



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBOIKOT PRODUK ISRAEL (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS JULID FISABILILLAH DI MEDIA SOSIAL TELEGRAM)

Alfi Lailatul Janah¹, Siti Badi'ah², Faisal Adnan Reza³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung¹²³

Email : alfilailatuljanahh@gmail.com, badiyah@radenintan.ac.id, faisaladnan@radenintan.ac.id

Abstract

The Israeli Palestinian conflict has triggered a strong social response in Indonesia, one of which is the boycott movement against Israeli-affiliated products. The emergence of the Julid Fisabilillah community on Telegram is a concrete representation of the transformation of social movements from the physical to the digital realm. This study aims to analyze various factors influencing consumers' decisions to boycott Israeli products, focusing on the Julid Fisabilillah community on Telegram. This study uses a qualitative, descriptive-analytical approach. The informant selection technique used a purposive sampling method. Data were obtained through interviews and documentation from key, primary, and additional informants who are active members of the community. The results show that internal factors such as religious values, empathy, and product knowledge, as well as external factors such as social media, framing (community appeals), and the influence of public figures, significantly influence boycott decisions. This study concludes that social media plays an active role in shaping digital collective consciousness, and grassroots movements like Julid Fisabilillah are able to influence value-based consumption behavior. The implication is that online social movements can be an effective means of building social solidarity and encouraging social change based on ethical values and the dissemination of information.

Keywords: *Consumer boycott, Israeli products, Julid Fisabilillah*

Abstrak

Konflik Israel dan Palestina telah memicu respons sosial yang kuat di Indonesia, salah satunya melalui gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel. Munculnya komunitas Julid Fisabilillah di media sosial Telegram menjadi representasi nyata dari transformasi gerakan sosial dari ranah fisik ke digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot produk Israel, dengan fokus pada komunitas Julid Fisabilillah di media sosial Telegram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif analitik. Dengan teknik pemilihan informan menggunakan metode purposive sampling. Data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dari informan kunci, utama, dan tambahan yang tergabung aktif dalam komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal seperti nilai religius, empati, dan pengetahuan produk, serta faktor eksternal seperti media sosial, framing (ajakan komunitas), dan pengaruh tokoh publik, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan boikot. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan aktif dalam membentuk kesadaran kolektif digital, dan gerakan akar rumput seperti Julid Fisabilillah mampu memengaruhi perilaku konsumsi berbasis nilai. Implikasinya, gerakan sosial daring dapat menjadi sarana efektif dalam membangun solidaritas sosial dan mendorong perubahan sosial yang dilandasi oleh nilai-nilai etika serta penyebaran informasi

Kata Kunci: *Boikot konsumen, Produk Israel, Julid Fisabilillah*

PENDAHULUAN

Julid Fisabilillah salah satu gerakan yang dibentuk oleh warga internet yang disingkat menjadi (warganet), *#JulidFisabilillah* adalah gerakan akar rumput di mana masyarakat indonesia melakukan serangkaian perjuangan daring di median sosial dalam membela Palestina dan melawan narasi Zionis (Erlangga, 2024). dari berbagai kalangan muslim maupun non muslim baik akademisi, masyarakat awam dan juga agamawan di berbagai media sosial yang turut memberikan dukungan kepada saudara kita di Palestina. Gerakan ini mencakup doxxing dan intimidasi online terhadap anggota militer Israel (IDF) dan individu yang dianggap mendukung Zionis. Dalam upaya untuk menurunkan semangat orang- orang Zionis-Israel, mereka mengirimkan komentar "julid" ke akun media sosial mereka atau melalui telepon, komentar, dan pesan. "*Julid Fisabilillah*" dimaknai dengan "berbicara kritis terhadap orang lain di jalan Tuhan", dan gerakan ini disebut dengan nama Arab "Jihad Fisabilillah", yang berarti "berjuang di jalan Tuhan". "Julid" dapat berarti gosip atau berbicara tentang orang lain dengan nada negatif dan bisa disebut menggunjing (Santi, 2024).

Eskalasi konflik antara Israel dan Palestina kembali menimbulkan sejumlah opini publik, Serta memicu sentimen pro-Palestina yang kuat di Indonesia dan negara lain (Nadila et al., 2024). Sikap ini muncul dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah boikot barang-barang yang dianggap memiliki hubungan dengan Israel. Sehingga menimbulkan masalah sosial yakni gerakan sosial. Kemunculan komunitas "*Julid Fisabilillah*" di media sosial Telegram adalah contohnya. Dengan demikian, boikot produk Israel tidak hanya menjadi isu ekonomi, tetapi juga fenomena sosial yang kompleks dengan implikasi yang luas (Irwanto et al., 2025).

Secara sosiologis, gerakan Julid Fi Sabilillah menunjukkan transformasi gerakan sosial dari dunia fisik ke dunia digital. Media sosial seperti Telegram telah berkembang menjadi tempat baru untuk mobilisasi massa, menyebarkan informasi, dan membentuk opini publik. Netizen dari berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia dan Malaysia, dapat menyuarakan isu-isu global seperti konflik Palestina- Israel karena fitur media sosial yang cepat, instan, dan tersebar luas (Ni`am, 2024). Perseteruan di negara kita yang mayoritas beragama muslim, pada saat eskalasi terjadi suasana di indonesia pun ikut memanas, karna mereka merasa bahwa Palestina itu sama dengan mereka karna seiman, Di tambah dengan seruan MUI. Sebagian dari mereka meluapkan dorongan untuk melakukan boikot terhadap produk-produk yang di anggap pro terhadap Israel. Boikot produk Israel telah menjadi fenomena sosial yang besar, terutama di Indonesia, di mana

orang-orang menunjukkan dukungan mereka kepada Palestina.

Penelitian ini berusaha untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Nilai-nilai agama dan budaya yang kuat di Indonesia bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi boikot (Dwi Novaria Misidawati, Umi Rahmawati, 2024) Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan dalam memboikot produk adalah demonstrasi (aksi masa), seruan agama (fatwa), aktivitas media sosial dan pengetahuan produk, penilaian produk didefinisikan sebagai proses mengevaluasi kualitas, kegunaan, nilai atau karakteristik lain dari suatu produk. Seperti yang kita lihat sekarang ini dengan adanya berbagai komunitas atau Gerakan boikot di Indonesia, Masyarakat bisa lebih selektif dalam memilih produk. Salah satunya yaitu gerakan komunitas *Julid Fisabilillah* di sosial media salah satunya adalah telegram (Rohaya et al., 2024).

Erlangga Greschinov adalah pendiri gerakan ini dan beliau membentuk komunitas *Julid Fisabilillah* pada 16 november 2023 gerakan ini di ikuti oleh netizen dari turki dan Malaysia (Erlangga, 2024) Saat diwawancara oleh CNN Indonesia, Erlangga mengatakan bahwa ide untuk mendirikan gerakan ini pertama kali muncul ketika dia melihat konten di media sosial yang menggambarkan perayaan pihak IDF (pasukan tentara Israel) setelah mereka berhasil menindas masyarakat Palestina pada 16 November 2023 (CNN, 2023). Setelah tayangan tersebut, Erlangga menggugah warganet untuk menyerang tentara Israel melalui media sosial. Seiring perkembangan perang Israel, konten penghinaan terhadap Palestina berasal dari berbagai pihak, termasuk tentara IDF. Akibatnya, serangan media sosial ini tertuju pada individu tertentu (Santi, 2024). Jumlah anggota komunitas *Julid fisabilillah* di telegram hingga saat ini sudah lebih dari 15.560 orang yang ikut dalam group tersebut, yang di dalamnya terbagi lagi dengan beberapa spesifikasi, antara lain forum tugas, forum ruang diskusi, forum pengumuman, forum hadiah untuk palestina dan forum boikot. Dalam forum boikot ini terdapat 3.657 anggota serta memiliki 2 admin utama dalam forum boikot dari komunitas *Julid Fisabilillah*. Oleh karena itu, penolakan terhadap produk Israel dapat disampaikan dengan mudah melalui media sosial. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, penting untuk memahami bahwa banyak faktor sosial, religius, psikologis, dan kultural memengaruhi keputusan memboikot (Santi, 2024)

Dampak dari gerakan boikot ini dapat dilihat dari penurunan penjualan beberapa produk yang diboikot dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu-isu politik dan

sosial global (Moslem et al., 2024). Boikot ini bukan hanya tentang mengurangi pendapatan perusahaan yang dianggap mendukung agresi Israel, tetapi juga tentang memberikan tekanan sosial, moral dan politik agar mereka mengubah kebijakan dan praktik bisnis mereka. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari gerakan boikot ini terhadap perilaku konsumsi masyarakat Indonesia tepatnya pada Komunitas *Julid Fisabilillah* di telegram, serta terhadap perusahaan-perusahaan yang menjadi target boikot (Rohaya et al., 2024).

