

---

## Pembentukan Opini Gen Z Beragama Minoritas Melalui Gerakan Boikot Produk Pro-Israel

Alfina Lintang Faizah<sup>1</sup>, Chaterine Florencia Ayuningtyas<sup>2</sup>, Nisrina Winasih<sup>3</sup>  
Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2,3</sup>

[24041184319@mhs.unesa.ac.id](mailto:24041184319@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>

[20241184170@mhs.unesa.ac.id](mailto:20241184170@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>

[24041184134@mhs.unesa.ac.id](mailto:24041184134@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini berfokus pada pembentukan opini Gen Z yang beragama minoritas terkait gerakan boikot produk yang dianggap pro-Israel. Tujuan penelitian adalah untuk memahami dinamika yang mempengaruhi opini dan sikap Gen Z dalam konteks ini, terutama mengingat bahwa generasi ini merupakan pengguna utama media sosial. Penelitian dilakukan melalui metode kualitatif deskriptif yang mendalam dengan analisis berbagai teori dan argumen ahli terkait pembentukan opini publik dan pengaruh gerakan boikot, data yang kami ambil berdasarkan wawancara pada gen Z minoritas tentang permasalahan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan Gen Z dalam isu politik global, seperti gerakan boikot, sangat dipengaruhi oleh narasi yang tersebar melalui media sosial. Gerakan boikot ini juga memperkuat solidaritas antar komunitas minoritas, tetapi di sisi lain dapat memunculkan ketegangan internal dalam kelompok. Kebanyakan dari mereka mengetahuinya lewat sosial media seperti tagar – tagar @ALLEYESOFRAFAH dan sejenisnya yang membuat mereka jadi ikut beropini dan berpartisipasi melawan dan mendukung tentang pemboikotan produk yang proisrael.

**Kata Kunci:** opini ,gen Z ,minoritas, pro israel.

### PENDAHULUAN

Gerakan boikot produk pro-Israel merupakan salah satu bentuk aksi protes global yang mendunia sehingga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Di era digital saat ini, isu-isu politik internasional dapat dengan cepat tersebar melalui platform media sosial, sehingga membentuk opini publik secara masif, terutama dikalangan Gen Z (Kurniawan et al., 2024). Gen Z yang dikenal sebagai generasi paling terhubung dengan teknologi, memiliki akses cepat ke informasi dan kerap terlibat dalam isu-isu keadilan sosial, termasuk dalam konflik Palestina-Israel. Namun, bagi Gen Z yang berasal dari kelompok agama minoritas, terdapat dinamika yang lebih kompleks dalam penerimaan atau penolakan gerakan boikot produk pro-Israel. Gen Z yang berasal dari diperjuangkan.

Meskipun memiliki kelompok agama minoritas menyatakan bahwa terhadap boikot produk pro-Israel dapat bervariasi, tergantung pada faktor identitas, nilai-nilai sosial, dan pengaruh lingkungan. Konteks sosial, politik, dan keagamaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap mereka terhadap gerakan ini (JASMINE, 2014). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana opini mereka terbentuk melalui narasi yang berkembang dimedia sosial dan ruang publik lainnya. Dengan memahami bagaimana opini terbentuk

---

merupakan langkah penting untuk menjadi gen z yang lebih kritis dan bertanggung jawab. Kata boikot sendiri merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu, ada yang dilakukan kelompok atau negara untuk menyatakan ketidaksetujuan terhadap kebijakan Israel-Palestina (Sormin & Malik, 2024). Keputusan ikut serta dalam boikot produk pro israel ini bukan hal yang sepele. Gen Z minoritas perlu menyadari bahwa setiap Tindakan ,termasuk boikot ,memiliki konsekuensinya masing-masing.

