

Analisis Resepsi Audiens terhadap Pemboikotan Produk Israel di Marketplace



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Sabrina Adelia Saptari

21321039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL
BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

Penyataan Integritas Akademik

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabrina Adelia Saptari
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 7 Juni 2003
Alamat : Perum Kahuman Baru, A-8, Ngawen, Klaten, Jawa Tengah
NIM : 21321039
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 11 April 2025



Sabrina Adelia Saptari

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Resepsi Audiens terhadap
Pemboikotan Produk Israel di
Marketplace

Oleh:

SABRINA ADELIA SAPTARI

21321039

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: **Senin, 28 April 2025**

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.

NIDN 0517078101

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK ISRAEL DI MARKETPLACE

Disusun oleh:
SABRINA ADELIA SAPTARI

21321039

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 18 Mei 2025

Dosen Penguji :

Ketua : 1. Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms,
NIDN. 0517078101

Anggota : 1. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
NIDN. 0505068902



Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.

NIDN 0517078101

HALAMAN INSPIRASI

لَا حَوْلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

There is no power nor strength except by Allah the Lofty, the Great.

Feel the fear, and do it anyway.

-Susan Jeffers

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk Papa, Bunda, dan Mba Nabila;
Segalanya dalam hidup, selalu, dan setiap saat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah Rabbil 'alamin. Ucapan syukur penulis panjatkan selalu kepada Allah SWT yang Maha Esa karena telah melimpahkan kekuatan dan kesehatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dalam rangka menuntaskan studi sarjana Ilmu Komunikasi. Ide penelitian ini muncul setelah melihat fenomena pemboikotan produk Israel yang semakin marak dilakukan masyarakat sebagai aksi protes terhadap genosida yang dialami oleh warga Palestina dari dahulu sampai saat ini oleh IDF. Dalam ranah komunikasi, analisis resepsi audiens bertujuan untuk mengetahui bagaimana para informan dapat memaknai pesan media secara beragam, dalam konteks penelitian ini; di marketplace.

Melalui proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pertama-tama, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Papa, Bunda, dan Mba Nabila atas doa, kasih sayang, dukungan, serta nasihat yang diberikan. Kehadiran kalian menjadi energi baik dan kekuatan dalam setiap langkah. Kedua, penulis berterima kasih kepada Bapak Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms, selaku dosen pembimbing penulis yang juga baru saja diamanahi untuk menjadi ketua program studi sarjana Ilmu Komunikasi. Atas segala arahan, bimbingan, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis dan teman-teman, semoga menjadi ladang amal jariyah. Ketiga, para informan penulis yang telah menjadi sumber penelitian ini; Funa, Himma, Ibu Ida, Ibu Ninit, Yusuf, Akmal, dan Faishal. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mendukung penelitian ini. Tidak lupa penulis berterima kasih kepada teman yang banyak berperan: Rayhan, Saqila, dan Rafif, yang telah menjadi teman diskusi dan memotivasi antara satu sama lain. Safa dan Sika, yang selalu memberikan doa-doa baik dan dukungan penuh. Juga teman-teman yang mewarnai kehidupan kuliah; Fayza, Zura, Eriska, Alda, Idam, Rangsat, Zara, Zakia, Kak Ipeh, dan Kak Ghina. Serta semua pihak yang terlibat dan tidak bisa penulis sebutkan satu-satu. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang luas. *Aamiin.*

Yogyakarta,

Sabrina Adelia Saptari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN INSPIRASI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Tinjauan Pustaka.....	4
1.5.1 Penelitian terdahulu	4
1.5.2 Kerangka Teoritis.....	6
1.5.2.1 Teori Resepsi.....	6
1.5.2.2 <i>Parameters of Media Engagement of Engagement</i>	7
1.5.2.3 <i>Social Movement (Gerakan Sosial)</i>	8
1.5.2.4 Pemboikotan Industri Pasar	9
1.6 Metode Penelitian	9
1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	9
1.6.2 Metode Pengumpulan data	10
1.6.3 Metode Analisis Data	10
BAB II.....	14
GAMBARAN UMUM.....	14
1.1 Sejarah Pemboikotan	14
1.2 Boikot di Indonesia.....	17

1.3	Ekosistem <i>Marketplace</i>	20
BAB III	23
3.1.	Profil Informan	24
3.2.	Praktik <i>Audiens</i> di <i>Marketplace</i>	31
3.3.	Kesadaran atas Isu Sosial dan Politik	36
3.4.	Pengaruh Boikot Terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Audiens.....	46
3.5.	Refleksi Teoritis	54
BAB IV	57
4.1.	Kesimpulan.....	57
4.2.	Keterbatasan Penelitian	59
4.3.	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN	64

ABSTRAK

Konflik antara Israel dan Palestina telah menjadi isu utama di dunia internasional selama beberapa dekade dan terus berlanjut. Penelitian ini menganalisis efek boikot produk Israel di *marketplace* terhadap penerimaan dan pemakaian media oleh pengguna, di tengah konflik Israel-Palestina yang terus berlanjut. Menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi digital, dan teori '*Parameters of Media Engagement*', penelitian ini menemukan bahwa *marketplace* daring menjadi arena ekspresi sosial-politik. Boikot tidak hanya mengubah perilaku konsumen dan merusak citra merek, tetapi juga meningkatkan kesadaran publik terhadap isu konflik. Penelitian ini menunjukkan bagaimana keterlibatan audiens dengan media mempengaruhi keputusan dan tindakan mereka.

Kata Kunci :

Konflik Israel-Palestina, genosida, pemboikotan produk, gerakan sosial, hak asasi manusia, resepsi *audiens*

ABSTRACT

This study analyzes the effects of boycotting Israeli products on online marketplaces concerning media reception and meaning-making by users, amidst the ongoing Israeli-Palestinian conflict. Employing a qualitative method with in-depth interviews, digital observation, and the 'Parameters of Engagement' theory, this research reveals that online marketplaces have become arenas for socio-political expression. Boycotts not only alter consumer behavior and damage brand image but also raise public awareness of the conflict issue. This study demonstrates how audience engagement with media influences their decisions and actions.

Keyword: Israel-Palestine conflict, genocide, product boycott, social movement, human rights, audience reception.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik antara Israel dan Palestina sampai saat ini telah menjadi perbincangan utama di dunia internasional selama beberapa dekade dan menjadi peristiwa yang tidak berkesudahan. Baik dari pihak rakyat Palestina maupun pasukan militer Israel, peperangan yang terjadi tidak pernah berhenti. Dari awal konflik bergulir hingga saat ini, pertempuran dan pertentangan antara kedua belah pihak sudah berlangsung selama 100 tahun yang dimulai pada tahun 1917 sampai sekarang (Susilawati, Lestari, & Nina, 2024). Awal mula konflik ini berawal saat bangsa Arab dan Yahudi ingin menguasai antara satu sama lain. Hingga terjadi salah satu perang pada tahun 1967 yang berdampak hingga sekarang. Meskipun sempat memperluas wilayahnya, kini wilayah Palestina semakin mengecil akibat konflik peperangan tersebut. Israel melakukan banyak *blockade* untuk membatasi ruang gerak penduduk Palestina. Dengan kata lain, Israel dan Palestina saling merebutkan wilayah tanah kekuasaan agar menjadi milik paten bagi salah satu dari mereka (Mamad, Putra, Saaulia, & Adnis, 2020). Bentrokan antara Israel dan Palestina telah menjadi konflik yang berlangsung paling lama wilayah timur tengah. Kenyataannya, peristiwa ini memakan banyak korban jiwa dan kerugian besar secara material. Konflik ini berdampak buruk bagi kehidupan masyarakat kedua belah pihak.

Eskalasi terbaru terjadi pada Sabtu, 7 Oktober 2023 di mana serangan Hamas (*Harakat Al-Muqawwamatul Islamiyah*) Palestina terhadap Israel di wilayah selatan Jalur Gaza muncul dan kembali memicu ketegangan. Banyak spekulasi bahwa serangan ini adalah bentuk pembalasan akibat berbagai tekanan dan serangan yang dilakukan oleh Israel pada Palestina selama hampir bertahun-tahun. Diketahui bahwa warga Palestina di jalur Gaza sering mendapat berbagai tekanan dari Israel seperti pemutusan akses air dan listrik, tempat tinggal yang kumuh, hingga *blockade* bantuan internasional. Segala upaya untuk menjatuhkan wilayah palestina dilakukan oleh militer Israel tak terkecuali berbagai penyiksaan terhadap warga Palestina. Akibatnya, masyarakat sipil menjadi korban serangan tersebut dan sebagian besar korban tersebut adalah perempuan serta anak-anak. Setelah aksi Hamas tersebut, Israel kemudia mendeklarasikan perang dan menggunakan kekuatan mereka untuk menggempur pertahanan Hamas di Gaza. Aksi balas membalas tersebut memakan 41.234 orang dari kedua belah pihak, Namun, sebanyak 86,8% korban tewas dan 82,2% korban luka-luka berasal dari warga Palestina. Ketimpangan

jumlah korban ini menunjukkan bahwa dampak kerugian lebih dirasakan oleh warga Palestina dibandingkan Israel. Bahkan pada 24-25 Oktober 2023, dalam waktu hanya 48 jam tercatat 1.460 warga Gaza kehilangan nyawa (Zhafira, 2023). Hingga saat ini, korban jiwa dari warga Palestina sudah mencapai 36.690 orang (Indiraphasa, 2024).

Peristiwa antara Palestina dan kekerasan Israel telah mencetuskan gelombang protes anti-Israel di dunia Barat dan juga belahan dunia lain, termasuk kampanye boikot yang terutama melibatkan akademisi. Gagasan mengucilkan individu, kelompok, organisasi, atau bisnis berdasarkan pandangan atau tindakan yang diambil sudah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Namun, istilah "boikot" baru muncul kembali beberapa dekade ini. Praktek ini mendapat nama dari Kapten Charles Cunningham Boycott, seorang agen tanah Inggris di Irlandia. Ketika Boycott menolak untuk menurunkan sewa tanahnya, Charles Stuart Parnell, presiden Land League di daerah itu, mengusulkan agar masyarakat menghindari berurusan bisnis dengan Boycott sebagai cara untuk memaksa dia berunding dan menurunkan harga sewa tersebut. Peristiwa ini menarik perhatian besar dan media, dan pada November 1880, The London Times mulai menggunakan istilah "*boycott*" untuk merujuk pada jenis aktivisme ini. Setelah kematian Kapten Boycott pada tahun 1897, istilah itu menjadi bagian tetap dalam bahasa Inggris (Gerstenfeld, 2003). Boikot adalah penolakan untuk berkolaborasi dengan individu atau entitas yang dianggap tidak adil. Ini juga mencakup sikap dan tindakan untuk tidak membeli atau menggunakan produk tertentu, tidak berurusan dengan seseorang mau pun organisasi sebagai bentuk protes.

Negara-negara Arab mengadopsi konsep anti-Israel boikot, bahkan sebelum pembentukan Negara Yahudi. Pada bulan Desember 1945, Liga Negara-negara Arab yang baru dibentuk memulai apa yang mereka harapkan akan menjadi alat ekonomi untuk menghancurkan ambisi Zionis. Boikot tersebut ditujukan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh orang-orang Yahudi yang tinggal di Palestina. Seruan gerakan untuk menghindari pembelian barang-barang tersebut muncul sebagai resolusi formal yang menyatakan hal tersebut "Produk-produk dan barang-barang manufaktur Yahudi akan dianggap tidak diinginkan oleh negara-negara Arab" dan mendorong semua orang Arab untuk menolak bertransaksi, mendistribusikan, atau mengonsumsi produk-produk atau barang-barang manufaktur Zionis.

Konflik antara Israel dan Palestina telah menarik perhatian global, termasuk masyarakat Indonesia, karena ketidakadilan yang melatarbelakangi konflik tersebut. Di Indonesia, eskalasi konflik tersebut kembali menimbulkan sejumlah opini publik. Ada pihak-pihak yang mendorong aksi boikot terhadap produk-produk yang diyakini berkaitan dengan Israel. Pendapat masyarakat ini mencakup beragam sudut pandang, baik yang mendukung maupun menentang kedua belah pihak dalam konflik tersebut. Media sosial dimanfaatkan secara luas oleh individu dan kelompok untuk menyebarkan informasi, mengorganisir gerakan, dan memobilisasi dukungan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia telah lama menunjukkan dukungan yang konsisten terhadap kemerdekaan Palestina, memandangnya sebagai suatu isu kemanusiaan dan keadilan yang mendesak. Sejak pengakuan kemerdekaan Palestina pada tahun 1988, Indonesia secara aktif telah berupaya untuk memperjuangkan hak dan martabat rakyat Palestina di berbagai forum internasional. Pemerintah Indonesia secara terus-menerus mengecam tindakan agresi dan pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan oleh Israel di wilayah Palestina. Salah satunya adalah gerakan pemboikotan terhadap produk Israel. Genosida dan pembantaian yang dilakukan Israel terhadap rakyat Palestina memicu aksi boikot di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, sebagai bentuk solidaritas. Kegiatan boikot ini meliputi menghindari penggunaan produk yang memberikan dukungan, terlibat, dan berhubungan dengan pihak Israel.

Realitas yang menarik adalah mayoritas netizen Indonesia merupakan pengguna internet aktif. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memaparkan data terbaru di tahun 2024 bahwa pengguna internet Indonesia saat ini sudah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa (APJII, 2024). Kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas, termasuk di kalangan masyarakat internasional, menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam menyuarakan isu-isu global, termasuk genosida di Palestina. Melalui media sosial, individu dan kelompok dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di Palestina, memperkuat narasi dan kesadaran tentang situasi yang terjadi di sana. Selain itu, media sosial memungkinkan mereka untuk mengorganisir kampanye dan protes secara online, mengumpulkan dukungan dan partisipasi dari seluruh dunia. Seperti yang kita lihat, pemboikotan ini secara tidak langsung menjadi bentuk penekanan terhadap para konsumen untuk menarik diri dan tidak terlibat dengan berbagai produk yang beraliansi dengan Israel. Pemboikotan produk berfokus untuk menciptakan demonstrasi

dramatis yang menarik perhatian media berita dengan harapan liputan berita yang dihasilkan akan menyadarkan konsumen terhadap permasalahan yang sedang terjadi. Aksi boikot lebih cenderung bersifat ekonomi dibandingkan sosial. Sehingga, boikot produk menjadi besar efeknya terhadap *marketplace*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah bagaimana konsumen atau pengguna *marketplace* terlibat, menafsirkan, dan bereaksi terhadap pemboikotan produk-produk yang berasal dari Israel?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana masyarakat merespon isu yang kompleks ini, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi respon *audiens*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai bagaimana media digital dan platform *marketplace* digunakan sebagai ruang ekspresi politik dan gerakan sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas dan dampak persepsi publik terhadap kampanye pemboikotan di *marketplace*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian terdahulu

Penelitian pertama berjudul “Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia” oleh Muhammad Risqi Fauzan Septiazi dan Nina Yuliana dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini meneliti pengaruh gerakan boikot terhadap

produk Israel di Indonesia, dengan menyoroti perilaku konsumen dan dampak ekonominya. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan analisis respons konsumen terhadap gerakan boikot yang disebarluaskan melalui media sosial. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa gerakan boikot mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pemilihan produk dan merek (Septiaze et al., 2023).

Penelitian kedua berjudul “Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian di Indonesia” oleh Naufal Dian Ardhani dari Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jawa Timur. Penelitian ini membahas mengenai dampak dari boikot produk pro Israel sebagai langkah politik serta dampaknya pada perekonomian Indonesia. Metode yang diterapkan mencakup langkah-langkah seperti analisis dampak ekonomi, survei persepsi masyarakat, dan penelusuran jejak ekonomi produk yang diboikot. Hasil penelitian menunjukkan adanya potensi dampak negatif, terutama berupa kehilangan pekerjaan, penurunan pendapatan, dan berkurangnya daya beli konsumen. Namun, gerakan boikot juga dapat menjadi peluang untuk mendukung produk lokal dan mengembangkan produk substitusi yang sesuai dengan preferensi masyarakat (Ardhani et al., 2023).

Penelitian ketiga berjudul “Analisis Boikot Produk Prancis oleh Muslim sebagai Bagian dari *Global Justice Movement* dengan Perspektif Teori Gerakan Sosial” oleh Deariqra Zildjiani Altristan Tari dari Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai efektivitas boikot terhadap Prancis oleh umat Muslim dengan mengkaji dinamika advokasi hak dan aspirasi Muslim serta identifikasi faktor pendorong terjadinya boikot oleh Muslim terhadap Prancis dari segi politis dan ideologis yang menjadi landasan suatu gerakan sosial. Metode yang digunakan kualitatif bersifat deskriptif dan analitis yang didapat dari literasi kualitatif serta penyajian konklusi bersifat deduktif. Penelitian ini tidak hanya memandang boikot sebagai manuver ekonomi tetapi juga menjabarkannya melalui perspektif gerakan sosial serta mengidentifikasi *stake holder* yang terlibat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan karena pemerintah tidak terkesan mengayomi Muslim sebagai komunitas yang memiliki hak sejajar dengan warga negara Prancis lainnya, salah satu manuver kritik yang dilakukan umat Muslim di Prancis adalah melalui boikot (Tari, 2021).

Penelitian keempat berjudul “*Descriptive Analysis of Israeli Product Boycott Action: Between Fatwas and the Urgency of Compliance*” oleh Dewi Suryani Sentosa dan Novi Indriyani Sitepu dari Universitas Syiah Kuala University, Banda Aceh. Dilatarbelakangi oleh

peristiwa genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap warga Palestina, penelitian ini meninjau analisis deskriptif lebih jauh mengenai pemboikotan produk Israel sebagai respon masyarakat yang terjadi di Indonesia. Penelitian ini memberikan wawasan dan penilaian atas tindakan boikot yang dilakukan ditambah dikeluarkannya Fatwa MUI No 83 Tahun 2023 yang isinya menegaskan bahwa mendukung agresi Israel terhadap Palestina hukumnya haram. Salah satunya dengan imbauan untuk menghindari penggunaan produk yang berafiliasi dengan Israel. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan tinjauan Pustaka terhadap topik terkait bersumber dari artikel penelitian, berita nasional dan internasional, serta Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang menyajikan gambaran pandangan Islam terhadap boikot produk Israel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai perusahaan yang terafiliasi dengan Israel mengalami kerugian hingga berdampak pada adanya PHK. Upaya boikot ini menjadi salah satu cara untuk menghentikan penyerangan Israel terhadap Palestina dengan menekan dana perang yang mungkin didapatkan dari perusahaan yang terafiliasi. Fatwa yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia sendiri harus dipatuhi ummat karena tinggi kedudukannya (Dewi dan Novi, 2024).

Dari keempat penelitian terdahulu yang sudah peneliti tuliskan diatas, terdapat kebaharuan dan perbedaan dari penelitian yang saat ini akan peneliti lakukan. Salah satunya adalah belum ada penelitian yang membahas secara signifikan bagaimana pengaruh boikot tersebut berdampak pada resepsi audiens di marketplace yang ada di Indonesia.

1.5.2 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah suatu gambaran mengenai teori-teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian (Haryanto,2021). Pada penelitian ini, peneliti akan menjabarkan beberapa teori yang digunakan sebagai landasan konseptual penelitian.

1.5.2.1 Teori Resepsi

Teori resepsi ini menekankan bahwa makna media tidak statis, melainkan tercipta dari interaksi antara teks media dan konteks pembacanya. Faktor-faktor seperti identitas, persepsi, latar belakang sosial, sejarah, dan politik mempengaruhi bagaimana pembaca memahami teks media. Analisis resepsi membantu memahami makna media dengan mempertimbangkan konteks dan pengalaman pembacanya. Fungsi utama analisis resepsi adalah agar audiens dapat memahami pesan media secara spesifik dengan menghubungkannya dengan konteks mereka

sendiri (Argani, 2014). Fiske melalui teori resepsi-nya menekankan bahwa audiens media bukan sekedar penerima pasif, melainkan agen kultural (cultural agent) yang dapat memaknai pesan media secara beragam. Audiens memiliki kuasa untuk menafsirkan pesan media sesuai dengan konteks dan pengalaman mereka. Makna yang diusung media tidak statis dan tunggal, melainkan terbuka dan dapat ditanggapi secara positif oleh audiens (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008). Media menyampaikan pesan melalui berbagai tanda yang kompleks, di mana terdapat makna dominan yang ingin disampaikan. Namun, makna tersebut tidak mutlak dan terbuka terhadap interpretasi yang beragam oleh audiens. Studi resepsi meneliti makna dominan atau 'preferred reading' dan bagaimana audiens menafsirkan pesan media dengan cara yang berbeda.

1.5.2.2 Parameters of Media Engagement of Engagement

Keterlibatan adalah istilah yang kompleks hingga mengubah makna dalam industri media, komunikasi politik, serta budaya populer. Umumnya, kita mengetahui bahwa keterlibatan media adalah suatu instrumen tolak ukur seperti analisis di media sosial atau menilai kinerja. Lebih dari itu, keterlibatan adalah sebuah proses di mana kita mengembangkan hubungan dengan media yang tidak hanya berkaitan dengan konsumsi dan nilai ekonomi, namun juga memungkinkan kita untuk berpartisipasi dalam politik, untuk mengenali nilai-nilai sosial dan budaya, serta ekonomi media dalam pengalaman hidup kita. Keterlibatan adalah sesuatu yang melampaui sekadar atensi, interaksi pengguna, atau loyalitas merek, yang merupakan definisi umum dalam industri media. Ketika keterlibatan terjadi, ia merupakan pengalaman subjektif yang mendalam. Keterlibatan adalah kekuatan internal yang memotivasi; berakar pada afeksi dan identitas diri, ia merupakan kecenderungan subjektif yang dapat mendorong individu untuk bertindak.

Perhatian dan keterlibatan dengan media erat kaitannya dengan berbagai teori dan pengamatan tentang kegiatan konsumsi. Meskipun fokus kita pada keterlibatan media membatasi area pembahasan soal konsumsi, kegiatan konsumsi tetap menawarkan banyak hal yang relevan untuk dipertimbangkan. Logika komersial adalah hal yang paling terlihat. Keterlibatan dapat mengarah pada hubungan pasar yang menyediakan barang dan jasa yang kita butuhkan untuk hidup dan yang mungkin kita inginkan, menjanjikan kepuasan dan kesenangan. Contohnya adalah berbagai bentuk iklan, aktivitas belanja, dan hiburan komersial, mulai dari iklan televisi yang menarik perhatian hingga promosi produk oleh tokoh daring (Dahlgren &

Hill, 2020). Dengan demikian, keterlibatan bukan hanya sebagai alat tolak ukur tetapi juga berguna untuk memetakan dan memahami bagaimana dan mengapa keterlibatan media penting bagi masyarakat dalam konteks bidang politik dan budaya. Lebih dari itu, keterlibatan media menghubungkan hal-hal pribadi, sosio-kultural, dan isu politik.

1.5.2.3 Social Movement (Gerakan Sosial)

Menurut Sztompka (1994), gerakan sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu: (1) sekumpulan orang yang bertindak secara kolektif, (2) tindakan mereka bertujuan untuk mencapai perubahan tertentu dalam masyarakat yang ditentukan oleh partisipan dengan cara yang serupa, (3) kolektivitasnya relatif tersebar dan memiliki tingkat formalitas yang lebih rendah dibandingkan dengan organisasi formal, dan (4) tindakannya cenderung memiliki spontanitas yang tinggi, tidak terlembaga, dan berbentuk tidak konvensional. Mirip dengan itu, Mc Adam dan Snow mengatakan bahwa “*we can define a social movement as a collectivity acting with some degree of organization and continuity outside of institutional channels for the purpose of promoting or resisting change in the group, society, or world order of which it’s a part*” (McAdam, Tarrow, dan Tilly., 1997). Beberapa strategi dan taktik yang umum digunakan dalam gerakan sosial adalah boikot, mogok, demonstrasi, protes, blokade, dan sejenisnya, yang berada di luar jalur institusional (Hapsari, 2020).

Menurut Pichardo (Sukmana, 2013), gerakan sosial dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kepemimpinan (*leadership*), ukuran kelompok (*group size*), dan tingkat ketersediaan sumber daya (*level of available resource*). Sedangkan, faktor eksternal meliputi tingkat penindasan terhadap masyarakat (*the level of oppression towards society*), kekuatan komunitas politik yang terlibat (*number and strength of politics group*), dan dukungan dari simpatisan eksternal (*extent of external symphatizer*). Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa gerakan sosial adalah tindakan kolektif yang diorganisir secara longgar dengan tujuan yang sama tanpa cara terlembaga untuk menghasilkan atau menentang perubahan dalam masyarakatnya. Dalam hal ini, pemboikotan produk Israel terjadi karena meliputi tiga faktor eksternal menurut Pichardo yaitu ; tingkat penindasan terhadap masyarakat (*the level of oppression towards society*), kekuatan komunitas politik yang terlibat (*number and strength of politics group*), dan dukungan dari simpatisan eksternal (*extent of external symphatizer*).

1.5.2.4 Pemboikotan Industri Pasar

Friedman (1999) mengklasifikasikan boikot berdasarkan tujuannya yaitu boikot instrumental dan boikot ekspresif. Boikot instrumental adalah boikot yang dimaksudkan untuk mendesak sasaran boikot agar mengubah kebijakan atau perilaku. Boikot ekspresif merupakan bentuk boikot secara umum terhadap sasaran boikot. Perbedaan antara boikot instrumental dan boikot ekspresif dapat dilihat dari tujuan. Tujuan dari boikot instrumental dinyatakan dengan jelas dan terstruktur sedangkan dalam boikot ekspresif yang terjadi adalah sebaliknya. Hal ini tidak dinyatakan dengan jelas dan tidak terstruktur dan hanya sekedar ekspresi kemarahan atau frustrasi terhadap sasaran boikot.

Boikot merupakan bentuk perilaku konsumen yang menarik. Meskipun tidak disukai oleh pemasar, boikot sejalan dengan konsep pemasaran, karena perusahaan yang menjadi target boikot yang didukung banyak konsumen cenderung telah gagal menjaga fokus yang memadai pada pelanggan. Dengan meningkatnya perhatian publik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan meningkatnya kerentanan merek serta reputasi perusahaan, boikot menjadi semakin relevan dalam pengambilan keputusan manajemen. Selain itu, karena boikot mencerminkan kekuatan konsumen dan berfungsi sebagai mekanisme pengendalian sosial terhadap bisnis, mereka juga memiliki implikasi terhadap kebijakan publik. Pemboikot secara sengaja menggunakan "suara pembelian" mereka untuk mendukung perusahaan yang memiliki dampak sosial yang diinginkan, sesuai dengan gagasan pilihan konsumen sebagai dasar kapitalisme (Dickinson dan Hollander 1991; Smith 1990). Boikot dapat mengakibatkan pengucilan bisnis tertentu dari rantai pasokan, yang secara langsung bertentangan dengan prinsip keadilan dan inklusi dan mengurangi keragaman dalam rantai pasokan (Shalpegin et al, 2023).

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode utama yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi *audiens*. Metode penelitian analisis resepsi adalah sebuah metode untuk mengkaji secara mendalam proses aktual melalui wacana media diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural reseponden atau audiens (Sugiyono, 2015). Menurut David Morley (2005) dalam buku "Television, Audience and Culture", analisis resepsi menekankan pada peran audiens yang aktif dalam menafsirkan pesan media. Morley berpendapat bahwa audiens tidak

hanya menerima pesan media secara pasif, tetapi juga secara aktif menafsirkannya berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka sendiri.

1.6.2 Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan bukan merupakan angka tetapi data diperoleh dengan wawancara, catatan lapangan, observasi digital, dokumen pribadi dan resmi, serta lampiran foto yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk menggali data empirik di balik suatu fenomena secara detail dan menyeluruh. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan wawancara langsung, observasi lapangan, dan analisis dokumen, sesuai dengan kebutuhan dan konteks penelitian (Moleong, 2021). Wawancara akan dilakukan terhadap lima sampai tujuh informan dengan kualifikasi sebagai berikut : 1) Aktif menggunakan marketplace untuk berbelanja online minimal sekali dalam sebulan serta sering terpapar media sosial ; 2) Berusia 20 sampai tahun, rentang umur yang diasumsikan melek terhadap pemberitaan di media ; 3) Mengetahui isu mengenai aksi boikot produk Israel seperti membaca informasi serta pemberitaan yang beredar di masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan *purposive sampling* dengan pendekatan *maximum variation* untuk mendapatkan perspektif yang luas dari audiens dengan beragam tingkat pengetahuan mengenai pemboikotan produk Israel di marketplace. Identifikasi awal informan dilakukan melalui pemantauan aktivitas di platform media sosial untuk menemukan individu yang menunjukkan minat dan pemahaman terhadap isu tersebut. Selain itu, digunakan pula *snowball sampling*, di mana beberapa informan awal yang telah diwawancarai akan merekomendasikan calon informan tambahan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selain itu, peneliti juga akan melakukan observasi digital yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati perilaku dan interaksi individu dalam ruang digital. Ruang digital ini dapat berupa situs web, media sosial, aplikasi online, dan platform digital lainnya.