Media sosial juga sangat penting untuk menyebarkan informasi dan memengaruhi opini publik tentang boikot produk Israel. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berbagi informasi, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mobilisasi massa. Studi menunjukkan bahwa aktivitas di media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah kemanusiaan dan mendorong tindakan kolektif seperti boikot (Pratama, 2022). “Julid” dapat diartikan dengan “bergosip atau menggunjing, biasanya dilakukan dengan menulis komentar, status, atau pendapat di media sosial yang menyudutkan orang tertentu.” Sedangkan kata “sabilillah” berarti “jalan Allah.” Terminologi yang digunakan fi sabilillah merujuk pada ajaran Islam dan gerakan ini menggunakan sentimen umat Muslim dan persaudaraan sesama Muslim (karena mayoritas penduduk Palestina adalah Muslim). Secara umum, umat Muslim Indonesia memberikan perhatian besar kepada Palestina. Salah satunya direpresentasikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyerukan umat Muslim (serta umat beragama lainnya) untuk bersatu melawan tindak kekerasan yang terjadi di Palestina. Seruan ini terlihat dalam keputusan MUI untuk mengeluarkan Fatwa No.83 tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina, yang disampaikan pada 10 November 2023 (Santi, 2024).

Penelitian yang dilakukan (Sumadi, 2024) menunjukkan bahwa gerakan sosial di Indonesia dalam mendukung Palestina terdiri dari beberapa bentuk, antara lain gerakan Julid fi Sabillah, Boikot Produk Terafiliasi Israel, Aksi Bela Palestina Melalui Media Konvensional, dan Bantuan Kemanusiaan. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang berbagai bentuk gerakan sosial yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam mendukung perjuangan Palestina. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bagaimana solidaritas dan dukungan masyarakat Indonesia terhadap Palestina terus berlanjut dan berkembang seiring dengan dinamika konflik Israel-Palestina. Sedangkan penelitian (Sutrisno et al., 2024) menunjukkan bahwa prilaku

boikot dalam islam islam adalah sifat atau sikap penolakan terhadap suatu tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip dan syariat islam, Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap boikot produk Israel, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Wahyuni et al., 2024). Maka dari itu gerakan solidaritas julid fisabilillah sangat berpengaruh dalam dukungan kepada palestina.

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis dan praktis, dengan menggunakan pendekatan sosiologis, pendekatan ini merupakan pendekatan yang digunakan dalam masyarakat dan banyak melihat dan mengamati atau menggambarkan fenomena sosial, struktur sosial dan proses-proses sosial. Secara teoritis penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai perilaku konsumen, dinamika sosial dan tindakan sosial. Dalam konteks boikot produk dan menambah wawasan tentang aktivisme sosial serta memberikan perspektif baru tentang bagaimana media sosial memfasilitasi gerakan boikot dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, serta menyoroti peran komunitas dalam menyebarkan kesadaran konsumen.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat terhadap pentingnya kesadaran anggota dan masyarakat *daring* dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai- nilai etis dan juga untuk menambah serta memperluas wawasan berfikir dalam memahami dampak sosial dari tindakan boikot.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif analitik. Pendekatan ini dipilih untuk memahami faktor serta strategi komunitas Julid Fisabilillah dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan gerakan boikot produk. Jenis penelitian kualitatif dianggap paling tepat untuk digunakan dalam mengkaji tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot produk Israel (Adlini et al., 2022). Lokasi yang diambil oleh peneliti yaitu di media sosial telegram.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode penarikan informan menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sempel berdasarkan kriteria tertentu (Firmansyah & Dede, 2022). Dengan kriteria anggota aktif 3 bulan terakhir, pernah berdiskusi di komunitas, dan bersedia serta mampu memberikan informasi. Informan penelitian ini terdiri dari (1)informan kunci : yaitu individu yang memiliki pengetahuan mendalam dan menyeluruh dalam isu yang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu kak Erlangga Greschinov selaku pencetus

komunitas *Julid Fisabilillah*, (2)informan utama : yaitu merupakan individua tau kelompok yang terlibat langsung dalam fenomena sosial yang di teliti, yang pertama kak (Dd) selaku admin utama yang aktif dalam forum boikot Julid Fisabilillah, yang kedua kak (OR) selaku admin yang aktif dalam forum boikot Julid Fisabilillah, (3)informan tambahan : biasanya dibutuhkan dalam proses penelitian yang diperlukan yaitu anggota dari forum boikot. Dan peneliti menggunakan informan tambahan dengan kriteria yang sudah di tentukan, yang pertama kak (ZH), yang kedua kak (G), yang ketiga kak (IS). Pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode induktif. Dalam teknik analisis data terdapat tiga komponen utama antara lain: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi dilakukan sebagai proses mengorganisasikan dan menyederhanakan data mentah menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami dikenal sebagai reduksi data (Millah et al., 2023), sedangkan penyajian data sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif dan untuk memperkuat data faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot produk dengan komunitas gerakan tersebut. Dan yang terakhir verifikasi data, setelah melalui tiga tahap sebelumnya langkah selanjutnya adalah mengambil kesimpulan. Isi kesimpulan mencakup semua informasi penting yang ditemukan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal (Nilai dan Keyakinan Keputusan Boikot)

a. Nilai Religius

Keputusan konsumen untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel dalam komunitas Julid Fisabilillah tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses internalisasi nilai dan keyakinan yang bersifat mendalam. Nilai religius menjadi pilar utama dalam proses ini, di mana individu mengaitkan tindakan boikot sebagai bentuk konkret dari ajaran keimanan dan kepedulian terhadap sesama umat Muslim yang tertindas (Fatimah et al., 2022). Hingga munculnya seruan boikot dari umat muslim di penjuru dunia termasuk Indonesia, terutama sejak di keluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap palestina. Dalam salah satu rekomendasinya yakni agar umat muslim menghindari transaksi dan pemakaian produk yang terafiliasi oleh Israel dan mendukung penjajahan (Moslem et al., 2024).

Keyakinan menjadi pondasi dan keyakinan bagi komunitas, bahwa boikot adalah

bagian dari jihad non-fisik yang dijalankan melalui pilihan konsumsi sadar.

"Saya merasa boikot ini adalah bagian dari jihad, kita ga pakai senjata, tapi jihad lewat dompet kita. Kita nggak bisa ke medan perang, tapi kita bisa bantu lewat keputusan kita sebagai konsumen. Kalo kita ga boikot kita bias bantu apa coba? . Setiap kali saya nolak beli produk yang masuk daftar boikot, saya merasa saya berkontribusi. Itu jadi bagian dari ibadah saya. Saya percaya semua itu dicatat sebagai amal."

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak (Dd) selaku admin utama, beliau mengatakan bahwa:

"Julid Fisabilillah ini bukan sekadar komunitas, tapi gerakan dakwah juga bagi saya. Kita nggak cuma boikot produk, tapi juga mendakwahkan kepedulian. Keyakinan dan keimanan kita yang jadi pondasi religius, Banyak yang baru tahu fakta-fakta tentang perusahaan-perusahaan itu setelah masuk komunitas. Ini seperti majelis ilmu, tapi bentuknya digital."

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak (ZH) selaku anggota aktif, beliau mengatakan bahwa:

"Kalau kita benar-benar Muslim, mestinya nggak rela dong uang kita dipakai untuk membunuh saudara kita di Palestina. Saya mikir uang saya walau kecil, kalau dikumpulkan sama jutaan orang, bisa jadi bom juga. Kita nggak bisa pura-pura nggak tahu. Apalagi sekarang informasi sudah jelas. Kalau kita diam aja apa bedanya sama israel, yang awalnya fomo kemudian sadar bahwa boikot itu penting."

