



## Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel

Febrian Dhani Prasetyo<sup>1</sup>, Irvando Surya Pradana<sup>2</sup>, Muhammad Tegar Bagaskara<sup>3</sup>, Sultan Althaf<sup>4</sup>

Universitas Indonesia<sup>123</sup>

### Abstract

Received: 07 Juli 2024

Revised: 12 Juli 2024

Accepted: 20 Juli 2024

*Tulisan ini disusun berdasarkan fenomena boikot terhadap produk atau perusahaan Israel yang akhir-akhir ini memanas kembali. Boikot akan sebuah produk sudah sering kali digunakan sebagai strategi untuk memberikan dampak sosial dan ekonomi bagi sebuah perusahaan atau negara. Di Indonesia sendiri boikot produk Israel dilakukan sebagai bentuk dukungan kepada Palestina, disamping itu praktik boikot juga memberikan kesempatan bagi produk lokal untuk merebut pangsa pasar di Indonesia. Tulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mencari dan memberi penjelasan tentang fenomena yang diangkat. Hasilnya dampak dari pemboikotan produk Israel memicu peningkatan penjualan bagi produk lokal, namun di lain sisi terdapat pula perusahaan lokal yang terkena dampak negatifnya.*

**Keywords:** *Boikot, Sejarah Boikot, Israel, Palestina, Produk Lokal, Indonesia*

(\*) Corresponding Author: [faradilla.basri0502@student.unri.ac.id](mailto:faradilla.basri0502@student.unri.ac.id)

**How to Cite:** Prasetyo, F., Pradana, I., Bagaskara, M., & Althaf, S. (2024). Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 548-557. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13731814>

## PENDAHULUAN

Konflik antara Israel dan Palestina merupakan konflik yang sedang berlanjut dalam bidang militer dan politik yang berawal dari pertengahan abad ke-20, dan merupakan salah satu konflik terlama dalam sejarah. Konflik ini menitikberatkan dalam beberapa isu yang menjadi perbincangan dan poin-poin utama yang mendorong *conflict of interest* antar kedua negara, seperti status dari kota Yerusalem, kepemilikan tanah atas siapa yang memiliki hak untuk menduduki bagian itu, kekerasan yang dilakukan oleh kedua pihak, aksi genosida yang dilakukan oleh Israel, masalah keamanan di Israel yang terinfiltrasi oleh terorisme yang dilakukan Palestina, dan masih banyak lagi. Aspek-aspek tersebut merupakan pendorong mengapa Israel dan Palestina belum kunjung mencapai kata “damai” dikarenakan rasa mendalam dan terus berkembang akan ketidakpercayaan satu sama lain dan kedua pihak merasa dirugikan, terutama jika mereka menyatakan ketidakmampuan untuk berjuang terus mengenai apa yang mereka perjuangkan sedari dulu.

Kini, konflik ini menjadi dinamika yang lebih rumit sejak munculnya kesadaran masyarakat luas akan hal ini, dan ditambah lagi keberadaan internet membuat informasi cepat berkembang, meskipun informasi tersebut terkadang dapat diputarbalikkan dengan fakta nyatanya oleh media massa. Dinamika yang kompleks ini muncul dan menjadi perhatian publik ketika perusahaan-perusahaan penyedia barang dan/atau layanan mulai menunjukkan keberpihakan ke salah satu negara, seperti Israel. Perusahaan-perusahaan seperti HP, AXA, Puma, bahkan McDonald's memiliki turut andil dalam hal ini dengan memberikan penawaran atau

bantuan terhadap Israel yang membuat pendukung Palestina atau pendukung *human rights* murka dan menyatakan aksi boikot yang didorong dengan adanya organisasi non-pemerintahan yang bernama BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions). Pemboikotan terhadap perusahaan-perusahaan yang mendukung pergerakan zionisme dan genosida Israel memiliki tujuan utama untuk mendorong perubahan kebijakan dan menekan juga memberikan sanksi secara ekonomi terhadap perusahaan tersebut untuk mempersulit pergerakan *day-by-day operation* mereka.