1.6.3 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun, mengkategorikan data, mencari pola atau tema, dengan maksud untuk mengetahui maknanya. Menyusun data berarti menggolongkannya menjadi sebuah tema, pola atau kategori sesuai dengan yang di maksud (Elma, 2019). Peneliti menggunakan teknik *Color coding* yaitu suatu metodologi dalam pengolahan data kualitatif yang memanfaatkan spektrum warna sebagai instrumen pengkodean. Hal ini bertujuan untuk

mengidentifikasi serta mengelompokkan tema, pola, atau kategori yang timbul dari data, sehingga memberikan kemudahan bagi peneliti dalam mengorganisir dan menganalisis data kualitatif yang kompleks secara visual (Williams & Moser, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik menganalisis data menggunakan teori '*Parameter of Media Engagement*' yang diteliti oleh Peter Dahlgren, seorang profesor dalam studi komunikasi dan media yang pernah ikut serta dalam mengembangkan pemikiran *media and participation* beserta Annette Hill, seorang professor kajian komunikasi dan media di *Jönköping University* yang berfokus pada *audience studies*. Dalam teori ini, Peter dan Annette berpendapat bahwa keterlibatan adalah kekuatan internal yang memberi energi; berakar pada pengaruh dan identitas, ini adalah disposisi subjektif yang dapat mendorong kita melakukan sesuatu. Ada 5 parameter yang digunakan dalam teori *Media Engagement* oleh Peter dan Annette sebagai penyelidikan empiris (Dahlgren dan Hill, 2020) :

a. Konteks Media

Parameter ini menyoroti situasi dan lingkungan di mana keterlibatan terjadi. Ini mencakup keterlibatan baik dari segi waktu dan tempat. Yang dimaksud di sini adalah cara orang mulai terlibat dengan media, serta hal-hal penting yang memengaruhi keterlibatan itu, seperti apa yang menarik perhatian mereka, pengetahuan dan keterampilan yang sudah dimiliki, serta kebiasaan mereka dalam menggunakan jenis media tertentu, platform, dan cara kerja media itu. Konteks waktu kemudian menjadi sangat penting karena berhubungan dengan intensitas dalam parameter keterlibatan media kemudian tempat kita terlibat, termasuk tempat fisik di rumah kita, atau tempat duduk kita di kantor, dan juga wilayah tempat kita tinggal serta akses dan konteks sosial kita terhadap keterlibatan. Singkatnya, waktu dan tempat menciptakan konteks yang membentuk makna dan pengalaman kita dalam mengakses media. Memahami konteks ini membantu kita melihat bagaimana hubungan antara media dan audiens terjadi lintas negara, dan bagaimana faktor lokal, regional, dan global memengaruhi cara orang terlibat dengan media, baik dalam urusan politik maupun budaya populer.

b. Motivasi

Konteks ini mengacu pada tujuan dibalik keterlibatan itu sendiri karena sejatinya, semua tindakan manusia mengandung tujuan dibaliknya, sekalipun tidak disadari. Parameter ini berfokus pada alasan dan dorongan yang mendasari keterlibatan audiens

dengan media. Mengapa seseorang memilih untuk terlibat dengan konten media tertentu? Analisis mengenai motivasi di balik keterlibatan media memperhitungkan minat, mulai dari rasa ingin tahu dasar hingga dorongan untuk mendapatkan pengetahuan berdasarkan nalar dan rasionalitas (Dahlgren, 2013). Motivasi ini bisa bermacam-macam, mulai dari rasa penasaran atau keinginan untuk tahu lebih banyak. Contohnya, seseorang menonton dokumenter tentang genosida karena tertarik pada isu hak asasi manusia atau ingin memahami dampak trauma. Ada juga motivasi untuk hiburan, seperti mencari kesenangan, relaksasi, pelarian dari kenyataan, atau menikmati cerita romantis. Ada juga motivasi sosial, misalnya menonton sesuatu karena disarankan teman atau ingin merasa menjadi bagian dari komunitas penggemar. Selain itu, ada motivasi yang didasari rasa tanggung jawab, seperti merasa wajib mengikuti berita sebagai warga negara.

c. Modalitas

Modalitas adalah cara media menyampaikan pesan yang memengaruhi bagaimana kita terlibat dengannya. Inti dari aspek ini adalah karakter komunikasi yang mendasari keterlibatan tersebut. Terdapat dua jenis keterlibatan yaitu afektif dan kognitif. Modalitas afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi yang muncul saat menonton sesuatu, seperti rasa sedih saat melihat acara peringatan, atau marah saat menonton liputan demo politik. Modalitas kognitif mendorong kita untuk berpikir dan menganalisis, misalnya saat mengevaluasi pernyataan seorang politisi atau memahami masalah sosial lewat media. Modalitas juga berhubungan dengan bentuk penyajian media, seperti jenis genre, gaya gambar dan suara, atau cara kita berinteraksi secara fisik dan inderawi.

d. Intensitas

Parameter ini mengacu pada tingkat atau kedalaman keterlibatan. Seberapa sering dan seberapa kuat audiens terlibat dengan media? Seberapa lama kita terlibat dan terpapar dalam suatu hal tertentu, berpengaruh besar dalam aspek keterlibatan media. Semakin sering kita melihatnya, semakin terikat secara batin dengan hal tersebut tanpa kita sadari. Intensitas keterlibatan mengarahkan kita untuk mempertimbangkan apa yang disebut John Corner sebagai tahapan (2011; 2017) keterlibatan, yang dimodelkan dengan kontinum, dimensi subjektif, dan skala waktu. John Corner membaginya dalam beberapa tingkat, dari yang singkat sampai yang berlangsung lama. Keterlibatan singkat yaitu contohnya seseorang membuka Instagram atau TikTok saat istirahat makan siang hanya untuk hiburan

ringan—melihat beberapa postingan atau video tanpa tujuan khusus. Keterlibatan jangka panjang dan mendalam yaitu contohnya seseorang sengaja mencari konten tertentu, misalnya pemberitaan politik atau berita terbaru di X, lalu membacanya lebih teliti atau menyimpan postingan untuk dilihat lagi nanti bahkan mengikuti perkembangan isu tertentu selama berbulan-bulan. Ikatan waktu kita dengan media sangat penting untuk keterlibatan, yang berdampak pada durasi dan dimensi afektif dari keterlibatan.

e. Konsekuensi

Konsekuensi artinya apa akibat dari kita terlibat dengan media. Hal ini menunjukkan hasil dan implikasi dari keterlibatan tertentu. Parameter ini meneliti dampak atau efek dari keterlibatan media, baik pada tingkat individu maupun kolektif. Apa yang terjadi setelah mereka terlibat dengan media? Ini bisa berupa perubahan sikap, pengetahuan, perilaku (termasuk konsumsi), dan partisipasi sosial. Sebagai contoh seorang ibu rumah tangga mengikuti akun Instagram tentang pola makan sehat. Ia kemudian mulai mengubah pola makan keluarganya, memilih bahan organik, dan berhenti membeli *junk food*. Kami menyadari bahwa konsekuensi terhadap keterlibatan belum tentu positif, bisa jadi berbentuk negatif. Contohnya seseorang yang terlalu sering terlibat dengan media sosial mengenai kekerasan, perang, dan bencana alam dapat mengalami rasa cemas berlebihan meski kejadian tersebut jauh dari lingkungannya.

Lima parameter keterlibatan media yang dipetakan oleh Peter dan Annette merupakan sarana untuk menyoroiti keterlibatan sebagai suatu hubungan yang menawarkan pintu masuk empiris untuk meneliti kenyataan dari fenomena tersebut.

BAB II

GAMBARAN UMUM

1.1 Sejarah Pemboikotan

Kata "boikot" pertama kali muncul dari sebuah peristiwa di Irlandia pada akhir abad ke-18 tepatnya pada tahun 1780, ketika seorang manajer perkebunan Inggris, Charles Cunningham Boycott, menghadapi penolakan total dari para petani yang menderita akibat kebijakannya yang tidak manusiawi. Sejak saat itu, tindakan kolektif ini menjadi alat yang ampuh dalam perjuangan berbagai kelompok masyarakat (Murtagh & Lukehart, 2001). Menurut Friedman (1985), boikot merupakan suatu tindakan kolektif atau individual yang bertujuan mencapai tujuan spesifik. *“A boycott can be defined as an attempt by one or more parties to achieve certain objectives by urging individual consumers to refrain from making selected purchases in the marketplace” (Friedman 1985, p. 97).* Caranya adalah dengan mengajak masyarakat luas untuk menghindari pembelian produk atau jasa tertentu dari perusahaan atau individu yang menjadi sasaran boikot. Menurut *United Nations Conference on Trade and Development Model Laws (UNCTAD Model Laws)*, boikot didefinisikan sebagai penolakan bersama untuk melakukan transaksi jual beli, atau ancaman untuk melakukannya. Tujuannya seringkali untuk memaksa pihak lain agar mengikuti aturan yang ditetapkan oleh kelompok yang melakukan boikot. Dengan demikian, baik definisi Friedman maupun UNCTAD menunjukkan bahwa boikot pada dasarnya adalah upaya untuk menghentikan atau membatasi hubungan bisnis atau sosial dengan pihak tertentu (Hirano & Martia, 2020).

Di Amerika Serikat, boikot telah menjadi bagian tak terpisahkan dari sejarah perjuangan, mulai dari perlawanan terhadap penjajahan Inggris hingga gerakan hak-sipil. Seperti saat para penjajah Amerika di Boston, Philadelphia, dan New York memulai boikot terhadap barang-barang Inggris yang berlanjut hingga Perang Revolusi. Strategi boikot kemudian diadopsi oleh serikat pekerja pada akhir abad ke-19. Pada tahun 1930-an dan 1940-an, komunitas Yahudi Amerika melakukan boikot terhadap barang-barang Jerman, dan boikot bus Montgomery yang dipimpin oleh Dr. Martin Luther King Jr. pada tahun 1950-an menjadi momen penting dalam Gerakan Hak Sipil. Boikot terhadap anggur meja oleh United Farm Workers yang dimulai oleh Cesar Chavez pada tahun 1960-an, serta boikot terhadap Nestlé atas pemasaran susu formula bayi di negara-negara berkembang, telah memberikan pengaruh besar terhadap sikap dan

praktik bisnis dalam industri tersebut. Dari pemogokan pekerja yang menuntut upah yang layak hingga kampanye konsumen yang menentang praktik bisnis yang tidak etis, boikot telah membuktikan dirinya sebagai sebuah strategi yang efektif untuk mendorong perubahan sosial. (Murtagh & Lukehart, 2001). Sedangkan di Asia sendiri, salah satu sejarah perboikotan di dunia ini juga ada saat negara Korea Selatan memutuskan memboikot produk Jepang dari negaranya. Sejak invasi pertama pada tahun 1592, tindakan militer Jepang di semenanjung Korea telah memicu permusuhan yang berkepanjangan. Puncaknya adalah pada masa penjajahan Jepang tahun 1910-1945, di mana kejahatan perang yang dilakukan, terutama perbudakan seksual terhadap perempuan Korea (Jugun Ianfu), telah menjadi pemicu utama boikot perdagangan yang dilakukan oleh masyarakat Korea Selatan sebagai bentuk perlawanan (Hirano & Martia, 2020).

From boycott to buycott

Seiring berjalannya waktu, konsumen dapat bergabung dalam boikot terhadap perusahaan yang mereka anggap tidak bertanggung jawab atau mereka dapat bergabung dalam inisiatif untuk secara sengaja membeli dari perusahaan yang bertindak bertanggung jawab, yang disebut *buycott* (Friedman, 1996; Hoffmann dan Hutter, 2012; Klein et al., 2004; Neilson, 2010). Meskipun dari *boycott* dan *buycott* memiliki tujuan utama yang sama, yaitu memastikan bahwa perusahaan berperilaku bertanggung jawab, kami berasumsi bahwa *boycott* dan *buycott* adalah dua konsep unik yang dinilai berbeda oleh individu (Hoffmann, Balderjahn, Seegebarth, Mai, & Peyer, 2018).

Boycott dan *Buycott* adalah dua bentuk konsumerisme politik, namun keduanya berbeda dalam beberapa hal. Boikot sering didukung oleh kelompok aktivis yang cenderung menggunakan strategi protes, sementara buycott lebih berfokus pada strategi penghargaan, yang menunjukkan bahwa pendekatan ini mungkin lebih menarik bagi orientasi pribadi tertentu (Friedman, 1996). Selain itu, boikot umumnya menargetkan bisnis tunggal, sedangkan buycot biasanya melibatkan beberapa target (misalnya, produk yang dibuat oleh serikat pekerja). Perbedaan ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa banyak keseragaman yang dapat diharapkan di antara konsumen politik (Neilson, 2010). Dimensi kepercayaan umum dalam modal sosial dapat membantu membedakan antara boikot dan buykot. Laporan media tentang boikot tidak hanya dapat berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi sifat publik dari laporan tersebut juga meringkai boikot sebagai tindakan kolektif, berpotensi memotivasi partisipasi

baik karena para pemboikot akan menginterpretasikan partisipasi orang lain sebagai perilaku normatif, atau karena partisipasi orang lain akan memberikan jaminan akan keefektifan boikot. Namun, boycott cenderung tidak mendapat perhatian publik seperti itu. Implikasinya adalah modal sosial mungkin tidak hanya mempengaruhi tindakan membeli dengan membuat informasi lebih mudah diakses melalui jaringan sosial, tetapi juga dengan meningkatkan kemungkinan informasi tersebut ditindaklanjuti. Seseorang dengan tingkat kepercayaan umum yang lebih tinggi seharusnya lebih mungkin untuk percaya dan bertindak berdasarkan informasi yang dibagikan. Selain itu, tanpa perhatian media yang diberikan pada boikot, kepercayaan umum mungkin menggantikan bukti tindakan kolektif sebagai motivasi untuk membeli (Neilson, 2010).

Survei tingkat nasional mengungkapkan bahwa para pelaku bisnis menganggap boikot konsumen sebagai instrumen yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan perusahaan dibandingkan dengan mekanisme lain seperti gugatan kolektif, kampanye surat, atau kegiatan lobi. Ancaman penurunan penjualan yang signifikan akibat boikot mendorong para pemimpin perusahaan untuk memberikan perhatian serius terhadap aksi protes tersebut (Murtagh & Lukehart, 2001). Dalam isu Palestina-Israel yang terjadi selama beberapa dekade terakhir, konflik ini mencetuskan banyak gelombang protes serta menimbulkan banyak aksi dan gerakan sosial yang ada di masyarakat seluruh dunia. Kasus boikot terhadap produk-produk Israel yang terjadi belakangan ini dapat dipandang sebagai dampak dari lingkungan umum (general environment) pada dimensi politik, sosiokultural, dan internasional. Hal ini kemudian memicu efek domino yang mempengaruhi perubahan dalam lingkungan tugas (task environment) dan lingkungan internal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Murtagh & Lukehart, yang menyatakan bahwa boikot adalah upaya untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan terhadap karyawan, konsumen, komunitas, kelompok minoritas, kebijakan, dan lingkungan. Secara keseluruhan, gerakan boikot bertujuan untuk memaksa pihak yang diboikot agar memenuhi tuntutan yang diberikan oleh kelompok tertentu, dengan latar belakang faktor keuangan, agama, politik, sosial, dan faktor lainnya, tergantung pada siapa yang mengorganisir gerakan boikot tersebut (Prasetyo, Pradana, Bagaskara, & Althaf, 2024).

Salah satu gerakan sosial yang cukup populer adalah *BDS Movement*. Gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) adalah sebuah kampanye yang berupaya mengakhiri dukungan internasional terhadap penindasan Israel terhadap warga Palestina dan menekan Israel agar

mematuhi hukum internasional. Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) adalah gerakan kebebasan, keadilan, dan kesetaraan yang dipimpin Palestina. BDS menjunjung tinggi prinsip sederhana bahwa warga Palestina berhak atas hak yang sama seperti umat manusia lainnya. Salah satu gerakan sosial yang cukup populer adalah *BDS Movement*. Gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) adalah sebuah kampanye yang berupaya mengakhiri dukungan internasional terhadap penindasan Israel terhadap warga Palestina dan menekan Israel agar mematuhi hukum internasional. Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) adalah gerakan kebebasan, keadilan, dan kesetaraan yang dipimpin Palestina. BDS menjunjung tinggi prinsip sederhana bahwa warga Palestina berhak atas hak yang sama seperti umat manusia lainnya (BDS Movement, n.d.).

1.2 Boikot di Indonesia

Sedangkan jika melihat sejarahnya di Indonesia, kita dikenal sebagai negara yang paling aktif mendukung kemerdekaan Palestina. Sejak didirikannya negara Israel pada tahun 1948, konflik antara Israel dan Palestina telah disertai dengan berbagai pelanggaran serius terhadap hak asasi manusia, termasuk tuduhan genosida terhadap rakyat Palestina. Menurut Konvensi Genosida PBB, genosida diartikan sebagai tindakan yang dilakukan dengan maksud untuk menghancurkan, baik sebagian maupun seluruhnya, suatu kelompok nasional, etnis, ras, atau agama tertentu. Dalam konteks ini, pelanggaran HAM mencakup tindakan seperti pembunuhan massal, pengusiran paksa, pendudukan militer yang berkelanjutan, serta pembatasan kebebasan masyarakat sipil di Palestina (Putri, 2024). Saat Palestina mendeklarasikan kemerdekaannya pada 15 November 1988 di Al-Arish, Indonesia telah secara konsisten memberikan dukungannya di berbagai forum internasional seperti GNB, PBB, dan OKI. Dukungan ini didasarkan pada pengakuan Indonesia terhadap kemerdekaan Palestina dan semangat solidaritas terhadap perjuangan bangsa Palestina (Romadhony, Yulianto, & Purwati, 2024). Indonesia sendiri termasuk negara yang kerap memberikan bantuan tenaga maupun material terhadap Palestina sejak lama. Bahkan, telah berdiri Rumah Sakit Indonesia yang dibangun di Jalur Gaza, Palestina dan diresmikan pada tahun 2016.

Meskipun pada dasarnya konflik kian memanas dalam 10 tahun terakhir, penyerangan yang terjadi pada tanggal 7 Oktober 2024, menjadi puncak peperangan yang cukup fatal antara Israel dan Palestina. Hal tersebut memicu banyak protes dan pertentangan dari masyarakat global sebagai bentuk kecaman terhadap tindakan Israel yang sudah mengarah ke genosida, termasuk

di negara Indonesia. Menurut Prasetyo, et.al dalam jurnal ‘Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel’ tahun 2024, Dinamika konflik Israel-Palestina menjadi sorotan publik ketika perusahaan-perusahaan penyedia barang dan/atau jasa mulai menunjukkan dukungannya terhadap salah satu negara, seperti Israel. Perusahaan-perusahaan seperti HP, AXA, Puma, hingga McDonald’s terlibat dalam hal ini dengan memberikan dukungan atau bantuan kepada Israel, yang menyebabkan kemarahan di kalangan pendukung Palestina dan pejuang hak asasi manusia, sehingga mendorong aksi boikot yang diprakarsai oleh organisasi non-pemerintah bernama BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions). Pemboikotan terhadap perusahaan-perusahaan yang mendukung gerakan zionisme dan tindakan genosida Israel bertujuan utama untuk mendorong perubahan kebijakan serta memberikan tekanan ekonomi untuk menyulitkan kelancaran operasi harian mereka (Prasetyo, Pradana, Bagaskara, & Althaf, 2024).

Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) di Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh Taufik Giri dalam penelitian Kurniawan (2024), merupakan bagian dari gerakan sosial global yang bertujuan untuk mendorong perubahan sosial dan politik melalui tekanan ekonomi. Dengan mengikuti jejak gerakan BDS global yang didirikan oleh Omar Barghouti, BDS Indonesia telah berhasil membangun basis massa yang cukup kuat dan menjadi salah satu kekuatan penting dalam memperjuangkan hak-hak rakyat Palestina. BDS Indonesia mendukung kampanye boikot dengan mengeluarkan daftar perusahaan yang menjadi target. Daftar tersebut dibagi menjadi dua kategori: perusahaan yang menerima tekanan sosial dan perusahaan yang dianggap sebagai sasaran utama boikot.



Gambar 2.1. Gerakan pemboikotan oleh BDS

(Sumber: <https://bdsmovement.net/Act-Now-Against-These-Companies-Profiting-From-Genocide>)

Selain itu, Aksi boikot produk Israel ini turut serta didukung oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada 10 November 2023, MUI mengeluarkan Fatwa Terbaru Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa ini merekomendasikan agar umat Islam sebisa mungkin tidak menggunakan produk-produk yang terkait dengan Israel. Umat Islam dianjurkan untuk secara aktif menghindari segala bentuk interaksi bisnis atau penggunaan produk yang memiliki kaitan dengan entitas Israel, yang mendukung penjajahan, dan ideologi Zionisme (Azharun, 2023). Ketua MUI Bidang Fatwa, KH. Asrorun Niam, menegaskan bahwa segala bentuk dukungan terhadap agresi militer Israel terhadap Palestina adalah tindakan yang haram. Dengan membeli produk-produk Israel, kita secara tidak langsung memberikan dana untuk membiayai aksi kekerasan mereka terhadap rakyat Palestina. Oleh karena itu, MUI merekomendasikan masyarakat Indonesia untuk menghentikan segala bentuk transaksi komersial yang melibatkan produk-produk Israel atau afiliasinya.

Perusahaan yang menjadi sasaran boikot ini tidak hanya memiliki keterkaitan ekonomi dengan Israel, tetapi juga menunjukkan ketidaksesuaian yang mendasar dengan nilai-nilai yang

dianut oleh masyarakat Indonesia. Nilai-nilai perusahaan yang mendukung gaya hidup LGBT, toleransi terhadap terorisme, dan liberalisme ekstrem secara terang-terangan bertentangan dengan nilai-nilai Pancasila dan ajaran agama yang mayoritas dianut oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, perusahaan induk global yang masih mempertahankan investasi di Israel juga menunjukkan komitmen yang lemah terhadap prinsip-prinsip etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan. Oleh karena itu, boikot terhadap perusahaan ini dapat dipandang sebagai upaya untuk mempertahankan nilai-nilai luhur bangsa dan menolak segala bentuk penindasan (Antara News, 2024).

1.3 Ekosistem *Marketplace*

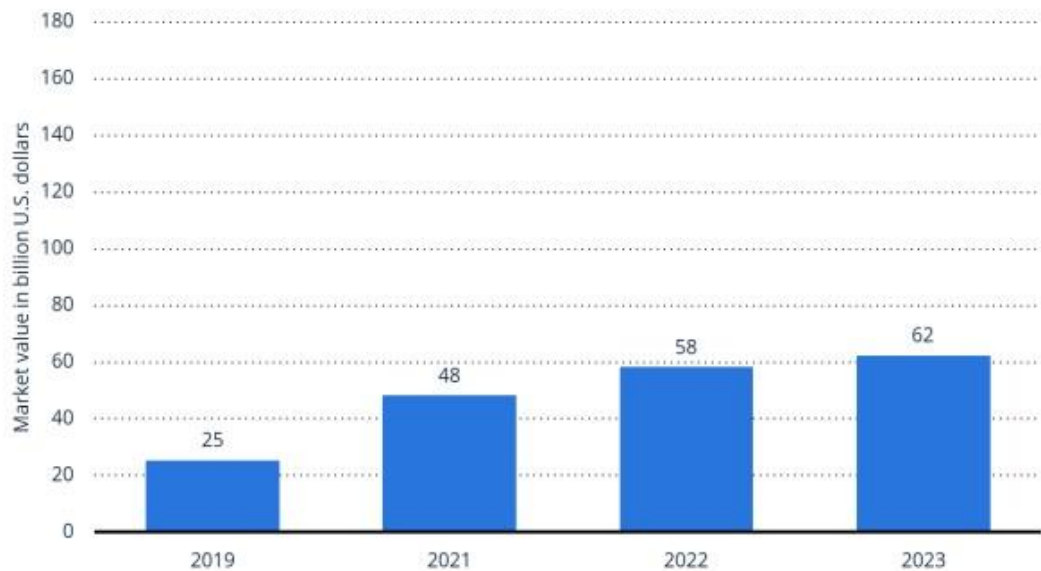
Ide dasar *marketplace* sudah ada sejak zaman dahulu, di mana pasar menjadi tempat berkumpulnya penjual dan pembeli. Namun, dengan adanya teknologi internet, cara bertransaksi dan berbelanja ini telah mengalami transformasi yang sangat signifikan. Kemudian munculah istilah *e-business* dalam dunia usaha. *E-business* merujuk pada segala aktivitas bisnis yang dilakukan melalui internet atau teknologi online, yang kemudian berkembang menjadi perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* meliputi kegiatan seperti distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti internet, dengan World Wide Web (www) sebagai ruang informasi yang digunakan secara global. *E-commerce* mencakup transfer dana secara elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Seiring berjalannya waktu, perdagangan melalui internet terus mengalami perubahan dan selain *e-commerce*, muncul pula konsep Online Shop dan Marketplace. Marketplace adalah bentuk perkembangan dari *e-commerce* yang berfungsi sebagai platform atau perantara yang menghubungkan pembeli dengan penjual. Marketplace dapat diibaratkan sebagai pasar di dunia maya yang mempertemukan penjual dan pembeli, contohnya seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan sebagainya, yang fokus pada aktivitas jual beli serta melayani pesanan dari pembeli. Sementara itu, pengelolaan situs menjadi tanggung jawab pemilik situs atau platform jual beli online tersebut (Sandjaja & Saleh, 2024)

Pada tahun 1995, Pierre Omidyar memperkenalkan eBay, sebuah platform yang memungkinkan siapa saja untuk membeli dan menjual barang secara online melalui mekanisme lelang. Sejak saat itu, eBay telah tumbuh menjadi salah satu marketplace terbesar di dunia.

Keberhasilan eBay sebagai situs lelang online pertama didorong oleh konsep ekonomi jaringan, yaitu semakin banyak penjual, semakin banyak pula pembeli yang tertarik, dan sebaliknya. Tetapi hal ini menciptakan efek domino yang membuat sulit bagi pesaing untuk menyaingi dominasi eBay. Meskipun Yahoo! dan Amazon mencoba memasuki pasar lelang online, usaha mereka akhirnya gagal. Yahoo! bahkan menutup layanan lelangnya di Amerika Serikat, mengakui dominasi eBay di pasar tersebut (Hasker & Sickles, 2010). Kemudian pada tahun 2000-an, Alibaba Group didirikan di China oleh Jack Ma pada tahun 1999. Pada awalnya, Alibaba berfokus pada menghubungkan pedagang Tiongkok dengan pembeli global, dan berkembang menjadi marketplace e-commerce terbesar di dunia, terutama di Asia.

Sedangkan di Indonesia, perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabum atau D-net sebagai perintis transaksi online. Wahana transaksi berupa mall online yang disebut D-Mall. Produk yang dijual bermacam-macam, mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran sampai furniture. Indonesia sendiri telah bekerja sama dengan lembaga-lembaga yang membutuhkan e-commerce, untuk melayani konsumen seperti PT Telkom dan Bank Indonesia. Aplikasi Marketplace pertama kali di Indonesia muncul pada tahun 1999 di dirikan oleh Andrew Darwis dengan nama KASKUS yang awalnya merupakan forum komunikasi mahasiswa Indonesia di luar negeri, disusul Tokobagus pada tahun 2007, Tokopedia serta Bukalapak pada tahun 2010.

Pada awal munculnya aplikasi marketplace masyarakat cenderung belum mengerti, belum yakin, dan cenderung memilih melakukan transaksi belanja secara konvensional. Munculnya rasa ketidakpercayaan antara penjual dan pembeli, karena maraknya kasus penipuan yang terjadi pada awal perkembangannya. Peran serta dukungan pemerintah terhadap transaksi elektronik bisa di lihat dari upaya dikeluarkannya UU-ITE dan berbagai regulasi, agar masyarakat bisa merasa aman dan nyaman dalam melakukan jual-beli (transaksi) secara elektronik.



Sumber: Google; Bain & Company; Temasek Holdings; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

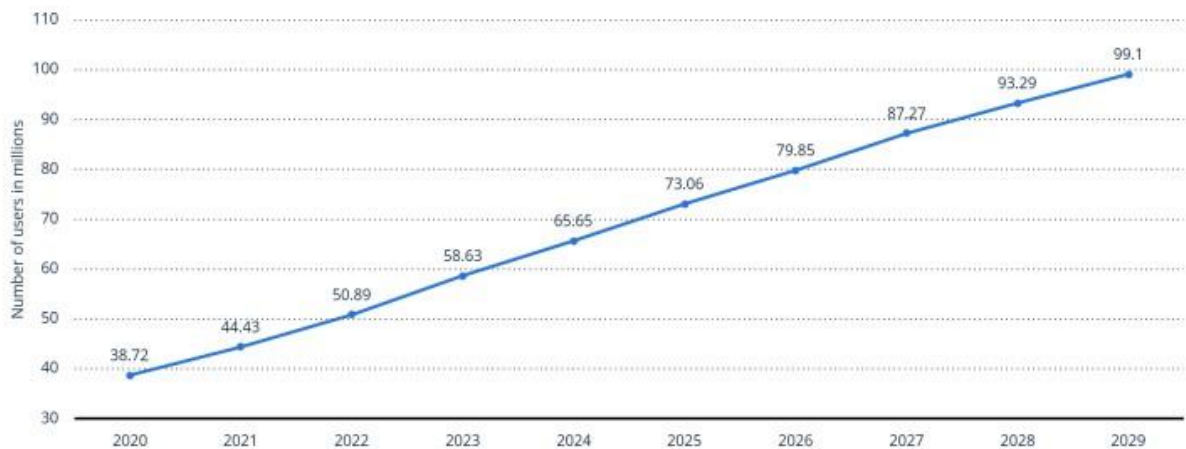
Gambar 2.1 GMV Pasar E-Commerce Indonesia Periode 2019-2023

(Sumber : Tangkapan layar file satudata.kemendag.go.id oleh peneliti)

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan marketplace di Indonesia semakin melonjak naik selaras dengan daya minat beli masyarakat. Pada tahun 2024, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia merilis rekapitan Perdagangan Digital (E-Commerce) di Indonesia Periode 2023. Gross Merchandise Value (GMV), atau yang dikenal sebagai nilai barang dagangan kotor, merupakan indikator penting yang mencerminkan total nilai barang yang berhasil diperjualbelikan melalui platform perdagangan antara konsumen langsung (C2C). Di Indonesia, tren menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam nilai GMV sejak tahun 2019, menandakan pertumbuhan yang pesat dalam sektor perdagangan C2C. Pada tahun 2023, pencapaian yang luar biasa tercatat, dengan nilai GMV melampaui angka 62 miliar dolar AS, menegaskan potensi besar dan perkembangan dinamis pasar C2C di Indonesia (Kementerian Perdagangan RI, 2024).

Data lainnya menunjukkan adopsi e-commerce di Indonesia terus meningkat secara konsisten sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, tercatat lebih dari 58 juta orang Indonesia memilih platform daring untuk berbelanja. Tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, dengan proyeksi

mencapai lebih dari 99 juta pengguna pada tahun 2029, mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia (Kementerian Perdagangan RI, 2024).



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 2.2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Periode 2020-2029

(Sumber : Tangkapan layar di file satudata.kemendag.go.id oleh peneliti)

Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah pengguna dan nilai transaksi menunjukkan potensi pasar e-commerce yang sangat besar di Indonesia. Pertumbuhan ini juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk berbelanja. Eksistensi *marketplace* di Indonesia saat ini memperlihatkan heterogenitas yang signifikan, dengan berbagai platform yang beroperasi dalam ekosistem *e-commerce* nasional. Beberapa marketplace besar di Indonesia yang sudah terkenal antara lain Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli.com (Andriatie, 2020).

Pada bab selanjutnya, peneliti akan membahas lebih lanjut seputar informan dan hasil temuan yang akan menjawab rumusan masalah penelitian ini; adalah bagaimana audiens atau pengguna marketplace merespons, menafsirkan, dan bereaksi terhadap gerakan pemboikotan produk-produk yang berasal dari Israel?