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak (IS) selaku anggota aktif, beliau mengatakan bahwa:

"Saya liat waktu itu beritanya MUI ngeluatin fatwa boikot kemudian saya ikut-ikutan boikot tapi setelah itu saya sadar kalau Fatwa dari MUI itu sangat membantu, jadi saya merasa ada dasar agama yang kuat untuk ikut boikot. Saya nggak mau keputusan saya hanya berdasar perasaan aja, tapi juga harus ada sandaran syariat. Terus pas masuk ke komunitas julid fisabilillah banyak banget temen-temen dan admin yang membagikan daftar produk boikot bahkan mereka memberi link produk yang terafiliasi dan juga produk alternatif. Waktu MUI ngeluatin fatwa itu, saya langsung share ke story Instagram. Saya bilang ini bukan sekadar isu sosial, tapi tanggung jawab sebagai Muslim. "

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa aksi boikot terhadap produk Israel dalam komunitas Julid Fisabilillah bukan sekedar trend semata tapi dilandasi oleh kesadaran religius yang kuat, di mana boikot dipahami sebagai bentuk jihad non-fisik dan ibadah yang relevan di era modern. Para informan menyampaikan bahwa tindakan ini bukan hanya soal tidak membeli produk, tetapi merupakan ekspresi nyata dari kepedulian, dakwah, serta tanggung jawab moral dan spiritual sebagai umat Muslim. Komunitas Julid Fisabilillah dipandang bukan sekadar wadah aktivisme, tetapi juga ruang edukasi dan dakwah digital yang memperkuat nilai keimanan dan solidaritas kemanusiaan. Beberapa informan mengaku awalnya ikut karena tren, namun seiring waktu menjadi sadar bahwa boikot bukan sekedar (Fomo), melainkan tindakan yang terarah dan berdasarkan fatwa keagamaan serta informasi

yang valid dari komunitas.

b. Rasa Empati

Empati juga sebagai salah satu faktor yang muncul sebagai komponen emosional yang memperkuat motivasi boikot. Anggota komunitas menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap penderitaan rakyat Palestina yang mereka peroleh dari paparan video, gambar dan berita yang menyayat hati. Empati ini kemudian membentuk solidaritas sosial, di mana penderitaan rakyat Palestina dipahami sebagai penderitaan kolektif dalam satu komunitas moral (Collins et al., 2021). Kesamaan nilai dan narasi bersama yang dibangun di dalam komunitas Julid Fisabilillah melahirkan kesadaran kolektif, yang mendorong anggota untuk bertindak secara terorganisir dalam aksi boikot.

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak Erlangga Greschinov selaku pencetus komunitas *Julid Fisabilillah*, beliau mengatakan bahwa:

“Semenjak tanggal 7 Oktober itu saya mulai aktif membuat konten-konten mengenai kepalestinaan, dan sekitar pertengahan November saya melihat ada tentara dari IDF itu kemudian bikin postingan di Instagram, mereka foto-foto di antara tank, mereka sambil masak, joget-joget bahkan membuat konten tiktok yang isinya menindas warga Palestina, sedangkan masyarakat di Gaza sedang kelaparan, akhirnya menggerakkan hati saya untuk membuat postingan seperti itu dan Alhamdulillah masyarakat Indonesia luar biasa sangat berempati dan antusias.”

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak (G) selaku anggota aktif boikot di komunitas Julid fisabilillah, beliau mengatakan bahwa:

“Buat saya, empati itu bukan cuma sedih, tapi harus berani bertindak, salah satunya dengan boikot. Banyak orang cuma bilang 'kasihan ya', tapi tetap beli produknya. Saya nggak mau jadi orang yang cuma merasa iba tanpa aksi. Empati itu kalau kita bergerak untuk membantu, walaupun cuma lewat pilihan belanja. Bayangkan saja kalau kita yang di posisi mereka terus melihat saudara kita di negara lain masih bisa bersenang-senang sambil makan makanan yang udah tau kalau itu terafiliasi.”

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak (OR) selaku admin yang aktif dalam forum boikot Julid Fisabilillah, beliau mengatakan bahwa:

“Saya nggak kuat tiap liat berita soal Palestina, apalagi pas liat anak kecil kehausan terus cuma bisa minum air kotor. Rasanya kayak dihantam kenyataan, sementara kita di sini masih bisa makan enak, ngopi di kafe. Itu bikin saya malu sendiri. Dari situ saya mikir, masa iya saya masih beli produk yang secara nggak langsung nyumbang ke situasi kayak gitu. Saya sadar bahwa mungkin uang saya kecil, tapi kalau berjuta-juta orang kayak saya mikir gitu juga, bisa jadi besar dampaknya. Jadi bukan cuma karena viral doang, tapi karena saya ngerasa terhubung secara batin. Kayak mereka tuh saudara saya juga, cuma beda negara. Makanya, saya ngerasa saya harus ngelakuin sesuatu, dan salah satunya ya lewat boikot.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa rasa empati menjadi alasan kuat mengapa mereka memboikot produk. Rasa sedih, kasihan, dan

nggak tega melihat kondisi warga Palestina mereka merasa harus melakukan sesuatu. Bukan hanya bilang “kasihan” atau nangis saja, tapi harus ada aksi nyata. Salah satunya lewat boikot produk yang terafiliasi dengan Israel. Empati mereka juga tumbuh karena ngerasa punya keterikatan sebagai sesama manusia dan sesama Muslim. Jadi, empati bukan soal perasaan, tapi udah berubah jadi dorongan untuk ambil sikap dan bergerak.

Empati bukan sekadar perasaan iba atau kasihan, melainkan bentuk keterlibatan emosional yang dalam terhadap penderitaan rakyat Palestina (Suherman et al., 2024). Ketika mereka menyaksikan video, gambar, atau berita yang menunjukkan kondisi tragis di Gaza seperti anak-anak yang terluka, rumah sakit yang dibom, hingga krisis makanan dan air bersih mereka merasa secara batin ikut merasakan kesakitan itu. Perasaan “itu bisa terjadi pada kita” membuat mereka terdorong untuk bertindak, salah satunya dengan memutuskan berhenti membeli produk yang terafiliasi dengan Israel. Bagi mereka, boikot bukan hanya bentuk solidaritas, tapi juga respon konkret terhadap rasa kemanusiaan yang terusik. Oleh karena itu, boikot dipahami sebagai aksi kecil namun bermakna yang lahir dari kepekaan hati terhadap ketidakadilan. Sikap ini juga diperkuat dengan narasi dalam komunitas yang menekankan bahwa diam sama saja dengan membiarkan penindasan terus berlangsung. Maka, empati menjadi semacam energi moral yang menggerakkan aksi kolektif dan memperkuat rasa solidaritas lintas batas.

Tingkat pengetahuan individu mengenai konflik Palestina Israel juga terbukti sebagai faktor internal krusial yang mempengaruhi keputusan untuk memboikot. Informan yang memiliki pemahaman yang lebih mendalam terhadap sejarah penjajahan, pelanggaran HAM, dan struktur pendanaan ekonomi Israel menunjukkan komitmen yang lebih tinggi dalam mempraktikkan boikot secara konsisten. Pengetahuan ini diperoleh tidak hanya dari media konvensional, tetapi juga dari sumber-sumber alternatif seperti situs bdnaash.com, bdsmovement.net, dan berbagai aplikasi boikot yang memberikan pembaruan informasi secara berkala. Dengan adanya basis pengetahuan yang kuat, tindakan boikot menjadi lebih rasional dan terarah, bukan sekadar respons emosional sesaat.

c. Nilai Kemanusiaan

Nilai kemanusiaan dalam aksi boikot produk Israel bukan cuma soal agama, tapi muncul dari dorongan nurani untuk menolak ketidakadilan (Sormin & Malik, 2024). Anggota komunitas Julid Fisabilillah menyadari bahwa keputusan mereka bukan sekadar soal kepercayaan, tapi bentuk tanggung jawab moral sebagai manusia. Boikot

dianggap sebagai cara paling sederhana untuk tidak ikut terlibat dalam penderitaan warga sipil Palestina, terutama anak-anak dan perempuan (Herdiansyah et al., 2024). Kesadaran ini tumbuh dari informasi yang tersebar di media sosial dan diskusi intens di dalam komunitas, yang membuat mereka sadar bahwa diam itu bukan pilihan. Dari situ muncul rasa kebersamaan dan kesadaran kolektif bahwa setiap orang punya peran, sekecil apa pun. Boikot pun bukan lagi sekadar simbolik, tapi jadi aksi nyata melawan kekejaman, dilakukan atas dasar empati dan rasa kemanusiaan yang tumbuh dari hati.

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak Erlangga Greschinov selaku pendiri komunitas *Julid Fisabilillah*, beliau mengatakan bahwa:

"Jujur aja, awalnya saya nggak terlalu peduli sama isu Palestina, karena ngerasa jauh banget dari kehidupan saya sehari-hari. Tapi pas saya mulai baca lebih banyak, lihat video korban, dan tahu gimana aliran dana ke perusahaan-perusahaan yang dukung agresi Israel, saya ngerasa kayak 'wah, ternyata keputusan belanja saya tuh bisa berpengaruh'. Sejak itu saya mulai mikir, saya punya tanggung jawab pribadi, sekecil apa pun. Kalau saya tahu uang saya bisa nyumbang ke penindasan dan saya tetap diam, artinya saya ikut mendukung secara nggak langsung. Itu jadi turning point buat saya. Saya mulai filter produk yang saya beli, dan ngasih tahu juga ke teman-teman sekaligus ngasi tahu alternatif lain dari barang yang di boikot. Karena bagi saya, nilai kemanusiaan itu bukan cuma soal simpati, tapi soal keberanian ambil sikap. Dan semua itu dimulai dari diri sendiri. Dari pilihan yang kita buat sehari-hari."

