



Persepsi Anggota PUSDIMA Unmul Dibalik Keputusan Memboikot Produk Pro Israel

Wisda Aprilia Syaka*, Kezia Arum Sary, Ainun Ni'matu Rohmah, Kadek Dristiana Dwivayani

Universitas Mulawarman, Indonesia

Email: apriliawisda@gmail.com*, kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id,
ainunrohmah@fisip.unmul.ac.id, kadek.dwivaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi komunikasi anggota Pusat Dakwah Islam Mahasiswa (PUSDIMA) Universitas Mulawarman dalam memutuskan membeli atau tidak membeli produk pro-Israel di tengah gerakan boikot. Fenomena boikot dipandang sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan terhadap Palestina dan menjadi isu global yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik snowball sampling terhadap empat informan aktif PUSDIMA. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan kerangka Theory of Reasoned Action (TRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi anggota PUSDIMA terbentuk melalui interaksi nilai agama, moral, pengalaman pribadi, dan pengaruh lingkungan sosial. Seluruh informan menunjukkan sikap negatif terhadap produk pro-Israel, didorong motivasi moral dan spiritual, serta diperkuat oleh norma sosial dalam komunitas dakwah kampus. Minat terhadap produk pro-Israel sangat rendah, bahkan cenderung nihil, meskipun secara kualitas dianggap baik. Keputusan untuk memboikot dilakukan secara konsisten dan tidak bersifat emosional sesaat, melainkan hasil pertimbangan etis yang matang. Temuan ini menegaskan bahwa sikap dan norma subjektif berperan penting dalam membentuk niat, yang kemudian diwujudkan dalam perilaku nyata berupa boikot. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai persepsi komunikasi dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi berbasis nilai ideologis dan etis di kalangan mahasiswa Muslim.

Kata Kunci: Persepsi komunikasi, PUSDIMA, boikot, produk pro-Israel, Theory of Reasoned Action.

Abstract

This research aims to understand the communication perception of members of the Islamic Student Da'wah Center (PUSDIMA) at Mulawarman University in deciding whether to purchase or boycott pro-Israel products amidst the ongoing boycott movement. The boycott phenomenon is seen as an expression of humanitarian solidarity with Palestine and has become a global issue influencing student consumption behavior. This study employs a descriptive qualitative approach with a snowball sampling technique involving four active PUSDIMA members as informants. Data were collected through in-depth interviews and documentation, then analyzed using Miles and Huberman's model with the framework of the Theory of Reasoned Action (TRA). The findings reveal that PUSDIMA members' perceptions are shaped by the interaction of religious values, moral considerations, personal experiences, and social environmental influences. All informants demonstrated negative attitudes toward pro-Israel products, motivated by moral and spiritual values, and reinforced by social norms within the campus da'wah community. Their interest in pro-Israel products is minimal, even though these products are often considered high-quality. The decision to boycott is consistently practiced and not merely situational or emotional, but rather a result of ethical deliberation. These findings emphasize that attitudes and subjective norms play a crucial role in shaping intentions, which are then manifested into real behavior in the form of boycott. This study contributes to communication studies, particularly in examining communication perception related to value-based and ethical consumption behavior among Muslim students.

Keywords: Communication perception, PUSDIMA, boycott, pro-Israel products, Theory of Reasoned Action

PENDAHULUAN

Setiap individu memiliki dunia batin di mana pikiran, perasaan dan persepsi saling berinteraksi. Dalam diri individu juga terjadi proses kognitif yang kompleks di mana mereka akan mengorganisasi dan menafsirkan informasi sensorik untuk memberikan makna pada lingkungan mereka. Proses kognitif tersebut ialah persepsi (Saksono, 2023). Ketika seseorang dihadapkan pada suatu pilihan, seperti keputusan untuk membeli sebuah produk, persepsi berperan penting dalam mengolah informasi, mengevaluasi, dan akhirnya mengambil keputusan. Ketika masuk dalam ranah pembelian atau konsumsi, persepsi komunikasi membantu individu menjembatani antara kebutuhan pribadi, nilai-nilai yang dianut, serta pengaruh sosial (Asprilia & El Hami 2021). Pada intinya suatu persepsi dapat menjadi dasar dalam sebuah pengambilan keputusan terutama dalam keputusan pembelian.

Selain itu suatu keputusan pembelian tidak hanya sekedar transaksi ataupun kegiatan ekonomi, melainkan juga terdapat identitas dan nilai di dalamnya. Konsumen seringkali memilih produk tidak hanya berdasarkan kualitas atau harga, tetapi juga karena produk tersebut merepresentasikan sesuatu yang bermakna bagi mereka (Wati & Ridwan, 2020). Di era globalisasi, keputusan pembelian semakin kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari faktor pribadi yang berupa kepercayaan, nilai, dan sikap, hingga faktor sosial yang berupa budaya dan norma.

Salah satu fenomena yang mempengaruhi kegiatan ekonomi yang dalam ini keputusan pembelian adalah konflik Israel-Palestina, yang merupakan salah satu konflik terpanjang dalam sejarah modern (Zulfikar dkk., 2025). Berdasarkan yang disampaikan oleh Rowley dan Taylor dalam Fauzi dkk. (2024) sejak Deklarasi Balfour tahun 1917, mandat Inggris atas Palestina, hingga berdirinya negara Israel pada 1948, wilayah Palestina terus mengalami pengurangan wilayah akibat perang Arab-Israel, termasuk Perang Enam Hari tahun 1967 (Fauzi dkk., 2024). Rangkaian perlawanan rakyat Palestina yang dikenal sebagai Intifada pertama (1987–1993) dan kedua (2000–2005) semakin mempertegas bahwa konflik ini bukan hanya persoalan politik, tetapi juga pelanggaran hak asasi manusia (Fauzi dkk., 2024).

Respons dunia terhadap konflik ini melahirkan gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) yang diinisiasi oleh lebih dari 170 organisasi masyarakat sipil di Palestina pada tahun 2005 (Pribadi & Pratama, 2024). Gerakan BDS bertujuan menekan Israel melalui strategi boikot ekonomi, penarikan investasi, hingga kampanye internasional untuk meningkatkan kesadaran publik 1967 (Fauzi dkk., 2024). Di berbagai negara, gerakan ini menjadi simbol solidaritas kemanusiaan dan perlawanan terhadap praktik diskriminasi.

Munculnya produk-produk yang dikaitkan dengan Israel juga telah memicu perdebatan yang sengit di berbagai belahan dunia. Gerakan boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) terhadap Israel telah menjadi salah satu bentuk protes terhadap kebijakan politik Israel, khususnya terkait perlakuan terhadap Palestina (Handayani, 2024). Gerakan tersebut mengajak masyarakat internasional untuk memboikot produk-produk yang diproduksi di Israel atau perusahaan yang dianggap mendukung kebijakan Israel.

Namun, partisipasi masyarakat dalam boikot tidak selalu seragam. Beberapa individu memilih untuk tidak terlibat dalam boikot karena alasan kebebasan pribadi, keterbatasan informasi, maupun skeptisisme terhadap efektivitas boikot. Sebaliknya, kelompok yang aktif mendukung boikot umumnya digerakkan oleh faktor religiusitas, rasa marah atas

ketidakadilan, empati terhadap korban, dan norma sosial yang kuat dalam lingkungannya (Hino, 2023). Faktor-faktor ini memperlihatkan bahwa perilaku boikot bukan hanya keputusan ekonomi, melainkan ekspresi moral dan identitas kolektif.