BAB III HASIL DAN TEMUAN

Struktur bab ini terdiri dari profil informan sebagai sumber data wawancara penelitian dan hasil pengolahan data transkrip wawancara menggunakan teknik *color coding*. Terdapat

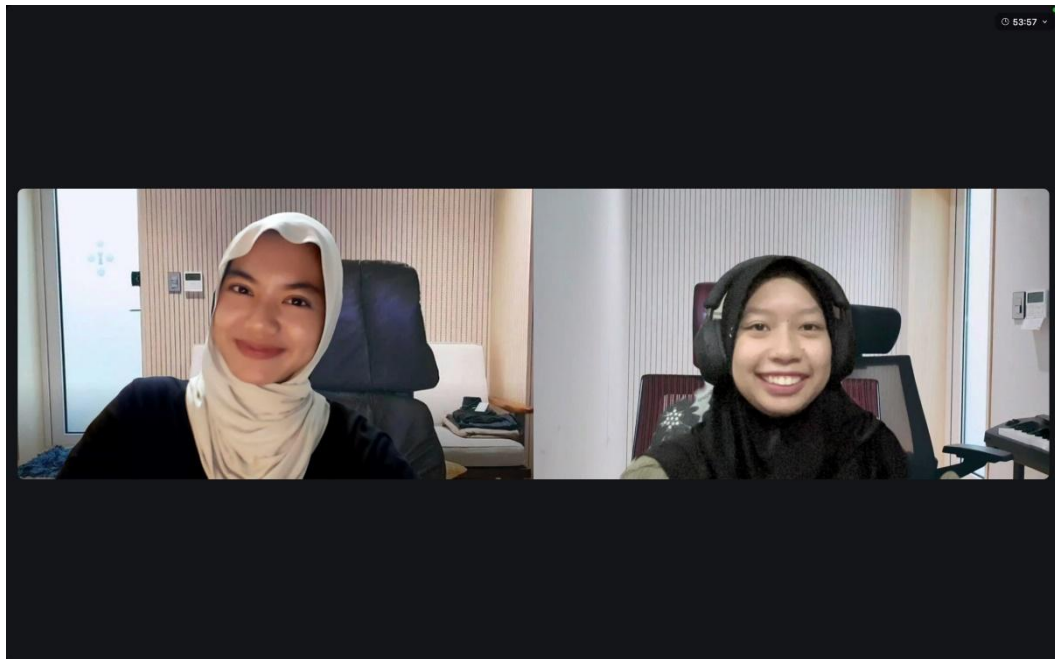
beberapa temuan kode warna hasil dari *color coding* tersebut yaitu; Kuning: Profil Belanja Informan di Marketplace; Biru: Kesadaran dan Paparan Isu Sosial Politik; Hijau: Sikap Konsumen Terhadap Pemboikotan; Merah: Tantangan dan Tindakan Pemboikotan; Pink: Media dan Partisipasi Pemboikotan; Abu: Kontekstual Boikot. Keenam temuan kode warna tersebut menghasilkan tiga tema pembahasan utama dalam bab ini yaitu; detail praktik audiens di marketplace, kesadaran isu sosial dan politik, serta pengaruh boikot terhadap citra merek dan kepercayaan audiens. Pada bab ini juga ditemukan berbagai data melalui wawancara langsung yang kemudian dianalisis oleh peneliti menggunakan teori Parameters of Media Engagement of engagement oleh Peter Dahlgren dan Annette Hill (2020).

Setelah melakukan *interview* dengan tujuh informan dan mengobservasi temuan digital di *marketplace*, media sosial, dan *website*, ditemukan bahwa boikot memiliki konsekuensi nyata bagi perusahaan yang menjadi sasaran, termasuk perubahan perilaku konsumen, penurunan penjualan, dan kerusakan citra merek. Konteks media, modalitas, intensitas, motivasi, dan konsekuensi saling berkaitan dan mempengaruhi perilaku informan di *marketplace*. Penelitian ini memberikan informasi mengenai kompleksitas keterlibatan audiens di *marketplace* dan bagaimana keterlibatan ini dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan mereka.

3.1. Profil Informan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap tujuh Informan yang memenuhi kriteria penelitian. Pertama, mereka aktif menggunakan marketplace untuk berbelanja online setidaknya sekali dalam sebulan. Kedua, mengetahui isu mengenai aksi boikot produk Israel yang beredar di masyarakat baik secara langsung mau pun melalui media sosial. Ketiga, berusia 20–55 tahun. Rentang umur yang cukup luas ini ditentukan atas dasar keinginan peneliti untuk mendapatkan ragamnya pandangan dan opini yang diberikan oleh para Informan dengan latar belakang yang berbeda dalam menerima dan mengartikan pesan dari media dalam konteks ini, melalui *marketplace*. Peneliti melakukan wawancara terhadap ketujuh Informan dari bulan November-Desember 2024 di berbagai kota yang berbeda-beda. Wawancara dilakukan secara *hybrid*, yaitu secara daring melalui *platform Zoom* dan secara luring atau tatap muka. Beberapa pertanyaan yang diajukan saat wawancara memuat konteks terkait penelitian seperti isu Israel-Palestina, penggunaan *marketplace*, pemboikotan, hingga gerakan aksi sosial. Adapun rincian profil Informan adalah sebagai berikut:

No	Nama	Usia	Gender	Pendidikan/Pekerjaan	Domisili
1.	Maulida Zaizafuna	21 Tahun	Perempuan	S1 Psikologi	Yogyakarta
2.	Himmatul Ahsana	22 Tahun	Perempuan	Content Creator	Yogyakarta
3.	Maulida Anggraeni	30 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Klaten
4.	Muhammad Yusuf Darmawan	22 Tahun	Laki-laki	D4 Pengelolaan Hutan	Jakarta
5.	Asrulaningtyas	53 Tahun	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Yogyakarta
6.	Akmal Musyaffa	21 Tahun	Laki-laki	S1 Ekonomi Syariah	Bogor
7.	Muhammad Faishal Shodiq	21 Tahun	Laki-laki	S1 Hukum	Yogyakarta



Gambar 3.1 – Wawancara informan, Funa, melalui Zoom

(Sumber: tangkapan layar Zoom oleh peneliti)

Maulida Zaizafuna atau yang akrab dipanggil Funa adalah mahasiswi tingkat akhir jurusan Psikologi di Universitas Gadjah Mada yang berdomisili di Yogyakarta. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 12 November 2024 melalui zoom dengan durasi 35 menit. Kesibukan beliau saat ini sebagai mahasiswi selain mengerjakan skripsi juga melakukan dua project, yakni PFMuda kategori ideation mengenai aplikasi Kata Kita guna membantu anak dengan *speech delay* dan project start-up bidang industri kreatif @ruangtengahkita yang berfokus pada ketahanan keluarga. Funa aktif menggunakan marketplace sejak pandemi Covid 2020. Selain aktif mengikuti berbagai isu politik-sosial, Funa juga kerap membagikan opini dan pandangannya melalui platform media sosial seperti X dan Instagram termasuk isu Palestina dan Israel. Pemboikotan produk Israel di Marketplace mempengaruhi pandangan Funa terhadap beberapa produk tertentu.



Gambar 3.2 – Wawancara informan, Ida, melalui Zoom

(Sumber: tangkapan layar Whatsapp Video call oleh peneliti)

Maulida Anggraeni atau yang disapa Ibu Ida adalah seorang karyawan swasta perusahaan Intan Pariwara sekaligus ibu rumah tangga yang berdomisili di Kwaon, Jatinom, Klaten. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 3 Desember 2024 melalui Video Call Whatsapp dengan durasi 26 menit. Ibu Ida sudah menggunakan marketplace sejak tahun 2017 dan mulai intens di tahun 2019. Beliau mengatakan bahwa hampir tiap hari melakukan transaksi jual beli online di marketplace. Semenjak adanya perboikotan produk Israel di marketplace, Ibu

Ida



mengganti berbagai barang yang ia beli di marketplace dengan produk non-afiliasi Israel. Langkah ini ia lakukan sebagai bentuk bantuan dan empati kepada warga Palestina.

Gambar 3.3 – Wawancara informan, Yusuf

(Sumber: tangkapan layar video rekaman oleh peneliti)

Muhammad Yusuf Darmawan adalah seorang mahasiswa Vokasi Pengelolaan Hutan Universitas Gadjah Mada yang saat ini sedang melakukan magang di APP Group sebagai Data Analyst selama 4 bulan di Jakarta. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 13 Desember 2024 di Cafe Kata Rasa, Jakarta Timur selama kurang lebih satu jam. Yusuf mulai menggunakan marketplace semenjak 2017 di platform BukaLapak. Kemudian mulai aktif menggunakan pada

akhir tahun 2023. Menurutnya, isu perboikotan produk Israel di marketplace tidak terlalu berpengaruh baginya karena memang dari awal, beliau tidak menggunakan barang-barang produk terkait.



Gambar 3.4 – Wawancara informan, Asrulaningtyas

(Sumber: foto kamera HP oleh peneliti)

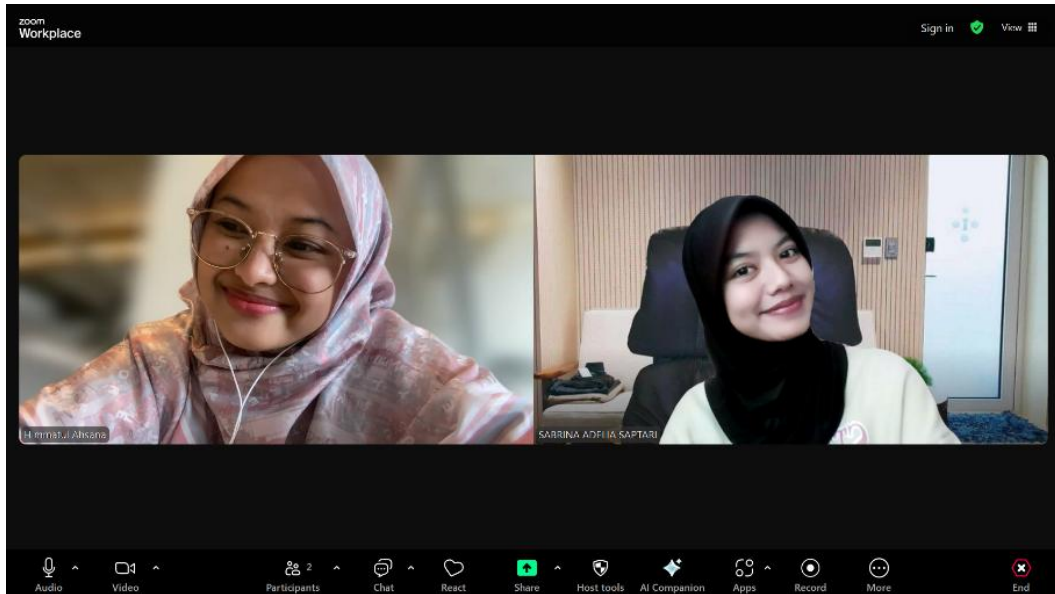
Asrulaningtyas atau yang disapa Ibu Ninit adalah seorang ibu rumah tangga sekaligus pemilik Kos Griya Almira di Jalan Besi. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 21 Desember 2024 di ruang kantor Kos Griya Almira selama kurang lebih 25 menit. Ibu Ninit kerap menggunakan marketplace untuk membeli alat-alat kebutuhan kos dan makanan kucing. Semenjak isu perboikotan produk Israel di marketplace muncul, Ibu Ninit mengganti galon air minum di Kos Griya Almira dari Aqua menjadi Cleo sebagai bentuk partisipasi gerakan boikot hingga menghindari beberapa produk tertentu.



Gambar 3.5 – Wawancara informan, Akmal dan Faishal, melalui Zoom

(Sumber: tangkapan layar Zoom oleh peneliti)

Pada tanggal 22 Desember 2024, peneliti melakukan wawancara via Zoom kepada dua informan sekaligus yaitu Akmal Musyaffa, mahasiswa S1 Ekonomi Syariah di Institut Pertanian Bogor dan Muhammad Faishal Shodiq, mahasiswa S1 Fakultas Hukum di Universitas Gadjah Mada. Seminggu sebelum melakukan wawancara, Akmal dan Faishal baru saja berpulang dari Queen's University Belfast, Northern Island, United Kingdom sebagai *awardee* IISMA 2024. Akmal dan Faishal membagikan pemaknaan, pandangan, dan pengalaman bagaimana isu pemboikotan produk Israel berpengaruh terhadap gerakan sosial dan preferensi berbelanja disana melalui digital marketplace dan juga secara langsung. Wawancara berlangsung selama kurang lebih 45 menit.



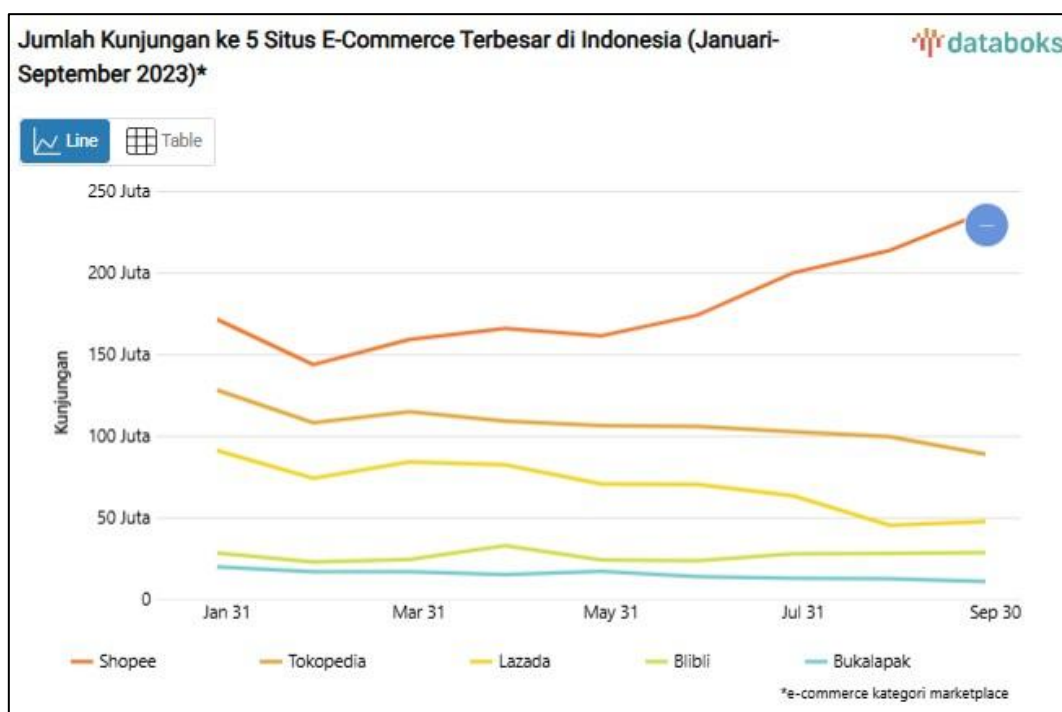
Gambar 3.6 – Wawancara informan, Himma, melalui Zoom

(Sumber: tangkapan layar Zoom oleh peneliti)

Sebagai seorang mahasiswi UIN Sunan Kalijaga sekaligus *content creator* di bidang dakwah islam, Himma menjadi salah satu informan yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara pada 3 Desember 2024 melalui Zoom selama 35 menit. Himma sering menggunakan marketplace untuk berbelanja baju, skincare, dan buku. Himma juga cukup aktif membaca dan mengikuti pemberitaan terkini di berbagai platform terutama mengenai isu Palestina-Israel. Beliau bahkan berlangganan Tempo Plus untuk mendapatkan pengalaman membaca berita lebih leluasa dan eksklusif. Dalam pandangan Himma, banyak sekali pertimbangan dalam berbelanja di marketplace setelah beredarnya isu pemboikotan produk Israel. Namun, Himma juga memberikan banyak pro-kontra dalam memaknai media yang beredar dan bagaimana sikap Himma dalam menanggapi hal tersebut.

3.2. Praktik Audiens di Marketplace

Wawancara dimulai dengan pertanyaan seputar praktik keseharian audiens untuk mengidentifikasi kebiasaan informan dalam menggunakan marketplace di kehidupan sehari-hari. Dalam penggunaannya, Funa, Himma, Bu Ida, Yusuf, dan Bu Ninit memilih Shopee sebagai marketplace yang paling sering digunakan untuk sehari-hari. Sedangkan Akmal dan Faishal, memilih Tokopedia. Selain itu, Tiktok shop juga disebutkan oleh Funa, Himma, dan Yusuf meskipun bukan menjadi pilihan platform utama mereka dalam berbelanja di marketplace. Ini menunjukkan bahwa memang Shopee menduduki peringkat tinggi dalam popularitas marketplace di Indonesia.



Gambar 3.7 – Data Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

(Sumber: *databoks.katadata.co.id*)

Berdasarkan data dari *databoks*, Shopee saat ini mendominasi kategori *marketplace* sebagai situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023, situs ini mencatat 237 juta kunjungan, mengalami peningkatan sekitar 38% dibandingkan dengan periode awal tahun. Peningkatan jumlah pengunjung Shopee ini jauh melebihi kompetitornya seperti Tokopedia, Lazada, Bilibili, dan Bukalapak (Ahdiat, 2023). Disisi lain, Akmal dan Faishal sebagai penerima beasiswa IISMA 2024 juga memiliki preferensi

marketplace yang digunakan saat mereka berada di *Queen's University Belfast, United Kingdom*. Akmal memilih *eBay* untuk *platform* berbelanja *online*. *eBay* adalah *platform* daring yang mempertemukan penjual dan pembeli. Perusahaan yang bergerak di bidang lelang dan perdagangan ini, didirikan oleh pengusaha asal Amerika Serikat, Pierre Omidyar pada tahun 1995, dan menjadi salah satu yang pertama kali memanfaatkan internet untuk tujuan tersebut (Garnett, 2025).

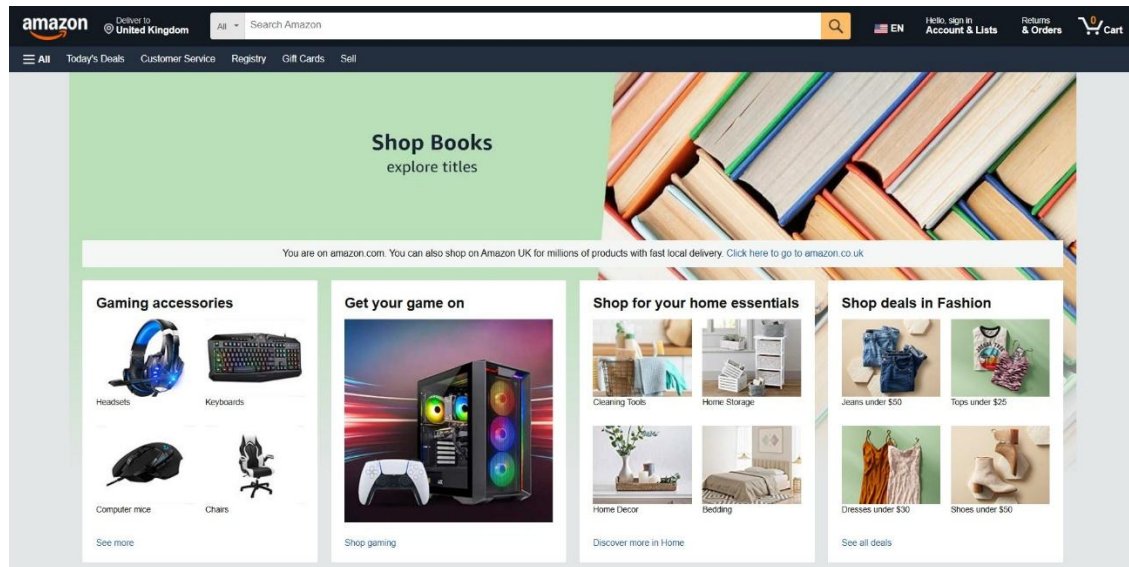
“Oke, kalau aku dulu. Hmm... sebenarnya yang sering all time itu Tokopedia. Karena menurut aku lebih terjamin daripada Shopee. Tapi kalau recently, terutama 3 bulan terakhir itu paling sering makanya eBay. Karena auction systemnya bisa bikin dapet harga yang lebih murah. Sama pilihan barang yang lebih banyak dari marketplace Indo.” (Akmal, Mahasiswa, 22 Tahun)

Sedangkan Faishal lebih memilih Amazon sebagai platform marketplace yang digunakan untuk berbelanja. Amazon, yang didirikan oleh Jeff Bezos pada tahun 1994, adalah salah satu platform e-commerce terkemuka di dunia. Awalnya sebuah toko buku daring, kini Amazon telah berkembang pesat menjadi perusahaan besar yang menawarkan beragam produk dan layanan (Hizbandyah, Silvia, Nurahma, & Prawira, 2023).

“Oke, kalau aku kebetulan di Indo juga sama. Lebih sering pakai Tokopedia karena emang lebih nyaman aja. Kalau untuk di UK, sempat pernah pakai eBay beberapa kali. Tapi kayaknya lebih sering pakai Amazon. Karena kebetulan beberapa kali nyari barangnya yang ada di Amazon gitu atau yang barang baru gitu kan. Kalau eBay kebanyakan lebih ke ketika nyari barang-barang bekas. Atau nyari yang spesifik sesuatu gitu. Lebih sering pakai Amazon.” (Faishal, Mahasiswa, 22 Tahun)

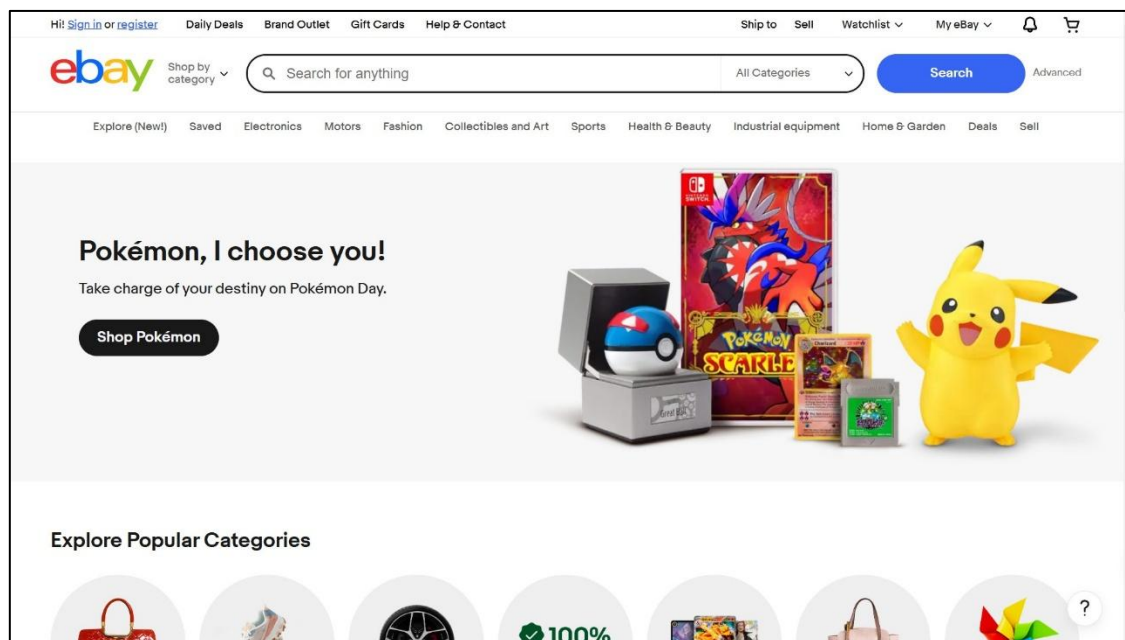
Peneliti juga sempat meminta informan Akmal dan Faishal memberikan perumpamaan antara eBay dan Amazon dengan marketplace di Indonesia yang serupa untuk menjadi sedikit gambaran

“Sebenarnya kalau eBay mirip sama kayak e-commerce on average. Tapi kalau misalnya aku bilang kayaknya lebih ke Tokopedia. In which kayak banyak barang use gitu ya. Mungkin kalau Amazon lebih ke BliBli malah kalau aku nge-perceive.” (Akmal, Mahasiswa, 22 Tahun)



Gambar 3.8 – Tampilan Website Marketplace Amazon

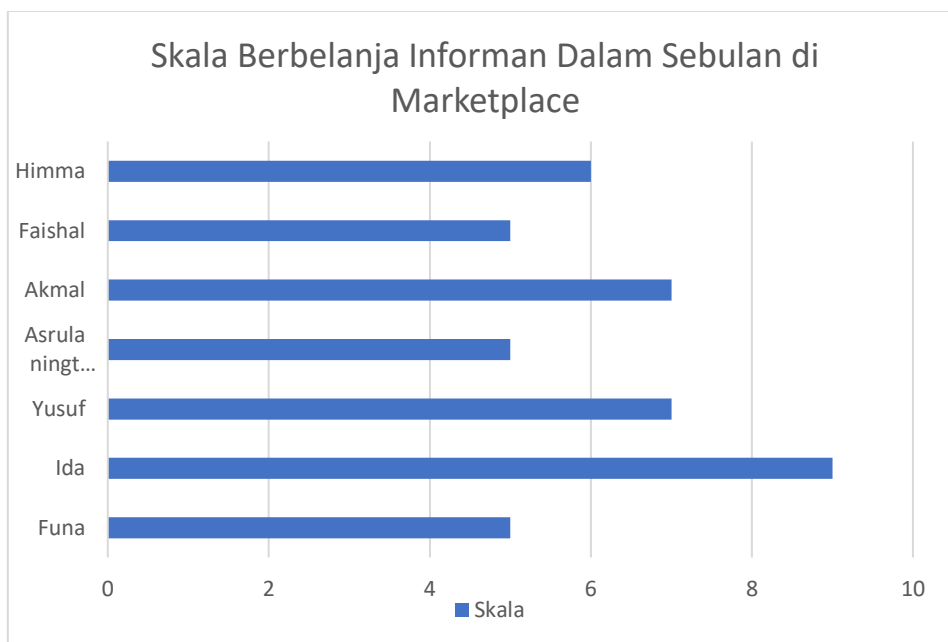
(Sumber: tangkapan layar oleh peneliti)



Gambar 3.9 – Tampilan Website Marketplace eBay

(Sumber: tangkapan layar oleh peneliti)

Selanjutnya, peneliti mencoba untuk memetakan skala para informan berbelanja dalam sebulan di *marketplace* melalui diagram berikut:



Gambar 3.10 Skala Berbelanja Informan

Tabel diatas menunjukkan Ibu Ida sebagai informan yang paling sering berbelanja dalam sebulan. Ibu Ida juga mengaku hampir tiap hari berbelanja *check out melalui* Shopee. Dikarenakan segala kebutuhan pokok, rumah tangga, dan perlengkapan bayi selalu Ibu Ida beli melalui marketplace online. Beliau mengaku sudah jarang berbelanja *offline* kecuali ada kebutuhan mendesak. Hampir tiap hari Ibu Ida memasang *timer* untuk *war voucher* belanja online hingga memasang segala jenis metode pembayaran. Di saat tertentu, pengeluaran Ibu Ida di marketplace bisa mencapai 5 juta.

“Aku sering banget itu Shopee, aku tiap hari check out di Shopee, tiap siang itu war voucher. Mungkin dari tujuh hari itu, aku nggak check outnya, mungkin cuma sehari, pas aku lupa atau lagi kerjaan banyak gitu. Pokoknya aku sekarang apa-apa itu semua online, Mbak Adel. Kecuali urgent gitu aku jarang banget beli langsung. Dari susu, perlengkapan rumah, rumah tangga gitu loh, itu aku semuanya online. Beras pun aku online loh. Jadi, kenapa aku beli online, karena biasanya aku kalau beli jatuhnya lebih murah gitu. [...] sebagian besar kebutuhan bulanan itu memang belinya online. Mungkin kalau saat-saat tertentu bisa sampai 5 jutaan juga sih.” (Ida, 30 tahun, Karyawan Swasta)

Sedangkan informan lainnya rata-rata memiliki rentang skala 5-7, tergantung kebutuhan sehari-hari meskipun pasti ada pengeluaran dalam sebulan. Yusuf mengatakan bahwa berbelanja di marketplace lebih simple dan praktis.

“Saya suka berbelanja di marketplace. Untuk skala 1-10 bisa dibilang 7 karena memang kebutuhan-kebutuhan sekarang itu mudah didapatkan dari marketplace jadi kita nggak perlu capek-capek buat harus ke sana-sini jadi kita bisa ambil langsung dari marketplace dan dikirimkan langsung jadi lebih ke simple aja dan bisa dibilang praktis.” (Yusuf, 22 tahun, Mahasiswa)

Selanjutnya dalam kategori produk yang sering dibeli, Yusuf, Akmal, dan Faishol memiliki kategori barang dalam berbelanja online yang sama, yaitu alat elektronik dan aksesoris seperti kabel, antigores, smartwatch, hingga kamera.

“Untuk kategori yang sering saya beli itu mungkin bisa ke elektronik ataupun ke aksesoris. Aksesoris mungkin kayak kabel atau mungkin kayak casing HP atau mungkin kayak stiker anti gores dan lain-lain.” (Yusuf, 22 tahun, Mahasiswa)

“Kayaknya kalau aku mostly di eBay, electronics sih. Specifically, mungkin beberapa kali kayak Wearables. Kayak smartwatch, kamera. Ya, somewhere around that.” (Akmal, 22 tahun, mahasiswa)

Sedangkan Funa dan Himma, sama-sama memiliki pengeluaran tersendiri dalam kategori baju dan *beauty products*. Meskipun, Himma juga memiliki pengeluaran bulanan tetap untuk membeli buku. Ibu Ninit sendiri, sebagai pemilik kos, pengeluaran bulannya berputar di peralatan kos dan makanan kucing. Dalam konteks marketplace, informan Ibu Ida memberikan pernyataan dimana ia sering terlibat dengan media marketplace.