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak (ZH) selaku anggota aktif, beliau mengatakan bahwa:

"Saya inget banget waktu liat video serangan udara di Gaza, ada anak kecil yang teriak nyari ibunya. Sejak hari itu, saya janji ke diri sendiri buat nggak jadi penonton pasif lagi. Saya mungkin bukan orang yang bisa bantu secara langsung, tapi saya punya kendali atas apa yang saya konsumsi. Saya ngerasa itu bagian dari tanggung jawab moral saya. Nggak adil rasanya kalau saya hidup tenang di sini, tapi tetap dukung produk yang uangnya bisa bikin orang lain sengsara. Mungkin buat sebagian orang itu cuma boikot biasa, tapi buat saya itu bentuk perlawanan yang bisa saya lakuin. Karena saya sadar, diam itu pilihan. Dan saya milih buat nggak diam. Bukan demi viral, tapi demi hati saya sendiri tenang."

Berdasarkan hasil wawancara ini menunjukkan bahwa kesadaran seseorang terhadap isu Palestina bisa tumbuh dari pemahaman informasi serta kesadaran pribadi. Informan menyadari bahwa keputusan belanja sehari-hari ternyata punya dampak besar, bahkan bisa ikut menyumbang ke arah yang salah jika tidak disadari. Dari situ muncul rasa tanggung jawab moral sebagai individu untuk tidak tinggal diam. Boikot dipilih bukan hanya karena simpati, tapi karena sikap tanggung jawab. Ini membuktikan bahwa aksi kecil yang konsisten bisa lahir dari kesadaran pribadi dan dorongan hati nurani.

Pengalaman pribadi juga turut mewarnai keputusan untuk memboikot. Beberapa partisipan dalam komunitas *Julid Fisabilillah* menyampaikan bahwa mereka pernah

terlibat dalam kegiatan sosial atau aksi kemanusiaan sebelumnya, sehingga nilai solidaritas sudah melekat dalam identitas personal mereka. Pengalaman ini menjadi semacam *memori kolektif* yang membentuk disposisi bertindak dalam menghadapi ketidakadilan global. Dalam konteks ini, keputusan untuk memboikot adalah hasil dari pembelajaran sosial jangka panjang, yang terus diperkuat oleh lingkungan komunitas dan akses informasi yang mendalam. Kesadaran individu berkembang bukan hanya sebagai reaksi terhadap insiden, tetapi sebagai bentuk komitmen yang lahir dari perjalanan ideologis dan spiritual. Dalam hal ini, beberapa informan menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan sejauh mana suatu produk berperan vital dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, produk yang terkait dengan kebutuhan kesehatan seperti obat-obatan tidak selalu mudah untuk digantikan, sehingga keputusan untuk memboikotnya menjadi lebih kompleks. Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan,

“Saya pribadi sebenarnya mendukung boikot, tapi kalau produknya itu menyangkut hajat hidup saya, misalnya obat tertentu yang saya butuh, ya saya harus pikir-pikir. Tapi kalau produk konsumsi biasa, makanan, minuman, itu saya bisa cari alternatif.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tindakan boikot bukanlah respons emosional semata, melainkan hasil dari penilaian rasional yang mempertimbangkan aspek kegunaan produk. Hal ini selaras dengan konsep tindakan rasional instrumental Max Weber, di mana individu bertindak untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan kalkulasi atas sarana dan hasil yang diharapkan. Selain itu, pemahaman tentang kriteria produk yang masuk dalam daftar boikot juga menjadi faktor internal yang penting. Sebagian informan mengaku baru melakukan boikot setelah mengetahui keterkaitan produk tertentu dengan pendanaan Israel dari situs-situs referensi seperti *bdsmovement.net* atau *bdnaash.com*. Dengan kata lain, pengetahuan yang mendalam tentang afiliasi ekonomi produk menjadi prasyarat penting bagi keputusan konsumen.

Faktor Eksternal (Pengaruh Sosial: Aktivitas Media Sosial, Komunitas, dan Tokoh Publik)

a. Pengaruh Media Sosial

Keputusan individu untuk memboikot produk Israel dalam konteks komunitas Julid Fisabilillah tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi internal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang bersifat sosial dan komunikatif. Di era digital, media sosial menjadi ruang dominan dalam menyebarkan informasi, membentuk opini, serta mendorong tindakan kolektif melalui mekanisme partisipatif. Dalam kasus ini, platform seperti Telegram, Instagram, TikTok, dan X (Twitter) memainkan peran

signifikan dalam memperkuat visibilitas isu Palestina serta urgensi boikot (Rizki et al., 2025). Akses informasi yang bersifat instan, visual, dan emosional memperbesar kemungkinan seseorang ter dorong untuk ikut serta, bahkan tanpa keterlibatan langsung dengan komunitas fisik (Wirawan Widjanarko et al., 2023). Penyebaran infografis seperti video dan meme boikot menjadi alat edukatif sekaligus afektif yang menciptakan tekanan sosial untuk bertindak. Berikut pernyataan dari kak (ZH) selaku anggota aktif, beliau mengatakan bahwa:

“Saya awalnya nggak tahu soal boikot, karena nggak terlalu ngikutin berita luar negeri. Tapi lama- lama kok makin sering liat video Gaza berseliweran di Instagram, terus pas buka Instagram itu saya cari tau selain komunitas BDS ada komunitas yang lain nggak, ternyata ada, saya lihat akun kak Erlangga Greschinov beliau menyantumkan link telegram yang ternyata itu group julid fisabilillah, dari situ saya ikut dan menjadi bagian komunitas julid fisabilillah. Sedikit demi sedikit cari informasi terkait komunitas tersebut dan juga mulai sering membagikan kegiatan boikot di media sosial, dan nyari alternatif lain yang lebih aman. Saya juga jadi lebih selektif dalam belanja, nggak asal beli kayak dulu. Sekarang setiap beli barang, saya cek dulu info produknya, karena saya nggak mau uang saya ikut nyakin orang lain.”

Dapat diketahui dari hasil wawancara di atas bahwa media sosial sebagai faktor eksternal yang berpengaruh besar bagi anggota maupun masyarakat awam, Media sosial telegram menjadi wadah bertukar pikiran terutama untuk anggota Julid fisabilillah menyampaikan informasi terkait serangan boikot dan lainnya, selain itu juga untuk berdiskusi antara anggota dan admin dalam menyebarkan isu kepalestinaan.

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak (IS) selaku anggota aktif, beliau mengatakan bahwa:

“Buat saya, media sosial tuh kayak jendela yang bikin kita bisa lihat realita di luar. Awalnya saya gatau apa itu julid fisabilillah, pas saya liat di google ternyata itu komunitas, kak greschinov yang pertama kali saya kunjungin profil media sosialnya karna disitu disebutkan kalau beliau penggerak komunitas ini, kemudian makin banyak teman yang share story soal Palestina, saya mulai terbuka juga. Lihat IG Story, Reels, bahkan status WhatsApp orang-orang bahas boikot. Terus ada yang share link grup Telegram Julid Fisabilillah, dari situ saya makin paham. Media sosial tuh ngasih ruang buat kita diskusi, belajar, bahkan ikut gerakan kayak gini. Saya jadi sadar bahwa setiap repost, setiap klik, bisa jadi awal dari aksi nyata.”

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan sebagai pembentuk kesadaran sosial dan pintu masuk individu ke dalam gerakan kolektif. Informasi yang tersebar melalui berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Telegram tidak hanya memperkenalkan responden pada komunitas seperti Julid Fisabilillah, tetapi juga mendorongnya untuk mencari tahu lebih lanjut, terlibat dalam diskusi, dan akhirnya ikut serta dalam aksi nyata. Ini menunjukkan bahwa

media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang aktivasi partisipasi publik dalam isu-isu kemanusiaan dan keadilan global.

b. Ajakan Komunitas

Framing yang dilakukan oleh komunitas digital seperti Julid Fisabilillah secara tidak langsung membentuk realitas sosial baru tentang apa yang dianggap benar, etis, dan patut didukung. Melalui diskusi di forum Telegram, pembagian tugas serangan digital, hingga publikasi daftar produk yang harus diboikot, komunitas ini membentuk struktur kognitif dan normatif yang memandu perilaku anggotanya. Dalam kerangka sosiologi komunikasi, ini dapat disebut sebagai bentuk *agenda-setting* dan *norm reinforcement*, di mana komunitas bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membungkai narasi bahwa tindakan boikot adalah sebuah bentuk resistensi moral. Para anggota yang aktif dalam diskusi komunitas akan merasakan adanya *social approval* ketika mematuhi nilai-nilai bersama, dan sebaliknya akan merasa terisolasi secara simbolik ketika tidak menunjukkan solidaritas.