Mereka perlu mempertimbangkan dampak dari keputusan mereka, baik terhadap diri sendiri, komunitas, maupun isu yang keyakinan yang kuat, gen Z minoritas perlu menghormati perbedaan pendapat. Tidak semua orang akan setuju dengan keputusan mereka untuk melakukan boikot produk pro israel. Oleh karena itu, mereka perlu belajar untuk berdialog dengan orang yang berbeda pendapat dengan cara yang sopan dan terbuka. Dengan adanya pro kontra pada pemboikotan produk – produk pro israel membuat kita harus bisa saling memahami dan tidak main hakim sendiri. Rendahnya rasa saling menghormati pilihan orang lain dapat menjadi evaluasi serta membangun perbaikan norma pada dunia digital (Jelita & Akhirul, 2024). Bagi Sebagian gen Z minoritas, boikot produk pro-israel merupakan bentuk ekspresi identitas dan nilai yang mereka anut.

Mereka melihat aksi boikot sebagai cara untuk melawan ketidakadilan dan mempromosikan perdamaian. Selain itu, dengan adanya boikot mereka ingin terbangunnya suatu komunitas yang melawan dan mendukung pemboikotan ini. Meskipun antusiasme mereka sangat tinggi tapi ada banyak juga tantangan yang harus mereka lewati, seperti perbedaan pendapat dengan keluarga atau lingkungan yang tidak mendukung bahkan kurangnya informasi tentang produk yang menjadi topik hangat di berbagai platform terkena boikot. Boikot sebagai bentuk protes non kekerasan dan telah menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi opini-opini gen Z dalam konteks konflik Israel dan palestina.

Gerakan boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) telah muncul sebagai salah satu upaya untuk membuat rakyat Israel menghentikan pendudukan dan pelanggaran hak asasi manusia terhadap rakyat palestina. Media dengan jangkauannya yang luas dan kemampuannya membentuk opini publik, memainkan peran yang sangat krusial dalam menggerakkan dan mempertahankan gerakan boikot ini. Gerakan boikot merupakan suatu bentuk protes yang dilakukan secara kolektif oleh gen Z untuk menentang Tindakan atau kebijakan tertentu yang dianggap merugikan (Afifah et al., 2024). Media, sebagai alat komunikasi massa yang kuat dan menjadi katalisator utama. Gen Z, khususnya kelompok minoritas, sangat terhubung

---

dengan dunia digital. Media sosial menjadi platform utama mereka untuk mengakses informasi, berinteraksi, dan membentuk opini terhadap produk pro- israel. Isu Palestina dan boikot produk pro-Israel sering kali seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Pengaruh media dapat dilihat dari video pendek yang menyentuh hati hingga artikel mendalam yang menganalisis situasi di lapangan yang begitu cepat menyebar luas .

Konten-konten ini seringkali dibumbui dengan narasi yang kuat dan emosional, sehingga mudah menarik perhatian dan membentuk opini publik, termasuk di kalangan Gen Z. Dengan progres yang cepat ini untuk pembentukan opini ini akan lebih mudah menggunakan media massa. media sosial memainkan peran kunci dalam menyebarkan informasi dan memobilisasi Media Sosial, Konflik, Pemboikotan, Minat Beli Produk dukungan untuk gerakan boikot(Risqi et al., 2023). Media sosial telah memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk opini Gen Z minoritas mengenai boikot produk pro-Israel. Platform-platform digital ini tidak hanya menyediakan akses informasi yang mudah, tetapi juga memfasilitasi terbentuknya komunitas yang solid. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami bagaimana media sosial membentuk opini publik, terutama di kalangan generasi muda. Namun, penting untuk diingat bahwa informasi yang beredar di media sosial tidak kebenaran dengan menggunakan metode selalu akurat dan sering banyak terjadi kesalah pahaman tentang isu yang beredar. Terkadang, ada informasi yang salah atau bahkan disengaja untuk menyesatkan.

Oleh karena itu, penting bagi Gen Z untuk selalu bersikap kritis dan mencari informasi dari berbagai sumber yang terpercaya sebelum mengambil keputusan. Dengan akses yang mudah dan cepat ke informasi melalui media sosial, Gen Z menjadi kelompok yang sangat sadar akan isu-isu sosial dan politik, termasuk konflik Israel-Palestina. Mereka tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga aktif dalam mencari solusi dan mengambil tindakan. Melalui kampanye boikot, Gen Z mengajak teman-teman, keluarga, dan masyarakat luas untuk turut serta dalam upaya memberikan tekanan pada perusahaan yang dianggap mendukung tindakan Israel yang dianggap tidak adil. Perubahan sikap inilah yang membuat gen Z semakin kritis dan lebih pilah-pilah terkait produk boikot (Naninsih et al., 2024).