Di Indonesia, keputusan untuk memboikot produk pro Israel diperkuat oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 yang mengharamkan membeli produk-produk yang terkait dengan Israel (Padang & Hasanah, 2024). Fatwa MUI memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Muslim di Indonesia, yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam.

Konsumen Muslim khususnya, cenderung lebih sensitif terhadap isu-isu kehalalan dan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Af Idah, 2024). Mereka akan lebih cenderung menghindari produk-produk yang dianggap tidak halal atau memiliki hubungan dengan perusahaan yang dianggap tidak mendukung nilai-nilai Islam. Adanya atwa tersebut juga memicu perdebatan di kalangan masyarakat Indonesia (Wibowo dkk., 2024). Sebagian masyarakat mendukung fatwa tersebut dan melakukan boikot terhadap produk-produk yang dianggap haram. Namun, sebagian lainnya mempertanyakan dasar hukum dan implikasi ekonomi dari fatwa tersebut (Wibowo dkk., 2024).

Lalu di tengah maraknya gerakan boikot tersebut, konsumen dihadapkan pada dilema dan kebingungan antara keinginan pribadi untuk mengonsumsi produk yang pro Israel dan nilai-nilai sosial yang mendukung boikot. Proses pengambilan keputusan dalam situasi seperti ini melibatkan komunikasi intrapersonal yang mendalam hingga membentuk persepsi. Dalam penelitian ini, persepsi komunikasi akan difokuskan pada bagaimana individu mengelola konflik antara keinginan pribadi dan nilai-nilai sosial. Bagi konsumen, keputusan untuk membeli atau memboikot produk pro-Israel menjadi dilema tersendiri karena terkandung moral dan etika di dalamnya. Di satu sisi, mereka mungkin merasa terdorong untuk mendukung Palestina dengan memboikot produk-produk tersebut. Di sisi lain, mereka juga harus mempertimbangkan kebutuhan pribadi, preferensi, dan implikasi ekonomi dari keputusan mereka.

Mahasiswa merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena memiliki tingkat pendidikan tinggi, akses informasi luas, serta kesadaran terhadap isu-isu internasional seperti konflik Israel–Palestina. Bagi mahasiswa muslim, khususnya yang aktif dalam organisasi dakwah seperti PUSDIMA Universitas Mulawarman, gerakan boikot tidak hanya dipahami sebagai tindakan politik atau ekonomi, tetapi juga memiliki dimensi moral dan religius. Nilai-nilai keagamaan serta solidaritas terhadap Palestina mendorong mereka untuk mendukung gerakan boikot, meskipun di sisi lain mereka juga dihadapkan pada dilema sebagai konsumen yang terbiasa menggunakan produk-produk yang diboikot.

Di lingkungan perguruan tinggi, khususnya Universitas Mulawarman, isu boikot produk pro-Israel memperoleh perhatian yang cukup besar. PUSDIMA Unmul memiliki peran penting dalam mengadvokasi isu Palestina melalui kegiatan rutin seperti penggalangan dana, kampanye dukungan, serta penyebaran informasi mengenai boikot melalui media sosial. Selain itu, terbentuknya komunitas Unmul Students for Justice in Palestine (UnmulSJP) semakin memperkuat gerakan solidaritas di kalangan mahasiswa. Aktivitas ini tidak hanya membentuk opini publik kampus, tetapi juga berpotensi memengaruhi persepsi serta perilaku konsumsi anggota organisasi terkait keputusan membeli atau memboikot produk pro-Israel.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam

persepsi komunikasi anggota PUSDIMA Unmul dalam memutuskan untuk memboikot atau tetap membeli produk pro-Israel di tengah kampanye boikot. Penelitian ini penting dilakukan mengingat isu global kini mudah menyebar melalui media digital sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk mahasiswa. Selain mengisi celah penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang masih terbatas dalam menggali aspek persepsi secara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi, khususnya dalam konteks Theory of Reasoned Action, serta memberikan manfaat praktis bagi organisasi, perusahaan, dan pihak terkait lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang berfokus pada pemahaman mendalam terkait persepsi komunikasi anggota PUSDIMA Unmul dalam pengambilan keputusan pembelian produk pro Israel di tengah isu boikot. Pendekatan kualitatif ini memungkinkan penulis menggali secara menyeluruh pengalaman, pandangan, dan persepsi individu, tidak hanya berfokus pada hasil akhir tetapi juga pada proses yang membentuk perilaku dan keputusan tersebut. Penelitian dilakukan dalam kondisi alami dengan peneliti sebagai instrumen utama, sehingga data yang diperoleh bersifat kaya, mendalam, dan bermakna.

Mengacu pada pandangan Sugiyono, Moleong, dan Saryono, penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara utuh dengan menekankan aspek perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya. Pendekatan ini memungkinkan penulis mengeksplorasi elemen-elemen yang tidak dapat dijelaskan melalui data kuantitatif, sekaligus memberikan gambaran mengenai faktor psikologis, sosial, serta budaya yang memengaruhi konsumen dalam merespons gerakan boikot. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika persepsi anggota PUSDIMA terhadap boikot produk pro Israel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menggunakan tujuh aspek persepsi menurut Nugroho J. Setiadi sebagai kategori analisis utama, serta menganalisisnya menggunakan kerangka Theory of Reasoned Action (TRA) di mana sikap dan norma subjektif memengaruhi niat, yang kemudian membentuk perilaku (tindakan).

Sikap

Sikap merupakan kecenderungan seseorang dalam menilai suatu objek, individu, atau peristiwa secara positif maupun negatif (Marissa, 2022). Sikap sangat menentukan persepsi karena sikap merupakan bentuk kesiapan mental dalam merespons stimulus (Kuswari, 2022). Individu dengan sikap positif terhadap suatu produk akan cenderung mempersepsikannya secara baik pula, begitu pula sebaliknya (Issalillah dkk., 2021). Sikap negatif terhadap Israel dan segala bentuk dukungan terhadapnya akan memengaruhi bagaimana individu mempersepsi produk-produk yang diasosiasikan dengan negara tersebut.