### **RUMUSAN PERMASALAHAN**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan permasalahan yang dapat diidentifikasi untuk tulisan ini sebagai berikut:

1. Benarkah pemboikotan produk Israel memiliki dampak bagi perusahaan lokal dan perusahaan yang terafiliasi dengan Israel?
2. Fenomena apa yang mengawali gerakan pemboikotan?
3. Bagaimana memilih perusahaan untuk di boikot?

### **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dilampirkan, maka tujuan dari penelitian adalah mencari penjelasan tegas dari pertanyaan yang muncul.

1. Menganalisis dampak yang muncul dari adanya gerakan boikot terhadap perusahaan lokal dan perusahaan yang terafiliasi dengan Israel.
2. Mengetahui fenomena boikot dari sisi bisnis yang dapat digunakan masyarakat umum untuk bahan renungan dan pembelajaran.
3. Mengetahui kategori perusahaan yang masuk dalam daftar boikot produk Israel untuk menghindari adanya kesalahan boikot terhadap perusahaan lokal.

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Lingkungan Organisasi**

Menurut Griffin (2013) dalam bukunya “Management 11th Edition” menyatakan bahwa organisasi tidak akan pernah terlepas dari suatu lingkungan internal maupun eksternal dalam cakupan organisasi yang berpotensi mempengaruhi organisasi tersebut secara keseluruhan maupun sebagian. Griffin berpendapat bahwa lingkungan organisasi dibagi menjadi dua yaitu lingkungan internal (*internal environment*) dan lingkungan eksternal yang apabila diklasifikasikan dapat pula dibagi menjadi dua yaitu *task environment* (lingkungan eksternal yang berdampak langsung) dan *general environment* (lingkungan eksternal yang berdampak tidak langsung). Dalam operasional bisnis diperlukannya manajemen lingkungan yang tepat agar bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien serta terhindar dari potensi risiko yang merugikan - setiap respon yang diberikan dari perusahaan terhadap lingkungannya akan memberikan konsekuensi tertentu.

Langkah pertama untuk manajemen dan merespon lingkungan dengan baik adalah dengan cara menganalisis lingkungan organisasi bisnis itu sendiri. Berikut adalah beberapa dimensi dan/atau elemen yang ada di *internal environment*, *task environment*, dan *general environment*.

Lingkungan	Dimensi dan/atau elemen
------------	-------------------------

<i>Internal Environment</i>	Pemilik, dewan direksi, karyawan, lingkungan fisik kerja
<i>Task Environment</i>	Kompetitor, regulator, konsumen, supplier, NGO, rekan strategis
<i>General Environment</i>	Dimensi ekonomi, dimensi politik, dimensi teknologi, dimensi sosiokultural, dimensi internasional

Perlu diingat bahwa setiap organisasi bisnis memiliki dimensi dan/atau elemen lingkungan yang berbeda dan dapat berubah sewaktu-waktu karena *uncertainty*. Oleh sebab itu, pelaku bisnis diwajibkan untuk menganalisis setiap dinamika yang terjadi pada lingkungan organisasinya.

Kegagalan organisasi bisnis dalam mengelola lingkungan akan mengakibatkan lima kekuatan kompetitif Porter yang berpotensi mempengaruhi keberlangsungan bisnis dalam jangka pendek maupun panjang: 1. Ancaman produk substitusi yang meningkat; 2. Kemampuan konsumen dalam menentukan harga produk dibanding perusahaan; 3. Kemampuan supplier dalam mempengaruhi harga atau kesepakatan kerja; 4. Potensi produk baru semakin banyak berdatangan dalam pasar untuk menjadi lebih mudah untuk masuk dan diterima; 5. Kompetisi di industri meningkat.

### **B. Boikot**

Kasus boikot yang sedang terjadi belakangan ini terhadap produk-produk Israel dapat diasumsikan merupakan dampak yang bersumber dari *general environment* di dimensi politik, sosiokultural, dan internasional - lalu memberikan efek domino yang mempengaruhi perubahan di *task environment* dan *internal environment* secara langsung atau tidak langsung. Hal tersebut berkorelasi dengan pendapat Murtagh & Lukehart bahwa boikot merupakan tindakan untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan terhadap karyawan, konsumen, komunitas, kelompok minoritas, kebijakan, dan lingkungan. Secara umum gerakan boikot memiliki tujuan untuk membuat pihak yang dituntut mengikuti dan tunduk terhadap tuntutan yang diberikan oleh kelompok tertentu yang biasanya melibatkan faktor keuangan, agama, politik, sosial, dan lainnya tergantung terhadap pihak yang mengorganisir gerakan boikot tersebut.