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi diartikan sebagai cabang ilmu yang digunakan untuk mencari suatu tertentu untuk merumuskan kebenaran tersebut dan metode penelitian digunakan untuk menggambarkan

---

rancangan penelitian yang meliputi tahapan penelitian waktu sumber dijadikan data, dengan tahapan dan pengolahan berupa analisis (Hasibuan et al., 2022). Untuk melakukan penelitian mengenai pembentukan opini gen z beragama minoritas melalui gerakan boikot produk Pro-Israel dan peneliti memutuskan untuk menggunakan metode kualitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif yang menggunakan informasi mengenai masalah penelitian. Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian dan pemahaman berdasarkan suatu metodologi mempelajari suatu fenomena sosial dan permasalahan manusia (Arkandito et al., 2019).

Metode penelitian kualitatif dipilih dikarenakan dapat memungkinkan peneliti untuk memahami isu ini secara kompleks terutama dalam konteks sosial dan budaya. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai fenomena fenomena yang tidak dapat di kuantifikasikan dan bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian tentang untuk mengumpulkan data demografis sebuah konsep yang beragam karakteristik suatu barang dan lain sebagainya (Umrati & Hengki Wijaya, 2020). Sementara, pendekatan analisis deskriptif dipilih untuk menggali lebih dalam mengenai opini dan persepsi gen Z beragama minoritas terhadap gerakan boikot produk Pro-Israel.

Responden penelitian ini adalah gen Z yang mengidentifikasikan dirinya beragama minoritas. Untuk mengetahui opini gen Z beragama minoritas terhadap gerakan boikot produk menggunakan Pro-Israel sumber peneliti penelitian berdasarkan data dengan memberikan angket kuesioner kepada gen Z yang beragama minoritas. Penggunaan angket kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan jumlah yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas. Angket kuesioner akan disebarakan secara online kepada responden yang telah terpilih maupun disebarakan secara umum. Angket tersebut akan berisi pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka akan digunakan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai opini dan persepsi responden, sedangkan pertanyaan tertutup akan digunakan peneliti responden. Data yang telah diperoleh dari paket kuesioner akan dianalisis dan digunakan pendekatan deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari berbagai responden. Identitas responden akan dirahasiakan dan data penelitian akan disimpan secara aman. Dengan memilih metode ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami opini gen Z terhadap isu global yang kompleks

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis konten media sosial dan juga memakai teknik observasi sebagai cara untuk melengkapi data penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar responden yang merupakan Gen Z beragama minoritas menunjukkan sikap yang kritis terhadap kebijakan Israel terkait dengan konflik Palestina. Meskipun sebagian besar dari mereka tidak terlibat langsung dalam kegiatan politik atau aktivisme, mereka sangat dipengaruhi oleh narasi yang berkembang di media sosial dan platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggali proses pembentukan opini Gen Z beragama minoritas terhadap isu politik internasional, khususnya terkait dengan boikot produk pro-Israel. Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan analisis konten dari platform media sosial, ditemukan beberapa temuan kunci terkait dengan pembentukan opini Gen Z dalam konteks ini.