Mayoritas informan menunjukkan sikap negatif terhadap produk pro-Israel dan memandang boikot sebagai bentuk solidaritas serta tanggung jawab moral terhadap isu

kemanusiaan di Palestina. Ridho dan Vivid menekankan pentingnya boikot sebagai sarana perlawanan non-kekerasan. Bagi mereka, membeli produk tersebut sama saja dengan memberikan dukungan terhadap agresi militer dan pembunuhan terhadap warga sipil di Palestina. Ridho menyampaikan: “Kenapa kita harus boikot pertama karena salah satu upaya yang bisa kita lakukan di saat ini selain kita berdoa kan nggak mungkin kita terjun langsung ke lapangan melakukan intervensi dan sebagainya, jadi untuk kita menolong saudara-saudara kita khususnya muslim dan juga para aktivis kemanusiaan, hal yang salah satunya bisa kita lakukan adalah boikot. Untuk apa? Mengurangi agresi militer di Palestina.” (Ridho, 21 Mei 2025)

Vivid menambahkan bahwa boikot adalah wujud dari tanggung jawab moral. “Sebagai bentuk dari tanggung jawab moral kita sebagai sesama manusia, terus kalau kita kalau kita membeli produk-produk Israel ini sama aja kita memberi bantuan untuk membunuh gitu, membunuh orang-orang Palestina dan lain sebagainya. Dampaknya ternyata saya baca-baca itu kalau kita memboikot bisa memutuskan hubungan kerja antara satu negara dengan negara lain.” (Vivid, 23 Mei 2025)

Sedangkan Rahim menegaskan bahwa sikap tersebut didasarkan pada prinsip keagamaan dan nasionalisme. “Ada negara yang ibaratnya menjajah negara tersebut dan dalam seharusnya seorang muslim itu merasa juga kesal dan merasa ada kawan saudaranya yang dizalimi apalagi prinsip seorang muslim itu adalah saudara Muslim yang lain dengan muslim yang lainnya itu ibarat satu tubuh jadi semisal ada muslim-muslim lain di negara lain yang mungkin diserang ibaratnya kita juga merasakan sakitnya gitu” (Rahim, 23 Mei 2025)

Aufa menekankan bahwa sikapnya terhadap boikot adalah ekspresi nyata dari prinsip kemanusiaan yang diyakininya. “Seberapa pentingnya (boikot) sebenarnya kalau secara personal itu sangat penting, terus sebagai langkah dasar lah untuk kita kan sebagai Pusdima yang di mana punya tanggung jawab untuk mendakwailah untuk mengajak teman-teman agar bisa bersama-sama untuk memboikot untuk menyuarakan kemanusiaan yang terjadi di Palestina” (Aufa, 26 Mei 2025)

Sikap tersebut menunjukkan bahwa para informan tidak hanya menolak konsumsi produk pro-Israel, tetapi juga menjadikan sikap tersebut sebagai bagian dari identitas moral dan spiritual mereka.

A. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk bertindak dan mencapai tujuan tertentu (Ilmi dkk., 2023). Motivasi memengaruhi arah dan intensitas perhatian serta interpretasi terhadap suatu objek (Alam, 2022). Seseorang yang termotivasi oleh nilai-nilai keagamaan atau kemanusiaan, misalnya, akan lebih peka terhadap isu Palestina dan lebih mudah membentuk persepsi negatif terhadap produk pro-Israel. Motivasi menjadi penggerak utama dalam membentuk sikap dan tindakan.

Motivasi utama para informan berasal dari ajaran agama Islam, semangat kemanusiaan, serta dorongan nilai-nilai perjuangan seperti yang diajarkan oleh tokoh nasional dan aktivis internasional. Ridho menyebut bahwa ia terinspirasi dari pesan Presiden Soekarno: “Presiden kita pernah bilang, selama kemerdekaan Palestina belum diberikan kepada rakyat Palestina, maka selama itu bangsa Indonesia berdiri menentang penjajahan Israel.” (Ridho, 21 Mei 2025)

Selain itu, Ridho juga mengaitkan pemahaman akademiknya sebagai mahasiswa Hubungan Internasional dengan pentingnya mendukung perdamaian dunia. “Terakhir karena saya mahasiswa HI dan banyak sekali pelajaran-pelajaran HI tuh kan belajar tentang

perdamaian dunia, PBB, dan sebagainya, jadi untuk menerapkan pelajaran yang saya tekuni saat ini tentu saja sangat relevan untuk mendukung gerakan-gerakan boikot seperti ini” (Ridho, 21 Mei 2025)

Vivid mengaitkan motivasinya dengan nilai moral dalam ajaran Islam. “Saya berusaha untuk full boikot, karena tanggung jawab moral itu tadi” (Vivid, 23 Mei 2025)

Rahim dan Aufa menunjukkan bahwa motivasi mereka didasarkan pada ajaran agama dan kepedulian terhadap anak-anak serta perempuan di Palestina. Rahim menyatakan: "Sebagai sesama Muslim, kita itu ibarat satu tubuh. Kalau ada yang dizalimi, kita juga harus merasakan sakitnya." (Rahim, 23 Mei 2025). “Nilai-nilai sosial dan nilai-nilai agama karena pada dasarnya kita itu memboikot itu kan dalam artian kita itu berusaha untuk mendukung untuk membantu rakyat Palestina dengan cara yang kita bisa kemudian secara agama kita sudah di sudah ada ya kisah mengenai bagaimana kita harus menjaga tanah Palestina tanah para nabi sehingga itulah dasar mengapa saya harus memboikot” (Aufa, 26 Mei 2025)

Minat

Minat adalah ketertarikan atau kecenderungan perhatian individu terhadap objek atau aktivitas tertentu (Koa & Mutia, 2021). Ketika seseorang memiliki minat tinggi terhadap produk tertentu, mereka akan memberikan perhatian khusus dan mempersepsikannya dengan lebih detail. Sebaliknya, apabila tidak ada minat, individu cenderung mengabaikan stimulus tersebut.

Seluruh informan menyatakan tidak tertarik terhadap produk pro-Israel, meskipun menyadari kualitas dan popularitas produk tersebut. Ketidaktertarikan bukan disebabkan oleh performa produk, melainkan karena prinsip moral dan keyakinan ideologis. Ketidaktertarikan para informan terhadap produk-produk pro-Israel sangat kuat, meskipun mereka menyadari bahwa banyak produk tersebut memiliki kualitas dan popularitas tinggi. Vivid mengungkapkan: “Awalnya aku suka Lays, tapi begitu tahu itu termasuk produk pro-Israel, langsung berhenti beli.” (Vivid, 23 Mei 2025). “Kebanyakan dari produk-produk mereka (terafiliasi Israel) ini murah dan bagus tapi karena hal-hal tersebut yang kita sebutkan tadi (prinsip) mempertimbangkan kembali untuk kita memutuskan apakah menggunakannya atau tidak” (Ridho, 21 Mei 2025)

Rahim menyatakan bahwa persoalan harga dan kualitas tidak penting jika sudah menyangkut prinsip. “Nggak peduli sih, walaupun misalnya kualitasnya baik kalau harganya murah pun, ini masalah prinsip sih, udah lebih ke masalah prinsip kita mau beli apa nggak.” (Rahim, 23 Mei 2025)

Aufa menambahkan bahwa sebagai konsumen, dirinya kini memilih produk lokal yang setara secara kualitas: “di Indonesia ini tidak kalah jauhlah mengenai kualitas kemudian harga lebih murah.” (Aufa, 26 Mei 2025)

Pengalaman masa lalu

Pengalaman masa lalu sangat memengaruhi bagaimana seseorang membentuk persepsi. Persepsi terhadap produk atau isu tertentu sering kali terbentuk dari pengalaman pribadi, baik secara langsung maupun melalui cerita orang lain (Mellyani, 2024). Misalnya, jika seseorang pernah merasa bersalah setelah mengetahui bahwa produk yang dikonsumsinya ternyata mendukung agresi militer, pengalaman tersebut akan menjadi rujukan dalam membentuk

persepsi di masa depan.