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan anggota aktif komunitas Julid Fisabilillah:

“Di grup Telegram itu saya jadi paham banget soal mana aja produk yang harus diboikot, lengkap dengan alasan dan penjelasannya. Teman-teman di sana aktif banget ngasih info, terutama kalau misalnya ada kabar akan terjadi penyerangan di Palestina, jadi kita bisa lebih waspada dan tahu situasinya. Mereka juga sering share infografis, link berita, dan list brand yang terafiliasi, jadi saya nggak cuma ikut-ikutan tapi benar-benar ngerti kenapa harus boikot. Awalnya saya sempat bingung karena infonya banyak, tapi karena dijelasin dengan bahasa yang sederhana dan terbuka untuk diskusi, saya jadi makin paham. Bahkan kita juga diajak buat kritis sama informasi yang beredar, supaya nggak asal sebar hoaks. Ada juga yang ngasih saran produk alternatif lokal, jadi tetap bisa konsisten boikot tanpa bingung cari pengganti. Sejak gabung grup itu, saya merasa lebih terarah dan punya pemahaman yang lebih dalam soal isu Palestina. Meskipun cuma lewat online, tapi solidaritas dan semangatnya terasa banget.”

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak (OR) selaku admin yang aktif dalam forum boikot Julid Fisabilillah, beliau mengatakan bahwa:

“Sebagai admin komunitas, saya melihat banyak anggota yang awalnya belum paham isu Palestina, tapi setelah bergabung jadi lebih sadar dan tergerak. Di grup Telegram, kami usahakan update informasi secara rutin, baik soal kondisi di lapangan maupun daftar produk yang perlu diboikot. Kami juga selalu menyertakan sumber terpercaya dan menyaring info sebelum dibagikan, supaya nggak jadi ajang sebar hoaks. Diskusi di grup cukup aktif. Kami juga dorong anggota untuk share alternatif produk lokal agar aksi boikot tetap berkelanjutan. Intinya, komunitas ini dibentuk bukan cuma buat edukasi, tapi juga untuk saling menguatkan dan bergerak bersama.”

Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan kak (Dd) selaku admin utama, beliau mengatakan bahwa:

“Dengan adanya admin seperti saya dan kak One Ryosuke itu tujuanya agar group ini selalu ter arah tidak melenceng dari aktivitas boikot atau ajaran agama,kita selalu pastikan agar anggota itu tidak bertindak semaunya sendiri, peran saya lebih ke memastikan komunikasi di grup tetap kondusif dan fokus pada tujuan gerakan. Kami sadar banyak yang baru pertama kali terpapar isu Palestina, jadi penting buat kami menyampaikan info dengan bahasa yang mudah dipahami. Setiap update yang masuk, terutama soal perkembangan konflik atau brand terafiliasi, kami pastikan dicek dulu kebenarannya.”

Dapat diketahui dari beberapa hasil wawancara menunjukkan bahwa komunitas digital Julid Fisabilillah memiliki peran strategis dalam membentuk kesadaran kolektif dan mengarahkan perilaku anggotanya terhadap isu Palestina melalui gerakan boikot. Lewat platform seperti grup Telegram, komunitas ini tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi seputar produk yang harus diboikot dan kondisi terkini di Palestina, tetapi juga menjadi ruang diskusi aktif yang mendorong pemahaman, refleksi, dan keterlibatan. Anggota merasa lebih terarah karena informasi yang dibagikan dikemas dengan bahasa yang sederhana, disertai sumber terpercaya, dan dilengkapi dengan alternatif produk lokal. Para admin seperti Kak (OR) dan Kak (Dd) menjalankan peran penting dalam menjaga arah komunitas agar tetap fokus pada nilai perjuangan dan ajaran agama, sekaligus memastikan komunikasi berjalan kondusif dan tidak menyimpang dari tujuan gerakan. Dalam kerangka ini, komunitas berfungsi tidak hanya sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan nilai, solidaritas, dan penguatan aksi kolektif yang berkelanjutan di ranah digital.

c. Pengaruh Tokoh Publik

Erlangga Greschinov sebagai tokoh sentral dan juga pencetus komunitas Julid Fisabilillah turut memperkuat pengambilan keputusan individu untuk terlibat dalam boikot. Ketika tokoh yang dianggap kredibel menyerukan boikot, anggota merasa tindakan tersebut memiliki legitimasi moral dan keagamaan. Arahan tokoh ini juga sering memandu cara praktis dalam melaksanakan boikot,

“Sebagai publik figur dan bisa di bilang pendiri komunitas Julid Fisabilillah, saya merasa punya tanggung jawab moral untuk bersuara dan mengajak orang terlibat secara sadar dalam Gerakan boikot. Sejak awal, saya ingin komunitas ini jadi ruang edukasi dan diskusi, bukan sekadar ajang marah-marah atau ikut-ikutan tren. Saya sadar bahwa saat seorang tokoh publik menyampaikan sesuatu, dampaknya bisa besar, jadi saya berusaha menyampaikan pesan dengan jelas, berdasarkan fakta, dan mudah dipahami. Setiap

konten yang saya buat tentang boikot selalu saya sertai dengan konteks dan penjelasan, bukan hanya daftar produk. Di dalam komunitas, saya dorong teman-teman untuk aktif bertanya, berdiskusi, dan nggak hanya menunggu informasi. Saya terbuka terhadap kritik karena saya percaya proses belajar itu dua arah. Bagi saya, gerakan boikot ini bukan soal viralitas, tapi soal kesadaran, konsistensi, dan solidaritas nyata terhadap penderitaan sesama. Harapannya, komunitas ini bisa terus jadi ruang yang sehat, kuat, dan membawa perubahan positif dalam perjuangan kemanusiaan.”

Sebagai publik figur yang memiliki kredibilitas dan visibilitas tinggi di media sosial, seruan Erlangga memberikan legitimasi moral dan keagamaan atas tindakan boikot. Informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin dan mantap memboikot produk tertentu setelah mendengar penjelasan dari tokoh-tokoh yang mereka anggap berwibawa sebagai panutan. Sama halnya dengan hasil wawancara peneliti dengan anggota aktif komunitas Julid Fisabilillah:

“Jujur aja saya lebih yakin boikot setelah lihat kak Erlangga Greschinov bahas isu kepalestinaan Penjelasannya tuh masuk akal dan bikin kita ngerasa wajib ikut.”

Komunitas Julid Fisabilillah juga menyediakan ruang diskusi yang memungkinkan terbentuknya tekanan sosial positif. Melalui forum diskusi Telegram, para anggota terlibat dalam percakapan sehari-hari tentang kegiatan boikot, berbagi informasi produk, hingga mengunggah bukti digital partisipasi mereka. Lingkungan digital ini menciptakan mekanisme *peer influence* yang kuat.

“Awalnya ragu, tapi karena teman-teman komunitas udah mulai duluan, saya jadi ikut. Kalau saya sendiri kayaknya nggak kuat konsisten.”

Sikap konformitas sosial yang muncul dalam ruang digital mampu membentuk perilaku kolektif melalui proses imitasi, penguatan norma, dan solidaritas berbasis afiliasi emosional dan nilai bersama. Selain tekanan sosial dan pengaruh tokoh, faktor penting lain adalah tren digital dan penggunaan tagar. Kampanye melalui tagar seperti #BoikotProdukIsrael, #JulidFisabilillah, dan #FreePalestine membuat gerakan boikot menjadi bagian dari arus besar opini publik global. Partisipasi dalam kampanye tagar tidak hanya menjadi bentuk ekspresi pendapat, tetapi juga strategi identitas sosial yang menunjukkan keberpihakan moral.

Dengan demikian, faktor eksternal seperti media sosial, framing komunitas digital, pengaruh tokoh moral, dan tren kampanye daring terbukti memiliki peran besar dalam membentuk keputusan konsumen untuk memboikot produk Israel. Proses ini mencerminkan bagaimana ruang publik digital menjadi arena produksi kesadaran kolektif dan aksi sosial berbasis informasi, emosi, serta afiliasi nilai. Temuan ini juga menegaskan bahwa dalam masyarakat digital, solidaritas tidak lagi lahir dari

kedekatan geografis, tetapi juga dari keterhubungan simbolik dan nilai yang dikonstruksi secara daring.