Gerakan boikot dibagi menjadi tiga aspek berdasarkan asal atau pihak yang melakukan gerakan boikot - ketiga aspek tersebut adalah *boycott of society*, *boycott from the authorities*, *boycott from international bodies*. Boikot masyarakat merupakan boikot yang berasal dari masyarakat atau kelompok tertentu, boikot dari otoritas merupakan boikot yang berasal dari suatu lembaga pemerintahan maupun non-pemerintah terhadap suatu perusahaan, dan boikot dari badan internasional merupakan boikot yang berasal dari koalisi yang dibentuk dari beberapa pihak di berbagai negara seperti gerakan B.D.S untuk memboikot produk Israel dan biasanya memiliki skala yang lebih besar karena dapat berdampak bagi keberlangsungan perusahaan di tingkat global.

### **C. Cancel Culture**

Gerakan boikot yang dilakukan oleh B.D.S sampai saat ini berjalan dengan efektif dan mendapat dukungan secara masif dan cepat berkat adanya teknologi yang memungkinkan terciptanya *cancel culture* terhadap produk yang diboikot di

sosial media. Merujuk pada dictionary.com, *cancel culture* diartikan sebagai fenomena penolakan, pemboikotan, atau penghentian dukungan yang dilakukan oleh kelompok terhadap seseorang, produk, organisasi karena tindakan yang dianggap tidak bermoral dan beretika oleh suatu kelompok dengan tujuan untuk menjatuhkan atau menghentikan operasionalnya. Fenomena *cancel culture* terjadi semenjak adanya sosial media - demikian pergerakan yang dilakukan diawali dari *two-step flow communication* yaitu informasi atau penggerakan opini diawali oleh orang-orang tertentu yang cenderung memiliki massa audiens. Akibat dari *cancel culture* dapat dinyatakan hampir serupa dengan boikot, tetapi terkadang dampaknya lebih fatal karena pergerakan arus informasi yang sangat cepat dan dapat diakses secara luas. Untungnya, B.D.S dapat menggunakan fenomena *cancel culture* untuk mengkatalis pergerakan boikotnya di era teknologi informasi dan sosial media.

#### **D. Etika dan CSR**

Sebagai perusahaan yang menjadi daftar boikot oleh B.D.S sepatutnya beralih menjadi perusahaan yang beretika dan bermoral dengan cara mementingkan tanggung jawabnya terhadap lingkungan yang memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan tersebut - tidak lain adalah membantu kaum palestina yang terdampak secara proaktif dan/atau tidak mendukung gerakan genosida yang dilakukan oleh Israel sebagaimana informasi yang belakangan ini dikonsumsi oleh masyarakat internasional. Pada dasarnya, penerapan etika yang benar dapat meningkatkan profit karena berhasil membangun loyalitas, kepercayaan, dan citra yang baik di masyarakat global-investor-karyawan. Di tingkat pertanggungjawaban yang besar maka perusahaan yang sedang diboikot perlu untuk melakukan program CSR dengan tingkatan paling tinggi yaitu *Proactive Stance*, pertanggungjawaban sosial di mana organisasi memandang dirinya sebagai warga masyarakat dan secara proaktif mencari peluang untuk berkontribusi (Griffin, 2012).

#### **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan analisis berupa pembahasan adalah metode kualitatif deskriptif (Sugiyono 2017), merupakan pendekatan yang untuk berfungsi memberikan penekanan pada pemahaman mendalam terhadap keunikan dan konteks suatu fenomena. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif.