Ketiga informan mengaku pernah menggunakan produk pro-Israel sebelum menyadari keterkaitan politiknya. Ridho menyebut Milo sebagai contoh: “Jadi saya dulu mengkonsumsi Milo ya dari Nestle kalau nggak salah, jadi saya lumayan sering membelinya kemudian setelah saya mengetahui bahwa produk tersebut mendukung agresi militer di Palestina tentu saja kami enggan untuk menggunakannya lagi.” (Ridho, 21 Mei 2025)

Vivid juga menyampaikan bahwa ia sempat menggunakan beberapa produk makanan dari perusahaan pro-Israel sebelum meninggalkannya. “Awalnya ada banyak beberapa produk itu terutama yang mengkonsumsi makanan gitu ya, itu awalnya saya konsumsi banyak gitu tapi setelah tahu dari yang pro Israel akhirnya nggak saya gunakan, saya tinggalkan.” (Vivid, 23 Mei 2025)

Rahim mengatakan bahwa sebelum isu boikot masif, ia kerap menggunakan produk seperti McD dan Pepsodent. “Sebelum isu perang itu ya sebelum-sebelumnya tuh sudah ada cuman nggak terlalu signifikanlah di edukasikan kepada masyarakat, jadi saya pun sebagai mahasiswa dan juga seorang muslim ya kurang tahu gitu produk-produk itu contohnya makan makanan McD terus Pepsodent dan lain-lain yang produk-produk yang memang sudah menjadi bahan sekunder sebenarnya di kehidupan sehari-hari. Cuma pas sudah perang dan ada gerakan boikot sebagainya itu dukungan kita kepada Palestina, karena dihindarilah ,dicoba hindari” (Rahim, 23 Mei 2025)

Aufa mengaku mulai menghindari brand fashion ternama sejak mempelajari isu ini, terutama dalam kegiatan publik. “Pengalaman sebelumnya pernah, tapi mungkin sebelum marak mengenai arahan untuk memboikot. Mungkin kalau fashion pengaruh sih karena kita tahulah produk fashion itu kan memunculkan brand-nya jadi karena itu saya sebagai Pusdima coba menghindari menggunakan, mengurangi lah, mengurangi menggunakan produk fashion tersebut secara publik agar tidak ada mispersepsi terhadap teman-teman yang kami dakwahi kami syiarkan.” (Aufa, 26 Mei 2025)

Perubahan tersebut memperkuat persepsi mereka terhadap pentingnya boikot. Sebagian besar informan pernah mengonsumsi produk pro-Israel di masa lalu, sebelum mereka mengetahui keterkaitan brand tersebut. Setelah mendapatkan informasi, mereka memutuskan berhenti.

Harapan

Harapan merupakan bayangan atau prediksi tentang apa yang seharusnya terjadi. Harapan akan memengaruhi penilaian terhadap suatu stimulus. Apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan moral atau etika individu, maka persepsi yang terbentuk cenderung negatif. Sebaliknya, produk yang sejalan dengan harapan nilai dan identitas personal akan dipersepsi secara positif.

Harapan keempat informan terhadap gerakan boikot adalah agar masyarakat makin sadar dan dana untuk mendukung agresi bisa terhenti. “Harapan terbesar kami itu ya pemberhentian kekerasan dan kemerdekaan sepenuhnya atas rakyat Palestina.” (Ridho, 21 Mei 2025)

Vivid berharap dana dari pembelian produk pro-Israel bisa benar-benar terputus dan masyarakat Muslim bisa lebih peduli. “Harapannya supaya dana-dana atau anggaran atau uang yang kita berikan itu ter stop gitu untuk produk-produk (Israel) ini karena yang saya tahu ternyata produk-produk ini juga mendukung kan untuk dana-dana, untuk anggaran persenjataan

(Israel) dan sebagainya.” (Vivid, 23 Mei 2025)

Rahim melihat boikot sebagai cara menyadarkan masyarakat akan pentingnya prinsip dalam mendukung Palestina. “bagaimana menyadarkan masyarakat yang kadang menganggap bahwa gerakan ini memang kelihatannya tidak ada dampak apa-apa kepada perusahaan-perusahaan yang diboikot, akan tetapi caranya kita bagaimana menyadarkan dan memahamkan masyarakat bahwa gerakan ini bukan hanya gerakan yang hanya ingin dampak saja” (Rahim, 23 Mei 2025)

Aufa menekankan bahwa boikot harus dilakukan secara kolektif agar berdampak signifikan. “Kalau boikot itu masih dilakukan sendiri-sendiri dilakukan tidak bersama-sama, tidak banyak yang melakukan hal tersebut dampaknya terhadap produk yang punya afiliasi itu sedikit sehingga memang perlu adanya kecerdasan perlu adanya kerjasama terhadap teman-teman yang memang punya antusias untuk mendukung Palestina” (Aufa, 26 Mei 2025)

Harapan utama para informan adalah kemerdekaan penuh Palestina, serta terhentinya agresi militer Israel. Para informan memiliki harapan bahwa boikot dapat menjadi tekanan moral dan ekonomi bagi Israel dan perusahaan yang terafiliasi. Mereka berharap masyarakat Indonesia semakin sadar dan pemerintah turut mendukung. Harapan tersebut juga menjadi pendorong bagi keputusan untuk memboikot, meskipun sebagian menyadari bahwa boikot bersifat simbolik dan efek langsung terhadap Israel mungkin kecil. “Jadi dampaknya bukan merugikan maksudnya bukan bangkrutkan perusahaannya, karena tidak ada dampaknya lah menurut saya, cuman itu tadi bagaimana kita berdiri pada prinsip” (Rahim, 23 Mei 2025)

Objek yang diamati

Objek atau stimulus yang menjadi pusat perhatian juga berperan penting dalam pembentukan persepsi. Objek yang diamati, seperti merek, logo, atau informasi afiliasi perusahaan, dapat langsung membangkitkan persepsi tertentu berdasarkan pengetahuan yang dimiliki individu (Dawami, 2025). Semua informan secara aktif memperhatikan afiliasi produk terhadap Israel. Ridho menggunakan aplikasi seperti “No Thanks” untuk memverifikasi produk.

Vivid menyampaikan bahwa ia dan teman-temannya rutin mengecek daftar boikot saat berbelanja. “Misalnya mau beli belanjaan-belanjaan, kayak misalnya di supermarket atau di mana gitu saya perhatikan dulu, bahkan saya sama teman-teman itu banyak yang ‘eh coba lihat itu di boikot apa enggak?’.” (Vivid, 23 Mei 2025)

Situasi atau lingkungan

Persepsi sangat dipengaruhi oleh konteks di mana stimulus itu muncul. Situasi sosial, budaya, bahkan emosional, akan memengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi objek yang sama (Musdhalifa & Syaifudin, 2023). Dalam lingkungan organisasi keagamaan seperti PUSDIMA, norma sosial sangat berpengaruh terhadap cara pandang individu. Lingkungan yang mendukung nilai solidaritas akan memperkuat persepsi negatif terhadap produk yang bertentangan dengan nilai tersebut.

Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, organisasi dakwah kampus, dan media sosial) sangat berperan membentuk persepsi dan keputusan para informan. Beberapa mengaku mulai memahami isu boikot karena dorongan diskusi, kampanye internal PUSDIMA, atau narasi publik dari tokoh agama dan aktivis. Rahim mengemukakan: “Teman-teman di PUSDIMA

udah sepakat boikot. Jadi bukan lagi diskusi ‘perlu atau nggak’, tapi bagaimana mengedukasi orang lain soal ini.” (Rahim, 23 Mei 2025)

Vivid juga merasakan dukungan dari keluarga: "Keluarga aku sendiri yang awalnya nggak paham, sekarang malah ngajak diskusi soal produk apa yang harus dihindari." (Vivid, 23 Mei 2025). Persepsi anggota PUSDIMA UNMUL terhadap keputusan memboikot produk pro Israel bisa berbeda-beda karena persepsi yang sifatnya subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, motivasi, lingkungan sosial, dan faktor pribadi lainnya. Meskipun anggota berada dalam satu kelompok yang sama, tiap individu dapat memiliki sikap, harapan, dan motivasi yang berbeda dalam memandang isu boikot. Analisis terhadap data yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi anggota PUSDIMA terhadap produk pro-Israel dibentuk melalui interaksi antara nilai pribadi, lingkungan sosial, dan pengalaman empiris yang dimiliki oleh individu.

Persepsi

Proses terbentuknya persepsi tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk bagaimana individu menanggapi suatu isu. Mayoritas informan memiliki persepsi negatif terhadap produk pro Israel sebagai bentuk penolakan atas tindakan yang mereka nilai merugikan, terutama terkait konflik Israel-Palestina. Persepsi negatif mendorong mereka untuk menolak dan memboikot produk yang dianggap mendukung pihak yang mereka tolak. Meski persepsi tersebut bersifat dominan negatif, pemahaman dan pengalaman individu yang berbeda tetap menghasilkan alasan yang bervariasi dalam merefleksikan keputusan boikot mereka. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti sikap, motivasi, pengalaman, dan situasi lingkungan menjadi perlu digali secara mendalam bagaimana persepsi negatif ini terbentuk dan memengaruhi keputusan mereka untuk menjalankan boikot tersebut.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan keempat informan tersebut maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

Sikap

Seluruh informan menunjukkan sikap negatif terhadap produk pro-Israel. Penolakan tidak hanya muncul dari informasi yang mereka dapatkan, tetapi juga dari nilai-nilai yang seperti keislaman, keadilan, dan kemanusiaan. Benang merah yang terlihat adalah adanya konsistensi sikap di antara informan meskipun latar belakang studi berbeda (Hubungan Internasional, Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik, dan Teknologi Hasil Pertanian), semua memandang boikot sebagai kewajiban moral. Dewi dkk. (2022) menjelaskan bahwa sikap konsumen terbentuk dari keyakinan, nilai, dan evaluasi pribadi, sehingga seringkali bersifat lebih dalam daripada sekadar selera konsumsi.

Namun juga terdapat hal yang membedakan misalnya, Ridho mengaitkan sikap boikot dengan perspektif akademiknya sebagai mahasiswa Hubungan Internasional yang mempelajari perdamaian dunia. Vivid lebih menekankan aspek tanggung jawab moral pribadi sebagai Muslim. Rahim membawa perspektif ukhawah Islamiyah yang menekankan rasa satu tubuh antar sesama Muslim. Sementara Aufa memandang boikot sebagai ekspresi nyata dari prinsip kemas-

iaan dan tanggung jawab organisasi dakwah. Dengan demikian, meskipun arah sikapnya sama, dasar argumentasi dan penekanan tiap individu berbeda.

Motivasi

Motivasi para informan tidak semata berasal dari ajakan eksternal, tetapi juga dari dorongan internal berupa keinginan untuk bersikap sesuai nilai moral dan spiritual. Keinginan untuk menjadi bagian dari perjuangan rakyat Palestina muncul dari pengetahuan mereka sebagai mahasiswa yang kritis dan berpegang teguh pada nilai agama. Kotler & Keller (2016) dalam Dewi dkk. (2022) menyatakan bahwa motivasi merupakan kekuatan pendorong internal yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan dan nilai.

Motivasi sangat berperan dalam membentuk arah perhatian dan cara anggota PUSDIMA UNMUL memaknai produk yang berafiliasi dengan Israel. Mayoritas motivasi anggota dilandaskan nilai-nilai keagamaan Islam, rasa kemanusiaan, serta semangat perjuangan yang diajarkan oleh tokoh nasional dan aktivis internasional. Contohnya, informan Ridho terinspirasi oleh pesan Presiden Soekarno agar Indonesia tetap berdiri menentang penjajahan Israel selama Palestina belum merdeka, sekaligus mengaitkan studi Hubungan Internasionalnya untuk mendukung perdamaian dunia sebagai bagian dari alasan memboikot produk tersebut.

Selain itu, informan lain seperti Vivid memandang boikot sebagai tanggung jawab moral yang harus dijalankan, sementara Rahim dan Aufa menekankan pentingnya solidaritas sesama Muslim dan kepedulian terhadap penderitaan anak-anak dan perempuan di Palestina. Motivasi-motivasi tersebut tidak hanya menggambarkan alasan pribadi, tetapi juga menunjukkan bagaimana nilai agama dan sosial menjadi penggerak utama dalam membentuk sikap dan tindakan berupa boikot. Dengan kata lain, motivasi menjadi landasan yang kuat yang mengarahkan anggota untuk melakukan boikot sebagai bentuk ekspresi solidaritas dan dukungan terhadap perjuangan kemanusiaan Palestina. Sehingga dalam hal ini motivasi bukan hanya sebagai faktor pendukung, tetapi merupakan inti yang menggerakkan pembentukan persepsi negatif dan keputusan boikot anggota PUSDIMA UNMUL terhadap produk pro Israel.

Minat

Minat terhadap produk pro-Israel sangat rendah, bahkan cenderung nihil. Informan secara sadar menolak menggunakan produk tersebut meskipun memiliki kualitas yang baik. Keputusan tersebut bukan bersifat emosional sesaat, tetapi telah melewati proses berpikir dan pertimbangan yang matang. Minat konsumen tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, melainkan juga oleh persepsi nilai yang terkandung di dalamnya (Zailani, 2022).

Ketidaktertarikan ini bukan karena performa produk, melainkan didasari oleh prinsip moral dan keyakinan ideologis yang kuat. Seperti yang disampaikan informan Vivid yang awalnya menyukai produk 'Lays', namun berhenti membelinya begitu mengetahui afiliasi pro-Israel. Ridho juga menambahkan bahwa harga murah dan kualitas bagus tidak cukup bagi mereka untuk melupakan prinsip yang mereka pegang. Rahim bahkan menegaskan bahwa prinsip jauh lebih penting dibandingkan kualitas dan harga produk.

Sementara itu, Aufa memilih produk lokal yang kualitasnya tidak kalah dan harganya lebih terjangkau sebagai alternatif. Sebagian informan dulunya tidak menyadari afiliasi produk tertentu, tetapi setelah terpapar informasi, mereka mengubah perilakunya sehingga persepsi dapat berubah seiring bertambahnya informasi dan kesadaran. Kesimpulannya, dalam

penelitian ini minat konsumen terhadap produk pro-Israel sangat rendah karena didominasi oleh nilai-nilai moral dan prinsip ideologis yang menolak menggunakan produk tersebut. Minat yang rendah ini menunjukkan bahwa faktor non-produk seperti nilai dan keyakinan dapat lebih dominan daripada aspek kualitas dan harga dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

Minat suatu individu terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama nilai-nilai moral dan prinsip ideologis yang dianut oleh konsumen. Meskipun kualitas dan popularitas produk dianggap baik, minat terhadap produk pro-Israel sangat rendah karena adanya ketidaksepakatan prinsip yang mendasari preferensi konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat bukan hanya sekadar ketertarikan pada aspek produk secara fisik seperti harga atau kualitas, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk ajaran agama, nilai kemanusiaan, dan kesadaran politik.