### 1. Peran Media Sosial dalam Pembentukan Opini

Penting untuk dicatat bahwa media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam pembentukan opini Gen Z beragama minoritas. Melalui analisis konten media sosial, ditemukan bahwa kampanye boikot produk yang diduga mendukung Israel (seperti produk dari perusahaan yang berinvestasi atau terafiliasi Israel atau yang mendukung kebijakan negara tersebut) sering kali viral, terutama melalui hashtag dan video singkat di platform-platform seperti TikTok, X dan Instagram. Sebagian besar gerakan boikot ini berfokus pada penyebaran informasi tentang keterlibatan perusahaan-perusahaan besar dalam mendukung kebijakan pro-Israel. Video yang membahas boikot sering menggunakan narasi yang menggugah emosi, seperti menunjukkan penderitaan rakyat Palestina, yang disertai dengan ajakan untuk tidak membeli produk tertentu sebagai bentuk solidaritas dan kemanusiaan. Gen Z, yang sangat terhubung dengan internet, lebih mudah terpengaruh oleh informasi semacam ini karena sifatnya yang cepat dan mudah diakses. Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa meskipun banyak yang terpengaruh oleh kampanye boikot ini, beberapa responden mengakui kesulitan untuk menentukan apakah informasi yang mereka terima benar atau hanya sekadar propaganda. Namun, sifat dari platform yang memungkinkan partisipasi aktif dalam menyebarkan informasi secara viral cenderung membuat mereka terlibat lebih jauh dalam gerakan tersebut, bahkan jika mereka tidak sepenuhnya yakin akan kebenaran atau dampak jangka panjang dari

---

tindakan mereka.

## **2. Pengaruh Gerakan Boikot terhadap Opini Politik Gen Z**

Dari wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa ada perdebatan di kalangan Gen Z beragama minoritas tentang apakah boikot produk tertentu dapat dianggap sebagai solusi moral atau hanya sebagai bentuk "pembenaran diri" semata. Beberapa responden merasa bahwa boikot merupakan respons yang sah terhadap kebijakan yang tidak adil, dan dapat dianggap sebagai upaya untuk mendukung keadilan. Namun, sebagian lainnya merasa bahwa boikot tidak cukup efektif dalam mengubah situasi yang lebih besar dan hanya memperburuk polarisasi. Beberapa responden juga mempertanyakan dampak sosial dari boikot ini terhadap hubungan antarumat beragama, terutama di dalam masyarakat multikultural yang mereka huni. Ada kekhawatiran bahwa boikot produk bisa memperburuk hubungan antara komunitas yang berbeda, terutama dengan kelompok-kelompok yang tidak setuju dengan gerakan ini. Sebagian besar responden dari Gen Z beragama minoritas menyatakan bahwa mereka merasa lebih sadar tentang isu Israel-Palestina setelah terlibat dalam gerakan boikot. Sebagian responden lainnya mengaitkan tindakan boikot dengan solidaritas terhadap Palestina dan kelompok minoritas yang tertindas.

### **3. Dampak Gerakan Boikot terhadap Persepsi terhadap Israel dan Palestina**

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah kesulitan yang dihadapi oleh Gen Z beragama minoritas dalam menemukan informasi yang seimbang mengenai isu-isu internasional seperti Israel-Palestina. Banyak dari mereka merasa bahwa media sosial, meskipun memberikan akses cepat ke informasi, sering kali memberikan pandangan yang sangat bias atau sepihak.

Responden juga melihat adanya kecenderungan untuk mengikuti akun-akun yang sejalan dengan pandangan mereka, yang menghalau pandangan mereka terhadap suatu kebenaran yang hakiki, sehingga mengurangi kesempatan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Sebagian besar dari mereka menyadari bahwa opini mereka dibentuk oleh informasi yang mereka terima di media sosial, tetapi hanya sedikit yang merasa terdorong untuk mencari sumber informasi yang lebih objektif atau kredibel mengenai isu ini.

### **4. Efektivitas Boikot dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen Gen Z**

Gerakan boikot produk pro-Israel juga mempengaruhi pola konsumsi Gen Z beragama minoritas. Banyak yang mengaku telah mengubah kebiasaan belanja mereka untuk menghindari produk-produk yang terhubung

dengan Israel. Beberapa responden bahkan menyatakan bahwa mereka lebih cenderung untuk membeli produk-produk dari merek yang mereka anggap mendukung Palestina atau yang dianggap "lebih adil" dalam perspektif mereka. Namun, ada juga tantangan yang muncul terkait dengan boikot ini.