“Huum, kalau di kantor samaan bareng-bareng, kalau di rumah ya udah kayak sendiri aja gitu. Pas tanggal kembar atau akhir bulan, kayak gitu. Tapi aku bener-bener sering banget.” (Ida, 30 tahun, Karyawan Swasta)

Pernyataan Ibu Ida termasuk spektrum Konteks Media dalam teori *Parameters of Media Engagement*, yaitu mencerminkan bagaimana tempat dan waktu membentuk cara audiens mengakses dan merespons media. Ketika berada di kantor, informan mengalami keterlibatan dalam ruang sosial—di mana aktivitas belanja online atau menerima ajakan boikot dilakukan secara kolektif bersama rekan kerja. Di sini, interaksi sosial, obrolan spontan, dan dorongan dari sesama pengguna dapat memperkuat respons terhadap isu. Sebaliknya, saat berada di rumah,

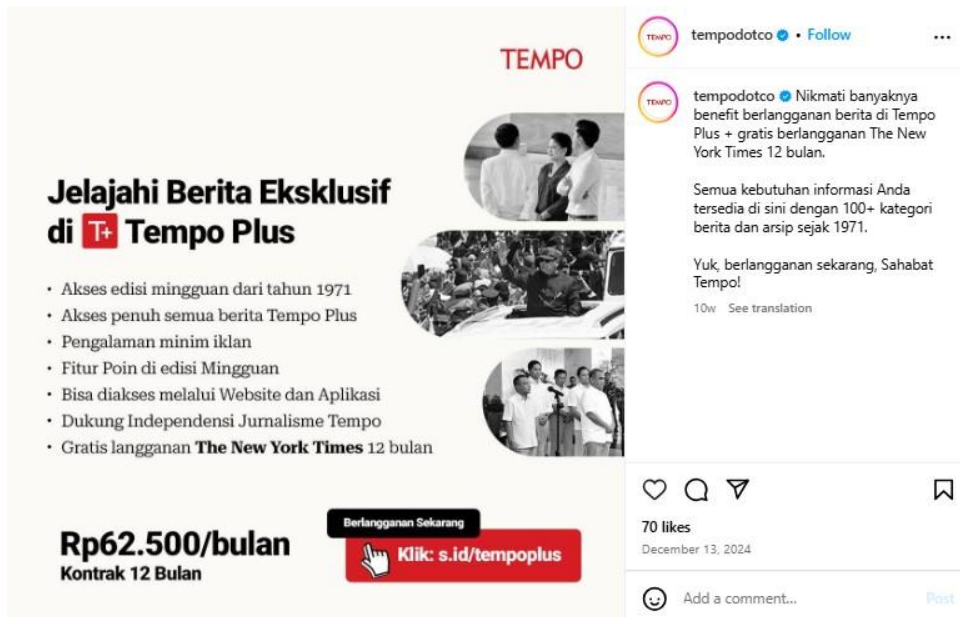
keterlibatan berlangsung dalam ruang privat, yang lebih tenang dan bersifat individual, memungkinkan refleksi yang lebih personal terhadap informasi yang diterima.

Konteks waktu, seperti momen tertentu (misalnya tanggal kembar atau akhir bulan), juga menjadi penanda intensitas aktivitas belanja yang meningkat—yang sekaligus membuka peluang lebih besar bagi keterpaparan terhadap kampanye boikot. Artinya, pengalaman audiens dalam mengakses dan menanggapi isu boikot tidak bisa dilepaskan dari kapan dan di mana mereka terlibat dengan media. Tempat fisik (rumah, kantor), waktu keterlibatan (jam kerja, waktu santai), serta kondisi sosial (sendiri atau bersama orang lain) secara bersamaan menciptakan konteks yang membentuk makna dan pengalaman mereka dalam mengakses media dan mengambil keputusan konsumsi.

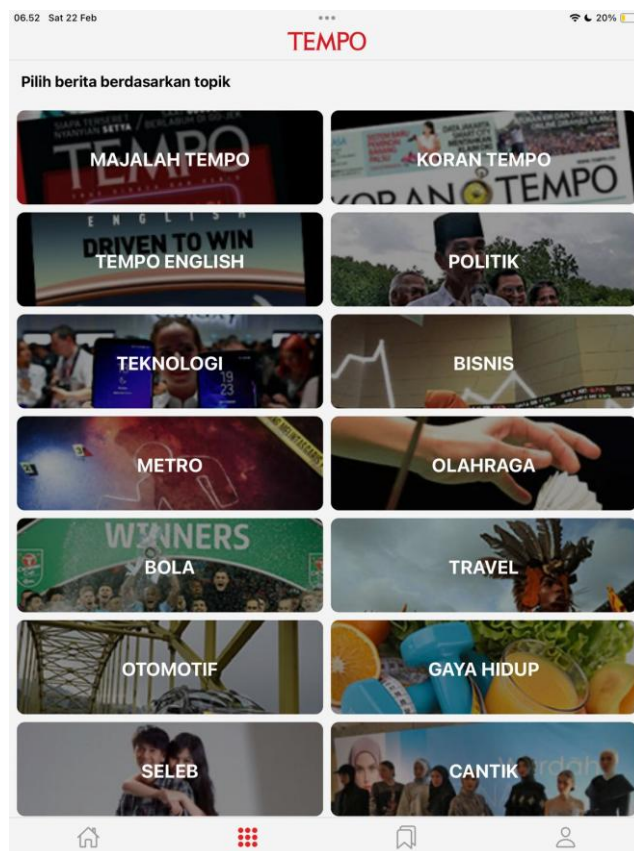
3.3. Kesadaran atas Isu Sosial dan Politik

Dalam penelitian ini, aspek pengertian seputar sosial dan politik juga dapat menjadi tolak ukur bagaimana informan menerima informasi mengenai pemboikotan produk Israel di marketplace baik melalui pemberitaan atau pun media sosial. Peneliti mengajukan pertanyaan seberapa sering para informan mengikuti isu sosial-politik. Hasil data wawancara menunjukkan bahwa ketujuh informan rata-rata mengikuti isu sosial-politik yang beredar meskipun ada yang sangat sering dan ada yang hanya mengikuti sekadarnya. Himma adalah salah satu informan yang aktif mengikuti berbagai pemberitaan. Selain mengikutinya melalui X, salah satu langkah yang Himma lakukan agar tetap *up-to-date* dengan berita terkini yaitu berlangganan majalah berbayar Tempo *Plus*.

“Sebenarnya kalau untuk mengikuti isu-isu sosial memang sudah sering ya. Karena kan saya pengguna Twitter banget ya. Di X kan emang sering banget. Untuk gerakan-gerakan di isu-isu sosial itu lebih stand out di sana gitu. Jadi lumayan sering untuk ketika scrolling kayak gitu. Kebetulan saya langganan majalah Tempo, kayak eksklusif berita dari Tempo gitu. Kemarin tuh ada promo apa gitu. Jadinya cuma Rp. 110.000 itu per tahun. Jadi kita udah dapet berita eksklusif dari Tempo.” (Himma, Content Creator, 22 tahun)



Gambar 3.11 Informasi mengenai Tempo Plus di Instagram @tempodotco
(sumber : tangkapan layar)



Gambar 3.12 Tampilan Beranda Tempo Plus
(sumber : tangkapan layar oleh informan Himma)

Menurut teori media engagement yang dikemukakan oleh Dahlgren dan Hill, keterlibatan audiens tidak hanya terbatas pada konsumsi informasi secara pasif, melainkan mencakup berbagai bentuk tindakan aktif yang menunjukkan keterikatan emosional terhadap media. Modalitas keterlibatan ini mencakup dimensi kognitif di mana audiens secara kritis memilih dan menyaring informasi yang diterima serta dimensi afektif yang mencerminkan kepercayaan dan hubungan emosional terhadap sumber informasi. Dalam konteks penelitian ini, keputusan berlangganan Tempo Plus menunjukkan preferensi informan terhadap sumber berita tertentu. Ini adalah pilihan sadar untuk mendapatkan informasi dari platform yang dianggap kredibel dan relevan. Modalitas di sini berarti pilihan aktif untuk terlibat dengan jenis konten dan sumber berita tertentu. Dalam era disinformasi, keputusan ini juga mencerminkan upaya untuk meningkatkan integritas referensial dan keterlibatan modalitas kognitif dengan berita. Aspek Modalitas juga terlihat saat informan Himma menyatakan bahwa video di platform X membuat hatinya tersentuh. Ini termasuk dalam modalitas afektif, dimana video pendek di media sosial membuat informan terdorong secara emosional untuk memboikot Israel.

“Dan aku lebih sering ngikutin itu di X karena memang disitu jarang ke takedown video atau foto yang sensitive. Foto-foto yang heartbreaking anak kecil yang kehilangan anggota tubuh bener-bener aku melihat senyata itu di X.” (Himma, Content Creator, 22 Tahun).

Lebih lanjut lagi, informan Himma yang aktif mengikuti isu sosial-politik juga memberikan pandangannya terhadap situasi boikot produk Israel saat ini.

“Jujur, sangat berdampak sekali apalagi awal-awal gerakan boycott itu. Sebenarnya, kalau yang aku lihat, awal-awal adanya gerakan boycott ini, termasuk ini ya, sangat-sangat masif sekali. Dan bahkan, mungkin, apa ya, karena ada rasa hopeless juga di masyarakat. Kita nih, mau bantu ngapain gitu loh.” (Himma, Mahasiswa, 22 Tahun)

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Ibu Ida dalam wawancara saat ditanya mengenai frekuensi mengikuti pemberitaan isu sosial-politik.

“Iya (mengikuti), tapi nggak sesering banget itu sih, misalkan yang berkaitan dengan yang beli online, yang kemarin saat-saat itu kan boikot produk yang pro-Israel. Nah, sebagai Muslim yang di Indonesia, aku juga ikut itu karena bagiku nggak bisa bantu apa-apa, cuma bisa bantu doa

dan salah satunya dengan mengurangi pembelian produk-produk yang pro-Israel. Dengan harapan seperti pada umumnya, biar mereka yang mendukung Israel itu, biar penghasilannya itu berkurang.” (Maulida, Karyawan Swasta, 30 Tahun)

Disisi lain, informan Funa mengatakan bahwa pemberitaan sosial-politik menjadi algoritma media sosialnya sehari-hari terutama di X.

“Jujur, *that's my algorithm*. Kayak baik itu di Instagram, kayak di semua medsos yang aku pakai. Jadi apa ya, sekarang tuh aku lebih sering buka Twitter sih, X ya. Lebih suka X. Dan yang muncul tuh ya sebenarnya sama sih algorithmnya dengan Instagram juga. Yaa, soal boycott produk lah, soal negara lain lah.” (Funa, Mahasiswi, 22 Tahun)

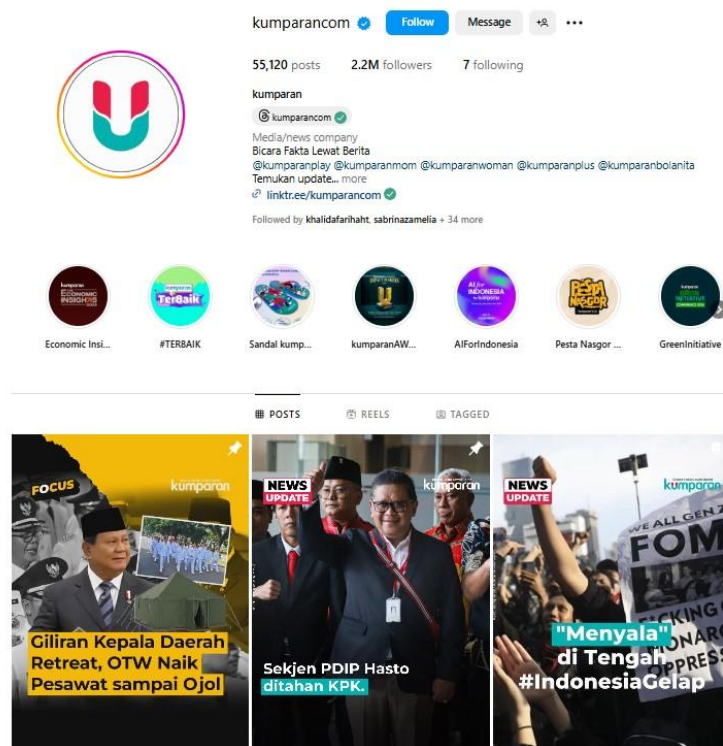
Pernyataan informan Funa selaras dengan salah satu spektrum parameters of media engagement oleh Dahlgren dan Hill, yaitu intensitas. Seberapa lama kita terlibat dan terpapar dalam suatu hal tertentu berpengaruh besar dalam aspek keterlibatan media. Semakin sering kita melihatnya, semakin terikat secara batin dengan hal tersebut tanpa kita sadari. Intensitas keterlibatan mengarahkan kita untuk mempertimbangkan apa yang disebut John Corner sebagai tahapan (2011; 2017) keterlibatan, yang dimodelkan dengan kontinum, dimensi subjektif, dan skala waktu. Ikatan waktu kita dengan media sangat penting untuk keterlibatan, yang berdampak pada durasi dan dimensi afektif dari keterlibatan

Funa menyatakan bahwa ia "*lebih sering membuka Twitter sih, X ya.*" Ini menunjukkan frekuensi interaksi yang tinggi dengan platform tersebut. Semakin intens informan Funa terpapar dengan media sosial, menjadikan platform media sosialnya menjadi terpersonalisasi dengan topik tertentu, dalam konteks ini adalah persoalan boikot. Funa berada di bagian tengah hingga atas dari spektrum intensitas *media engagement*. Ia tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga terlibat dengan isu-isu yang ia minati. Minat dan keterlibatannya pada topik-topik tersebut menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang hanya melihat sekilas atau tidak tertarik pada isu-isu tersebut. Ketertarikan Funa pada isu-isu kompleks seperti boycott produk dan isu internasional menunjukkan bahwa ia terlibat secara kognitif dengan konten yang ia konsumsi. Ia tidak hanya menerima informasi mentah, tetapi juga berusaha untuk memahami dan mengevaluasinya.

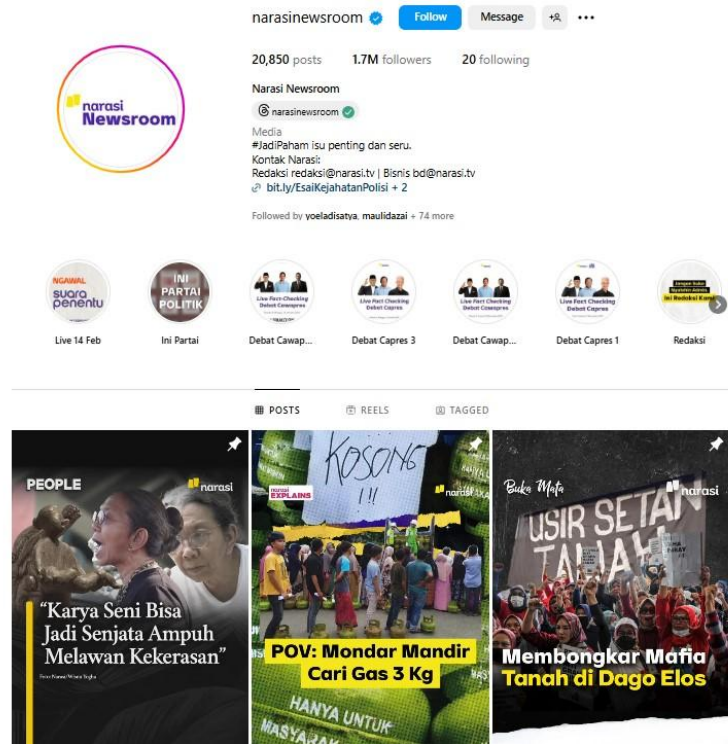
Sama halnya seperti Funa, informan Akmal juga memilih X karena menurutnya lebih update dan akurat. Sedangkan informan Faishal, selain di X juga mengikuti beberapa portal akun berita di Instagram.

“Ya, Twitter salah satunya, kemudian kalau di Instagram aku juga mengikuti akun-akun outlet berita. Kayak Kumparan, Narasi, atau apa namanya yang luar ada Al-Jazeera atau Guardian. Kadang juga buka langsung webnya Al-Jazeera atau Guardian.” (Faishal, 22 Tahun, Mahasiswa)

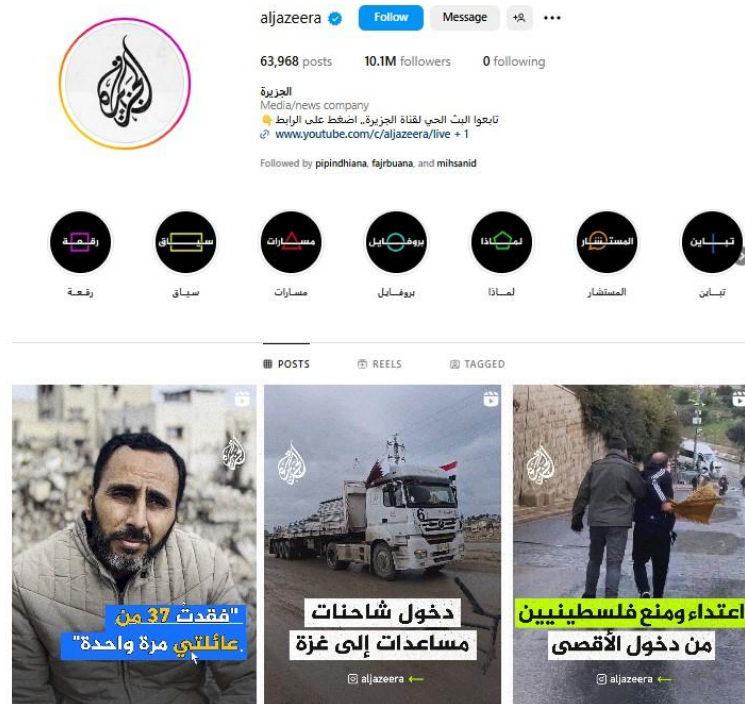
Dalam pernyataan informan Faishal, terlihat keterlibatan media melalui akun-akun media sosial yang ia ikuti di Instagram, khususnya akun berita seperti Kumparan, Narasi, Al-Jazeera, dan Guardian. Akun-akun ini tidak berperan sebagai modalitas secara langsung, melainkan sebagai perantara media yang memungkinkan munculnya spektrum modalitas kognitif dalam teori *media engagement* oleh Peter Dahlgren dan Annette Hill. Melalui proses membaca dan mencerna informasi dari sumber-sumber tersebut, Faishal menunjukkan keterlibatan yang bersifat kognitif—yakni keterlibatan yang mengaktifkan pemikiran kritis, analisis, dan penalaran terhadap isu boikot dan konflik Palestina. Ini juga memperlihatkan bahwa Faishal tidak terbatas pada satu platform (seperti Twitter), melainkan memanfaatkan berbagai kanal informasi untuk membentuk pemahaman dan responsnya terhadap isu sosial-politik.



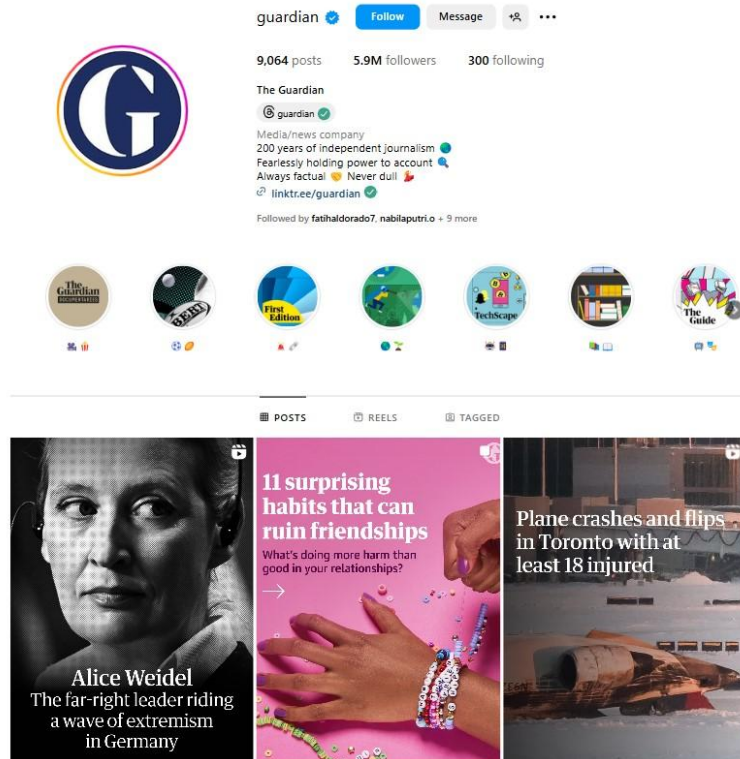
Gambar 3.13 Akun Instagram Kumparan (Sumber : tangkapan layar oleh peneliti)



Gambar 3.14 Akun Instagram Narasi (Sumber : tangkapan layar oleh peneliti)



Gambar 3.15 Akun Instagram Al-Jazeera (Sumber : tangkapan layar oleh peneliti)



Gambar 3.16 Akun Instagram Guardian (*Sumber : tangkapan layar oleh peneliti*)

Di sisi lain, informan Ibu Ida justru tidak hanya mengikuti melalui sumber akun Instagram pemberitaan seperti informan Faishal, namun juga melalui sosok influencer-aktivis yaitu @bangohim.

“Aku biasanya liatnya di Youtube, karena aku jarang nonton TV ya. Kalau nggak gitu, di Instagram itu kan aku ikut yang kayak berita-berita yang misal kayak SCTV, TV One, kayak gitu. Tapi aku juga follow kayak akun akun yang umum gitu, misal kayak Kompas, Narasi, Metro TV. Terus itu siapa sih yang asli Indonesia, tapi istrinya Palestina itu, terus akhirnya bisa pulang ke sini sama anak-anaknya. Pokoknya lembaganya dia itu NPC, aku lupa namanya. Instagramnya @bangonim kalau organisasinya @npcdotid (Nusantara Palestina Center).” (Ida, Karyawan Swasta, 30 Tahun)

Instagram @bangonim adalah akun dari sosok influencer-aktivis yang sering menyuarakan isu Palestina-Israel. Abdillah Onim atau yang sering disapa Bang Onim adalah seorang warga negara Indonesia yang memiliki latar belakang sebagai mantan jurnalis di stasiun televisi TvOne. Pada tahun 2009, ia bergabung dengan Medical Emergency Rescue Committee (MER-C), sebuah organisasi kemanusiaan. Ia pernah menjabat sebagai Ketua Cabang MER-C

di Jalur Gaza. Selama masa jabatannya, ia turut berperan dalam pembangunan Rumah Sakit Indonesia di Gaza. Pada tahun 2011, Onim menikah dengan seorang wanita Palestina bernama Rajaa El-Hertany Onim, dan dari pernikahan tersebut, mereka dikaruniai tiga orang anak.



Gambar 3.17 Instagram @bangonim Influencer isu Palestina-Israel

Menurut teori '*Parameters of Media Engagement*' oleh Peter Dahlgren dan Annette Hill, keterlibatan Ibu Ida dengan berita Palestina-Israel dapat dikategorikan dalam spektrum Motivasi. Dalam teori Parameters of media engagement, motivasi merupakan parameter yang menjelaskan alasan seseorang memilih untuk terlibat dengan media tertentu, yang dapat berupa rasa ingin tahu, nilai moral, pencarian makna, kebutuhan akan informasi, atau kebutuhan emosional. Hal ini tercermin dalam tindakan Ibu Ida yang secara sadar mengikuti influencer yang secara konsisten membagikan informasi tentang Palestina. Keputusannya dilandasi oleh keinginan untuk *tetap up-to-date* dengan perkembangan konflik, keyakinan bahwa informasi dari akun tersebut lebih terpercaya, serta dorongan empatik dan rasa solidaritas kemanusiaan. Tindakan ini menunjukkan bahwa keterlibatan Ibu Ida dipicu oleh motivasi personal dan etis, yang sejalan dengan inti dari parameter motivasi dalam keterlibatan media menurut Dahlgren dan Hill.

Selain aktif dalam mengikuti informasi seputar isu sosial-politik di media, beberapa informan juga berpartisipasi aktif dalam menyuarakan kampanye pemboikotan produk Israel ini diantaranya adalah Funa, Himma, serta Akmal dan Faishal saat berada di Irlandia.

“Aku udah berapa kali aksi ya? Aku kayaknya udah tiga kali *po* ya? Tiga atau empat.. tiga sih kayaknya dan itu dari tahun lalu juga dari Oktober. Terus Waktu di UGM juga pernah aksi, terus di titik nol juga pernah. Oh iya, titik nol yang dua kali. [...] Aku tuh sampai diblokir sama Embassy-nya Perancis, aku diblokir. Terus sama orang Israelnya, aku juga diblokir. Karena emang aku juga suka debat sih kalau di Twitter.” (Funa, Mahasiswa, 22 Tahun).

“Mungkin aku repost-repost kaya out of nowhere aku share aja ngingetin kaya di Story WA atau Instagram. Kayak jangan lupa ya kita tetap harus boikot tapi ya pakai gerakan dari BDS Movement itu. Biar apa? Biar boikotnya lebih terarah. Jadi biar lebih kayak impact yang diberikan untuk boikot ini lebih banyak. sih. Diskusi-diskusi isu Palestina sering ikut sih. Karena aku kan emang bergeraknya di media sosial. Aku juga punya forum diskusi juga sama temen-temen yang memang fokus ke isu itu. Mungkin aku lebih ke sosial media.” (Himma, Content Creator, 22 Tahun).

“Mungkin kalau di Indonesia malah, aku tidak terlalu vokal untuk ini. Tapi cuma aku keep di aku, sama lingkungan keluarga dan teman dekat. Tapi kalau waktu di sana kemarin, bahkan kita waktu itu sekali, sempat ikut rapat koordinasinya untuk gerakan-gerakan di supermarket. Dan bahkan beberapa kali ikut aksinya juga. Jadi malah kerasa agak lebih aktif waktu di sana.” (Akmal, Mahasiswa, 22 Tahun).

“Kalau di sana kebetulan ikut aksinya demo sih. Kalau di sana beberapa kali kita ikut demonstrasi yang memang diorganisasiin sama gerakan boikot, sama gerakan solidaritas di Palestina. Kalau di Indonesia, untuk kampanye sih enggak. Kita lebih ke melaksanakan dalam skala pribadi. [...] Karena memang di kampus, di Queens University of Belfast, waktu itu punya kerjasama dengan perusahaan traktor CAT, salah satu merk yang dipakai untuk menggusur rumah di Palestina. Waktu itu memang gerakan BDS di Belfast, melakukan demonstrasi soal itu, keterlibatan kerjasama antara Queen's University Belfast dengan perusahaan CAT tadi. Kalo


yang menyelenggara waktu itu ya, dari BDS Belfast-nya. Tapi bekerja sama dengan QB Palestinian Assembly.” (Faishal, Mahasiswa, 22 Tahun)

BDS *Movement* atau Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi sendiri adalah sebuah 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. Gerakan ini menyerukan penggunaan boikot, divestasi, dan sanksi untuk menekan Israel agar mengakhiri rezim kolonialisme pemukim, pendudukan militer, dan apartheid terhadap rakyat Palestina. Gerakan BDS menyerukan boikot terhadap semua perusahaan, baik Israel maupun internasional, yang terlibat dalam pelanggaran hak-hak Palestina. Gerakan ini juga menyerukan boikot terhadap institusi budaya dan akademik Israel yang terlibat (Palestine Solidarity Campaign, 2023).

Home / Boycott, Divestment & Sanctions (BDS) Movement

Boycott, Divestment & Sanctions (BDS) Movement

FACEBOOK
TWITTER



The BDS Movement

The Palestinian-led movement for Boycott, Divestment and Sanctions (BDS) is a global campaign initiated in 2005 by over 170 Palestinian civil society organisations, including trade unions, student groups, women's organisations and refugee networks. It calls for boycotts, divestment and sanctions to be used to bring pressure on Israel to end its regime of settler-colonialism, military occupation and apartheid against Palestinians.

Similar to the BDS campaigns which helped put an end to apartheid in South Africa decades ago, today's BDS movement provides a set of tactics for people around the world to make a meaningful difference by putting pressure on governments, corporations and institutions to end their complicity in Israel's system of oppression against Palestinians.

Join the #BoycottBarclays Campaign
Take action
ACT NOW

Gambar 3.18 Halaman utama Palestine Campaign seputar BDS Movement
(Sumber : tangkapan layar website palestinecampaign.org oleh peneliti)



Gambar 3.19 Akun Instagram resmi @bds.movement

(Sumber : tangkapan layar oleh peneliti)

3.4. Pengaruh Boikot Terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Audiens

Dalam era konsumen yang semakin sadar akan nilai dan etika, boikot telah menjadi alat yang ampuh bagi audiens untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka terhadap tindakan atau kebijakan suatu merek. Dampak dari boikot tidak hanya dirasakan dalam penurunan penjualan, tetapi juga merambat ke aspek yang lebih mendalam, yaitu citra merek dan kepercayaan audiens. Bagian ini akan mengupas bagaimana para informan wawancara memberikan pendapat mereka mengenai pemboikotan produk Israel yang marak terjadi serta perubahan sikap dan tindakan para informan dalam kehidupan sehari-hari termasuk preferensi dalam memilih produk yang memiliki hubungan dengan citra merek atau perusahaan tertentu. Peneliti memutuskan mengajukan beberapa pertanyaan terkait keputusan para informan dalam berbelanja di marketplace sebelum dan sesudah mengetahui pemberitaan mengenai boikot produk Israel serta berbagai cerita dan opini serta perspektif pribadi dari para informan.

Funa, sebagai informan pertama yang diwawancarai oleh peneliti membagikan beberapa pengalaman langsung saat memutuskan untuk beralih ke produk-produk yang tidak terafiliasi oleh Israel. Bahkan sampai ke lingkungan keluarganya.

“Waktu beli *headphones*, waktu itu kayak Aku pengen juga beli AirPods Max. Cuma kayak... ini bukannya Apple juga diboikot ya? Walaupun sekarang aku juga menggunakan produk ini. Jadi kayak, menurut aku ada yang lebih affordable juga dan yang tidak terafiliasi dengan Israel. Dan ternyata Sony itu, aku setelah lihat kayak review-review orang tuh juga ya malahan lebih worth it gitu buat dibeli daripada AirPods Max. [...] Terus dari keluarga emang, kita tuh dulu sangat-sangat penggemar McD ya. Tapi sekarang, big no banget. Apalagi McD udah kayak ngasih makan siang gratis ke tentara kan, IDF. Dan itu udah jelas banget. Jadi kayak kita big no.” (Funa, Mahasiswa, 22 Tahun)

Dalam spektrum parameters of media engagement, modalitas merujuk pada bentuk keterlibatan audiens terhadap isu yang diterimanya melalui media, yang bisa bersifat kognitif (rasional, analitis) maupun afektif (emosional, empatik). Dalam pernyataan Funa, kedua bentuk modalitas ini terlihat saling melengkapi dan berperan dalam membentuk responsnya terhadap isu pemboikotan produk Israel. Secara kognitif, Funa melakukan proses penalaran kritis ketika mempertimbangkan pembelian produk elektronik. Ia tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan fitur, tetapi juga membandingkan produk (AirPods Max dan Sony headphones) berdasarkan ulasan konsumen serta afiliasi perusahaan dengan Israel. Keputusan untuk memilih Sony mencerminkan keterlibatan rasional dan evaluatif yang menjadi ciri dari modalitas kognitif. Proses ini menunjukkan bahwa keterlibatannya tidak bersifat impulsif, melainkan didasarkan pada pencarian informasi, perbandingan, dan kesimpulan yang logis. Sementara itu, aspek afektif terlihat dari reaksi emosional Funa terhadap keterlibatan McDonald’s dalam mendukung militer Israel (IDF). Ia menggunakan ekspresi “**big no banget**” sebagai bentuk penolakan keras yang lahir dari rasa tidak nyaman dan penolakan moral. Reaksi ini dipicu oleh informasi yang bersifat emosional—yaitu, kabar bahwa McDonald’s memberikan makanan gratis kepada tentara IDF. Hal ini menunjukkan keterlibatan yang lahir dari empati dan kemarahan atas tindakan yang dianggap tidak adil secara kemanusiaan.