Oleh karena itu, dalam perilaku konsumen, minat tidak berdiri sendiri melainkan merupakan hasil interaksi antara karakteristik produk dengan nilai-nilai dan keyakinan yang dipegang konsumen. Sehingga para pelaku usaha perlu memperhitungkan dimensi non-produk dalam memahami minat konsumen, khususnya dalam situasi yang berkaitan dengan nilai dan identitas kolektif. Dengan demikian, minat yang rendah terhadap produk pro-Israel mencerminkan resistensi nilai yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk tidak membeli dan malah memilih alternatif produk lokal yang dianggap sebanding atau lebih sesuai dengan prinsip konsumen.

Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman komunikasi berfungsi sebagai sumber pembelajaran yang membentuk makna baru pada diri individu (Lisbeth & Fath, 2025). Harapan yang dimiliki informan tidak hanya terbatas pada dampak ekonomi dari boikot, melainkan juga perubahan sosial yang lebih luas. Data dari wawancara menunjukkan bahwa beberapa informan awalnya menggunakan produk-produk dari perusahaan pro-Israel tanpa menyadari keterkaitannya, tetapi setelah mengetahui informasi tersebut, mereka memutuskan untuk berhenti menggunakan produk tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap boikot.

Seperti Ridho yang sebelumnya sering mengonsumsi Milo dari Nestle, Vivid yang menggunakan berbagai produk makanan, Rahim yang menggunakan produk seperti McDonald's dan Pepsodent sebelum isu boikot masif, serta Aufa yang menghindari produk fashion ternama di kegiatan publik demi menghindari mispersepsi. Kesadaran dan pengalaman tersebut memperkuat persepsi mereka akan pentingnya melakukan boikot produk yang mendukung agresi militer.

Pengalaman masa lalu memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi seseorang terhadap suatu produk atau isu, pengalaman negatif atau kesadaran baru terhadap keterkaitan produk dengan isu tertentu seperti dukungan produk terhadap agresi militer akan mengubah persepsi dan mendorong individu untuk berhenti menggunakan produk tersebut. Pengalaman pribadi dan informasi yang diperoleh dapat menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan sikap terhadap produk tertentu.

Secara umum pengalaman masa lalu dan kesadaran konsumen memberikan pengaruh positif pada persepsi terhadap produk, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan suatu produk cenderung

memiliki persepsi yang baik dan meningkat pula niat pembelian mereka. Sebaliknya, pengalaman negatif akan menurunkan minat untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, pengalaman masa lalu konsumen juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian, terutama ketika dihadapkan pada isu sosial atau politik yang sensitif seperti boikot produk pro-Israel.

Harapan

Harapan informan bervariasi, mulai dari penghentian aliran dana ke Israel, meningkatnya kesadaran masyarakat, hingga kemerdekaan Palestina. Menurut Rinanda & Dona (2023), harapan dalam komunikasi massa mencerminkan orientasi khalayak terhadap perubahan sosial yang lebih luas. Keempat informan berharap bahwa sikap mereka dapat memengaruhi masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu dunia dan membangun budaya konsumsi yang lebih etis. Dari wawancara, para informan berharap agar masyarakat menjadi lebih sadar, dana yang mendukung agresi militer berhenti, dan boikot dapat memberikan tekanan moral serta ekonomi kepada Israel. Meskipun efek boikot mungkin hanya bersifat simbolik dan dampak langsungnya kecil, harapan tetap menjadi motivasi utama untuk melanjutkan dukungan melalui boikot.

Harapan berfungsi sebagai tolok ukur atau standar yang sangat memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk atau situasi. Jika suatu produk atau tindakan sesuai dengan harapan dan nilai-nilai konsumenn, maka persepsi yang terbentuk cenderung positif, meningkatkan kepuasan dan dukungan terhadap produk atau isu tersebut. Serta sebaliknya, jika produk atau situasi tidak memenuhi harapan, persepsi negatif akan muncul yang mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Harapan juga menjadi motivasi utama dalam pembentukan sikap kolektif seperti dalam gerakan boikot, meskipun efek langsungnya mungkin terbatas, harapan akan dampak sosial dan moral yang lebih luas sangat mendukung konsistensi sikap konsumen.

Objek yang diamati

Objek yang diamati sangat penting dalam membentuk persepsi seseorang karena objek ini adalah hal utama yang mereka perhatikan dan nilai. Dalam penelitian ini, objek yang diamati adalah produk yang berafiliasi dengan Israel, seperti merek, logo, atau informasi tentang hubungan perusahaan dengan Israel. Produk pro-Israel, dipersepsi secara negatif oleh semua informan. Unsur dari objek yang diamati seperti logo, merek, dan reputasi perusahaan pun menjadi indikator penting dalam proses pengambilan keputusan. Informan mengandalkan media sosial dan aplikasi pendeteksi afiliasi produk untuk membantu mereka dalam proses ini.

Penerimaan dan interpretasi objek diawali dengan stimulus yang diterima oleh indera kemudian diproses secara selektif oleh konsumen, di mana konsumen memperhatikan dan menyaring informasi yang relevan dengan nilai dan prioritas mereka. Para informan secara aktif memperhatikan afiliasi produk terhadap Israel, menggunakan berbagai cara untuk memverifikasi produk, seperti aplikasi khusus atau mengecek daftar produk boikot sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus yang berkaitan dengan afiliasi politik produk memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Situasi atau lingkungan

Situasi atau lingkungan juga memiliki pengaruh yang sangat besar. Nilai solidaritas PUSDIMA terhadap Palestina telah menjadi norma organisasi sehingga lingkungan yang ada membuat keputusan boikot menjadi lebih mudah diterapkan dan dipertahankan. Cahyadi dkk. (2023) mengungkapkan bahwa norma sosial dalam kelompok memiliki pengaruh kuat dalam mengarahkan perilaku individu, terutama ketika individu merasa identitasnya menyatu dengan kelompok. Secara umum, proses pembentukan persepsi dan keputusan pembelian pada anggota PUSDIMA bersifat kompleks. Persepsi mereka tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, melainkan dibentuk pula melalui pengalaman, pengaruh sosial, serta informasi yang mereka terima secara terus-menerus melalui komunikasi interpersonal dan media massa.

Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, organisasi keagamaan, serta media sosial memiliki peran besar dalam membentuk cara pandang individu terhadap suatu produk atau isu. Norma dan nilai sosial yang berlaku dalam komunitas, seperti di organisasi keagamaan PUSDIMA, dapat memperkuat persepsi negatif terhadap produk yang dianggap bertentangan dengan nilai solidaritas dan moral yang dianut. Dapat dilihat dari pengalaman para informan yang lebih memahami dan mendukung gerakan boikot setelah terlibat dalam diskusi, kampanye internal, dan menerima narasi dari tokoh agama atau aktivis. Dengan lingkungan sosial yang mendukung, individu merasa lebih yakin dan terdorong untuk menyebarluaskan pengetahuan tersebut kepada orang lain.

