5	0,511	0,361	Valid
6	0,762	0,361	Valid
7	0,749	0,361	Valid
8	0,807	0,361	Valid
9	0,438	0,361	Valid
10	0,649	0,361	Valid
11	0,729	0,361	Valid
12	0,395	0,361	Valid
13	0,632	0,361	Valid
14	0,685	0,361	Valid
15	0,623	0,361	Valid
16	0,546	0,361	Valid
17	0,610	0,361	Valid
18	0,751	0,361	Valid

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2026

Hasil uji validitas variabel X2 seperti halnya variabel lainnya, menunjukkan bahwa seluruh 18 item pertanyaan dinyatakan valid karena r Hitung $>$ r Tabel.

b. Uji Reliabilitas

Apabila suatu instrumen dinyatakan reliabel, maka kuesioner tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten atas jawaban responden meskipun diuji beberapa kali dalam kondisi yang berbeda menggunakan kuesioner yang sama. Berikut hasil uji reliabilitas pada Variabel X2 yaitu Solidaritas Digital :

Gambar 1. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Solidaritas Digital (X2)

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
0.911	18

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Sesuai dengan gambar diatas, diketahui bahwa Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu $0.911 > 0,6$. Maka dari itu, sama seperti hasil uji reliabilitas pada variabel sebelumnya, bahwa data variabel ini dapat dikatakan reliabel.

1.8 Sistematika Penulisan

Laporan skripsi ini terdiri dari lima bab dan masing-masing bab berisi sub-bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan : Bab ini membahas latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, perumusan masalah yang mengidentifikasi fokus utama penelitian, serta tujuan dan manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan tinjauan literatur untuk mempermudah pemahaman hubungan antar variabel. Bab ini juga memuat tinjauan teoritik yang digunakan dalam penelitian, metodologi penelitian yang meliputi pendekatan kuantitatif, Teknik pengumpulan data, serta Teknik analisis data. Hipotesis penelitian yang diajukan juga dipaparkan pada bab ini. Terakhir, sistematika penulisan skripsi ini dijelaskan secara rinci.

Bab II Gambaran Umum Akun Instagram @gerakanbds dan Responden Penelitian: Bab ini memberikan deskripsi mengenai akun Instagram @gerakanbds, termasuk jenis konten yang diunggah, aktivitas para pengikut (*likes, comment, and shares*), serta aktivitas lainnya. Selain itu, bab ini juga membahas karakteristik responden penelitian berdasarkan hasil survey.

Bab III Hasil Penelitian dan Uji Hipotesis: Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan Teknik statistik yang sesuai, seperti analisis regresi atau uji korelasi, guna melihat hubungan antara media sosial dan solidaritas digital terhadap perilaku boikot produk yang berafiliasi dengan Israel. Hasil uji hipotesis juga disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah interpretasi data.

Bab IV Pembahasan Hasil Penelitian: Bab ini membahas hasil penelitian yang telah diperoleh pada bab sebelumnya dengan mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu. Pembahasan dilakukan secara kritis untuk melihat apakah hasil yang diperoleh sejalan atau bertentangan dengan teori yang digunakan.

Bab V Penutup : Bab ini terdiri atas kesimpulan dari penelitian yang menjawab perumusan masalah berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan. Selain itu, bab ini juga memberikan implikasi penelitian baik dari segi akademik maupun praktis, serta saran bagi pihak-pihak terkait, seperti pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat umum.

Intelligentia - Dignitas