Bahkan informan Funa juga memutuskan untuk melakukan *crosscheck* melalui website BDS atau mesin penelusur Google untuk mengetahui apakah produk-produk yang akan ia beli terafiliasi oleh Israel atau tidak.

“Aku tuh gak punya aplikasi yang bisa kayak ngedetect ini diboikot atau gak, gitu ya. Tapi ada kayak website BDS Movement, kayak itu atau aku sekadar google-google doang. Kayak ini termasuk produk Israel atau tidak? Terus kalau iya, *what are the other options that I can choose?* [.....] Kayak bahkan beli susu atau apa ya. Aku ngecek ini iya atau enggak (terafiliasi oleh Israel). Jadi, belum ada yang Scan QR atau scan label gitu sih kayaknya. Tetap cari di website” (Funa, Mahasiswa, 22 Tahun)

Informan Himma juga menyampaikan bahwa adanya pemboikotan produk Israel ini juga berpengaruh terhadap keputusan dalam mengambil endorse beauty products sebagai seorang content creator. Himma memutuskan untuk membeli produk yang lebih peduli terhadap apa yang terjadi di Palestina.

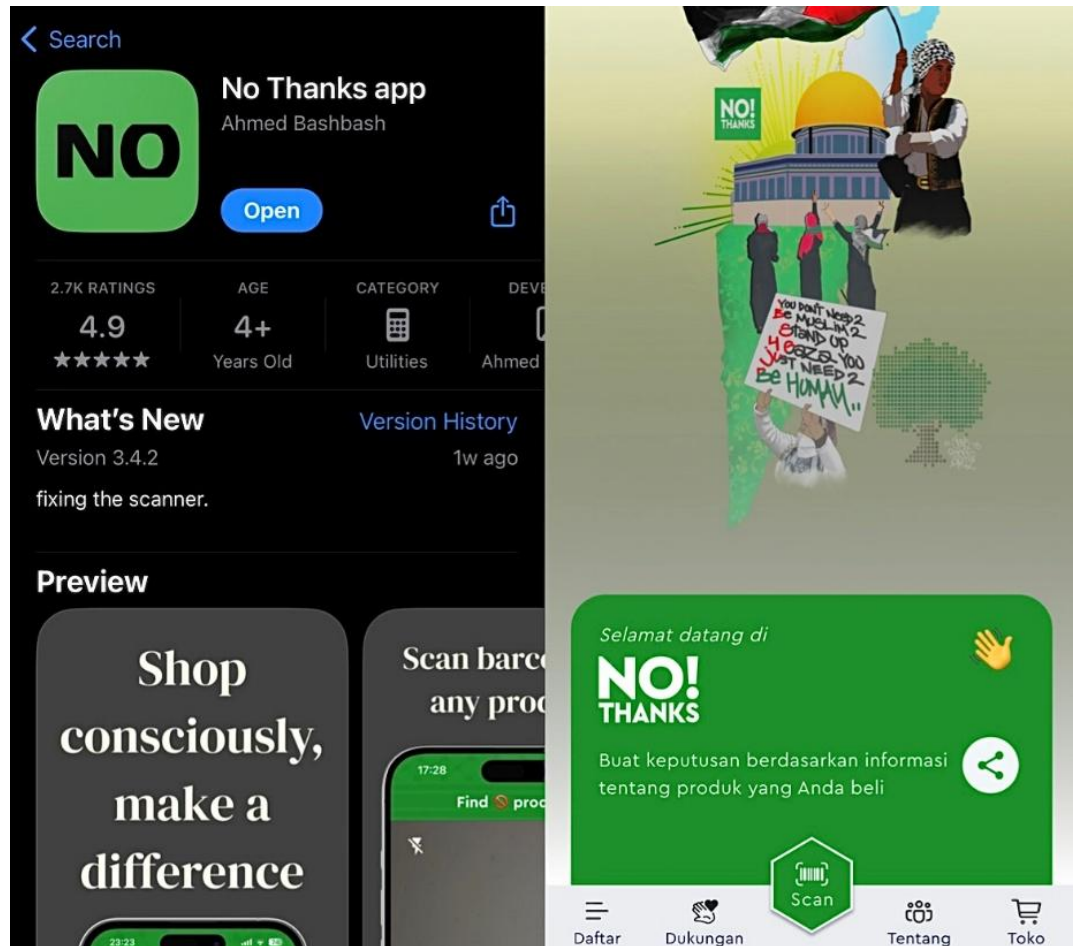
“[...] Apalagi, dulu kan, aku termasuk, orang yang diendorse Scarlett juga ya, dan juga ada beberapa teman influencer aku juga yang mereka masih terikat kontrak gitu di Scarlett. Ya, kalau misalkan memang barangnya sudah kita punya, ya gunain aja. Tapi kalau misalkan memutuskan untuk beli lagi, dan ada opsi untuk membeli yang lain, ya mending beli yang lain. Sekiranya lebih supportive gitu. Lihat produk yang lebih *care* sama Palestina.” (Himma, Content Creator, 22 Tahun)

Ia bahkan melakukan scan produk sebelum membeli di aplikasi ‘No Thanks’ dimana aplikasi tersebut membantu kita sebagai konsumen untuk mendeteksi apakah barang tersebut terafiliasi oleh Israel atau tidak. Meskipun tidak semua produk terdaftar dan masih butuh penyempurnaan dalam penggunaan aplikasi tersebut, Himma terkadang tetap melakukan alternatif dengan menelusuri secara manual melalui Google.

“Biasanya barang-barang yang di boycott yang sering aku konsumsi itu biasanya ngga aku beli di marketplace. Iya, beli langsung. Jadi, beralihnya ke Wings. [...] Mungkin, kalau dari produk-produk yang Unilever gitu udah tau. Cuma ada beberapa kadang aku scan di aplikasi ‘No Thanks’, tapi ini kayaknya ngga segampang itu buat diakses kaya ‘Oh ini langsung ketahuan’ kadang suka error aplikasinya. Paling kaya searching di Google produk ini boikot ngga.” (Himma, Content Creator, 22 Tahun).

Informan Himma juga memutuskan untuk beralih dari produk Unilever ke Wings. Pernyataan ini juga didukung oleh data laporan keuangan dari artikel IDN Financials pada 24 Oktober 2024 yang menunjukkan bahwa dalam sembilan bulan pertama tahun 2024, PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), perusahaan yang bergerak di sektor barang konsumen cepat saji (FMCG), mencatatkan laba bersih sebesar Rp3,01 triliun. Angka ini mengalami penurunan sebesar 28,1% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, di mana laba

bersih UNVR mencapai Rp4,19 triliun. Penurunan laba bersih ini sejalan dengan penurunan penjualan bersih perusahaan, yang tercatat sebesar Rp27,42 triliun, lebih rendah dari periode yang sama tahun lalu yang mencapai Rp30,51 triliun (Hannany, Rafsanjani, & Rosdiana, 2024)

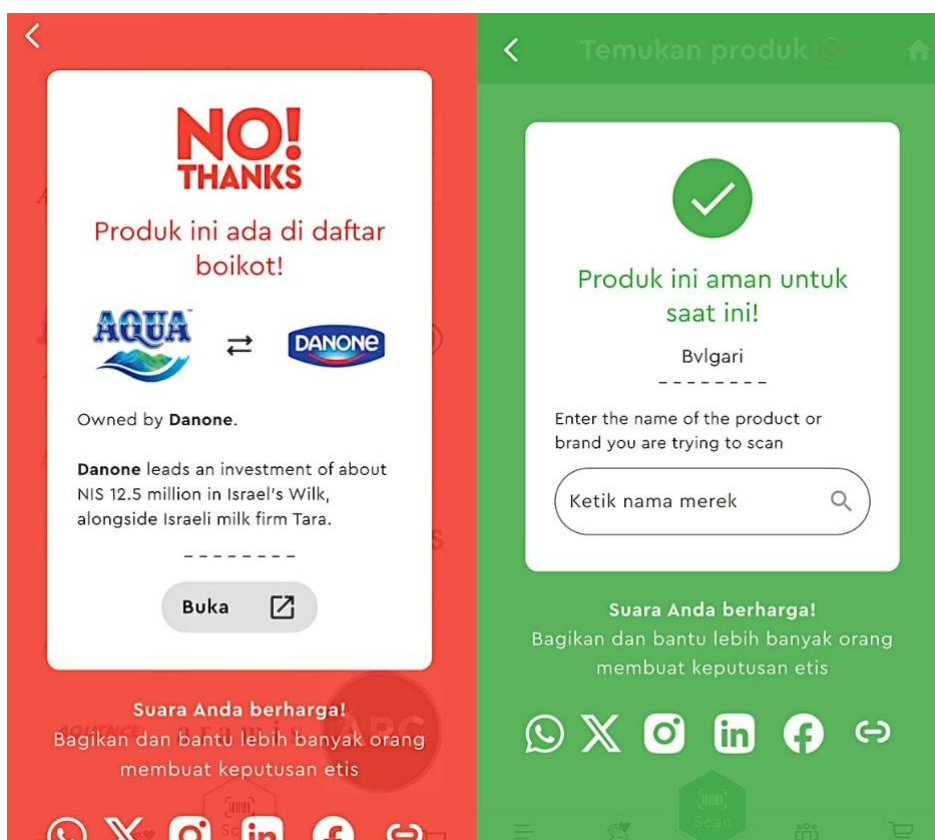


Gambar 3.17 Tampilan aplikasi 'No Thanks'

(Sumber : tangkapan layar oleh peneliti)

Aplikasi 'No Thanks' memiliki dua metode utama dalam mengidentifikasi produk: pemindaian kode batang produk dan pencarian berdasarkan nomor seri produk. Ketika aplikasi mendeteksi adanya afiliasi dengan Israel, layar akan menampilkan halaman berwarna merah sebagai tanda peringatan. Sebaliknya, jika produk tidak terafiliasi, halaman berwarna hijau akan muncul sebagai konfirmasi. Aplikasi 'No Thanks' bahkan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peranakan perusahaan yang memiliki keterkaitan afiliasi dengan Israel. Untuk menjangkau pengguna global, aplikasi 'No Thanks' juga tersedia dalam berbagai pilihan bahasa, termasuk bahasa

Indonesia, sehingga memudahkan pengguna dari berbagai negara untuk memahami informasi yang disajikan.



Gambar 3.18 Tampilan hasil *scan barcode* produk di aplikasi ‘No Thanks’
(Sumber : Tangkapan layar oleh peneliti)

Infoman Ibu Ida juga menyampaikan bahwa pemboikotan produk Israel sangat mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk di marketplace. Bahkan, Ibu Ida juga ikut andil dalam mengingatkan teman-temannya. Beliau juga tidak merasa kesulitan untuk melakukan boikot karena banyak opsi penggantinya.

“Iya, mempengaruhi banget, bahkan aku sering ngingetin temanku gitu. Kemarin kan kayak ada promo, ‘Eh ini Oreo promo lho’ Aku ingetin, eh itu pro-Palestina lho, itu juga pro-LGBT lho, tak gituin dan itu di grup WA kantor. [...] Enggak sih (kesulitan memboikot), rata-rata banyak kok penggantinya. Cuma memang ya penyesuaian aja. Kecap yang biasanya bango, sampe nyari browsing kecap recommended ganti Bango. Kalau aku nggak apa-apa, nggak begitu mempengaruhi, nggak begitu kesulitan.” (Ida, 30 Tahun, Karyawan Swasta)

Dalam teori parameters of media engagement (Dahlgren dan Hill, 2020), tindakan Ibu Ida dan Ibu Ninit untuk mencari barang substitusi sebagai alternatif pemboikotan produk Israel dapat dikategorikan dalam spektrum Konsekuensi. Secara umum, spektrum 'konsekuensi' dalam

teori ini membahas pertanyaan : "Apa yang terjadi *setelah* audiens terlibat dengan media?" Ini menyoroti bahwa keterlibatan media tidak hanya berhenti pada saat konsumsi atau interaksi, tetapi juga memiliki efek berkelanjutan. Efek keberlanjutan yang dirasakan oleh Ibu Ida dan Ibu Ninit setelah terpapar oleh pemberitaan genosida Palestina oleh Israel adalah rasa kepentingan untuk mengganti beberapa produk yang biasa ia gunakan untuk turut serta dalam aksi pemboikotan produk Israel.

Dalam konteks penelitian ini, tindakan informan Ibu Ida dan Ibu Ninit yang mengganti produk-produk yang biasa ia gunakan karena mengetahui afiliasinya dengan Israel merupakan manifestasi dari konsep 'konsekuensi' dalam spektrum teori media engagement. Paparan terhadap informasi mengenai boikot produk Israel melalui berita daring, *Whatsapp group*, dan media sosial telah memicu keterlibatan Ibu Ida dan Ibu Ninit pada isu ini, yang kemudian berkonsekuensi pada perubahan perilaku konsumsinya. Ibu Ida dan Ibu Ninit terpapar dengan informasi ini dan terlibat dalam pesan tersebut. Keterlibatan ini tidak harus berarti aktif berpartisipasi dalam kampanye, tetapi cukup dengan *memperhatikan* dan *mempertimbangkan* informasi tersebut. Sebagai konsekuensi dari keterlibatannya dengan informasi tersebut, Ibu Ida dan Ibu Ninit mengubah perilaku konsumsinya. Keputusan Ibu Ida dan Ibu Ninit untuk beralih ke merek lain menunjukkan adanya dampak nyata dari pesan-pesan pemboikotan yang diterimanya, dan mengilustrasikan bagaimana media dapat mempengaruhi tindakan audiens dalam konteks isu-isu sosial dan politik

Selain itu, informan Ibu Ninit juga mengganti banyak produk untuk kebutuhan para penghuni kos Griya Almira mau pun bahan masak yang digunakan di Café Brug Londo. Salah satu kebutuhan penghuni Kos Griya Almira adalah galon air minum yang dahulunya memakai merk Aqua, sejak 2022 Ibu Ninit menggantinya dengan merk Cleo. Sedangkan salah satu bahan masak yang diganti di Café Brug Londo adalah penggunaan penyedap rasa Totole sebagai pengganti Knorr yang terafiliasi Israel. Ibu Ninit juga menghindari produk Unilever. Sebagai pemilik kedua usaha tersebut, Ibu Ninit menganggap bahwa menghindari pembelian transaksi dengan barang-barang yang terafiliasi Israel adalah salah satu bentuk dukungan untuk rakyat Palestina.

“Kalau kenapa Aqua saya ganti Cleo, galon Aqua itu di segitiga pengamannya itu tertulis, kalau nggak salah tujuh. Eh, tujuh atau berapa ya? Pokoknya nggak aman lah. Belum *free* BPA. Itu satu. Yang kedua memang dia juga pro-Israel, kan ada tulisan

Danone itu. Saya pilih Cleo karena Cleo itu awalnya hanya untuk rumah sakit dan hotel. Jadi, kelasnya itu memang udah grade-nya tinggi lah. [...] **Kalau saya tahu, seumpama itu sudah termasuk pro-Israel, saya pasti mengganti dengan produk yang lain.** Contohnya aja kemarin di cafe itu biasa pakai Knorr untuk bumbunya, karena memang rasanya juga enak. Ya, itu rasanya memang lebih kerasa enak gitu. Akhirnya sekarang berpindah ke produk Indonesia. Ya, Knorr sebenarnya Indonesia juga sih, cuma karena pro-Israel, saya ganti dengan Totole. [...] Dulu saya penggemar Unilever. Tapi setelah tahu itu produk pro-israel, saya langsung browsing yang nggak Unilever, terus penggantian apa.” (Asrulaningtyas, Ibu Rumah Tangga, 53 Tahun)

Salah satu keputusan Ibu Ninit untuk mengganti produk galon dari Aqua menjadi Cleo dapat dijelaskan dengan Teori Kepercayaan Merek. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2008)

Dalam konteks penelitian ini, keputusan Ibu Ninit untuk mengganti galon air minum kosannya dari Aqua ke Cleo mencerminkan dinamika kompleks antara kepercayaan merek dan sikap etis konsumen. Aqua, yang merupakan produk dari perusahaan Danone, diidentifikasi oleh Ibu Ninit memiliki afiliasi dengan Israel. Hal ini memicu keputusan Ibu Ninit untuk memboikot produk tersebut, sebagai bentuk dukungan terhadap perjuangan Palestina. Kepercayaan merek tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan. Dalam kasus Ibu Ninit, kepercayaan terhadap merek Aqua tergerus akibat persepsi bahwa perusahaan induknya, Danone, terlibat dalam aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai yang dianutnya. Keputusan Ibu Ninit untuk beralih ke Cleo mengindikasikan adanya penurunan kepercayaan terhadap merek Aqua. Informasi mengenai afiliasi Danone dengan Israel telah menciptakan disonansi kognitif, di mana keyakinan Ibu Ninit terhadap merek Aqua tidak lagi sejalan dengan nilai moral yang diyakininya.

Dalam konteks ini, Cleo, sebagai merek air minum lokal, dianggap oleh Ibu Ninit tidak memiliki afiliasi dengan Israel. Ibu Ninit merasa bahwa dengan memilih Cleo, ia tidak hanya mendapatkan produk air minum yang berkualitas, tetapi juga berkontribusi pada gerakan boikot yang diyakininya. Poin utama yang dapat kita lihat adalah bahwa saat ini konsumen semakin sadar akan dampak sosial dan politik dari keputusan pembelian mereka. Merek yang mampu membangun dan memelihara kepercayaan dengan cara yang autentik dan berkelanjutan akan

memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam kasus Ibu Ninit, kepercayaan merek bukan hanya tentang kualitas air minum, tetapi juga tentang keyakinan bahwa merek tersebut mencerminkan nilai-nilai etika dan politik yang dianutnya.

Tidak hanya itu, keputusan Ibu Ninit juga dapat dihubungkan dengan teori *Parameters of Media Engagement* yaitu spektrum motivasi. Berdasarkan pernyataan beliau dalam wawancara, jelas bahwa HAM menjadi faktor utama untuk mendukung pemboikotan produk Israel.

“Karena sangat dzolim sekali kalau kita itu mendukung pembelian produk-produk yang pro-Israel itu. Seolah-olah kita makin mendukung dan membuat orang-orang di Palestina itu semakin sangat terdzolimi. Ya Allah, antara hidup dan mati. Karena saya beranggapan kalau saya pribadi nggak bisa bantu, paling nggak dengan satu produk nggak saya beli. Insya Allah, itu satu bagian dari dukungan saya agar menyelamatkan Palestina.” (Asrulaningtyas, Ibu Rumah Tangga, 53 Tahun)

Dalam konteks "*Parameters of Media Engagement*," keputusan Ibu Ninit menunjukkan bahwa motivasi yang kuat dapat mempengaruhi keterlibatan media dan tindakan nyata. Ibu Ninit tidak hanya terpapar informasi tentang boikot, tetapi juga termotivasi untuk bertindak berdasarkan nilai-nilai dan keyakinannya. Ibu Ninit merasa memiliki tanggung jawab moral untuk tidak mendukung perusahaan yang dianggap melanggar HAM. Ini mendorongnya untuk mengubah perilaku konsumsinya. Dengan demikian, keputusan Ibu Ninit tidak hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumen, tetapi juga manifestasi dari motivasi yang mendalam terkait dengan isu kemanusiaan.

Pernyataan "Karena saya beranggapan kalau saya pribadi nggak bisa bantu, paling nggak dengan satu produk nggak saya beli. Insya Allah, itu satu bagian dari dukungan saya agar menyelamatkan Palestina," secara jelas menunjukkan bahwa Ibu Ninit termotivasi oleh rasa tanggung jawab moral dan keinginan untuk berkontribusi pada perubahan. Dengan demikian, kedua teori kepercayaan merek dan keterlibatan media dalam spektrum motivasi ini saling melengkapi dalam menjelaskan kompleksitas keputusan konsumen dalam konteks isu-isu etika dan politik.

Lebih lanjut, Akmal dan Faishal juga sangat setuju bahwa pemboikotan produk Israel mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk baik di marketplace mau pun secara umum di bidang lainnya seperti FnB.

“[...] karena merek HP ternyata salah satu supplier dalam produk security di penjaranya Israel, atau gimana gitu. Kebetulan waktu itu aku beli sebelum aku tahu gitu kan. Sekarang ya cari

alternatif untuk ganti laptopku itu, yang jelas akan cari yang selain HP, dan juga selain dari, yang chipsetnya selain dari Intel, karena Intel juga punya plan untuk buka pabrik di sana gitu kan, di Israel, ataupun di wilayah penjajahan Palestina yang salah satu masuk daftar boikot juga.” (Faishal, Mahasiswa, 22 Tahun)

“Oke, mungkin kalau dari saya sendiri kasus paling klasik McD ya. Sekarang semenjak sudah lebih aware on the matter, sudah tidak makan McD lagi, dan substitusi yang muncul dengan tidak makan McD ternyata cukup banyak. Dari ayam-ayam yang lokal, sesimpel mungkin Jatinangor, Hisana, Sabana, franchise-franchise yang mungkin lebih aman dan membantu warga lokal.” (Akmal, 22 Tahun, Mahasiswa)

Pemberitaan mengenai produk-produk yang terafiliasi dengan Israel dan menjadi sasaran boikot telah memengaruhi cara para informan memaknai citra sebuah merek. Keterlibatan mereka dengan beragam informasi di media membentuk proses refleksi kritis dalam pengambilan keputusan konsumsi. Para informan menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk, dengan kesadaran penuh bahwa uang yang mereka belanjakan bukan sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga berpotensi menjadi bagian dari aliran dukungan terhadap penindasan dan tumpahnya darah warga Palestina.

3.5. Refleksi Teoritis

Penelitian ini, kerangka teori "Parameters of Media Engagement" oleh Peter Dahlgren dan Annette Hill memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana audiens terlibat dengan *marketplace* dan isu pemboikotan produk Israel.

a) Modalitas

Modalitas berkaitan dengan bentuk keterlibatan: kognitif (analitis, penalaran) dan afektif (emosional, empatik). Contoh kognitif terlihat pada Funa yang membandingkan review AirPods Max versus Sony berdasarkan afiliasi perusahaan, sekaligus cross-check melalui situs BDS Movement. Sedangkan contoh afektif tampak pada reaksi emosionalnya terhadap kabar McDonald's memberi makanan gratis ke tentara IDF, yang memicu penolakan moral. Dalam ranah *beauty products*, Himma menggunakan penalaran kritis saat menolak kontrak Scarlett dan bergeser ke produk lain yang “lebih peduli Palestina”, setelah tergerak secara emosional oleh video anak-anak Gaza di X.

b) Intensitas

Parameter intensitas menggambarkan kedalaman, durasi, dan frekuensi keterlibatan audiens dengan konten boikot, yang menentukan seberapa kuat pesan tersebut menancap dalam ingatan dan mendorong tindakan selanjutnya. Dalam penelitian ini, Funa menempati posisi puncak intensitas. Pernyataan “Jujur, that's my algorithm. Kayak baik itu di Instagram, kayak di semua medsos yang aku pakai,” mengilustrasikan bagaimana algoritma personalisasi—yang terus-menerus menyajikan konten seputar boikot dan konflik internasional—mengokohkan pola keterlibatan Funa. Semakin sering ia membuka X atau Instagram, semakin intens paparan terhadap materi boikot, hingga isu tersebut menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas media hariannya. Sedangkan informan Yusuf menempati intensitas moderat, membuka platform saat dibutuhkan, namun tetap terpapar konten boikot melalui timeline sesekali.

c) Motivasi

Motivasi adalah alasan atau dorongan yang mendorong audiens untuk terlibat dengan media. Motivasi menjelaskan dorongan internal di balik keterlibatan audiens dengan media dan isu. Dalam konteks boikot, motivasi etis dan politik menjadi faktor utama. Informan seperti Funa, Himma, Ibu Ida, dan Ibu Ninit termotivasi oleh nilai-nilai kemanusiaan dan keinginan untuk mendukung perjuangan Palestina. Mereka merasa memiliki tanggung jawab moral untuk tidak mendukung perusahaan yang dianggap melanggar hak asasi manusia. Motivasi ini mendorong mereka untuk mengubah perilaku konsumsi dan mencari alternatif produk yang tidak terafiliasi dengan Israel.

d) Konteks Media

Parameter ini menekankan dimensi waktu dan tempat di mana keterlibatan media terjadi, serta kondisi sosial-kultural yang menyertainya. Temuan menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia menjadi platform utama para informan, namun konteks spasial seperti “belanja bersama rekan di kantor” versus “belanja sendiri di rumah” membentuk pengalaman dan respons mereka terhadap kampanye boikot. Di kantor, diskusi kolektif menumbuhkan tekanan normatif untuk selektif memilih produk, sedangkan di rumah, ruang privat memungkinkan refleksi personal tanpa intervensi sosial langsung. Selain itu, momen tertentu (misalnya akhir bulan saat “war voucher” seperti yang dinyatakan informan Ibu Ida) memperbesar intensitas keterpaparan mereka pada iklan dan promosi, sehingga membuka peluang lebih besar bagi pesan boikot untuk terserap dan dipertimbangkan.

e) Konsekuensi

Parameter konsekuensi mengkaji efek lanjutan dari keterlibatan media yaitu apa yang terjadi setelah audiens terpapar dan terlibat dengan pesan. Salah satu konsekuensi nyata adalah bagaimana informan—setelah terlibat dengan media terutama mengenai konflik Palestina dan Israel—memutuskan untuk memboikot dan beralih ke produk non afiliasi Israel sebagai bentuk tindakan nyata. Dengan demikian, beralih ke produk non-Israel adalah konsekuensi langsung dari paparan boikot: bukti bahwa pesan media tidak hanya menyentuh ranah persepsi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumsi sebagai bentuk dukungan moral dan solidaritas. Secara keseluruhan, kerangka teori "*Parameters of Media Engagement*" membantu kita memahami kompleksitas keterlibatan audiens dalam isu boikot. Modalitas, intensitas, motivasi, konteks media, dan konsekuensi saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku audiens.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan dinamika kompleks keterlibatan konsumen di marketplace terkait dengan pemboikotan produk-produk yang berasal dari Israel. Resepsi audiens memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen menafsirkan dan merespons seruan boikot. Informan tidak hanya menerima informasi secara mentah, tetapi juga menyaringnya melalui prinsip dan pengalaman mereka sendiri. Kesadaran akan isu-isu sosial-politik, memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi informan. Informan menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam mengikuti isu-isu ini melalui berbagai saluran media. Himma, misalnya, berlangganan Tempo Plus untuk mendapatkan berita yang mendalam, sementara Funa aktif di platform media sosial seperti X untuk mengikuti perkembangan terkini. Keterlibatan ini tidak terbatas pada konsumsi informasi daring, seperti Akmal dan Faishal yang berpartisipasi dalam aksi demonstrasi dan kampanye boikot secara langsung.

Reaksi konsumen terhadap seruan boikot terwujud dalam keputusan konkret untuk menghindari produk-produk tertentu (seperti yang dilakukan Ibu Ninit dengan mengganti merek air mineral dan bumbu masak) dan menggunakan aplikasi khusus untuk memfasilitasi boikot ("No Thanks" oleh Himma), menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan politik mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dampak boikot terhadap citra merek dan kepercayaan audiens terlihat dari perubahan perilaku konsumsi yang berimpas pada penurunan penjualan produk tertentu. Keputusan Funa untuk beralih dari AirPods Max ke Sony dan menghindari McD, serta keputusan Himma untuk tidak lagi mengambil *endorse* dari Scarlett, menunjukkan bahwa setelah terlibat dengan media, audiens bersedia mengubah preferensi mereka untuk mendukung nilai-nilai yang mereka anut. Selain itu terdapat tiga faktor yang mempengaruhi respon audiens antara lain :

1. Nilai Etis dan Politik

Nilai etis dan politik merujuk pada dorongan internal yang muncul dari nilai moral (etika) dan kesadaran politik seseorang untuk bertindak atau mengambil sikap. Ia mengubah perilaku

konsumsi menjadi tindakan politis dan mendorong audiens mengambil keputusan yang tidak hanya berdasarkan harga atau kebutuhan, tapi juga pada prinsip dan keyakinan. Contohnya Ibu Ida mengganti produk kebutuhan rumah tangganya yang terafiliasi Israel lahir dari empati dan kesadaran politik bahwa uang yang ia keluarkan bisa punya implikasi terhadap konflik besar.

2. Akses Informasi

Audiens yang rutin mengakses berita dari media sosial, akun aktivis, dan media berita alternatif lebih cepat mengetahui isu Palestina dan ajakan boikot. Pengetahuan terhadap informasi pemboikotan juga mempengaruhi respons audiens terhadap isu tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diatas, para informan yang mengetahui lebih dalam pemboikotan melalui BDS Movement Contohnya Funa yang mudah mengakses informasi seputar konflik Palestina-Israel, dapat lebih aktif terlibat dengan aksi pemboikotan produk Israel. Funa bukan hanya mengikuti perkembangan berita Palestina, tapi juga memahami hubungan antara konsumerisme dan politik global.

3. Lingkungan Sosial

Respons audiens juga dipengaruhi oleh sikap orang-orang di sekitar mereka seperti teman, keluarga, komunitas, atau figur publik yang mereka ikuti. Jika lingkungannya aktif menyerukan boikot, mereka lebih terdorong ikut; sebaliknya, jika lingkungannya apatis, bisa timbul rasa keraguan. Contohnya Ibu Ninit yang aktif melakukan boikot selain dari informasi yang didapatnya juga informasi dari kantor suami beliau serta grup guru-guru muslim di tempat mengajarnya dahulu. Intinya kesadaran dan aksi individu seringkali dipengaruhi oleh dinamika sosial di sekitarnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *marketplace* daring bukan hanya platform transaksi, tetapi juga arena di mana isu sosial-politik dan nilai-nilai pribadi diwujudkan dalam tindakan nyata oleh informan dan mempengaruhi cara mereka menerima pesan dan informasi di media. Kerangka "Parameters of Media Engagement" oleh Peter Dahlgren dan Annette Hill membantu memahami kompleksitas keterlibatan audiens, di mana konteks media, motivasi, modalitas, intensitas, dan konsekuensi saling berkaitan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagaimana audiens terlibat dengan media dan bagaimana keterlibatan ini dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan mereka.