Interaksi Faktor Internal dan Eksternal dalam Pembentukan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen untuk memboikot produk Israel tidak dapat dijelaskan hanya dengan melihat faktor internal atau eksternal secara terpisah. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling berinteraksi secara dinamis dalam membentuk sikap dan tindakan. Nilai-nilai pribadi seperti empati terhadap Palestina, keyakinan religius, serta kesadaran moral menjadi dasar awal motivasi konsumen. Namun, dorongan tersebut diperkuat ketika individu masuk ke dalam ekosistem sosial tertentu, baik itu komunitas digital, percakapan di media sosial, maupun arahan dari tokoh publik yang dianggap kredibel. Dengan kata lain, aspek internal memberi arah, sementara aspek eksternal memberi validasi dan intensitas terhadap keputusan konsumen.

Keputusan boikot juga dipengaruhi oleh sejauh mana nilai pribadi dan tekanan sosial berada dalam satu frekuensi. Dalam beberapa kasus, terdapat individu yang sebenarnya sudah ingin memboikot, tetapi baru berani melakukannya setelah merasa mendapat dukungan dari lingkungan sekitarnya. Sebaliknya, ada juga yang awalnya mengikuti arus media sosial, kemudian justru memperkuat keyakinan pribadi setelah terlibat dalam diskusi komunitas atau mendengar argumen dari tokoh moral. Ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan bersifat non-linear dan melibatkan bolak-balik antara stimulus sosial dan refleksi internal.

Tujuan utama dari boikot produk yang terafiliasi dengan Israel adalah untuk memberikan tekanan ekonomi sebagai bentuk solidaritas terhadap rakyat Palestina. Hal ini berkesinambungan dengan faktor internal dan eksternal karena dua hal itu saling mendukung dalam membentuk keputusan seseorang untuk ikut boikot. Dari sisi internal, ada dorongan moral, nilai agama, empati, dan pengetahuan yang bikin individu merasa perlu bertindak. Sementara dari sisi eksternal, ada pengaruh media sosial, ajakan komunitas, dan tokoh publik yang bikin mereka makin yakin dan merasa tidak sendirian. Jadi, ketika keduanya bekerja sama, kesadaran dan aksi boikot jadi lebih kuat dan konsisten, bukan cuma ikut-ikutan tapi benar-benar karena sadar dan paham tujuannya.

Analisis Gerakan Digital Julid Fisabilillah dalam (Perspektif Teori Fakta Sosial dan Mobilisasi Sumber Daya)

a. Teori Fakta Sosial

Fenomena boikot produk Israel dalam komunitas digital *Julid Fisabilillah* dapat dipahami

melalui perspektif **fakta sosial** yang dikemukakan oleh Emile Durkheim. Fakta sosial tersebut didefinisikan sebagai cara-cara bertindak, berpikir dan merasa, yang berada di luar individu dan dilengkapi atau dimuati dengan sebuah kekuatan memaksa yang dapat mengontrol individu. Fakta sosial dipahami sebagai pola, norma, dan nilai yang berada di luar individu fakta sosial itulah yang mempengaruhi setiap tindakan individu, dan memiliki kekuatan memaksa untuk mengarahkan perilaku seseorang (Arif, 2020). Dalam konteks penelitian ini, keputusan anggota komunitas untuk melakukan boikot tidak semata lahir dari kesadaran pribadi, tetapi lebih karena adanya norma kolektif yang mengikat mereka dalam solidaritas digital. Norma tersebut muncul melalui kesadaran religius, ajaran moral, dan semangat persaudaraan seiman yang menyatukan anggota komunitas. Mereka memaknai boikot sebagai bagian dari jihad non-fisik, yakni bentuk perlawanan yang dijalankan dengan cara menahan diri dari mengonsumsi produk yang terafiliasi dengan Israel. Dengan demikian, tindakan boikot yang mereka lakukan mencerminkan adanya dorongan dari luar individu yang bersumber pada norma sosial, nilai agama, serta kesadaran kolektif yang sudah terbentuk dalam komunitas (Miftahul Fikria & Agoes Moh. Moefad, 2024).

fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 83 Tahun 2023 yang menyerukan agar umat Muslim tidak menggunakan produk yang berafiliasi dengan Israel. Fatwa ini menjadi landasan moral yang mengikat anggota komunitas untuk menjadikan boikot sebagai kewajiban agama sekaligus bentuk solidaritas terhadap Palestina. Selain itu, seruan dari tokoh publik seperti Erlangga Greschinov sebagai pendiri komunitas turut memperkuat legitimasi gerakan, karena ia dianggap memiliki otoritas moral di mata anggota. Tekanan moral juga muncul dari forum- forum diskusi di Telegram, di mana setiap anggota didorong untuk konsisten melakukan boikot dan berbagi informasi terkait produk-produk alternatif. Individu yang awalnya ragu pun merasa terikat untuk mengikuti arus kolektif, sebab ada pandangan bahwa tidak ikut serta dalam boikot sama dengan mendukung penindasan. Proses ini menunjukkan bahwa fakta sosial bekerja sebagai mekanisme eksternal yang memaksa anggota bertindak sesuai dengan kesadaran bersama.

Dengan demikian, fakta sosial dalam gerakan *Julid Fisabilillah* berhasil membentuk pola perilaku kolektif yang konsisten di ranah digital. Melalui media sosial, terutama Telegram, norma kolektif tentang kewajiban boikot terus diproduksi dan disebarluaskan dalam bentuk diskusi, infografis, maupun daftar produk terlarang. Anggota komunitas secara bertahap membentuk identitas baru sebagai konsumen kritis, religius, dan peduli pada isu kemanusiaan. Identitas ini menumbuhkan kesadaran bahwa pilihan

konsumsi sehari-hari memiliki implikasi moral yang besar terhadap penderitaan rakyat Palestina. Oleh karena itu, tindakan boikot tidak lagi dipandang sekadar sebagai protes individu, melainkan sebagai representasi dari solidaritas kolektif digital. Fakta sosial berfungsi menjaga integrasi sosial komunitas dengan cara menegakkan aturan bersama yang mengikat setiap anggotanya, sehingga gerakan ini tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu memperkuat keterkaitan sosial dalam masyarakat digital yang lebih luas.

b. Teori Gerakan Sosial Keagamaan (Teori Mobilisasi Sumber Daya)

Teori gerakan sosial keagamaan menjelaskan bahwa agama tidak hanya berfungsi sebagai pedoman spiritual, tetapi juga dapat menjadi landasan bagi aksi kolektif dalam merespons persoalan sosial dan kemanusiaan (Mahbub et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, boikot produk Israel yang dilakukan komunitas *Julid Fisabilillah* di Telegram dapat dipahami sebagai wujud nyata gerakan sosial keagamaan, karena tindakan tersebut didasari oleh nilai religius, solidaritas umat Muslim, serta dorongan moral untuk membela Palestina. Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 semakin memperkuat legitimasi gerakan ini, sehingga boikot tidak hanya dipandang sebagai pilihan konsumsi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan jihad non-fisik yang relevan dengan kondisi masyarakat digital saat ini. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk memboikot produk Israel melalui komunitas *Julid Fisabilillah* menunjukkan bagaimana ajaran agama mampu memengaruhi perilaku kolektif dan membentuk solidaritas sosial di ruang digital.

Gerakan sosial keagamaan pada komunitas *Julid Fisabilillah* tidak hanya berlandaskan nilai religius sebagai motivasi utama, tetapi juga berjalan efektif karena mampu memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia, sesuai dengan teori mobilisasi sumber daya (Ka’Issa et al., 2024). Dari sisi faktor internal, dorongan religius, empati terhadap penderitaan Palestina, dan kesadaran moral anggota menjadi energi spiritual yang mengikat mereka untuk konsisten melakukan boikot. Sementara itu, faktor eksternal berupa kekuatan media sosial, pengaruh tokoh publik, serta dukungan komunitas digital berperan penting dalam memperluas jangkauan gerakan. Kombinasi antara legitimasi agama dan strategi mobilisasi ini menjadikan gerakan boikot tidak hanya sebagai ekspresi iman, tetapi juga sebagai aksi kolektif yang terorganisir dengan baik. Hal ini sejalan dengan judul penelitian “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Memboikot Produk Israel (Studi Kasus pada Komunitas Julid Fisabilillah di Media Sosial Telegram)*”, karena menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh pertemuan antara dorongan internal

berbasis nilai agama dengan faktor eksternal berupa pengelolaan sumber daya digital yang sistematis.