Data dikumpulkan melalui literatur akademik, artikel, berita media yang memiliki relevansi dengan topik pembahasan tulisan. Selain itu data pembahasan yang diambil juga melalui tokoh-tokoh yang terlibat, dan pembahasan terdahulu oleh tokoh yang terlibat untuk mengkampanyekan boikot produk Israel.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Bagaimana sejarah dan perkembangan aksi BDS?**

Strategi pemboikotan terhadap suatu pihak sudah pernah dilakukan beberapa kali dalam sejarah, mayoritas memiliki objektif untuk menunjukkan sebuah bentuk ketidaksetujuan atau ketidakpuasan masyarakat terhadap kebijakan yang diambil, dengan harapan yaitu untuk mengubah kebijakan tersebut menjadi kebijakan yang dapat diterima dengan baik bagi segala pihak yang bersangkutan. Untuk memberikan konteks tambahan mengenai aksi pemboikotan masyarakat

terhadap perusahaan yang mendukung zionisme yang dilakukan oleh Israel, perlu adanya bukti bahwa aksi pemboikotan pernah berhasil dalam memberikan dampak yang diharapkan.

Pada 5 Desember 1955, mulai sebuah pemboikotan terhadap aksi segregasi yang terjadi di kendaraan umum di Amerika, tepatnya di Montgomery, Alabama. Rosa Parks, seorang perempuan dengan etnis Afrika-Amerika, ditangkap dan diberikan sanksi atas aksi penolakan untuk memberikan kursi kepada seorang pria kulit putih di bus pada saat itu. Perlu diketahui bahwa, pada era itu, bus memiliki segregasi mengenai tempat duduk, di mana masyarakat berkulit putih duduk di bagian depan bus, sedangkan etnis Afrika-Amerika harus menduduki kursi bagian belakang. Semua etnis Afrika-Amerika harus memberikan kursinya kepada etnis kulit putih jika diminta, dan aksi Rosa Parks dengan menolak permintaan itu memberikan murka pada kaum kulit putih yang akhirnya memicu aksi pemboikotan yang berlangsung selama 1 tahun sampai akhirnya US Supreme Court menyatakan bahwa Montgomery harus melakukan integrasi dalam kendaraan umumnya, dan dihapusnya segregasi pada kendaraan umum di manapun di Amerika.

Dalam kasus tersebut, aksi pemboikotan yang dilakukan oleh Martin Luther King Jr. sebagai salah satu tokoh prominen dalam kejadian ini membuahkan hasil yang dapat diterima bagi semua kalangan, dan pemboikotan ini berdampak positif yang sesuai dengan tujuan utama mengapa pemboikotan ini pada awalnya dilakukan. Lalu bagaimana dengan aksi boikot terhadap perusahaan yang mendukung pergerakan zionisme Israel yang dilakukan oleh banyaknya masyarakat sekarang ini? Aksi yang dipimpin oleh BDS memiliki tujuan untuk mendorong masyarakat di sekeliling dunia untuk melakukan pemboikotan, divestasi, dan sanksi ekonomi terhadap Israel dan perusahaan yang mendukung Israel. Hal ini memiliki tujuan untuk mendorong tekanan terhadap Israel untuk dapat melakukan perubahan dalam kebijakan yaitu untuk meninggalkan Palestina dan wilayah yang dijajah, penghapusan pembatas separasi antar negara, dan untuk meninggalkan aksi zionisme secara keseluruhan.

BDS dalam sejarahnya telah mendukung untuk memberhentikan pergerakan Israel dan memberikan hak untuk Palestina memiliki kedudukan kembali atas tanah yang mereka miliki dan memberhentikan penyiksaan atau aksi genosida yang dilakukan oleh Israel. Dalam perjalanannya, BDS telah melakukan aksi pemboikotan terhadap beberapa perusahaan, seperti HP. Sebagai perusahaan multinasional yang bergerak di bidang teknologi informasi, HP digadang-gadang memberikan bantuan terhadap Israel dengan memberikan sistem biometrik terhadap kartu tanda pengenal yang digunakan untuk membatasi pergerakan Palestina dan memberikan *server* untuk penjara-penjara yang ada di Israel. Tujuan pemboikotan ini dilakukan untuk membatasi ruang gerak HP, mendorong mereka untuk melakukan kebijakan yang setara dan rasional, dan menekan pemasukan HP juga mempengaruhi *brand loyalty* masyarakat terhadap HP. Banyak perusahaan lain yang ditekan oleh BDS juga seperti Puma, AXA, dan lain-lain yang memiliki tujuan yang kurang lebih sama dan akan tetap dijalankan aksi ini sampai nantinya semua kebutuhan dan keinginan BDS dapat terpenuhi demi kesejahteraan masyarakat Palestina.