Dengan demikian, pemboikotan produk Israel di *marketplace* sejatinya bukan sekadar soal grafik penjualan yang merosot atau margin keuntungan yang terkikis, melainkan sebuah

pernyataan tegas atas keyakinan dan prinsip moral: bahwa setiap rupiah yang tidak dibelanjakan adalah bentuk solidaritas nyata untuk menghentikan aliran darah di Gaza, dan bahwa kekuatan konsumen terletak pada keberaniannya memilih untuk tidak menjadi bagian dari narasi penindasan.

4.2. Keterbatasan Penelitian

Salah satu kendala utama yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah kurangnya pemanfaatan kerangka teori parameters of media engagement dalam studi-studi sebelumnya. Hal ini menimbulkan tantangan bagi penulis dalam menemukan referensi yang memadai sebagai acuan untuk mengaplikasikan teori tersebut secara spesifik dalam konteks penelitian ini. Selain itu, jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu tujuh orang, berdampak pada alokasi waktu yang dibutuhkan untuk proses pengolahan data. Secara khusus, pembuatan transkrip wawancara dari setiap informan memerlukan waktu yang signifikan sebelum data tersebut dapat dianalisis secara komprehensif. Dengan demikian, keterbatasan referensi teoretis terkait kerangka yang digunakan dan jangka waktu dalam pengolahan data wawancara menjadi faktor-faktor tantangan tersendiri bagi penulis.

4.3. Saran

Untuk memperluas perspektif hasil penelitian dan keragaman data yang diperoleh, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan informan dengan variasi latar belakang kepercayaan dan agama yang lebih beragam. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis secara lebih mendalam kemungkinan adanya hubungan yang kuat antara bagaimana isu Israel-Palestina ditampilkan di media dengan sistem kepercayaan yang dianut oleh setiap individu. Analisis yang lebih mendalam ini diharapkan dapat mengidentifikasi potensi adanya pola-pola tertentu dalam bagaimana kepercayaan dapat membentuk pandangan dan sikap terhadap isu geopolitik yang sensitif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. E., & Muhammad, I. W. (2023, September 25). *Persami Juli: Perubahan Pasar Ekonomi Jual Beli*. Diambil kembali dari EGSA UGM: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2023/09/25/persami-juli-perubahan-pasar-ekonomi-jual-beli-masa-depan-transaksi-dagang-online-dan-offline-di-indonesia/>
- Ahdiat, A. (2023, October 11). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1fac6f15645c8fb/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Alam, M. P. (2024, September 11). *Compas.co.id FMCG Report Semester I 2024: Boikot Produk Israel Picu Perubahan Peta Persaingan*. Diambil kembali dari Visi News: <https://visi.news/compas-co-id-fmcg-report-semester-i-2024-boikot-produk-israel-picu-perubahan-peta-persaingan/>
- Andriatie, N. H. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop di Jayapura. *The Community Engagement Journal*.
- Antara News. (2024, Agustus 3). *MUI sebut lima kriteria produk terafiliasi Israel*. Diambil kembali dari Antara News: <https://www.antarane.ws.com/berita/4236119/mui-sebut-lima-kriteria-produk-terafiliasi-israel>
- APJII . (2024, February 7). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diambil kembali dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023.](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet,jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023.)
- Azharun. (2023, November 10). *Keluarkan Fatwa Terbaru, MUI Imbau Umat Islam Berhenti Konsumsi Produk Perusahaan Pendukung Israel*. Diambil kembali dari MUI Digital:

- <https://mui.or.id/baca/berita/keluarkan-fatwa-terbaru-mui-imbau-umat-islam-berhenti-konsumsi-produk-perusahaan-pendukung-israel>
- BDS Movement. (n.d.). *What is BDS?* Diambil kembali dari BDS Movement: <https://bdsmovement.net/what-is-bds>
- Dahlgren, P., & Hill, A. (2020). Parameters of Media Engagement. *Media Theory*, 02-32.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: the “buycott” as an alternative to the boycott. *J. Consum*, 439–451.
- Garnett, A. G. (2025, February 2025). *situs eBay*. Diambil kembali dari Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/money/eBay>
- Gerstenfeld, M. (2003). The Academic Boycott Against Israel. *Jewish Political Studies Review*, 15, 9-70. Diambil kembali dari <https://www.jstor.org/stable/25834576>
- Hannany, Z., Rafsanjani, K., & Rosdiana, N. (2024, Oktober 24). *Penjualan Lesu, Laba Bersih Unilever Indonesia Turun 28,1% pada 9M 2024*. Diambil kembali dari IDN Financials: <https://www.idnfinancials.com/id/news/51248/penjualan-lesu%2C-laba-bersih-unilever-indonesia-turun-28%2C1-pada-9m-2024>
- Hasker, K., & Sickles, R. (2010). eBay in the Economic Literature: Analysis of an Auction Marketplace. *Review of Industrial Organization*, 3-42.
- Hirano, C., & Martia, T. (2020). Ketegangan Antara Korea Selatan dan Jepang yang Mengakibatkan Pemboikotan Produk Jepang di Korea Selatan pada Tahun 2019. *Jurnal Bahasa dan Budaya Jepang*, 111-117.
- Hizbandyah, B. N., Silvia, L., Nurahma, S., & Prawira, I. F. (2023). Inovasi Amazon Dalam Menerapkan Teknologi Sebagai. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 361-373.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological Economics*, 167-178. doi:10.1016/j.ecolecon.2018.01.004
- Indiraphasa, N. S. (2024, May 31). *237 Hari Dibombardir Israel: 36 Ribu Lebih Warga Palestina Tewas, 86 Ribu Lainnya Luka-luka*. Diambil kembali dari NU Online: <https://www.nu.or.id/internasional/237-hari-dibombardir-israel-36-ribu-lebih-warga-palestina-tewas-86-ribu-lainnya-luka-luka-Fozjq>

- Jabat, D. E., Tarigan, L. L., Purba, M., & Purba, M. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknologi*.
- Kementerian Perdagangan RI. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Jakarta: Pusat Data Dan Sistem Informasi.
- Mamad, F. S., Putra, J. S., Saaulia, R., & Adnis, S. (2020). Yasser Arafat dan Konflik Palestina-Israel. *Khazanah : Jurnal Sejarah dan Kebudayaan Islam*, 1–12. doi:<https://doi.org/10.15548/khazanah.v10i1.265>
- Murtagh, C., & Lukehart, C. (2001). *Co-op America's Boycott Organizer's Guide*. Diambil kembali dari Co-op America : <http://www.coopamerica.org/>
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding. *Journal of Consumer Behaviour*, 214-227. doi:10.1002/cb.313
- NNY. (2024, July 03). *Campaign Viral Eyes On Rafah Berikan Dampak Positif Bagi Brand FMCG Lokal di E-commerce*. Diambil kembali dari VNN Media: <https://vnnmedia.co.id/campaign-viral-eyes-on-rafah-berikan-dampak-positif-bagi-brand-fmcg-lokal-di-e-commerce/>
- Palestine Solidarity Campaign. (2023, - -). *Boycott, Divestment & Sanctions (BDS) Movement*. Diambil kembali dari Palestine Solidarity Campaign: <https://palestinecampaign.org/campaigns/bds-2/>
- Prasetyo, F. D., Pradana, I. S., Bagaskara, M. T., & Althaf, S. (2024). Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 548-557.
- Putri, S. A. (2024). Fenomena Globalize the Intifada di Tengah Genosida Warga Palestina. *Jembatan Hukum : Kajian Ilmu Hukum, Sosial Dan Administrasi Negara*, 90-100. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.62383/jembatan.v1i3.425>
- Romadhony, A. S., Yulianto, N. E., & Purwati, A. P. (2024). HAM DALAM HUKUM INTERNASIONAL PADA PERANG PALESTINA DAN ISRAEL. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 101-123. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.572349/kultura.v2i1.759>
- Sandjaja, A., & Saleh, M. (2024). Transaksi Alat Kesehatan Secara Elektronik Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora, dan Politik (JIHHP)*, 301–313.

- Susilawati, A. T., Lestari, N. A., & Nina, P. A. (2024). Analisis Sentimen Publik Pada Twitter Terhadap Boikot Produk Israel. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol. 2, No. 1*, 26-35. doi:<https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v2i1.236>
- Williams, M., & Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 47-48.
- Yunus, A. M., Chik, W. W., Wahid, N. A., Daud, K. A., & Hamid, M. A. (2020). The Concept of Boycott: A General Introduction. . *International Journal of Academic Research in Business and*, 962-971. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i9/7889>
- Zhafira, A. (2023). 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, 1(1)*, 15-22. Diambil kembali dari <http://ejournal.unisi.ac.id/index.php/albahts/article/view/3007>

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Pertanyaan Wawancara Informan

1. Apakah Anda sering berbelanja di marketplace? Jika iya, seberapa sering Anda berbelanja dalam sebulan dalam skala 1-10 ?
2. Marketplace mana yang paling sering Anda gunakan?
3. Kategori produk apa saja yang biasa Anda beli di marketplace?
4. Berapa rentang biaya yang anda keluarkan dalam sebulan untuk berbelanja di marketplace?
5. Apakah Anda mengikuti isu-isu sosial atau politik? Jika ya, seberapa sering?
6. Apakah Anda mengetahui tentang gerakan pemboikotan produk Israel di marketplace? Jika iya, sejak kapan?
7. Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang pemboikotan ini?
8. Apa pendapat Anda tentang pemboikotan produk Israel di marketplace?
9. Apakah informasi tentang pemboikotan mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk di marketplace?
10. Apakah Anda pernah memutuskan untuk tidak membeli produk tertentu karena terafiliasi Israel? Bisa ceritakan alasannya?
11. Apakah Anda menghadapi kesulitan dalam memboikot produk Israel? Jika ya, kesulitan apa?
12. Apakah Anda pernah memeriksa label atau asal-usul produk sebelum membeli untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak terafiliasi dengan Israel?
13. Media atau platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang pemboikotan ini?
14. Apakah Anda berpartisipasi aktif dalam kampanye pemboikotan ini? Jika ya, dalam bentuk apa partisipasi Anda?

Lampiran 2 – Transkrip Wawancara

Color Coding:

- Kuning : Profil Belanja Informan di Marketplace
- Biru : Kesadaran dan Paparan Isu Sosial Politik
- Hijau : Sikap Konsumen Terhadap Pemboikotan
- Merah : Tantangan dan Tindakan Pemboikotan
- Pink : Media dan Partisipasi Pemboikotan
- Abu : Kontekstual Boikot

Narasumber : Maulida Zaizafuna

[Adel]

Assalamualaikum Wr. Wb, selamat malam.

[Funa]

Walaikumsalam Wr.Wb, selamat malam juga.

[Adel]

Baik, bisa Anda perkenalkan diri Anda mulai dari nama, usia, pendidikan, dan domisili saat ini?

[Funa]

Oke, perkenalkan, nama aku Maulida Zaizafuna, sesuai yang tertera. Tapi biasanya dipanggil Funa. Usia 21 tahun. Terus sekarang lagi kuliah semester akhir di psikologi UGM.

[Adel]

Apakah Anda sering berbelanja di marketplace? Jika iya, seberapa sering Anda berbelanja dalam sebulan?

[Funa]

Cukup sering sih sebenarnya, apalagi dulu waktu COVID ya. Cuma kalau sekarang tuh, paling kalau misalnya lagi itu loh yang biasanya kayak tiap bulan 11.11

[Adel]

Berarti mungkin dari skala 1-10, seberapa sering Anda berbelanja dalam sebulan?

[Funa]

Mungkin kalau sekarang, 5 sih.

[Adel]

Oke, Marketplace mana yang paling sering Anda gunakan?

[Funa]

Aku... fans Shopee... Tapi kalau misalnya emang lagi butuh banget, kayak the same day gitu, Tokopedia sih. Karena dia bisa same day. Oh nggak tau kalau Shopee bisa atau nggak, tapi Tokopedia is the answer.

[Adel]

Oke.. lanjut, Kategori produk apa saja yang biasa Anda beli di marketplace?

[Funa]

Oke, as a girl, kayak itu tuh bisa jadi apa aja ya. But I personally, biasanya tuh kayak baju hehe. Baju is like my recent list, terus sekarang skincare juga.

[Adel]

Oke, berapa rentang biaya yang Anda keluarkan dalam sebulan untuk belanja di marketplace? Kayak.. budgetingnya rentangnya berapa dalam sebulan?

[Funa]

Oh my God, jujur karena aku kayak intensitas aku untuk membeli itu kayak jarang ya. Tapi sekalianya beli ya agak lumayan. Mungkin start from 100 ribu bisa sih, 100 ribu sampai 500? Tapi di range itu sih. Kalau kurang dari itu juga bisa.

[Adel]

Apakah Anda mengikuti isu-isu sosial atau politik jika iya, seberapa sering? Mungkin seringnya tuh bisa kayak membaca atau menonton dalam seminggu itu bisa beberapa kali? gitu.

[Funa]

Jujur, that's my algorithm. Kayak baik itu di Instagram, kayak di semua medsos yang aku pakai. Jadi apa ya, sekarang tuh aku lebih sering buka Twitter sih, X ya. Lebih suka X. Dan yang muncul tuh ya sebenarnya sama sih algorithmnya dengan Instagram juga. Yaa, soal boycott produk lah, soal negara lain lah. Nggak cuma Indonesia doang yang bobrok gitu. Tapi kayak ada Amerika juga. Mayan sih Bahkan, kamu tau gak sih yang generator Twitter yang kayak dia bisa nge..apa sih? Ngeroast kamu? Nah, aku tuh dibilang kayak into politics. Terus kayak apa ya, like a wannabe atau sesuatu? Hahaha, sumpah.

[Adel]

Ahaha.. Oke, lanjut Apakah Anda mengetahui tentang gerakan pemboikotan produk Israel di marketplace? Jika iya, sejak kapan?

[Funa]

Tau, tapi sebenarnya itu. Ehmm... Dia itu baru kayak mulai ke up lagi atau mulai kayak trend buat ngeboikot itu dari tahun 2023 ya? 2023 ya. Soalnya sebelum itu kayak aku masih beli Mcd. Aku masih beli fast food yang emang berafiliasi dengan Israel.

[Adel]

Oke, lanjut. Dari mana Anda mendapatkan informasi tentang pemboikotan ini?

[Funa]

Media sosial, sih. Social media kayak Instagram. Terus ini sih, tau gak sih kayak website? ada kayak website BDS Movement, kayak itu atau kayak aku sekadar google-google doang. Kayak ini termasuk produk Israel atau tidak? Terus kalau iya, what are the other options that I can choose?

[Adel]

Okay.... Apa pendapat Anda tentang pemboikotan produk Israel di marketplace saat ini? Oh my god, thoughts.

[Funa]

Aku sangat setuju sih, jujur. Jujur baru aja, pas kapan itu ya. Ada Twitter yang dia itu kayak... bikin narasinya itu salah sih. Kayak bukan salah, tapi gak masuk akal gitu. Jadi tuh dia bilang, ini nih dampak boikot, karyawan KFC. Kalau lewat di timelinemu ya. Karyawan KFC di PHK beratus ribu. From what I believe, kayak rezeki itu bakal diatur sih sebenarnya. Kalau misalnya pintu satu tertutup, ya pintu lain tuh bakal dibuka gitu loh.

[Adel]

Okay, okay... agree. Selanjutnya, apakah informasi tentang pemboikotan Mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk di marketplace?

[Funa]

Banget. Kayak tau gak sih soal sepatu pun. Uhhh.. kan sekarang tuh kayak bingung ya. Kita mau beli yang sepatu keds kayak Adidas, Nike gitu udah kayak... ughh... (jijik) gitu kan. Terus abis itu aku baru sadar ada produk lain kayak Onitsuka. And I've seen a lot of people wearing that. Kayak jadi tertarik juga buat beli hal yang di luar produk boycott.

[Adel]

Ini mungkin merujuk yang tadi juga. Apakah Anda pernah memutuskan untuk tidak membeli produk tertentu karena terafiliasi Israel dan bisa ceritakan alasannya ?

[Funa]

Waktu beli headphones! Jadi gini, kan sebenarnya tuh baiknya kalau kita sebagai Apple user ya. Kan emang apapun yang bisa support The Apple ecosystem gitu kan? Kayak dari HP...

[Adel]

Biar sama semua gitu kan?

[Funa]

Iya! Maksudnya biar enak juga kan. Kayak dari sambungan... Apa sih? Nah, cuma waktu itu kayak Aku pengen juga beli AirPods Max. Cuman kayak... ini bukannya Apple juga di boycott ya? Walaupun sekarang aku juga menggunakan produk ini. Jadi kayak, menurut aku ada yang lebih affordable juga dan yang tidak terafiliasi dengan Israel. Dan ternyata Sony itu, aku setelah lihat kayak review-review orang tuh juga ya malahan lebih worth it gitu loh. Buat dibeli daripada AirPods Max. Cuman memang ada beberapa produk, yang kayak belum bisa digantikan. Kayak ini sih sebagai editor ya, aku suka design dan lain sebagainya. Tau gak sih, kalau Canva Figma itu Israel. Cuy. Tapi kayak belum bisa sih. Soalnya aku juga belum nemu penggantinya. Kayak gitu sih yang masih kurang. Apa ya? Foundernya tuh Istrinya orang sana atau gimana gitu.

[Adel]

Apakah Anda menghadapi Kesulitan dalam membuat Produk Israel? Jika iya Kesulitan apa?

[Funa]

Tadi ya, yang soal editing. Terus aku juga jadi bingung gitu loh, untuk langkah selanjutnya. Kayak ini kan aku sedang menggunakan Mac dan juga iPhone gitu kan. Untuk kedepannya, apakah aku mau upgrade atau mau beralih ke brand lain? Kayak gitu sih. Cuman yang jelas jangan HP sih, karena dia emang udah termasuk di list BDS gitu loh. Karena kan, sebenarnya gerakan boycott itu kalau misalnya yang strategis gitu loh. Jadi, untuk produk-produk yang emang jelas banget udah di list-nya BDS. Ya, kalau bisa ya jangan gitu loh.

[Adel]

Apakah Anda pernah memeriksa label atau asal-usul produk sebelum membeli untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak terafiliasi dengan Israel?

[Funa]

Jujur, Iya. Kayak bahkan beli susu atau apa ya. Tapi aku bukan ngecek label sih, pun misalnya kita beli Belanja offline itu tetap, HP. Aku ngecek ini iya atau enggak. Jadi, belum ada yang Scan QR atau scan label gitu sih kayaknya.

[Adel]

Berarti cari di website gitu ya?

[Funa]

Tetap cari di website. Oh, nambahin pertanyaan sebelumnya kali ya. Kadang aku masih bimbang kalau misalnya aku dapat hadiah gitu. Karena sejauh ini, apalagi waktu aku di Tarakan (KKN) ya. Kayak disana kan berbatasan dengan Malaysia gitu kan. Terus tuh, makanannya tuh banyak banget yang dari Malaysia, termasuk Milo. Milo kan sebenarnya juga diboikot ya Nestle itu. Terus juga disana itu karena apa ya? Makanan buat resto pizza gitu kayak

enggak ada. Jadi, emang ngandelinnya tuh PHD atau Pizza Hut. Tapi karena aku dikasih, which means aku bukan yang membeli gitu secara langsung, jadi aku tetap memakan. Itu masih agak bingung sih.

[Adel]

Agak dipersimpangan ya, hahaha. Lanjut, media atau platform apa yang paling sering anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang pemboikotan ini?

[Funa]

Google sih. Walaupun Google juga diboikot. Twitter pun juga. Jadi, gimana ya.. Aku tuh ya, hal-hal yang belum bisa dicari penggantinya itu ya.. gimana gitu loh? Karena kan Google emang Search Engine yang paling cepat juga dan paling common gitu kan. Jadi, selama ini aku ya tanya-tanya Google atau engga BDS. Ada sih, sebenarnya kalau kita search up di Google tuh ada beberapa website gitu selain BDS tapi aku lupa namanya apa. Intinya dia tuh emang nge-provide bahwa Ini tuh termasuk produk boikot dan ini loh substitusinya. Itu bagus sih menurut aku.

[Adel]

Baik, selanjutnya apakah anda berpartisipasi aktif dalam kampanye pemboikotan ini? Jika iya, dalam bentuk apa partisipasi anda.

[Funa]

Itu sebenarnya, dari aku pribadi sendiri sih. Kayak dari aku untuk memutuskan tidak memilih produk-produk yang termasuk diboikot, itu satu. Itu dari internal pribadi ku sendiri ya. Itu yang pertama. Terus buat keluarga juga sih mungkin, kita saling reminder 'Itu termasuk boikot atau engga?' gitu. Terus buat teman-teman juga, mungkin enggak cuma secara online aja ya. Bahkan, aku jadi inget lagi kayak pop-up.

Jadi, temanku tuh ada yang Non gitu kan. Ada yang Katolik. Waktu KKN terus dia tuh tanya, 'Disini ada yang ngeboikot produk-produk Israel engga?'. Terus aku kayak 'Aku'. Terus 'Oh yaudah, engga jadi.' Karena dia tuh kayak mau beliin mau traktir beli pizza, walaupun ujungnya kita dikasih pizza sama orang lain ya. Cuma kayak she's being considerate gitu kan, because of me. Jadi menurut aku, hmm.. it's okay to have kayak belief atau prinsip karena mungkin orang lain di sekitar kita juga bakal ngertiin kita gitu. Tanpa aku kayak bilang pun, mereka kayak udah ngerti gitu loh. So that's... I think that's one of like a benefit.himm

[Adel]

Mungkin ini, partisipasinya apa aja selain itu ? Mungkin Ikut campaign yang ke jalan gitu atau engga ?

[Funa]

Oh, iya dong! Aku udah berapa kali aksi ya? Aku kayaknya udah tiga kali po ya? Tiga atau empat.. tiga sih kayaknya dan itu dari tahun lalu juga dari Oktober. Terus Waktu di UGM juga pernah aksi, terus di titik nol juga pernah. Oh iya, titik nol yang dua kali. Aku tuh bahkan sempat mau daftar buat volunteer yang ngurusin kayak gituan, cuma kayak aku sadar diri gitu. I mean, kamu tuh skripsi aja juga masih diurus gitu.

[Adel]

Oke, berarti aktif sekali ya.

[Funa]

Aku bahkan udah ngeunfoll BTS. Aku lost respect semenjak dia waktu itu kayak di postingannya ada kentang Mcd. You're so ignorant with that.

[Adel]

Moving on to the very last questions. Apakah ada hal lain yang ingin Anda sampaikan mengenai pemboikotan produk Israel di marketplace yang belum kami bahas?

[Funa]

Apa ya? Menurut aku udah ke cover semua hahaha. Mungkin soal iklan kali ya. Ads? Bisa digali juga. Sering bgt di timeline twt aku iklan McD muncul. And influencers. Apakah mereka mempengaruhi audiens atau tidak.

[Adel]

Baik, selesai sudah wawancara kita untuk penelitian kita hari ini yeay. Terima kasih banyak Funa atas kesediaan waktunya.

[Funa]

Yes, your welcome!

Narasumber : Maulida Anggraeni

[Adel]

Oke, Bulik Ida boleh memperkenalkan diri, nama, usia, pekerjaan sama domisili saat ini?

[Bulik Ida]

Oke, perkenalkan, nama saya Maulida Anggraeni, domisilinya di Jatinom, Klaten. Umur 30 tahun. Pekerjaan saat ini yaitu karyawan swasta.

[Adel]

Oke, Bulik pertanyaan pertama, apakah Bulik sering berbelanja di marketplace? Jika iya, seberapa sering Bulik berbelanja dalam sebulan?

[Bulik Ida]

Iya, kalau tiap bulan, itu mah tiap hari mbak. Tiap hari aku check out.

[Adel]

Tiap hari?

[Bulik Ida]

Iya, benar. **Tiap hari aku check out. Tiap hari aku war voucher kok. Semua tak pasang gitu.**

[Adel]

Kalau dari skala 1 sampai 10, berarti Bulik seberapa sering itu? 10 ya?

[Bulik Ida]

Mungkin 9, saking seringnya itu semuanya aku pasang Shopee, Tokped, Tiktok, Lazada.

Itu aku pasang semua metode pembayaran, Gopay, Shopeepay, Seabank, OVO, semua aku pasang. Ada Alfagift juga, terus apa, klik Indomaret juga. **Pokoknya aku sekarang apa-apa itu semua online, Mbak Adel. Kecuali urgent gitu aku jarang banget beli langsung. Dari susu, perlengkapan rumah, rumah tangga gitu loh, itu aku semuanya online. Beras pun aku online loh.**

[Adel]

Kenapa, Bulik, lebih sering online? Apakah lebih murah atau lebih praktis?

[Bulik Ida]

Iya, lebih praktis juga. Terus lebih murah iya karena aku nyari promo, terus kalau nggak pake voucher gitu. Terus karena mungkin kan aku itu berangkat pagi, terus pulang udah sore, bisa kayak ngelengke gitu. Misal kayak harus ke laris atau ke pasar, aku tuh udah kayak awang-awangan, capek gitu loh. Aku males parkirnya, males bawa barangnya, terus ntar misalkan aku ke laris gitu ya, ntar harusnya cuma beli ini, tapi ntar merambat kemana-mana gitu.

Jadi, kenapa aku beli online, karena biasanya aku kalau beli jatuhnya lebih murah gitu, karena pake voucher. Kalau nggak murah, kalau sama aja ya, aku tetep belinya di Alfa Indo gitu.

[Adel]

Oke, pertanyaan selanjutnya. Marketplace mana yang paling sering Bulik Ida gunakan?

[Bulik Ida]

Aku sering banget itu Shopee, aku tiap hari check out di Shopee, tiap siang itu war voucher.

Terus abis itu Lazada kalau akhir bulan, kalau tanggal kembar itu motong koinnya banyak banget, lumayan itu. Tapi kalau yang bener-bener tiap hari itu Shopee. Mungkin dari tujuh hari itu, aku nggak check outnya, mungkin cuma sehari, pas aku lupa atau lagi kerjaan banyak gitu. Itu ya, di ruanganku itu kan mayoritas cewek semua kan. Semuanya juga seumuran aku sama ya, kayak Mas Joko, kayak gitulah, tapi cewek.

Jadi kalau misalnya ada info voucher gitu, 'Eh ntar jam 12 ini' gitu toh, ntar aku yang pasang alarm. Jadi jam 11.58 itu aku udah pasang alarm, ntar udah disiap-siakin semuanya, terus aba-aba check out udah semuanya check out bareng-bareng gitu modelnya.

[Adel]

Jadi samaan sama teman kantor juga ya, Bulik?

[Bulik Ida]

Huum, kalau di kantor samaan bareng-bareng, kalau di rumah ya udah kayak sendiri aja gitu. Pas tanggal kembar atau akhir bulan, kayak gitu. Tapi aku bener-bener sering banget.

[Adel]

Terus pertanyaan selanjutnya, kategori produk apa saja yang biasa Bulik Ida beli di marketplace?

[Bulik Ida]

Kategori produk yang sering aku beli itu kebutuhan rumah tangga, terutama minyak, gula, beras, tepung gitu. Terus produk kayak sabun-sabun itu juga dari sabun cuci baju, sabun mandi, sabun cuci piring, odol, sikat gigi, terus perlengkapan anak itu susu, popok, baju-baju.

[Adel]

Baju juga, Bulik?

[Bulik Ida]

Iya, baju orang tua, Mas Wit sama Kinas itu 90% aku belinya online. Aku kan udah hafal ukuran bajunya Mas Wit apa, ukuran Kinas apa. Sandal-sandal Kinas itu semua aku belinya online juga. Daleman Kinas, aku, keluarga, itu juga beli online. Sama itu aku bayar BPJS, bayar listrik, beli pulsa, kuota, itu semuanya aku online.

[Adel]

Oke lanjut pertanyaan selanjutnya Bulik Ida, berapa rentang biaya yang Bulik Ida keluarkan dalam sebulan untuk berbelanja di all shop? Kira-kira aja, mungkin dari rentang berapa sampai berapa gitu.

[Bulik Ida]

Mungkin bisa 3 jutaan mungkin atau 2 jutaan, sebagian besar kebutuhan bulanan itu memang belinya online. Mungkin kalau saat-saat tertentu bisa sampai 5 jutaan juga sih, Mbak.

[Adel]

Lanjut, apakah Bulik Ida mengikuti isu sosial atau politik? Jika iya, seberapa sering?

[Bulik Ida]

Iya, tapi nggak sesering banget itu sih, misalkan yang berkaitan dengan yang beli online, yang kemarin saat-saat itu kan boikot produk yang pro-Israel.

Nah, sebagai Muslim yang di Indonesia, aku juga ikut itu karena bagiku nggak bisa bantu apa-apa, cuma bisa bantu doa dan salah satunya dengan mengurangi pembelian produk-produk yang pro-Israel. Dengan harapan seperti pada umumnya, biar mereka yang mendukung Israel itu, biar penghasilannya itu berkurang.

Jadi yang aku ubah itu banyak banget, dulu kan biasanya Bango, itu aku ganti. Rinso itu ganti, ganti Soklin. Terus kan kayak Odol itu kan saat itu Pepsodent, itu aku ganti. Aku nggak pake Sunlight. Terus produk Kinas yang sejak

bayi itu kan Johnson, itu aku ganti. Zwitsal aku ganti. Makanan-makanan kayak misalnya KFC gitu, emang jarang sih aku beli-beli gitu. Tapi semenjak ada boikot Israel malah kayak di GoFood atau ShopeeFood atau GrabFood itu, pernah aku beberapa kali lihat itu, promo-nya itu kayak menggiurkan banget gitu.

[Adel]

Oke, berarti kan Bulik tuh udah tahu gerakan pemboikotan produk ini. Nah, pertanyaan yang Bulik tahu sejak kapan? Kira-kira tahun atau bulan apa?

[Bulik Ida]

Mungkin tahun lalu sejak awal-awal yang dukung Palestina dan anti-Israel itu, sejak awal-awal itu.

[Adel]

Dari mana Bulik mendapatkan informasi tentang pemboikotan ini?

[Bulik Ida]

Dari sosial media. Aku sering bukanya Instagram.