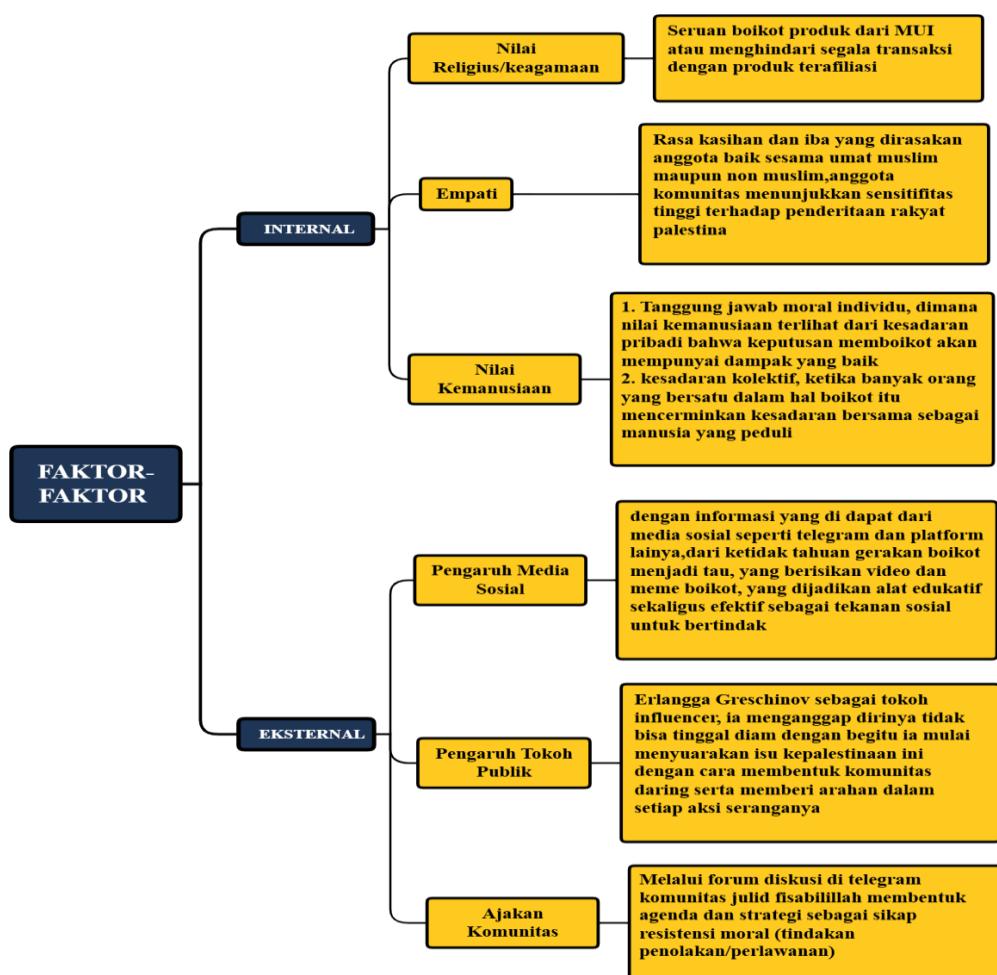
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, gerakan boikot produk Israel dalam komunitas Julid Fisabilillah dapat dipahami melalui keterkaitan antara teori fakta sosial dan teori gerakan sosial keagamaan (mobilisasi sumber daya), di mana faktor internal berupa nilai agama, kesadaran moral, dan empati terhadap Palestina menjadi dasar spiritual yang memaksa individu bertindak sesuai norma kolektif, sementara faktor eksternal berupa fatwa MUI, pengaruh tokoh publik, serta pemanfaatan media sosial berfungsi sebagai sumber daya yang memperkuat dan memperluas gerakan. Fakta sosial menjelaskan bagaimana norma, nilai, dan solidaritas digital membentuk pola perilaku kolektif yang mengikat individu, sedangkan teori mobilisasi sumber daya menekankan bagaimana legitimasi agama dan strategi pemanfaatan media sosial mengorganisasi aksi secara sistematis. Dengan demikian, kedua teori saling melengkapi dalam menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memboikot bukan sekadar tindakan individu, melainkan hasil integrasi antara dorongan religius internal dan mobilisasi sumber daya eksternal yang membangun solidaritas kolektif di ruang digital.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap komunitas *Julid Fisabilillah* sebagai representasi gerakan sosial digital akar rumput yang berkembang di platform media sosial, khususnya Telegram. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kombinatif, yaitu dengan menganalisis faktor internal (pengetahuan, nilai religius, empati) dan faktor eksternal (aktivitas media sosial, kampanye, framing publik) yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memboikot produk Israel. Keunikan lain dari penelitian ini adalah penerapan 2 teori yakni teori fakta sosial serta teori mobilisasi sumber daya, untuk menjelaskan terbentuknya kesadaran kolektif digital dalam gerakan sosial daring. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi strategis dengan merumuskan model atau strategi komunikasi yang sistematis dan efektif dalam membentuk opini publik serta mendorong pengambilan keputusan konsumen berdasarkan nilai-nilai etis dan solidaritas kemanusiaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya Destia Alfitri Handayani Sumadi (2024) terdapat pada fokus penelitian yang mendeteksi dan memetakan bentuk-bentuk gerakan sosial (Julid Fi Sabilillah, boikot, aksi media, bantuan). Sedangkan peneliti lebih mendalam dan fokus pada *analisis faktor-faktor* (sosial, psikologis, religius, kultural) yang memengaruhi *keputusan konsumen memboikot produk Israel* dengan pendekatan studi kasus terhadap komunitas tertentu di Telegram. Penelitian

yang di lakukan Muhammad zulfan kasben lebih memuat pada persepsi civitas akademika di satu institusi (IAIN Ambon), berbeda dengan peneliti yang lebih luas menyentuh aspek komunitas daring *Julid Fisabilillah* yang lintas wilayah dan lebih besar dampaknya di media sosial.

Dari pembahasan di atas peneliti akan menampilkan data Gambar berikut menyajikan visualisasi hasil pemetaan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memboikot produk Israel. Visual ini disusun berdasarkan temuan penelitian dan diolah menggunakan mind mapping untuk memperjelas faktor internal, serta faktor eksternal yang membentuk perilaku dalam konteks gerakan sosial digital komunitas Julid Fisabilillah.



Data overlay visualization mind mapping diolah oleh peneliti 2025

Gambar visualisasi mind mapping di atas menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan boikot, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk memboikot produk Israel dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Faktor internal seperti nilai religius, empati, dan rasa kemanusiaan

mendorong anggota komunitas untuk bertindak atas dasar keimanan, kepedulian, dan tanggung jawab moral. Sementara itu, faktor eksternal seperti pengaruh media sosial, ajakan tokoh publik, dan peran komunitas mendorong terbentuknya kesadaran kolektif melalui informasi, narasi bersama, dan strategi aksi yang disebarluaskan di platform digital seperti Telegram. Keseluruhan faktor ini menunjukkan bahwa gerakan boikot bukan sekadar reaksi emosional sesaat, tetapi lahir dari perpaduan nilai pribadi dan dukungan sosial digital yang kuat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot produk Israel dalam komunitas Julid Fisabilillah di media sosial Telegram, dapat disimpulkan bahwa keputusan boikot tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang paling dominan meliputi nilai religius, empati terhadap penderitaan rakyat Palestina, serta pengetahuan konsumen tentang konflik dan afiliasi produk yang diboikot. Pengetahuan tersebut diperoleh melalui media sosial dan situs-situs yang menyediakan daftar produk terafiliasi dengan Israel, yang pada akhirnya membentuk kesadaran moral dan spiritual dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, faktor eksternal seperti aktivitas media sosial, peran komunitas digital, serta pengaruh tokoh publik seperti Erlangga Greschinov, turut memperkuat keputusan individu untuk memboikot. Komunitas Julid Fisabilillah membentuk ruang diskusi yang memperkuat identitas kolektif dan solidaritas digital, di mana tekanan sosial, narasi kolektif, dan kampanye visual berperan penting dalam membentuk norma dan dorongan tindakan kolektif. Media sosial seperti Telegram menjadi sarana strategis dalam membangun kesadaran konsumen serta menyebarkan informasi secara cepat dan masif, menjadikan boikot sebagai bentuk perlawanan yang terstruktur dan terorganisir dalam ruang digital.