**B. Sejauh mana boikot dapat menarik simpati pejuang Palestina dan berdampak terhadap ekonomi berbagai pihak termasuk Israel?**

Di Indonesia, berbagai elemen masyarakat dari kalangan agamawan, mahasiswa, LSM, aktivis sosial, dan lainnya turut mengkampanyekan boikot produk-produk Israel, terutama sejak tahun 2000an. Mereka secara aktif melakukan sosialisasi dan edukasi untuk mengajak masyarakat Indonesia tidak membeli dan mengonsumsi produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik hingga pariwisata dari Israel. Hingga saat ini, boikot produk Israel telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap perekonomian Israel. Menurut Kementerian Ekonomi Israel, kerugian dinilai sebesar USD 3 miliar dan akan terus meningkat. Boikot tersebut juga menyebabkan penurunan drastis terhadap produk-produk Israel di berbagai negara.

Pemboikotan terhadap produk asing, khususnya produk Israel, telah memberikan dampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan produk-produk lokal di Indonesia. Peningkatan permintaan terhadap produk lokal membawa keuntungan bagi produsen lokal dengan memungkinkan mereka untuk meningkatkan produksi dan meraih keuntungan yang lebih besar. Dengan kata lain, aksi boikot ini menciptakan momentum yang mendorong produsen lokal untuk mengembangkan bisnis mereka. Meskipun demikian, produk lokal masih perlu terus meningkatkan kualitas dan inovasi agar dapat menggantikan produk impor secara berkelanjutan. Dampak positif yang paling nyata adalah peningkatan penjualan hingga 30-40% selama periode boikot, terutama pada berbagai produk makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan buatan lokal yang menjadi alternatif untuk produk-produk Israel.

Dengan memperketat pergerakan operasi *day-to-day* sebuah perusahaan akibat aksi pemboikotan, perusahaan terdorong untuk melakukan perubahan kebijakan yang lebih menguntungkan untuk segala pihak, di mana jika tidak adanya perubahan tersebut tentu akan mengakibatkan perusahaan untuk mendapati *income* yang jauh mengurung dan akan mengalami kesulitan nantinya. Perubahan kebijakan ini merupakan salah satu yang didorong dan diharapkan oleh BDS dalam aksinya, baik kebijakan di mana perusahaan memberikan hal yang sama kepada pihak Palestina, kebijakan di mana perusahaan melakukan pemberhentian hal yang memberikan keuntungan kepada Israel dalam konflik ini, dapat pula berupa kebijakan di mana pemerintah Israel memberhentikan konflik ini atas tekanan warga internasional.

### **C. Mengapa perusahaan lokal ikut terseret dampak boikot Israel?**

Pemboikotan produk asing tentu akan dapat meningkatkan *demand* terhadap produk lokal. Namun bagaimana jadinya jika ternyata perusahaan lokal yang tidak memihak kepada kedua nya ternyata harus merasakan dampak boikot tersebut?. Kasus Scarlett menjadi pelajaran berharga tentang betapa mudahnya kesalahpahaman terjadi di era keterbukaan informasi saat ini. Dalam kampanye media sosial dilakukan mereka Scarlett mengalami kecaman publik yang seharusnya mendukung palestina namun ditafsir sebaliknya oleh masyarakat. Walaupun tindakan tersebut diklaim sebagai ketidaksengajaan bagi Scarlett tetapi tetap saja akan berdampak pada persepsi keliru yang diterima publik dan dapat mempengaruhi citra perusahaan. Persepsi publik berpengaruh cukup signifikan terhadap reputasi perusahaan yang nantinya akan menghadirkan citra negatif. Saat ini kondisi masyarakat mudah sekali terpicu, kondisi ini digunakan oleh berbagai pihak yang ingin melemahkan BDS, masyarakat dibuat bingung brand mana yang

seharusnya diboikot dan perusahaan mana yang seharusnya lolos dalam daftar boikot.