[Adel]

Oke, lanjut. Apa pendapat Bulik tentang pemboikotan produk Israel ini?

[Bulik Ida]

Kalau aku ya, karena aku pro-Palestina, jadi aku setuju banget sih, aku setuju untuk itu. Karena sebagai Muslim itu salah satu bentuk dukungan ke sesama Muslim.

Tapi di sisi lain kan banyak orang yang misalnya kayak gini ya, kasian doang kan banyak tenaga kita, banyak karyawan Indonesia yang bekerja di situ, kayak gitu. Tapi misalnya kayak dibalikkan lagi, mereka di sini itu merdeka, mereka di sini itu bisa kok cari pekerjaan yang lain, misal bener-bener ingin ikut yang pro-Palestina. Sedangkan mereka yang di Palestina, jangan kan mau nyari pekerjaan, jangan kan mau itu, bertahan hidup besok aku hidup apa nggak aja, nggak tahu kok besok itu.

Jadi salah satu dukungan kita itu, salah satunya itu karena nggak bisa sebagai warga biasa, kalau misalnya mau bantu ke sana, atau ngasih donasi yang banyak, mungkin dengan doa dan ini aja, dengan boikot produk-produk yang pro-Israel gitu aja sih.

[Adel]

Oke selanjutnya, apakah informasi tentang pemboikotan ini mempengaruhi keputusan Bulik untuk membeli produk di marketplace? Mungkin kayak menghindari merk ini, atau aku nggak mau beli ini gitu, jadi mempengaruhi keputusan Bulik apa nggak?

[Bulik Ida]

Iya, mempengaruhi banget, bahkan aku sering ngingetin temanku gitu. Kemarin kan kayak ada promo, 'Eh ini Oreo ini lho' promo ini ini itu. Aku ingetin, eh itu pro-Palestina lho, itu juga pro-LGBT lho, tak gituin dan itu di grup WA kantor. Terus yang awalnya promo entah di Alfa atau di Indo itu, terus itu nggak jadi laku. Bukannya niatnya mau memotong rezeki, cuma kamu bisa jualan yang lain kok mbak, aku gitu maksudku.

[Adel]

Oke lanjut, apakah Bulik menghadapi kesulitan dalam memboikot produk Israel? Jika iya, kesulitan apa? Misal mungkin produk ini, itu tuh belum ada penggantinya, atau kesulitan apa gitu Bulik ada nggak?

[Bulik Ida]

Enggak sih, rata-rata banyak kok penggantinya. Cuma memang ya penyesuaian aja, karena biasanya pakenya Pepsodent, ya memang di awal emang rasanya, kok beda ya, tapi lama-lama juga biasa kok. Kecap yang biasanya bango, sampe nyari browsing kecap recommended ganti Bango. Iya nggak apa-apa sih, kalau aku nggak apa-apa, nggak begitu mempengaruhi, nggak begitu kesulitan.

[Adel]

Oke selanjutnya, apakah Bulik pernah mengecek label atau asal-usul produk sebelum membeli, untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak terafiliasi dengan Israel?

[Bulik Ida]

Kalau untuk produk yang baru, aku jarang banget sih mbak, aku jarang ngecheck-ngecheck kayak gitu. Cuma aku itu mbak, boikotnya yang udah terkenal gitu aja. Misal kayak produk Unilever. Terus misal makeup itu kayak Maybelline, L'Oreal gitu. Pernah punya aku pas itu, pas lagi boikot-boikotnya malah punya aku masih, jadi ketika pas udah habis, yaudah aku nggak beli lagi, aku nyari yang lain, misal kayak Makeover atau Wardah gitu.

[Adel]

Bulik selain Instagram, biasanya nyari informasi ini tuh ada di tempat lain nggak? Apa website gitu Bulik iya nggak? Mungkin portal berita tertentu di website atau nggak?

[Bulik Ida]

Nggak sih mbak, aku biasanya liatnya di Youtube, karena aku jarang nonton TV ya. Kalau nggak gitu, di Instagram itu kan aku ikut yang kayak berita-berita yang misal kayak SCTV, TV One, kayak gitu. Tapi aku juga follow kayak akun-akun yang umum gitu, misal kayak Kompas, Narasi, Metro TV. Terus itu siapa sih yang asli Indonesia, tapi istrinya Palestina itu, terus akhirnya bisa pulang ke sini sama anak-anaknya, lupa aku Mbak. Pokoknya lembaganya dia itu NPC aku lupa namanya.

[Adel]

Itu yang nikah sama orang Palestina itu selebgram Bulik atau bukan?

[Bulik Ida]

Bukan, jadi yang Indonesia itu yang pria. Yang Palestina itu yang perempuan, jadi yang pria ini tinggal di Palestina, jadi relawan disana kalau nggak salah. Terus menikahlah sama wanita Palestina, mempunyai anak. Yang satu namanya Filin, yang cewek, terus yang cowok namanya Nusantara kalau nggak salah. Jadi pas kemarin, pas tahun lalu kayak yang pas lagi bener-bener lagi gencar-gencarnya itu, dia akhirnya sukses memboyong keluarganya pindah ke Indonesia gitu. Tapi dia tetap dia punya organisasi yang tetap menyalurkan bantuan ke Palestina. Instagramnya @bangonim kalau organisasinya @npcdotid (Nusantara Palestin Center).

[Adel]

Oke, apakah Bulik merasa berpartisipasi aktif dalam pemboikotan ini? Jika iya dalam bentuk apa saja Bulik berpartisipasi?

[Bulik Ida]

Kalau misalnya dikatakan aktif apa pasif, itu agak begitu juga sih mbak karena bagiku aktifku hanya untuk diriku pribadi sama teman-teman sekitarku aja. Kita pun tidak yang sangat menggemborkan banget tapi aku memang sering update status yang Palestina menghindari pembelian ini-ini. Aku sering sih update kayak gitu. Di Instagram aku sering repost yang Palestina-Palestina masih sering juga. Cuma kalau yang bisa dikatakan aktif banget itu ya enggak juga, karena aku enggak begitu berdampak untuk orang lain gitu loh tapi setidaknya aku aktif untuk diriku sendiri dan keluarga ku sama teman sekitar.

[Adel]

Apakah ada hal lain yang ingin Bulik Ida sampaikan tentang pemboikotan produk Israel ini yang mungkin tadi belum adel bahas?

[Bulik Ida]

Produk-produk itu sebenarnya mungkin sama aja gitu ya bagi kita. Tapi setidaknya dengan kita memilih yang sedikit itu harapannya itu membantu untuk mereka yang membutuhkan, membantu untuk Palestina gitu loh. Walaupun yang sedikit itu siapa tahu dengan yang sedikit-sedikit ini dari orang yang banyak ini itu dapat berefek itu bagi Palestina, jadi harapan saya itu semoga ini tetap berlanjut semoga doa-doa kita semua untuk warga Palestina itu semoga segera dijabah oleh Allah dan semoga yang pro Israel itu segera sadar. Kayak itu jahatnya udah bener-bener di depan mata, tapi dunia kok kayak menutup mata gitu loh. Videonya itu banyak dimana-mana di sosmed banyak. Sudah mbak, hehe terima kasih.

Narasumber : Akmal dan Faishal

[Adel]

Bisa perkenalkan diri kalian dari nama, usia, pendidikan, dan domisili saat ini?

[Akmal]

Perkenalkan nama saya Akmal Musyafa, biasa dipanggil Akmal. Sekarang pendidikan semester delapan di IPB university jurusan ekonomi syariah dan sekarang berdomisili di Bogor.

[Faishal]

Oke, selanjutnya saya Muhammad Faishal Shodiq, biasa dipanggil Faishal. Umur 21, sekarang menempuh pendidikan S1 di Universitas Gajah Mada, Fakultas Hukum. Domisili sekarang berada di Jogja.

[Adel]

Di pertanyaan pertama, apakah kalian sering berbelanja di marketplace? Jika iya, seberapa sering anda berbelanja dalam sebulan dari skala 1 sampai 10? Mungkin mulai dari Akmal dulu.

[Akmal]

Tunggu, ini konteksnya on a daily basis atau waktu kita di sana (UK)?

[Adel]

Sebenarnya on daily basis sih, jadi nggak terpatok di sana doang.

[Akmal]

Mungkin kalau monthly, setidaknya 3 kali. On average sekitar 5 sampai 7.

[Faishal]

Kalau aku kebetulan semester ini nggak sebanyak itu sih. Mungkin di skala 3 atau 5 gitu.

[Adel]

Tapi ada dalam sebulan kan?

[Faishal]

Ada.

[Adel]

Aku sambil notulensi ya guys. Selanjutnya, marketplace mana yang paling sering kalian gunakan? Dan kenapa?

[Akmal]

Oke, kalau aku dulu. Hmm... sebenarnya yang sering all time itu Tokopedia. Karena menurut aku lebih terjamin daripada Shopee.

Tapi kalau recently, terutama 3 bulan terakhir itu paling sering makenya eBay. Karena auction systemnya bisa bikin dapet harga yang lebih murah. Sama pilihan barang yang lebih banyak dari marketplace Indo. Jadi kalau mau yang Indo, Tokopedia aja.

[Adel]

Jadi eBay itu di UK doang gitu ya?

[Akmal]
Iya, di UK aja.

[Adel]
Selanjutnya Faishal.

[Faishal]
Oke, kalau aku kebetulan di Indo juga sama. Lebih sering pakai Tokopedia karena emang lebih nyaman aja. Kalau untuk di UK, sempat pernah pakai eBay beberapa kali.

Tapi kayaknya lebih sering pakai Amazon. Karena kebetulan beberapa kali nyari barangnya yang ada di Amazon gitu atau yang barang baru gitu kan.

Kalau eBay kebanyakan lebih ke ketika nyari barang-barang bekas. Atau nyari yang spesifik sesuatu gitu. Lebih sering pakai Amazon.

[Adel]
Selanjutnya, kategori produk apa saja yang biasanya kalian beli di marketplace? Berarti mungkin di eBay dan Amazon tadi.

[Akmal]
Kayaknya kalau aku mostly di eBay, electronics sih. Specifically, mungkin beberapa kali kayak Wearables. Kayak smartwatch, kamera. Ya, somewhere around that.

[Adel]
Berarti justru kalau misalnya kebutuhan sehari-hari di sana nggak lewat e-commerce ya? Langsung?

[Akmal]
Kalau kebutuhan sehari-hari kayaknya lebih ke Amazon sih. Ya, kayak ada Amazon Prime kalau nggak salah. Oh, itu emang barang use aja kalau di eBay.

[Adel]
Kemudian untuk Faishal?

[Faishal]
Kalau aku kebetulan di Amazon kategorinya beda-beda sih tergantung kebutuhan. Kebetulan waktu itu pernah sekali memang cari kecap manis bahkan waktu itu. Atau tempered glass. Ya, yang susah dicari offline lah.

[Adel]
Oke, next. Berapa rentang biaya yang dikeluarkan dalam sebulan untuk berbelanja di marketplace? Rentangnya ya mungkin kalau kemarin tuh ada yang bilang kayak 500 sampai 1 juta misalnya atau berapa gitu. Ini aku bingung nih karena kalian di UK, poundsterling atau pakai rupiah ya haha?

[Akmal]
Mau ditranslate ke rupiah juga aman sih tergantung. Mau gimana kamu nyetatnya?

[Adel]
Mungkin dua-duanya aku tulis aja sih misalnya di poundsterling terus dirupiahkan berapa.

[Akmal]
Oh oke. Kalau aku mungkin on average antara ini ya kayak 50 to 75 (pounds) jadi sekitar 1 sampai 1,5 juta (rupiah).

[Adel]
Oke, kemudian?

[Faishal]

Kalau aku sendiri karena bukan elektronik ya nggak semahal Akmal. Mungkin rata-rata on average antara 5 atau 10 pounds. 100 atau 200 ribu.

[Adel]

Oke kita move, beda topik ya ini. Apakah kalian mengikuti isu-isu sosial atau politik jika iya, seberapa sering? Itu mungkin dalam kayak membaca atau menonton dalam seminggu itu bisa berapa kali? Atau malah tiap hari gitu ada buka tentang isu sosial dan politik. Mengikuti atau tidak?

[Akmal]

Oke, mungkin kalau dari aku sendiri mengikuti tiap hari ya. Kayak sering kali lewat timeline di Twitter atau beberapa kali juga muncul di berita. Biasanya cukup mengikuti.

[Faishal]

Ya, Twitter salah satunya, kemudian kalau di Instagram aku juga mengikuti akun-akun outlet berita. Kayak Kumparan, Narasi, atau apa namanya yang luar ada Al-Jazeera atau Guardian. Kadang juga buka langsung webnya Al-Jazeera atau Guardian.

[Adel]

Oke next, apakah kalian mengetahui tentang gerakan pemboikotan produk Israel di marketplace? Jika iya sejak kapan?

[Akmal]

Kalau dari aku, tau, aware, dan mungkin kencangnya itu baru isu 7 Oktober 2023 yang attack itu.

[Faishal]

Kalau boikot produk-produk western atau in general mungkin ya udah agak lama mungkin dari SMP atau SMA. Tapi kalau untuk yang spesifik, kayak BDS itu mungkin baru ya kuliah lah, 2022-2023.

[Adel]

Kemudian, dari mana kalian mendapatkan informasi tentang pemboikotan ini?

[Akmal]

Kalau dari aku, mungkin ini ya, mainly balik lagi ke Twitter tadi. Sama ada beberapa juga social movement yang mungkin di-share-share lah. Info-info dari orang tua dan juga orang sekitar.

[Faishal]

Kalau yang spesifik terfokus mungkin ya dari akun media sosial langsungnya BDS. Baik pusat maupun yang dekat-dekat lokal seperti di Indonesia atau di Belfast.

[Adel]

Selanjutnya, apa pendapat kalian tentang pemboikotan produk Israel di marketplace? Kayak kalian melihat trend itu gimana?

[Akmal]

Kalau misal dari aku sendiri, mungkin ini persepsi terhadap pemboikotan produk Israel, atau yang terafiliasi oleh Israel di marketplace, itu mungkin satu bentuk resistensi yang dekat dan achievable untuk kita. Karena kan sehari-hari, especially di era informasi, kita kan gampang sekali mendapatkan berita mengenai tragedi-tragedi, maupun kejadian-kejadian manusia yang terjadi. Especially kalau konteksnya di Palestina.

Dan kita itu ikut terelu, hatinya ikut sedih juga, tapi sometimes kita belum capable untuk membantu secara langsung. Jadinya menurut aku dengan adanya gerakan pemboikotan atau BDS ini, it's actually giving us the power and also the chance to contribute to something what we believe is right, yaitu membela kemerdekaan Palestina. Dan dengan kemarin sempat ikut beberapa forum BDS di Belfast juga, melihat seberapa militan dan komunitas mereka terhadap gerakan ini, dan juga ternyata dampak-dampak yang sudah ada, yang sudah ter-achieve, itu bisa giving us more hope untuk melihat ternyata yang kita lakukan walaupun kecil ini juga bisa bermakna.

Kalau mungkin contohnya dulu, di Northern Island kan ada football club ya. Nah itu awalnya mereka sponsornya sama Puma. Terus sudah cukup lama ya, sekitar lima bahkan hampir 10 tahun diteken terus sama BDS untuk memboikot, akhirnya mereka lepas kontrak dari Puma, Northern Island Football Club ini. Mungkin itu salah satu contoh signifikannya.

[Faishal]

Kalau pendapat in general, kita bisa berkontribusi langsung, kayak apa yang kita bisa lakukan untuk membantu perjuangan yang ada di Palestina, atau minimal tidak berkontribusi ke Israel. Karena yang diboikot secara intens itu kan memang yang punya kontribusi langsung berada di Israel. Jadi, mungkin bisa membantu atau setidaknya mencegah untuk membantu pihak lain, pihak Israel, untuk tidak melanggengkan kekerasan yang terjadi. Kalau di UK, memang banyak produk-produk yang masih diimpor dari Israel ataupun punya singgungan langsung dengan Israel. Memang beberapa produk made in Israel.

Kemudian kalau di sana, gerakan boikotnya langsung turun ke supermarket. Nempelin stiker ke produk-produk yang memang ternyata made in Israel. Kemudian melakukan protes ke supermarket managernya untuk biar ditarik produknya.

[Adel]

Itu kalian pernah ikutan nggak?

[Faishal]

Kalau ikutan belum sampai sih.

[Adel]

Tapi berarti, melihat?

[Faishal]

Melihat. Kalau yang sampai aksi itu belum pernah. Cuma biasanya kita ikut yang aksi demo solidaritas saja, kalau sampai ke supermarket belum pernah.

[Adel]

Apakah informasi tentang pemboikotan mempengaruhi keputusan kalian untuk membeli produk di marketplace?

[Akmal]

Mungkin ini ya, setelah tereduksi on the matter, bisa dibilang jadi lebih selektif lagi memilih produk, especially melihat afiliasi mereka dengan Israel. Dengan gitu, kita juga as a consumer bisa lebih wise untuk memilih produk mana yang tidak berkontribusi untuk genocide, mungkin kasarnya seperti itu. Jadi ya, all in all sangat berpengaruh terhadap pilihan kita as a consumer.

[Faishal]

Sangat berpengaruh terhadap produk-produk yang punya kontribusi langsung terhadap keberlanjutan penjajahan Israel di Palestina.

[Adel]

Apakah kalian pernah memutuskan untuk tidak membeli produk tertentu karena terafiliasi oleh Israel? Bisa diceritakan alasannya.

[Akmal]

Oke, mungkin kalau dari saya sendiri kasus paling klasik McD ya. Sekarang semenjak sudah lebih aware on the matter, sudah tidak makan McD lagi, dan substitusi yang muncul dengan tidak makan McD ternyata cukup banyak. Dari ayam-ayam yang lokal, sesimpel mungkin Jatinangor, Hisana, Sabana, franchise-franchise yang mungkin lebih aman dan membantu warga lokal.

Terus juga kalau produk-produk yang sehari-hari, kalau kayak FMCG, mungkin yang di-deliver dan gurita-guritanya itu bisa jadi selektif juga untuk melihat itu. Jadi rather than picking up produk dari shelf langsung, jadi

kayak kita spend more time untuk melihat, sekiranya ini bisa, sekiranya ini ada afiliasi di Israel atau tidak gitu. Alternatif dari itu, baik dari secara harga and in some case dari secara kualitas juga.

[Adel]

Oke bentar, aku mau follow up yang Akmal. Kamu kan bilang mostly di marketplace itu belanjanya alat elektronik ya. Nah, untuk dari alat elektronik sendiri, apakah ada real case dimana kamu kayak, wah gak jadi nih Israel gitu. Atau emang dari awal produk elektronik kamu tuh gak ada yang terafiliasi?

[Akmal]

Kayaknya kalau dari aku sendiri, sebenarnya kayak gini, kalau alat elektronik, aku nyarinya kan yang bekas ya, jadi kayak, secara tidak langsung juga aku tidak berkontribusi. I do hope like that. Dan juga emang, kalau gak salah, ada list-list yang gede, ada produk yang dihindari kayak HP. Itu aku aktifin.

[Adel]

Oke, lanjut mungkin dari Faishal.

[Faishal]

Kebetulan sekarang, laptopku yang sekarang itu HP ya, yang sebenarnya diboikot gitu kan. Cuma aku beli sebelum tahu bahwa HP itu memang terlibat langsung dalam penjajahan Israel di Palestina kan, karena HP ternyata salah satu supplier dalam produk security di penjaranya Israel, atau gimana gitu. Kebetulan waktu itu aku beli sebelum aku tahu gitu kan. Sekarang ya cari alternatif untuk ganti laptopku itu, yang jelas akan cari yang selain HP, dan juga selain dari, yang chipsetnya selain dari Intel, karena Intel juga punya plan untuk buka pabrik di sana gitu kan, di Israel, ataupun di wilayah penjajahan Palestina yang salah satu masuk daftar boikot juga. Kalau yang sudah terlaksana sehari-hari, nggak ada sih jarang. Maksudnya kayak produk-produk, McD pun aku juga jarang beli, dan lain-lain, memang dari awal, bukan yang sering konsum sih.

[Adel]

Nah, terus kalian kalau misalnya beli pernah sampai, kayak ngecek dulu ini terafiliasi atau nggak atau kayak selama gue nggak tahu, yaudah gue beli. Gue boikot yang emang gue tahu Israel, kalau nggak tahu yaudah. Atau kalian cari dulu?

[Akmal]

Kalau dari aku sendiri sebenarnya nggak, belum sampai dititik kayak gitu ya (ngecek label), tapi lebih ke, emang major brands yang udah, udah sering di-flag, itu yang actively dihindari gitu.

[Adel]

Oke, berarti yang emang udah, jelas pengumuman gitu ya, kalau ini tuh terafiliasi, berarti dari BDS sebenarnya ya?

[Akmal]

Dan juga udah di, ya udah ditandai sama BDS juga kayak gitu.

[Faishal]

Ya kurang lebih sama, memang yang sudah masuk list itu kan jumlahnya nggak sebanyak itu itu. Apalagi yang tokoh-tokoh utamanya kan udah terkenal, jadi lebih gampang dihindari.

[Adel]

Oke, Apakah kalian menghadapi kesulitan dalam memboikot produk Israel? Jika iya, kesulitan apa? Hmm.

[Akmal]

Eh, kenapa ya? Kalau so far kayaknya nggak sih. Mungkin, eh, yang kalau misalnya agak sulit mungkin di bagian elektronik tadi ya, mungkin kayak tiba-tiba masuk ke list dan nggak bisa lepas dari produk yang ternyata kan terafiliasi oleh Israel.

[Adel]

Hmm. Berarti untuk, eh, yang sehari-hari itu aman aja emang? Kayak kebutuhan sehari-hari?

[Akmal]

All good sih, kalau kebutuhan sehari-hari.

[Adel]

Oke, mantap. Lanjut, Faishal.

[Faishal]

Sebenarnya untuk sehari-hari, aman ya, cuma kebetulan beberapa kali, sempet kemarin, pertama kali membeli produk yang masuk ke dalam boikot populer sebenarnya, maksudnya bukan punya relasi langsung, tapi termasuk satu sasaran yang populer untuk diboikot kayak KFC. Karena waktu itu di London, kebetulan susah waktu itu, belum nemu yang halal, kebetulan malah KFC itu di sana halal gitu kan. Karena emang, yang paling dekat itu, kita belinya itu waktu itu. Tapi kalau sehari-hari sih aman-aman aja.

[Adel]

Apakah kalian berpartisipasi aktif dalam kampanye pemboikotan ini? Jika iya, dalam bentuk apa partisipasi anda?

[Akmal]

Mungkin kalau di Indonesia malah, aku tidak terlalu vokal untuk ini. Tapi cuma aku keep di aku, sama lingkungan keluarga dan teman dekat. Tapi kalau waktu di sana kemarin, bahkan kita waktu itu sekali, sempat ikut rapat koordinasinya untuk gerakan-gerakan di supermarket. Dan bahkan beberapa kali ikut aksinya juga. Jadi malah kerasa agak lebih aktif waktu di sana.

[Faishal]

Kalau aku kurang lebih sama sih. Kalau di Indonesia sendiri memang kebetulan secara lingkungan sudah sama-sama melakukan boikot. Kalau secara kampanye, kurang kalo di Indonesia.

Cuma di sana beberapa kali ikut aksi. karena memang produk-produk dari Israel banyak, kemudian juga memang secara pemerintahnya mungkin juga komplot terhadap pendudukan Israel di Palestina, jadi lebih sering ikut aksi di sana.

[Adel]

Mungkin bisa dispesifikkan lagi aksinya itu apa saja?

[Faishal]

Kalau di sana kebetulan ikut aksinya demo sih. Kalau di sana beberapa kali kita ikut demonstrasi yang memang diorganisasiin sama gerakan boikot, sama gerakan solidaritas di Palestina. Kalau di Indonesia, untuk kampanye sih enggak. Kita lebih ke melaksanakan dalam skala pribadi.

[Adel]

Demonstrasinya itu di jalanan?

[Faishal]

Iya, di jalanan. Beberapa kali di pusat kota pernah, kita March juga pernah di sekitar pusat kota. Kemudian di kampus juga.

Karena memang di kampus, di Queens University of Belfast, waktu itu punya kerjasama dengan perusahaan traktor CAT, salah satu merk yang dipakai untuk mengusir rumah di Palestina. Waktu itu memang gerakan BDS di Belfast, melakukan demonstrasi soal itu, keterlibatan kerjasama antara Queen's University Belfast dengan perusahaan CAT tadi.

[Adel]

Demonstrasinya itu ingat nggak, berapa kali kalau dihitung?

[Faishal]

Waktu itu, yang kita ikut sekali, yang di depan kampus, tapi kalau untuk dari gerakan BDS Belfast sendiri, ada beberapa kali sih, mungkin tiga kali, nggak terlalu lama kita di sana. Satu di depan kampus, satu waktu itu ada

pameran loker (jobfair) , ada program perusahaan dari CAT yang langsung datang, mereka pernah datang langsung ke stand-nya. Kita nggak ikut sih.

[Adel]

Kayaknya aku mau sedikit menggali tentang demonstrasi di UK ini. Biasanya itu diikuti kayak berapa orang? Puluhan atau sampai ratusan?

[Faishal]

Puluhan sampai ratusan.

[Adel]

Berarti beda-beda ya?

[Faishal]

Beda-beda. Tergantung skalanya. Kalau yang di teras kampus biasanya puluhan, tapi kalau sampai ke yang di pusat kota itu ratusan.

[Adel]

Oke. Itu mostly emang mahasiswa atau secara umum boleh ikut semua?

[Faishal]

Banyak. Mostly umum. Mahasiswa banyak, tapi juga dari alumnus, kemudian juga dari ibu-ibu bahkan, kayak orang-orang tua, banyak yang ikut secara umum kalau udah di kota. Bahkan kalau apa namanya, di yang kota itu ada punya gerakannya sendiri, Mothers Against Genocide.

[Adel]

Kemudian tadi aku mau balik lagi ke Akmal, katanya kan ada ikut terlibat rapat koordinasi tentang... Eh, apa sih tadi?

[Akmal]

Iya, awalnya tuh, ini ya, apa ya waktu itu eventnya? Sebenarnya kayak...Kelas. Class on the issue kan, tapi berujungnya kayak ada koordinasinya untuk aksi-aksi kedepannya.

[Faishal]

Ya, itu bener, mereka ngadain kelas-kelas gitu, apa namanya, soal sekitar... sekitar Palestinian issue lah. Salah satunya itu soal BDS gitu kan, penjelasan tentang apa itu BDS, kemudian kayak programnya, mereka ngapain aja. Waktu itu yang kita ikut tentang itu sih. Penjelasan tentang apa itu BDS, program-programnya, kemudian...

[Akmal]

Pencerdasan gitu sih. Jadi kayak awalnya, penjelasan tentang isu, terus mulai masuk ke BDS, mereka dijelasin BDS itu apa, terus BDS di Belfast ngapain aja, terus hingga waktu itu ada... mungkin semacam open gitu ya, kalau misalnya yang mau ikut, mungkin lebih terlibat ke gerakan ini gitu. Mereka ngelakuin pernyataan, invite ke grup gitu.

[Adel]

Itu nama komunitasnya apa?

[Faishal]

Kalo yang menyelenggara waktu itu ya, dari BDS Belfast-nya. Tapi bekerja sama, sama QB Palestinian Assembly.

[Adel]

Berarti kalian itu terlibat hanya sebagai kayak partisipan, atau ikut kayak menggerakkan, mengkoordinatkan, seperti yang Akmal bilang tadi?

[Akmal]

Partisipan, partisipan. Tapi itu hadir doang sih.

[Adel]

Terus si komunitas ini, apakah emang mostly muslim, atau justru malah beragam?

[Faishal]

Kalau di Belfast sama Northern Ireland, ataupun Ireland secara as a whole, malah jarang di situ ada muslimnya. Memang kebanyakan warga lokal, ataupun masyarakat internasional, mahasiswa muslim malah, ya enggak, seterlibat itulah. Karena kan emang banyak aksi, aksi-aksi yang berbahaya, apalagi memang beberapa kan kayak, kemarin ketika demo, ada yang sempat yang ditangkap juga.

Biasanya kan kalau masyarakat internasional akan menghindari itu ya, karena muslimnya sebagai imigran kan di sana. Jadi memang kebanyakan di sana mostly local. Apalagi memang orang-orang Irlandia, memang pro-Palestinian, jadi kebanyakan local.

[Adel]

Oke, follow up lagi. Aku tadi sebenarnya mau nanya, gerakan ini dipandang sama orang-orang warlok itu seperti apa? Apakah malah kayak against?

Atau ketika demonstrasi itu ya udah dibiarkan? Atau mungkin malah di-take down, ada yang membubarkan gitu? Tapi tadi Faisal mentionnya, justru malah pada pro-Palestina.

[Faishal]

Ya, tapi karena Belfast itu agak unik ceritanya, karena dia secara, apa ya, social make up-nya agak divided gitu kan. Karena Belfast itu, karena dia di pulaunya di Irlandia, tapi secara anu berada dalam kendali UK. Jadi kan secara etnis grupnya ada dua, secara garis besar ada dua, walaupun sebenarnya udah dibilang nggak cuma dua gitu kan.

Secara garis besar ada dua, ada memang orang yang protestan British, atau Catholic Irish gitu kan. Kalau yang Catholic Irish, karena memang mereka memandang penjajahan Inggris, mereka dijajah dengan Inggris gitu kan. Kemudian mereka merasakan solidaritas dengan warga-warga Palestina yang dijajah oleh Israel dengan bantuan Inggris apalagi gitu kan. Mereka solidaritasnya kuat dengan orang-orang Palestina gitu kan. Tapi kalau orang-orang yang protestan British, itu mereka malah pro-Israel gitu kan. Jadi kalau ketika demo, memang warga lokalnya banyak, tapi bukan berarti seluruh warga lokal itu pro-demonya gitu.

Kadang juga disorakin pernah, ketika demo itu disorakin sama yang pro-Israel gitu, disorakin lah. Nanti yang neighbourhood Catholic Irish biasanya yang masangnya Palestina, tapi banyak juga yang masang, di arah kampus itu banyak juga yang masang bendera Israel. Ngeliat bendera Israel atau ngeliat bendera Palestina itu bukan hal yang aneh lah, emang udah sehari-hari gitu.

[Adel]

Oke, that's it. Thank you so much Akmal dan Faishal.

Narasumber : Asrulaningtyas (Ibu Ninit)

[Adel]

Ibu Ninit boleh memperkenalkan diri terlebih dahulu. Seperti nama, usia, pekerjaan, kemudian domisi di saat ini.