Beberapa responden mengungkapkan bahwa boikot produk tertentu seringkali tidak praktis atau sulit dilakukan karena keterbatasan pilihan produk yang tersedia di pasar. Selain itu, ada kesadaran bahwa boikot ini tidak selalu memberikan dampak besar pada kebijakan Israel, tetapi lebih sebagai cara untuk menyatakan solidaritas pribadi terhadap Palestina. Sebagian responden mengaku mulai menghindari produk-produk dari perusahaan yang diketahui terafiliasi atau mendukung kebijakan pro-Israel setelah mengetahui informasi tersebut melalui media sosial. Namun, sebagian lainnya merasa bahwa meskipun mereka mendukung boikot secara ideologis, mereka sulit untuk melaksanakan boikot secara konsisten karena ketergantungan pada produk tertentu.

## **KESIMPULAN**

Untuk penelitian ini kami menyimpulkan bahwa pembentukan opini Gen Z yang beragama minoritas terkait gerakan boikot produk pro-Israel sangat dipengaruhi oleh narasi yang berkembang di media sosial. Keterlibatan mereka dalam gerakan ini lebih didorong oleh kesadaran sosial dan solidaritas antar kelompok minoritas. Namun, berdasarkan dari yang dijelaskan oleh beberapa ahli dan pandangan dari para responden atau narasumber, tidak semua individu bersedia untuk berpartisipasi aktif dalam gerakan ini karena berbagai alasan, termasuk faktor ekonomi dan pandangan pribadi.

Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa gerakan sosial seperti boikot produk pro-Israel tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran politik, tetapi juga oleh konteks sosial-ekonomi. Setelah menyelesaikan penelitian dengan judul "Pembentukan Opini Gen Z Beragama Minoritas Melalui Gerakan Boikot Produk Pro-Israel", kami merekomendasikan untuk melanjutkan pembuatan jurnal dengan konteks Pengaruh Pendidikan dan Pemahaman Sejarah terhadap Sikap Gen Z terhadap Isu-Isu Internasional. Karena dari penelitian tersebut kita dapat melihat lebih jauh tentang bagaimana pendidikan sejarah dan pemahaman mengenai konflik internasional, khususnya di konteks Israel-Palestina, membentuk pandangan Gen Z, terutama yang beragama minoritas.

Alhamdulillah, dengan segala kemampuan yang diberikan Allah SWT, jurnal ini dapat

terselesaikan oleh kelompok kami, menyadari dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan yang dimiliki oleh peneliti. Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian jurnal ini. Harapannya penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. 09(02), 426-434. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Arkandito, G. F., Maryani, E., Rahmawan, D., & Wirakusumah, T. K. (2019). Komunikasi Verbal Pada Anggota Keluarga Yang Memiliki Anak Indigo. Jurnal Manajemen Komunikasi, 1(1), 42-56 <https://doi.org/10.24198/jmk.v1i1.9955>
- Hasibuan, A. T., Rosdiana Sianipar, M., Ramdhani, A. D., Putri, F. W., & Ritonga, N. Z. (2022). Konsep dan Karakteristik Penelitian Kualitatif serta Perbedaannya dengan Penelitian Pendidikan Kuantitatif. Jurnal Tambusai, 6(Penelitian Kualitatif), 8690. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3730>
- JASMINE, K. (2014). Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel. Ilmiah, 10(14), 548–557.
- Jelita, A., & Akhirul, N. (2024). Vigilantisme Digital dalam Aksi Boikot Produk Israel di Media Sosial. Jurnal Komunikasi Nusantara, 6, 145–160.
- Kurniawan, R. S., Holanda, S., Manajemen, M., Pertiba, U., Negatif, K., & Lokal, P. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(2), 306–329.
- Naningsih, N., Alam, S., & Daing, A. (2024). Kelas Pengetahuan Berpengaruh Sosial Dan Mahasiswa Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israel Melalui Perilaku Konsumen. Accounting Profession Journal (APAJI), 6(2).
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial, 2(4), 2023–

2054.

Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120. <https://doi.org/10.30997/karimhtauid.v3i3.12443>

Umrati & Hengki Wijaya. (2020). *Analisa Data Kualitatif : Teori, Konsep Dalam Penelitian*. Sekolah Tinggi Teologia Jaffray, August, 106.