Secara umum, lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen dan pembentukan persepsi melalui interaksi sosial dan pertukaran informasi. Semakin kuat pengaruh lingkungan sosial yang positif terhadap nilai dan prinsip seseorang, semakin besar pula dampaknya terhadap persepsi dan sikap yang terbentuk, termasuk keputusan untuk mengikuti gerakan sosial seperti boikot produk. Dukungan dari keluarga dan komunitas membuat individu lebih termotivasi untuk mengadopsi dan mempertahankan sikap tersebut.

Theory of Reasoned Action

Hasil penelitian mengenai persepsi komunikasi anggota PUSDIMA Universitas Mulawarman dalam memutuskan membeli atau tidak membeli produk pro-Israel dapat dianalisis lebih mendalam melalui kerangka Theory of Reasoned Action (TRA). TRA merupakan teori perilaku yang menekankan bahwa tindakan manusia adalah hasil dari proses yang rasional dan berlandaskan niat (Utami dkk., 2023).

Niat itu sendiri terbentuk oleh dua komponen utama yakni sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Budianto, 2022). Dengan kata lain, individu tidak hanya bertindak berdasarkan penilaian pribadi, tetapi juga mempertimbangkan ekspektasi sosial dari orang-orang atau kelompok yang dianggap berpengaruh. Keputusan anggota PUSDIMA Unmul untuk memboikot produk pro-Israel dapat dijelaskan secara sistematis melalui kerangka kerja TRA.

Sikap

Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi individu terhadap konsekuensi dari melakukan suatu tindakan (Torano & Kharie, 2023). Sikap informan pada penelitian ini terhadap perilaku membeli produk pro-Israel cenderung sangat negatif. Mereka mengaitkan

perilaku konsumsi tersebut dengan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap penderitaan rakyat Palestina. Ridho menyampaikan bahwa boikot adalah bentuk perjuangan yang bisa dilakukan oleh masyarakat sipil. “Dengan boikot, kita bisa mengambil peran. Mungkin kecil, tapi itu bentuk keberpihakan kita terhadap kemanusiaan.” (Ridho, 21 Mei 2025)

Sikap negatif tersebut tidak hanya berdasarkan logika, tetapi juga berdasar pada emosional dan spiritual. Ketika suatu tindakan dianggap bertentangan dengan nilai moral dan keagamaan, maka individu akan cenderung menolaknya secara tegas. Sikap tersebut, dalam TRA, sangat memengaruhi terbentuknya niat untuk tidak melakukan pembelian. Seluruh informan PUSDIMA memandang boikot produk pro-Israel sebagai bentuk sikap moral, religius, dan politik yang harus dilakukan secara konsisten.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan John dan Klein dalam Haque dkk. (2024), yang menyatakan bahwa boikot merupakan strategi konsumen untuk menekan perusahaan atau merek dengan tujuan mendorong perubahan kebijakan atau perilaku tertentu. Para anggota PUSDIMA Unmul menjadikan boikot bukan hanya sebagai pilihan konsumsi, melainkan sebagai bentuk komunikasi politik dan solidaritas kemanusiaan terhadap Palestina. Menurut Ajzen, sikap terhadap perilaku tertentu mencerminkan evaluasi individu apakah perilaku itu baik atau buruk (Octavia & Handayani, 2025). Sehingga dalam hal ini dengan membeli produk pro-Israel dipandang sebagai perilaku buruk karena bertentangan dengan nilai agama, moral, dan kemanusiaan.

Norma Subjektif

Komponen kedua dalam TRA adalah norma subjektif, yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya (Simanihuruk dkk., 2025). Norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau komunikasi persuasif dari luar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Fahmidin dkk., 2024). Pada penelitian ini norma subjektif sangat kuat karena informan berada dalam organisasi keagamaan (PUSDIMA) yang memiliki tradisi solidaritas Palestina, dapat dibuktikan dengan adanya acara maupun program kerja rutin yang dilaksanakan oleh PUSDIMA yang berkaitan dengan Palestina. Selain itu para informan juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka seperti keluarga, teman, komunitas PUSDIMA, serta tokoh agama dan media sosial.

Faktor tersebut menunjukkan bahwa norma sosial dalam komunitas dakwah kampus sangat kuat dan membentuk keyakinan bahwa boikot adalah bentuk tanggung jawab bersama. Bahkan, sebagian informan menyebutkan bahwa mereka merasa bersalah atau malu jika ketahuan melanggar prinsip ini, meskipun tidak disengaja.

Niat

Intensi atau niat dalam TRA adalah kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, adanya niat yang kuat akan mendorong realisasi tindakan secara nyata. Pada hasil wawancara, ditemukan bahwa para informan tidak hanya menyatakan keinginan untuk memboikot, tetapi juga telah secara konsisten melakukannya dalam praktik sehari-hari. Para informan tidak membeli produk yang terafiliasi dengan Israel, mencari alternatif lokal, hingga menyebarkan edukasi melalui konten media atau percakapan informal. Yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa niat dalam hal ini bukan bersifat pasif, melainkan aktif dan terintegrasi dalam identitas sosial dan keagamaan mereka.

Dalam melakukan boikot, sikap negatif terhadap produk pro-Israel diperkuat oleh norma sosial yang menekankan pentingnya solidaritas terhadap Palestina. Hal tersebut menghasilkan niat yang tidak hanya bersifat individual, tetapi juga berfungsi sebagai cerminan komitmen dalam komunitas keagamaan kampus yang dalam hal ini adalah PUSDIMA. Konsistensi perilaku boikot di kalangan informan memperlihatkan keabsahan teori TRA serta sejalan dengan penelitian Rohaya dkk. (2024) yang menemukan bahwa religiusitas memperkuat perilaku konsumsi etis. TRA pada penelitian ini juga menunjukkan bagaimana informasi yang tersebar melalui media sosial dan kampanye organisasi berfungsi sebagai pembentuk sikap dan norma baru.

Ketika individu melihat tokoh panutan atau komunitasnya melakukan boikot, maka dorongan untuk menyesuaikan diri akan semakin kuat (Haque dkk., 2024). Sehingga menciptakan lingkaran sosial yang memfasilitasi konsistensi antara sikap, niat, dan tindakan. TRA tidak hanya mampu menggambarkan proses komunikasi diri atau kognitif di balik pengambilan keputusan, tetapi juga menjelaskan bagaimana lingkungan sosial dapat memperkuat atau mengubah perilaku melalui internalisasi norma dan pembentukan sikap yang selaras dengan nilai bersama.

Persepsi anggota PUSDIMA Unmul terhadap produk pro-Israel dibentuk oleh nilai agama, pengalaman pribadi, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Dengan sikap negatif dan norma sosial yang mendukung, para informan menunjukkan niat yang kuat untuk melakukan boikot dan konsisten menghindari produk-produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hasil tersebut sejalan dengan kerangka TRA, yang menunjukkan hubungan erat antara sikap, norma subjektif, niat, dan perilaku aktual. Persepsi yang terbentuk pada masing-masing individu dalam PUSDIMA tidak terlepas dari proses komunikasi yang mereka alami dalam lingkungan sosialnya, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media sosial.