[Ibu Ninit]

Nama lengkap saya Asrulaningtyas, biasa dipanggil Ninit. Saya sebagai ibu rumah tangga. Usia saya 53 tahun. Domisili saya di daerah Peloso Kuning, Yogyakarta.

[Adel]

Oke. Ibu Ninit, apakah Ibu Ninit sering berbelanja di marketplace? Jika iya, seberapa sering Ibu Ninit berbelanja dalam sebulan dari skala 1 sampai 10?

[Ibu Ninit]

Kalau pun dibilang sering, ya antara tiga ke lima sih, tergantung kebutuhan. Kalau pas ada kebutuhan kos.

[Adel]

Berarti kalau dalam sebulan itu, pasti ada sekali check out nggak, Bu?

[Ibu Ninit]

Pasti ada. Pasti ada. Mungkin skalanya 5.

[Adel]

Oke, Ibu Ninit, marketplace apa yang paling sering Ibu Ninit menggunakan?

[Ibu Ninit]

Shopee sama Tokopedia. Shopee. Jauh lebih murah sih. Tapi kalau pas ada promo, biasanya TikTok lebih murah.

[Adel]

Oke, selanjutnya. Kategori produk apa saja yang biasa Ibu Ninit beli di marketplace?

[Ibu Ninit]

Alat bersih-bersih kos. Makanan kucing.

[Adel]

Kalau buat Ibu Ninit sendiri jarang ya, Bu? Mungkin skincare atau baju, itu jarang beli?

[Ibu Ninit]

Jarang banget. Kadang kalau memang pas lihat bagus gitu kan, udah dikeranjangin dulu, nanti pas dana udah mencukupi baru check out.

[Adel]

Kemudian berapa rentang biaya yang Ibu Ninit keluarkan dalam sebulan untuk berbelanja tersebut?

[Ibu Ninit]

200 sampai 700. Itu untuk alat-alat kos dan makanan kucing.

[Adel]

Kemudian apakah Ibu Ninit mengikuti isu-isu sosial atau politik jika ia seberapa sering? Mungkin kayak dalam seminggu itu bisa membaca atau menonton berapa kali berita-berita?

[Ibu Ninit]

Saya ngikutin. Kalau dibilang seberapa sering sih, ya sering juga. Karena kadang pas buka muncul. Dari muncul itu terus tertarik sampai bacanya akhir gitu. Bisa setiap hari, cuma durasinya nggak sama ya setiap harinya.

[Adel]

Selanjutnya, apakah Ibu Ninit mengetahui tentang gerakan pemboikotan produk Israel di marketplace, jika iya sejak kapan?

[Ibu Ninit]

Ya, saya ngikutin. Sejak... saya nggak pakai aqua, kapan ya? Dua tahun yang lalu.

[Adel]

Berarti semenjak... atau mungkin 2022, awal, tengah, atau akhir?

[Ibu Ninit]

Bentar-bentar, saya beli Cleo pertama, kapan ya? Semoga nggak saya hapus transaksi dengan Pak Rio, karena Pak Rio kan distributor Cleo. 24 Oktober 2022.

[Adel]

Dari mana Ibu Ninit mendapatkan informasi tentang pemboikotan ini?

[Ibu Ninit]

Dari Medsos. Kemudian dari kantor suami, info dari kantor suami. Sama info dari sekolah di mana saya dulu ngajar. Di SMK 2 Medan, sama SMK Multikarya Medan. Kebetulan saya masih masuk di grup guru-guru muslim di sekolah tersebut.

[Adel]

Untuk Medsos itu utamanya apa, Bu Ninit? Apakah Instagram atau Twitter?

[Ibu Ninit]

Di Instagram. Sama kalau yang pribadi ya, dari WA. Stornya WA ke teman-teman. Kemudian info yang di grup.

[Adel]

Kemudian apa pendapat Ibu Ninit tentang pemboikotan produk Israel di marketplace tersebut?

[Ibu Ninit]

Pendapat saya, ya saya pribadi setuju. Karena sangat dzolim sekali kalau kita itu mendukung pembelian produk-produk yang pro-Israel itu. Seolah-olah kita makin mendukung dan membuat orang-orang di Palestina itu semakin sangat terdzolimi. Ya Allah, antara hidup dan mati. Karena saya beranggapan kalau saya pribadi nggak bisa bantu, paling nggak dengan satu produk nggak saya beli. Insya Allah, itu satu bagian dari dukungan saya agar menyelamatkan Palestina.

[Adel]

Apakah informasi tentang pemboikotan ini mempengaruhi keputusan Ibu Ninit untuk membeli produk di marketplace?

[Ibu Ninit]

Oh, ya benar. Kalau saya tahu, seumpama itu sudah termasuk pro-Israel, saya pasti mengganti dengan produk yang lain, yang sama lah. Contohnya aja kemarin di cafe itu biasa pakai Knorr untuk bumbunya, karena memang rasanya juga enak. Seperti Masako. Ya, itu rasanya memang lebih kerasa enak gitu. Akhirnya sekarang berpindah ke produk Indonesia. Ya, Knorr sebenarnya Indonesia juga sih, cuma karena pro-Israel, saya ganti dengan Totole.

[Adel]

Kalau untuk alat-alat yang bersih di kos, apakah ada yang pro-Israel mungkin merk-merknya?

[Ibu Ninit]

Kebetulan nggak ada yang pro-Israel, jadi aman. Makanan kucing juga aman. Dulu saya itu Whiskas. Sekarang saya nggak mau lagi Whiskas. Kecuali udah habis bis, harus beli di pet shop. Belinya paling sampai nunggu paket itu datang. Paling cuma sampai 5 saset aja lah.

[Adel]

Berarti untuk gantinya Whiskas ini, Ibu Ninit pakai apa?

[Ibu Ninit]

Cat Choice, Miu. Terus untuk pasirnya itu Life Cat.

[Adel]

Apakah Ibu Ninit pernah memutuskan untuk tidak membeli produk tertentu karena terafiliasi oleh Israel?

[Ibu Ninit]

Pengen banget rasanya. Bener-bener nggak belanja produk itu. Tapi kadang kalau kepepet ya kayak Whiskas tadi. Udah. Kalau nggak ada lagi ya udah itu. Karena contoh satu yang paling, ini masukkan dari suami sih. Jangan

sekali-sekali belanja di Indomaret sama Alfamart. Itu sebenarnya pro-Israel. Tapi masih tipis. Nah karena tipisnya itulah makanya orang-orang itu masih belanja ke situ.

[Adel]

Mungkin yang Ibu Ninit dari Aqua terus ganti Cleo juga bisa diceritain. Awalnya itu gimana? Dan kenapa Cleo? Karena kan banyak juga merk lain ya, Bu?

[Ibu Ninit]

Kalau kenapa Aqua saya ganti Cleo, galon Aqua itu di segitiga pengamannya itu tertulis, kalau nggak salah tujuh. Eh, tujuh atau berapa ya? Pokoknya nggak aman lah. Belum free BPA. Itu satu. Yang kedua memang dia juga pro-Israel, kan ada tulisan Danone itu. Saya pilih Cleo karena Cleo itu awalnya hanya untuk rumah sakit dan hotel. Jadi, kelasnya itu memang udah grade-nya tinggi lah.

Nah kebetulan juga didukung ada salah satu anak kos yang sedang pengabdian di puskesmas mana itu ya. Dia bilang memang Cleo itu lebih bagus walaupun kalau awal kita minum itu terasa pahit.

[Adel]

Ibu Ninit, kalau kemarin-kemarin itu saya wawancarai beberapa orang. Mereka itu kesulitannya justru di barang sehari-hari. Seperti banyak produk yang terafiliasi dengan Unilever. Apakah Ibu Ninit tidak memakai produk seperti itu sama sekali? Karena dari tadi Ibu Ninit tidak ada mention pakai produk sehari-hari gitu.

[Ibu Ninit]

Unilever memang, dulu saya penggemar Unilever. Tapi setelah tahu itu produk pro-israel, saya langsung browsing yang nggak Unilever, terus penggantinya apa. Waktu itu pernah saya belanja di, maaf saya sebut toko ya, Pamela 6. Kok saya lihat, eh kok murah ya? Langsung saya ambil, karena beli satu dapat satu. Masuk ke keranjang, udah antri di kasir, kenapa kok promo ya? Browsing lah. Alhamdulillah. Langsung saya taruh di tempat yang nggak semestinya, tapi yang jelas sudah saya kembalikan. Udah nggak jadi masuk keranjang gitu.

[Adel]

Itu belanja apa?

[Ibu Ninit]

Waktu itu sampo, sabun, odol, sikat gigi. Sampai makanan apa ya? Makanan juga ada itu. Pokoknya banyak mbak, tinggal separoh. Habis itu saya keliling lagi. Antrian yang belakangnya langsung maju. Ada yang ketinggalan, alasan saya gitu. Karena ibu-ibu atau customer yang di belakang saya itu rata-rata memang ambil Unilever, karena beli satu dapat satu lagi.

[Adel]

Jadi si Unilever ini mungkin pake marketing promo ya Ibu?

[Ibu Ninit]

Ya, mungkin juga. Pamela itu kan sebenarnya pemiliknya itu muslim. Sangat tau saya itu muslim, karena Almarhum Pak Nardi itu guru ngaji saya waktu saya kuliah di Jogja. Jadi mungkin, kemungkinan besar itu menghabiskan stok.

Karena saya lihat setelah habis promo itu, bulan berikutnya saya belanja, Unilever itu memang tinggal sedikit dan tidak ditambah. Mungkin itu juga sudah tersebar berita. Jual rugi lah istilahnya gitu.

[Adel]

Apakah Ibu Ninit menghadapi kesulitan dalam memboycot produk Israel? Jika iya, kesulitannya seperti apa?

[Ibu Ninit]

Insy Allah enggak, karena sudah ada pilihan lain. Ya memang harus hati-hati sih. Selektif ini masuk enggak, ini masuk enggak.

[Adel]

Berarti Bu Ninit apakah pernah kayak mau beli sesuatu terus browsing dulu nih? Ini Israel apa enggak?

[Ibu Ninit]

Seringnya gitu. Ya makanya yang di Pamela itu sempat, astagfirullah.

[Adel]

Kemudian, biasanya Bu Ninit ngecek misalnya asal usul produk itu Israel apa enggak? Apakah hanya lewat browsing atau mungkin ngecek di Instagram atau gimana?

[Ibu Ninit]

Kebetulan kalau aplikasi belum, cuma browsing yang dari kawan-kawan ini yang pro. Sebaiknya diganti ini, nah itu aja patokan saya.

[Adel]

Kemudian, media atau platform apa yang paling sering Bu Ninit gunakan untuk mendapatkan informasi tentang boycott ini?

[Ibu Ninit]

Instagram. Grup WA, iya. Teman yang sesama muslim yang dari tempat saya ngajar dulu di Medan. Terus sama grup yang kajian Ustadz Afifi yang diadakan di cafe. Ya, Insya Allah Ustadz Afifi kan itu Ustadz yang sunnah kan jadinya, gencar juga itu adminnya itu untuk memberitahu.

[Adel]

Kemudian apakah Bu Ninit pernah berpartisipasi dalam kampanye pemboikotan ini, jika iya dalam bentuk partisipasinya?

[Ibu Ninit]

Kalau turun ke jalan enggak. Cuma biasanya Insya Allah semoga bukan riya ya, dalam bentuk donasi.

[Adel]

Baik, terima kasih banyak Bu Ninit atas waktunya.

Narasumber : Yusuf Darmawan

[Adel]

Bisa anda perkenalkan diri dari nama, usia, pendidikan, dan domisili saat ini.

[Yusuf]

Nama lengkap saya Muhammad Yusuf Darmawan. Bisa dipanggil Yusuf. Umur saya sekarang 22 tahun. Untuk saat ini saya berdomisili di Jakarta kemudian untuk pendidikan saya sekarang di D4 Pengolaan Hutan Universitas Gajah Mada.

[Adel]

Apakah Anda sering berbelanja di marketplace? Jika iya, seberapa sering Anda berbelanja di dalam sebulan dari skala 1-10.

[Yusuf]

Saya suka berbelanja di marketplace. Untuk skala 1-10 bisa dibilang 7 karena memang kebutuhan-kebutuhan sekarang itu mudah didapatkan dari marketplace jadi kita nggak perlu capek-capek buat harus ke sana-sini jadi kita bisa ambil langsung dari marketplace dan dikirimkan langsung jadi lebih ke simple aja dan bisa dibilang praktis

[Adel]

Marketplace apa yang sering Anda gunakan?

[Yusuf]

Untuk marketplace yang sering saya gunakan adalah Shopee. Mungkin selain itu bisa di Tiktok Shop.

[Adel]

Kategori produk apa saja yang biasa Anda beli di marketplace?

[Yusuf]

Untuk kategori yang sering saya beli itu mungkin bisa ke elektronik ataupun ke aksesoris. Aksesoris mungkin kayak kabel atau mungkin kayak casing HP atau mungkin kayak stiker anti gores dan lain-lain. Mungkin parfum juga terus abis itu baju sekali dua kali untuk akhir-akhir.

[Adel]

Berapa rentang biaya yang Anda keluarkan dalam sebulan untuk berbelanja di marketplace?

[Yusuf]

Mungkin rentang biaya untuk perbulan bisa 100-150.

[Adel]

Apakah Anda mengikuti isu sosial atau politik? Jika iya, seberapa sering dalam membaca atau menonton dalam seminggu?

[Yusuf]

Untuk membaca isu politik mungkin mengikuti. Seberapa seringnya mungkin bisa dibilang 2-3 kali dalam seminggu. Karena mungkin sering bermedia sosial ya jadi kayak oh misal main X terus abis itu kayak ada berita apa nih gitu.

[Adel]

Apakah Anda mengetahui tentang gerakan pemboikotan produk Israel di marketplace? Jika iya, sejak kapan ?

[Yusuf]

Saya tahu tentang produk yang pemboikotan itu mungkin bisa dibilang sebelum bulan September 2024, sebelum saya berangkat. Jadi kayak lagi gencar-gencarnya gitu ya. Jadi kayak lebih ke tahu aja kayak marketplace itu beberapa mungkin ngeboikot beberapa barang-barang. Terutama mungkin kalau marketplace belum terlalu detail, tapi kalau minimarket mungkin lebih kelihatan. Karena beberapa minimarket mungkin juga berjualan marketplace juga ya Jadi kayak tahu gitu.

[Adel]

Kemudian darimana Anda mendapatkan informasi tentang pemboikotan ini?

[Yusuf]

Informasi pemboikotan mungkin lebih ke media sosial sih. Karena utamanya Instagram Karena orang-orang lagi mungkin bisa dibilang gencar-gencarnya untuk sharing-sharing. Kayak ada aksi zionisme kayak gitu. Lebih ke oh ternyata ada nih aksi-aksi kayak gini. Terus jadi kayak peduli aja. Jadi kayak akun-akun yang ada konten-konten yang trigger warning kayak gitu. Yang gore-gore. Kan sering banget ya.

[Adel]

Apa pendapat Anda tentang pemboikotan produk Israel di marketplace?

[Yusuf]

Menurutku itu bagus karena salah satu apa ya meluasnya media sosial itu kan pasti dari internet juga kan. Jadi kayak gerakan yang mungkin bisa berpengaruh banget tuh dari internet. Kayak barang ini kok nggak ada. Otomatis kan dia bakal nyari tau kayak kenapa kok barang ini nggak ada. Jadi kayak tau oh ini ada aksi boikot, terafiliasi Israel.

[Adakmel]

Apakah informasi pemboikotan ini mempengaruhi keputusan anda untuk berbelanja di marketplace?

[Yusuf]

Menurutku nggak terlalu berpengaruh ya. Karena kayak barang-barang yang aku cari sih, kebetulan nggak yang berkaitan sama produk itu. Jadi kayak masih aman. Karena nggak ketergantungan sama barang-barang itu juga kan. Lebih ke suka produk lokal juga sih. Karena kalau misalnya produk-produk boikot kan, kalau bisa dilihat dari banyak barangnya itu limbahnya itu lebih banyak gitu. Aku pernah baca juga kayak ada informasi di internet Itu Unilever sampai didatangi sama banyak orang. Terus sampahnya dibalikin ke mereka gitu.

[Adel]

Apakah anda pernah memutuskan untuk tidak membeli produk tertentu karena terafiliasi Israel?

[Yusuf]

Nggak pernah. Jahat banget ya? Hahaha.

[Adel]

Apakah Anda menghadapi kesulitan dalam memboikot produk Israel? Jika ya, kesulitan apa?

[Yusuf]

Kesulitan mungkin karena bisa dibilang kayak jadi public enemy aja sih. Jadi kayak contoh kita mau beli sesuatu yang kayak di boikot misalnya kayak di kantor. Kayak temen-temenku tuh pada tergiur sama buy one get one gitu. Terus pada kaya ga usah mikir boikot-boikot lah. Kan kayak apatis banget sih orang-orang ini.

[Adel]

Apakah anda pernah memeriksa label atau asal-asal produk sebelum dibeli Untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak terafiliasi Israel?

[Yusuf]

Nggak pernah sih. Karena nggak pengen seribet gitu. Kayak yaudah kalau ada barangnya sekiranya bener-bener Oh yaudah pernah denger ini di boikot yaudah nggak beli gitu. Tapi nggak pernah yang ngecek satu per satu.

[Adel]

Media atau platform apa yang sering anda gunakan untuk mendapatkan informasi pemboikotan ini?

[Yusuf]

Pemboikotan tuh lebih ke X sama Instagram sih. Tapi lebih akurat X sih menurutku. Website nggak pernah sih.

[Adel]

Apakah Anda berpartisipasi aktif dalam kampanye pemboikotan produk Israel? Jika iya, dalam bentuk apa?

[Yusuf]

Kampanye aktif mungkin lebih ke kayak repost story sih. Sharingnya lebih ke mungkin kayak Apa ya, komen dan kayak nge-tag aja sih. Kayak orang-orang yang menurutku harus tau gitu. Jadi kayak hal itu Jadi makin bikin orang-orang tuh jadi melek sama apa ya, update-updatenya yang ada di sana gitu lho. Jadi kayak orang-orang makin mengecam aja sih. Jadi kalau misalnya pendapatku sih, orang-orang harus tau semua sih sama kejahatan-kejahatan yang dilakuin gitu. Terus dengan gerai-gerai tutup, mungkin bisa dibilang Itu bisa dibilang jahat sih. Kalau untuk kita sendiri ya. Kayak kita bakal matiin rejeki orang atau nutup kerjaan orang. Tapi ya mau nggak mau, kita harus mengorbankan satu dan yang lain tuh masih tetap hidup. Jadi kayak yang satu mati, yang lain tuh tetap hidup.

[Adel]

Okay, that's it. Thank you Yusuf atas waktunya!

Narasumber : Himma

[Adel]

Bisa diperkenalkan diri Anda dari nama, usia, pendidikan, dan domisili saat ini?

[Himma]

Nama saya Himmatul Ahsana, saya berusia 22 tahun, untuk domisili saya berada di Jogja dan sekarang masih menjadi mahasiswa di komunikasi dan penyiaran islam UIN Sunan Kalijaga.

[Adel]

Untuk pertanyaan awal, apakah anda sering berbelanja di marketplace? Jika iya, seberapa sering dari skala 1-10?

[Himma]

Sebenarnya tidak terlalu sering sih, tapi kalau misalkan skala dalam sebulan mungkin 6?

[Adel]

Oke. Marketplace apa yang paling sering Anda gunakan?

[Himma]

Saya paling sering di Shopee, TikTok Shop, dan juga Tokopedia.

[Adel]

Kemudian kategori produk apa saja yang biasanya Anda beli di marketplace?

[Himma]

Biasanya, aku lebih sering beli buku di Shopee sama Tokopedia. Kalau misalkan di TikTok Shop biasanya kayak baju atau skincare.

[Adel]

Kemudian, berapa rentang biaya yang Anda keluarkan dalam sebulan untuk berbelanja di marketplace?

[Himma]

Sebenarnya tidak ada patokan, tergantung kebutuhan ya. Kalau misalkan biasanya buku itu sebulan ya dari mulai 70 sampai 100 ribuan. Kalau misalkan baju ya paling di rentang sekitar 100 sampai 200. Kalau skincare tergantung ya.

[Adel]

Oke. Kemudian, apakah Anda mengikuti isu-isu sosial atau politik? Jika iya, seberapa sering?

[Himma]

Sebenarnya kalau untuk mengikuti isu-isu sosial memang sudah sering ya. Karena kan saya pengguna Twitter banget ya. Di X kan emang sering banget. Untuk gerakan-gerakan di isu-isu sosial itu lebih stand out di sana gitu. Jadi lumayan sering untuk ketika scrolling kayak gitu. Cuma karena tergantung kesibukan juga ya. Kalau misalkan memang lagi banyak kesibukan outdoor. Paling ya cuma kalau scroll Instagram aja.

Cuma beberapa kali juga. Kebetulan saya langganan majalah Tempo. Ini, aku di Tempo kayak eksklusif berita dari Tempo gitu.

[Adel]

Oh, itu kita bayar him?

[Himma]

Iya, bayar. Kemarin tuh ada promo apa gitu. Jadinya cuma Rp. 110.000 itu per tahun. Jadi kita udah dapet berita eksklusif dari Tempo.

[Himma]

Itu apa yang membedakan kalau kita langganan akun sama engga?

[Himma]

Berita-berita yang bisa diakses secara premium tentunya. Jadi kayak, kan ada beberapa berita yang cuman muncul di website itu beberapa paragraf aja. Tapi kalau kita berlangganan, kita bisa akses semua berita-beritanya Tempo disitu. Juga ada majalah juga. Jadi, enggak perlu langganan lagi-lagi sih.

[Adel]

Wow, baru tahu. Kemudian Anda mengetahui gerakan pemboikotan produk Israel di marketplace sejak kapan?

[Himma]

Ini kan yang paling stand out itu kan dari serangan tahun 2023. Tapi kan pergerakan pemboikotan sendiri kayaknya baru mulai itu sekitar awal-awal tahunan 2024. Mungkin mulai dari situ, karena sekarang media sosial kita kan memang untuk isu-isu Israel Palestina yang ada di sana itu sangat-sangat banyak sekali pemberitaannya.

[Adel]

Darimana Anda mendapatkan informasi tentang pemboikotan ini ?

[Himma]

Dari media sosial, terutama juga ada beberapa influencer di X yang memang sangat-sangat bersuara sekali terkait pemboikotan. Salah satunya @erlanishere. Terus, ada yang memang di Tiktok juga ada aku lupa namanya siapa. Pokoknya dia itu memang sangat-sangat mengingatkan gerakan pemboikotan itu sendiri. Jadi, mungkin dari influencer. Kalau gerakannya sendiri aku ngikutin yang dari BDS Movement.

[Adel]

Oke. Kemudian, apa pendapat Anda tentang pemboikotan produk Israel di marketplace saat ini?

[Himma]

Jujur, sangat berdampak sekali apalagi awal-awal gerakan boycott itu. Sebenarnya, kalau yang aku lihat, awal-awal adanya gerakan boycott ini, termasuk ini ya, sangat-sangat masif sekali. Dan bahkan, mungkin, apa ya, karena ada rasa hopeless juga di masyarakat. Kita nih, mau bantu ngapain gitu loh.

Kita gak bisa ngapa-ngapain. Karena ada yang namanya gerakan boycott ini, yaudah kita bisa ini. Cuman, pada awal-awal boycott itu, tidak teratur dan tidak terarah. Ya, tidak teratur dan tidak terarah. Dan gerakan BDS Movement ini gak dari awal gitu kan, aku ngelihatnya, stand up-nya gak dari awal gitu. Jadi, masyarakat ini cenderung kayak, cancel beberapa barang milik artis-artis yang support Israel. Kayak... boleh sebut produknya enggak?

[Adel]

Boleh.

[Himma]

Mungkin salah satunya, Scarlett, itu yang, apa namanya, cukup kontroversial juga di waktu itu. Karena, mungkin ownernya sendiri, apa namanya, dia blunder lah.

[Adel]

Kemudian, pertanyaan selanjutnya, apakah informasi tentang, pemboikotan ini, mempengaruhi keputusan Anda, untuk membeli produk di marketplace?

[Himma]

Tentunya iya, pada masa.. sebelum gerakan boikot ini terarah. Apalagi, dulu kan, aku termasuk, orang yang diendorse Scarlett juga ya, dan juga ada beberapa teman influencer aku juga yang mereka masih terikat kontrak gitu di Scarlett. Mungkin aku pengalamannya di Scarlett ya, kalau yang lainnya tuh, aku ngerasa emang, tidak se-consumptive itu. Dan aku juga alhamdulillahnya tuh, belum mengonsumsi produk-produk yang waktu itu mereka diboikot. Ada ketertarikan untuk beli, tapi oh kayaknya nanti dulu aja deh. Lihat produk yang lebih care sama Palestina. Ingin memberikan support, orang dia juga support. Kurang lebih seperti itu.

[Adel]

Kemudian, apakah Anda pernah memutuskan untuk tidak membeli produk tertentu, karena terafiliasi Israel, dan bisa diceritakan alasannya?

[Himma]

Iya, awalnya mungkin kan banyak juga produk-produk yang sebenarnya kebutuhan kita sehari-hari itu, tapi ternyata perusahaannya juga terafiliasi. Misalkan make up segala macam. Nah, mungkin ada, boikotnya itu meggunakan dan juga membeli. Ya, kalau misalkan memang barangnya sudah kita punya, ya gunain aja. Tapi kalau misalkan memutuskan untuk beli lagi, dan ada opsi untuk membeli yang lain, ya mending beli yang lain. Sekiranya lebih supportive gitu. Mungkin lebih ke, barang-barang, kecantikan setiap hari, gitu ya, barang-barang yang kita butuhin, kayak misalkan shampoo atau kecap. Sesimpel itu sih.

Ya, kalau misalkan, di marketplace sih, aku kayaknya, gak terlalu sih. Biasanya barang-barang yang di boycott yang sering aku konsumsi itu biasanya ngga aku beli di marketplace.

[Adel]

Hmm, jadi beli langsung? Soalnya kalau buat bahan daily sebagai anak kosan, itu kan banyak banget yang Unilever ya?

[Himma]

Iya, beli langsung. Jadi, beralihnya ke Wings.

[Adel]

Oke, selanjutnya, apakah Anda menghadapi kesulitan dalam memboycott produk Israel?

[Adel]

Sebenarnya, dari aku sendiri nggak terlalu konsumtif. Kayak ya udah gitu. Mungkin yang berat itu teman-teman yang memang, apa-apa tuh selalu beli di marketplace. Apalagi ketika di tanggal kembar, segala macam itu, kayaknya, gampang banget. Memang ada beberapa produk-produk yang aku konsumsi dan itu, sebelumnya termasuk dalam boycott itu, tapi aku ngga sampe kaya aku ngga bisa nih kalau ngga pake ini. Kalau misalkan ada pilihan lain yang masih bisa aku pakai, ya it's totally fine. Kita nggak mati juga kalau ngga pakai itu.

Sekarang kita melihat dengan adanya gerakan-gerakan boikot mau dari marketplace, mau di food ya. Kaya misalkan penggantinya McD segala macam. Sekarang banyak banget produk local yang memang jadi pilihan dan tentunya membantu perekonomian kita juga.

[Adel]

Oke, kemudian apakah Anda pernah memeriksa label atau asal usul produk sebelum membeli untuk memastikan bahwa produk tersebut tidak terafiliasi dengan Israel?

[Himma]

Mungkin, kalau dari produk-produk yang Unilever gitu udah tau. Cuma ada beberapa kadang aku scan di aplikasi 'No Thanks', tapi ini kayaknya ngga segampang itu buat diakses 'Oh ini langsung ketahuan' kadang suka error aplikasinya. Paling kaya searching di Google produk ini boikot ngga.

[Adel]

Itu 'No thanks' aplikasi apa, Him ?

[Himma]

Jadi dia aplikasi, nanti barcode produk bakalan kita scan. Terus habis itu muncul dia terafiliasi atau ngga.

[Adel]

Wow, kok bisa nemu aplikasinya?

[Himma]

Ngga tahu ya, aku juga dishare sih di Twitter.

[Adel]

Lanjut, media atau platform apa yang paling sering Anda gunakan untuk mendapatkan informasi tentang pemboikotan ini?

[Himma]

Kalau untuk boikot-boikot itu tetap dari Instagram karena yang paling sering aku buka Twitter dan Instagram. Kalau di Instagram kita bisa gampang melihat trending. Di Instagram itu kan sekarang ada fitur yang buat nge-share kayak waktu ini loh All Eyes on Rafah. Kayak template gitu kan juga sering banget dan juga mungkin dari lingkunganku, teman-temanku sering nge-share gitu tentang story terbaru kayak BDS movement kemarin kan juga memperbarui list terbaru mana saja yang harus diboikot.

[Adel]

Apakah Anda berpartisipasi aktif dalam kampanye pemboikotan ini? Jika iya dalam bentuk apa partisipasi Anda?

[Himma]

Kalau partisipasi aktif sebenarnya aku nggak terlalu yang kayak 'Wah kita harus boikot semua!'. Mungkin aku repost-repost kaya out of nowhere aku share aja ngingetin kaya di Story WA atau Instagram. Kayak jangan lupa ya kita tetap harus boikot tapi ya pakai gerakan dari BDS Movement itu. Biar apa? Biar boikotnya lebih terarah. Jadi biar lebih kayak impact yang diberikan untuk boikot ini lebih banyak. Yang pasti-pasti aja. Kan beda ya yang memberikan dananya dan support secara terang-terangan ke Israel dan yang terafiliasi tapi secara jauh. Lebih ke skala prioritas. Aku mengingatkan skala prioritas kita itu yang ini dulu. Yang lain, semampunya kita.

[Adel]

Sama ini, mungkin kamu pernah ikut kayak turun ke jalan gitu nggak?

[Himma]

Kalo turun ke jalan lebih ke aksi Palestinya sih. Diskusi-diskusi isu Palestina sering ikut sih. Karena aku kan emang Bergeraknya di media sosial. Aku juga punya forum diskusi juga sama temen-temen yang memang fokus ke isu itu. Mungkin aku lebih ke sosial media. Lebih kaya ngingetin. Bahkan sampai sekarang profile picture aku masih semangka dari tahun lalu. Lebih ke media sosial, selalu share what's new dari saudara-saudara kita di Palestina. Dan aku lebih sering ngikutin itu di X karena memang disitu jarang ke takedown video atau foto yang sensitive. Foto-foto yang heartbreaking anak kecil yang kehilangan anggota tubuh bener-bener aku melihat senyata itu di X.

[Adel]

I see. Okay, makasih banyak ya Himma atas waktunya untuk wawancara ini.