Publik beropini bahwa perusahaan yang diduga berafiliasi di Israel memiliki saham di negara tersebut. Opini tersebut tidak masuk akal dengan fakta bahwa perusahaan terbuka dapat dibeli ataupun membeli instrumen investasi apapun dan dimanapun termasuk juga di Israel. Lalu apakah pernyataan tersebut dapat memperkuat dugaan bahwa perusahaan-perusahaan yang terkait berafiliasi dengan Israel? Opini tersebut yang terbentuk dari ketidakstabilan emosi publik dan kurangnya pemahaman serta literasi menimbulkan keresahan bagi perusahaan yang terdampak dan akan terdampak. Namun ada hal yang lebih mengkhawatirkan yaitu ketika ada pihak yang secara terbuka dan spesifik menuduh sebuah brand berafiliasi dengan Israel, hal ini dialami oleh Le Minerale, perusahaan AMDK milik PT Mayora Indah Tbk yang mendapat tuduhan oleh Jhon Sitorus bahwa mereka memiliki induk perusahaan yang aktif dan beroperasi di Israel, maka menurutnya sama halnya dengan Aqua, Le Mineral juga harus diboikot. Hal ini jelas merugikan bagi Le Mineral yang sejatinya adalah murni produk lokal, berbeda dengan Aqua milik Danone yang adalah perusahaan asal Perancis. Lewat adanya persepsi tersebut, Le Minerale tidak diam dan mengirim Marketing Director mereka, Febri Satria Utama, untuk mengutarakan klarifikasi resmi dari pihak mereka yang berisikan bahwa Le Minerale adalah 100% dari, oleh, dan untuk Indonesia.

#### **D. Perusahaan seperti apa yang seharusnya masuk daftar dan tidak dalam boikot Israel?**

Dilatarbelakangi oleh banyaknya isu-isu (hoax) terhadap perusahaan yang terafiliasi oleh Israel, maka dari itu para simpatisan pejuang Palestina perlu mengetahui mana perusahaan yang harus diboikot dan mana yang tidak, mengapa demikian? Tindakan boikot atau *cancel culture* merupakan aksi gerakan yang dapat menimbulkan resiko, apabila diibaratkan boikot merupakan metafora “pedang bermata dua” yang dapat diartikan suatu kesempatan (keuntungan) yang diikuti oleh ancaman (bahaya) yang akan dirasakan oleh pelakunya itu sendiri. Di lain sisi, tidak sedikit perusahaan yang menyebarkan isu hoax akan pemboikotan sebuah perusahaan demi sebuah keuntungan dan kepentingan, karena isu hoax akan terafiliasinya suatu perusahaan dengan israel, dapat mengakibatkan kerugian perusahaan dan meningkatnya tingkat *layoff* di suatu perusahaan (Rachmawati 2023), bayangkan apabila perusahaan tersebut ternyata tidak ada sangkut pautnya sama sekali dengan Israel, namun telah mengalami kerugian yang memberikan *domino effect* bagi masyarakat yang bergantung dan berada di bawah naungan perusahaan tersebut, lebih lagi apabila masyarakat tersebut adalah saudara-saudara kita (lokal).

Lalu apa tindakan yang harus dilakukan untuk menghindari hal tersebut terjadi? Pertimbangan etis dan bijak dalam menentukan perusahaan apa yang seharusnya dimasukkan dalam daftar boikot Israel adalah langkah penting untuk memastikan bahwa gerakan tersebut tidak disalahgunakan atau tidak menimbulkan isu-isu palsu (hoax). Terdapat beberapa cara dalam memfilter perusahaan yang layak untuk diboikot:

1. BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions) Movement

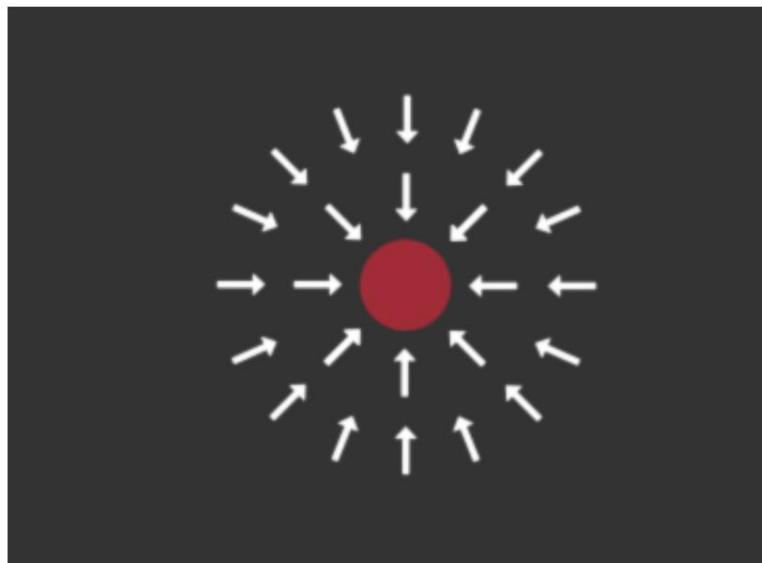
Salah satu website resmi yang mendukung gerakan boikot Israel, yang pelakunya merupakan masyarakat di seluruh dunia yang turut menyebarkan atas

penyerangan yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina yang dapat diakses melalui [bdsmovement.net](http://bdsmovement.net). Pada laman tersebut telah disajikan perusahaan mana yang secara terang-terangan berpihak pada pihak zionis dan telah dipastikan keaslian dari informasi tersebut. BDS National Committee (BNC) telah diikuti oleh masyarakat dari 39 lebih negara, bahkan mereka membuka donasi untuk disalurkan pada korban kekejaman zionis di palestina sebagai bentuk kemanusiaan.

## 2. *Research*

Apabila terdapat keraguan sebelum membeli produk dari suatu perusahaan, khususnya perusahaan terbuka, anda dapat dengan mudah mencari informasi mendalam mengenai perusahaan tersebut, dengan menganalisis hubungan perusahaan tersebut dengan Israel. seperti siapa pemilik, anggota dewan, anggota direksi, dan tempat dimana perusahaan tersebut beroperasi serta anda dapat menggali informasi tentang seberapa kuat hubungan bisnis perusahaan dengan Israel.

Disamping semua cara yang dapat dilakukan untuk memboikot suatu perusahaan agar memberi dampak perekonomian bagi Israel dan juga demi menjunjung tinggi hak kemanusiaan, intinya kita harus bijak dalam menerima suatu informasi. Agar gerakan beresiko (boikot) yang dilakukan tidak menjadi bumerang bagi kita dan saudara-saudara kita. Apalagi sampai fenomena ini dijadikan batu loncatan bagi pihak berkepentingan untuk melancarkan strateginya.



A targeted consumer boycott focuses on a small number of companies

*Sumber: bdsmovement.net*

Gagasan utama dari pemboikotan adalah untuk meletakkan fokus pada beberapa perusahaan yang sudah jelas dan secara terang-terangan terafiliasi atau bahkan mendeklarasikan dukungan untuk negara Israel, tujuannya adalah agar dapat memaksimalkan dampak dan efek pada perusahaan tersebut. Dengan begitu perusahaan tersebut dapat merasakan dampaknya lebih cepat, dibandingkan dengan memboikot perusahaan secara *random* berdasarkan pemikiran sempit tanpa beralaskan fenomena yang sebenarnya terjadi. Dampak yang diberikan bagi perusahaan yang terafiliasi oleh Israel seperti hanya akan menjadi “sentilan” bagi