Dengan merujuk pada teori fakta sosial Emile Durkheim, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan anggota komunitas Julid Fisabilillah untuk memboikot produk Israel tidak hanya lahir dari kesadaran individu, tetapi juga merupakan hasil tekanan norma kolektif, nilai agama, dan solidaritas digital yang berfungsi sebagai kekuatan eksternal yang mengikat perilaku mereka. Pada saat yang sama, teori gerakan sosial keagamaan melalui perspektif mobilisasi sumber daya menjelaskan bahwa keberhasilan gerakan ini bukan hanya karena motivasi religius

internal, tetapi juga karena adanya pemanfaatan sumber daya eksternal seperti fatwa MUI, dukungan tokoh publik, serta kekuatan media sosial yang mampu memperluas jangkauan dan mengorganisasi aksi boikot secara sistematis. Dengan demikian, kombinasi kedua teori ini menegaskan bahwa gerakan boikot Julid Fisabilillah mencerminkan interaksi antara dorongan internal berbasis nilai religius dan faktor eksternal berupa strategi mobilisasi digital, yang pada akhirnya membentuk kesadaran kolektif dan perilaku konsumsi etis dalam konteks solidaritas global

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar komunitas digital seperti Julid Fisabilillah mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terarah dan edukatif. Kampanye boikot dapat diperkuat dengan konten visual dan narasi yang konsisten untuk membentuk kesadaran publik. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi pijakan awal dalam pengembangan studi perilaku konsumsi etis di era digital. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengukur dampak nyata dari gerakan boikot terhadap perilaku konsumsi dan perekonomian perusahaan target. Penting juga mengkaji komunitas serupa di platform digital lain guna melihat perbedaan pendekatan dan efektivitas. Dengan demikian, gerakan sosial digital dapat terus berkembang secara strategis dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, Miza Nina, Anisyah Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. 2022. “Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka.” *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6(1): 974–80. doi:10.33487/edumaspul.v6i1.3394.
- Collins, Sean P, Alan Storrow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, and Javed Butler. 2021. “KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL: TINJAUAN PERILAKU KONSUMEN.” 5(1): 15–28.
- Dwi Novaria Misidawati, Umi Rahmawati, dkk. 2024. “Peran Media Sosial Terhadap Penerapan Boikot Produk Israel Di Indonesia.” *Edunomika* 08(02): 1–12.
- Erlangga, Greschinov. 2024. *Julid Fi Sabilillah*. ed. Ramadhan Sakti. Jakarta Selatan: Rene Turos Group.
- Fatah, Rahmat Abdul. 2024. “Rasionalitas Pemilih Muhammadiyah Menjelang Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024.” *Sospol* 10(1): 30–42. doi:10.22219/jurnalsospol.v10i1.31926.
- Fatimah, Siti, Eliyanto Eliyanto, and Alfi Nurul Huda. 2022. “Internalisasi Nilai-Nilai Religius Melalui Blended Learning.” *Alhamra Jurnal Studi Islam* 3(2): 169. doi:10.30595/ajsi.v3i2.14569.

- Firmansyah, Deri, and Dede. 2022. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1(2): 85–114. doi:10.55927/jiph.v1i2.937.
- Herdiansyah, Haris, Siska Safitri Safitri, Lidya Alviona Handayani, Elvira Nur Eka Wibowo, and Muhamad Alrafi Jatmiko. 2024. "Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot." *Gandiwa Jurnal Komunikasi* 4(1): 58–71. doi:10.30998/g.v4i1.2873.
- Irwanto, Wahyu Mukhlis, Oman Sukmana, and Rahmad K Dwi Susilo. 2025. "Gerakan Sosial Digital Netizen Indonesia Dalam Konflik Israel Palestina." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 5(1): 4020–33. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17862>.
- Mas'ud, Abd. Rahman. 2015. "Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama Gedung Kementerian Agama Jl. M.H. Thamrin No.6 Jakarta Pusat Telp/Fax. (021) 3920688-3920662 W." *Jurnal Penelitian dan Kajian Keagamaan* 38(1): 3–26.
- Miftahul Fikria, and Agoes Moh. Moefad. 2024. "Analisis Teori Tindakan Sosial MAX Weber Dan Teori Fakta Sosial Emile Durkheim Dalam Pengenalan Tradisi Lokal Kemasyarakatan." *An-Nuha : Jurnal Kajian Islam, Pendidikan, Budaya dan Sosial* 11(1): 85–96. doi:10.36835/annuha.v11i1.546.
- Millah, Ahlan Syaeful, Apriyani, Dede Arobiah, Elsa Selvia Febriani, and Eris Ramdhani. 2023. "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas." *Jurnal Kreativitas Mahasiswa* 1(2): 140–53.
- Moslem, Habibah, Ahmad Rodoni, Ali Rama, Hasbi Abdul Al-Wahhab KH, and Yahya Rivai. 2024. "Dampak Gerakan Boikot Dan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Terhadap Kinerja Saham Perusahaan Terafiliasi Israel." *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 7(2): 330–41. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(2\).15184](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(2).15184).
- Nadila, Reza Ulda, Achmad Syarifudin, and Lili Sukmawati. 2024. "Analisis Wacana Pemberitaan Tentang Konflik Palestina Dan Israel Pada Media Online CNBC Indonesia.Com." *Social Science and Contemporary Issues Journal* 2(2): 347–53. doi:10.59388/sscij.v2i2.487.
- Ni'am, Mohammad Fattahun. 2024. "Julid Fi Sabilillah: Gerakan Virtual Solidaritas Palestina Di Indonesia." : 1–174.
- Prahesti, Vivin Devi. 2021. "Analisis Tindakan Sosial Max Weber Dalam Kebiasaan Membaca Asmaul Husna Peserta Didik MI/SD." *AN NUR: Jurnal Studi Islam* 13(2): 137–52. doi:10.37252/annur.v13i2.123.
- Pratama, Ananda Rizki. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri." *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/14627>.

- Rizki, Darlin, Fikriya Aniqa Fitri, and Nisa Ulmuftia. 2025. "Peran Media Sosial Dalam Mendorong Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel." *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism* 5(2): 72. doi:10.31764/jseit.v5i2.30659.
- Rohaya, Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Budi Dharma. 2024. "ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL: STUDI KASUS PADA GENERASI Z UNIMED." *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 13(03): 1036–50. doi:10.22437/jmk.v13i03.36882.
- Santi, Selvia. 2024. "Gerakan Julid Fisabilillah: Fenomena New Social Movement Melalui Media Sosial Dalam Konflik Israel-Palestina." *Jurnal ICMES: The Journal of Middle East Studies* 8(1): 83–101.
- Sormin, Samsu Karim, and Farra Diba Maulida Malik. 2024. "Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel." *Karimah Tauhid* 3(3): 3114–20. doi:10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443.
- Suherman, Muhammad Farras Nasrida, Dicky Perwira Ompusunggu, Tiur Roida Simbolon, and Andhika Pratama. 2024. "Makna Nilai Agama Dalam Keputusan Boikot Produk (Studi Kualitatif Pada Komunitas Muslim Dan Non Muslim Di Palangka Raya)." *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, Desember 2024(16): 294–300.
- Sumadi, Destia Alfitri Handayani. 2024. "Gerakan Pemetaan Indonesia Sosial Bentuk Sebagai Tugas Akhir."
- Sutrisno, Hanif Saputra Affandi, Lathifah Lanonci, Rezky Amalia Hamka, and Edi Rahmat Taufik. 2024. "Analisis Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(7): 4128–41. doi:10.47467/elmal.v5i7.4403.
- Wahyuni, Sri, Umi Khulsum, Zahra Nur Fadila, Lilis Apriliani, and Hilmatus Sahla. 2024. "Pengaruh Faktor Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran." *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 5(01): 103–14. doi:10.37680/almikraj.v5i01.5616.
- Wibowo, Prastu heri, and Agus Mahfud Fauzi. 2021. "Rasionalitas Masyarakat Memilih Calon Bupati Milenial Di Kalangan Sesepuh Desa Sumberbening Kecamatan Dongko Kabupaten Trenggalek." : 482–99.
- Widodo, Wahyu Agung+, and Setya Yuwana Sudikan. 2021. "Representasi Tokoh Dalam Novel Alkudus Karya Asef Saeful Anwar:Kajian Tindakan Sosial Max Weber." *Bapala* 8: 202–19.
- Widyasaputri, Erlindasari. 2012. "Analisis Mekanisme Corporate Governance Pada Perusahaan Yang Mengalami Kondisi Financial Distress." *Aaj* 1(2): 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aa>.

Wirawan Widjanarko, Hadita Hadita, Farhan Saputra, and Y.A. Didik Cahyanto. 2023.

“Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z.” *Digital*

Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce 2(4): 248–64.

doi:10.30640/digital.v2i4.1789.