mereka apabila simpatisan pejuang Palestina tidak menerapkan fokus. Fokus yang dimaksud adalah perusahaan yang memang sudah mendeklarasikan atau terang-terangan membantu dan terlibat dalam penyerangan Palestina.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Boikot dalam perjalanannya telah mendukung untuk memberhentikan pergerakan Israel dan memberikan hak untuk Palestina memiliki kedudukan kembali atas tanah yang mereka miliki. Gerakan boikot ini lebih dari sekedar gerakan ekonomi, gerakan ini adalah bentuk perjuangan dan solidaritas. Perjuangan ini tidak lepas dari adanya resiko yang mengelilingi seluruh pihak yang bersangkutan, bahkan tidak bersangkutan sama sekali. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan lokal Indonesia yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan Israel, mengalami kecaman publik atas dugaan afiliasi dengan pihak Israel dan otomatis memaksa mereka untuk ikut serta menghadapi resiko besar dari gerakan boikot dengan kaitannya terhadap opini publik yang dapat mengancam keberlangsungan perusahaannya. Kondisi yang masih hangat saat ini menimbulkan banyak kesalahan tafsir terlebih dengan berkembangnya era keterbukaan informasi. Masyarakat seringkali salah dalam melakukan tindakan dukungan atas Palestina karena justru merugikan perusahaan lokal yang sedang bertumbuh dan berkembang di negara kita sendiri. Dampak yang diberikan dari adanya aksi pemboikotan ini merupakan langkah yang tepat bagi perusahaan yang nonsimpatisan Palestina tetapi akan menjadi salah kita gerakan ini menjadi lemparan balik terhadap perekonomian Indonesia dengan segala sektor bisnis kecil sampai besar di dalamnya.

### **B. Saran**

- Mengutamakan kebenaran informasi dan disertai dengan tingginya sains serta budaya literasi untuk menghindari terjadinya kesalahan boikot.
- Memberikan sanksi tegas atas pihak yang membuat daftar boikot tanpa adanya kredibilitas.
- Perusahaan lokal yang tidak terlibat apapun dalam pemihakan konflik Israel Palestina seharusnya melakukan mitigasi lewat klarifikasi terbuka.
- Memanfaatkan gerakan boikot ini sebagai kesempatan inovasi dan perkembangan bagi bisnis-bisnis lokal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Griffin R. W. (2013). *Management* (11th ed.). South-Western Cengage Learning.

Yunus, Anas & Wan Chik, Wan & Abd Wahid, Najihah & Daud, Khiral & Hamid, Mohammad. (2020). *The Concept of Boycott: A General Introduction. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10.10.6007/IJARBS/v10-i9/7889.

Mardeson, E., & Mardesci, H. (2022). *Fenomena Boikot Massal (cancel culture) DI media sosial. JURNAL RISET INDRAGIRI*, 1(3), 174–181. <https://doi.org/10.61069/juri.v1i3.27>

Mahendra, R., & Mahendra, R. (2023, November 9). *Daftar Produk Israel di Indonesia yang Jadi Target Boikot Internasional*. *Bisnis.com*.

<https://kabar24.bisnis.com/read/20231108/19/1712291/daftar-produk-israel-di-indonesia-yang-jadi-target-boikot-internasional>

Arbar, T. F. (1970, January 1). Ramai Perusahaan Barat “Goyang”, imbas Perang Israel-Hamas. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231025183118-4-483709/ramai-perusahaan-barat-goyang-imbis-perang-israel-hamas>

Rachmawati, D., Anggela, N. L., & Dewi, F. S. (2023, November 15). *Dampak Boikot Produk Pro Israel dan Ancaman PHK massal*. Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231115/12/1714488/dampak-boikot-produk-pro-israel-dan-ancaman-phk-massal>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV. Alfabeta.

Elena, M., & Nugroho, A. C. (2023, October 9). *Dampak Konflik Israel-Palestina, Ekonom Sebut Inflasi dan Pelemahan Rupiah Jadi Ancaman*. Bisnis.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231009/9/1702444/dampak-konflik-israel-palestina-ekonom-sebut-inflasi-dan-pelemahan-rupiah-jadi-ancaman>

Abdurohman, I., & Putsanra, D. V. (2023, November 6). *Daftar Produk Lokal Indonesia yang Mendukung Palestina*. tirtoid. <https://tirtoid.id/daftar-produk-lokal-indonesia-yang-mendukung-palestina-gRU1>

Tim. (2023, October 11). *Pengusaha ungkap bahaya perang Israel-Palestina bagi Indonesia*. Ekonomi. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231011170311-92-1009991/pengusaha-ungkap-bahaya-perang-israel-palestina-bagi-indonesia>