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh anggota Pusdima Unmul terhadap produk-produk pro-Israel tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui rangkaian proses kognitif, afektif, dan sosial yang kompleks. Faktor-faktor persepsi seperti sikap, motivasi, minat, pengalaman masa lalu, harapan, objek yang diamati, dan situasi atau lingkungan saling memengaruhi dan memperkuat satu sama lain. Sikap negatif terhadap produk pro-Israel diperkuat oleh dorongan lingkungan serta informasi yang mereka terima secara konsisten dari media dan komunitas dakwah.

Dalam kerangka Theory of Reasoned Action, proses pembentukan persepsi kemudian membentuk niat yang kuat dalam diri individu untuk melakukan boikot, yang selanjutnya diwujudkan dalam tindakan nyata seperti tidak membeli, mengedukasi orang lain, hingga menghindari produk dalam aktivitas organisasi. Sehingga nilai-nilai yang tertanam melalui komunikasi sosial dan keyakinan pribadi memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi yang bersifat ideologis.

Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan yang bersifat praktikal seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh persepsi moral dan ideologis yang dibentuk melalui interaksi antara individu dan lingkungannya. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat posisi teori yang digunakan dan memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih dalam mengenai komunikasi, persepsi, dan perilaku etis di kalangan mahasiswa Muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Mahasiswa Muslim anggota PUSDIMA menunjukkan sikap negatif terhadap perilaku membeli produk pro-Israel. Sikap ini didasari oleh kesadaran moral dan keagamaan bahwa pembelian produk pro-Israel dipandang sebagai bentuk dukungan terhadap penindasan terhadap rakyat Palestina. Nilai-nilai Islam, empati kemanusiaan, dan kesadaran sosial menjadi dasar utama pembentukan sikap tersebut. Norma sosial dalam lingkungan PUSDIMA memiliki pengaruh besar terhadap keputusan individu untuk melakukan boikot. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan komunitas dakwah kampus juga berperan besar dalam membentuk dan memperkuat persepsi tersebut. Dengan demikian, norma subjektif menjadi penguat bagi mahasiswa untuk tetap konsisten menjalankan perilaku boikot.

Kombinasi antara sikap negatif terhadap produk pro-Israel dan norma sosial menghasilkan niat dalam diri mahasiswa untuk melanjutkan boikot. Niat tersebut juga bukan sekadar keputusan rasional, tetapi juga didasari oleh keyakinan dan identitas kelompok sebagai bagian dari komunitas Muslim yang peduli terhadap isu kemanusiaan. Niat tersebut diwujudkan dalam tindakan nyata, yaitu konsistensi mahasiswa PUSDIMA dalam memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel serta upaya mereka mengajak masyarakat sekitar untuk ikut berpartisipasi. Boikot bukan hanya aktivitas konsumsi, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi moral dan dakwah sosial.

Persepsi komunikasi mahasiswa Muslim terhadap isu boikot terbentuk melalui proses internalisasi informasi dari media sosial, diskusi dalam organisasi, serta kajian keagamaan. Persepsi yang terbentuk tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga normatif yang menegaskan makna moral dari setiap keputusan konsumsi yang dilakukan. Temuan yang penulis dapatkan sejalan dengan kerangka TRA, di mana sikap dan norma subjektif menjadi dasar pembentukan niat, dan niat mendorong perilaku aktual. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal, komunikasi massa, dan komunikasi persuasif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi etis di kalangan mahasiswa Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Af Idah, T. (2024). *Tinjauan fikih jihad Yusuf Al-Qaradhawi terhadap boikot produk terafiliasi Israel (Studi Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023)* (Disertasi doktoral, Universitas Islam Indonesia).
- Alam, H. (2022). *Pengaruh motivasi, minat, dan intensitas belajar terhadap keterampilan praktik laboratorium pemeriksaan fisik ibu hamil pada mahasiswa D-III kebidanan tingkat II di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Salewangang Maros* (Disertasi doktoral, Universitas Hasanuddin).
- Asprilia, M. T., & El Hami, A. (2021). Persepsi nilai mewah pada konsumen tas branded: Kajian nilai budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(1), 76–87.
- Budianto, A., Badriatin, T., & Rinandiyana, L. R. (2022). Pemasaran kampanye sosial *Yuk Nabung Saham* dan theory of reasoned action dalam memperkirakan niat berinvestasi saham. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 13(3), 317–328.
- Cahyadi, A., Naser, M. N., Ridha, A. S., & Alfianzah, R. (2023). *Bimbingan karier di*

- perguruan tinggi keagamaan Islam (Tinjauan teoritis & praktis upaya meningkatkan kematangan pilihan karier mahasiswa). Artha Media.
- Dawami, A. K. (2025). Peran logo dalam membangun identitas visual. *Citrawira: Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26–37.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaui, W. R., ... Prasetyo, B. D. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fahmidin, H. I., Lukmantoro, Y., & Setyabudi, D. (2024). Hubungan terpaan program usaha peningkatan pendapatan kelompok akseptor (UPPKA) dan tingkat pendidikan dengan perilaku usaha keluarga akseptor. *Interaksi Online*, 12(4), 624–636.
- Fauzi, M. H., Azzahra, R., Nirwasita, R. A., & Izzan, M. (2023). Pengaruh religiusitas terhadap intensi boikot mahasiswa UI untuk produk terafiliasi Israel. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 47(2), 3.
- Handayani, M. (2024). Pengaruh gerakan boikot produk pendukung Israel terhadap perdagangan saham di Indonesia. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 106–114.
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi pemasaran saat boikot produk di lingkungan konsumen Muslim dunia dan Indonesia: Studi literatur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 189–212.
- Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034.
- Ilmi, M. S., Rahmadini, A., & Hasanah, U. (2023). Kepemimpinan dan motivasi dalam organisasi filantropi. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 4(1), 27–41.
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., Amri, M. W., & Purwanti, S. (2021). Analisis perilaku konsumen rokok mild berdasarkan persepsi dan sikap. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49–53.
- Koa, J. V., & Mutia, K. D. L. (2021). Pengaruh persepsi, motivasi, minat, dan pengetahuan tentang pajak terhadap pilihan berkarir di bidang perpajakan. *Jurnal Akuntansi: Transparansi dan Akuntabilitas*, 9(2), 131–143.
- Kuswari, S. (2022). *Hubungan antara pengetahuan dan sikap ibu hamil tentang antenatal care dengan kepatuhan dalam pemeriksaan kehamilan di Puskesmas Cangkreng* (Disertasi doktoral, Poltekkes Kemenkes Yogyakarta).
- Lisbeth, F. H., Aprilia, L., & Fath, A. N. (2025). Komunikasi intra dan antar personal. *Jurnal Intellek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 1981–1989.
- Marissa, N. (2022). Pengaruh sikap belajar siswa terhadap prestasi belajar geografi siswa. *Meretas: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 9(1), 32–45.
- Mellyani, M. (2024). *Persepsi publik terhadap isu politik dalam film dokumenter "Dirty Vote" pada YouTube channel @dirtyvote* (Disertasi doktoral, Universitas Komputer Indonesia).
- Musdhalifa, D., & Syaifudin, M. (2023). Persepsi dan komunikasi dalam organisasi pendidikan. *Jurnal Al-Kifayah: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*, 2(1), 69–83.
- Octavia, C. D., & Handayani, W. P. P. (2025). Purchase intention produk ramah lingkungan: Pendekatan theory of planned behavior. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 369–384.
- Pusdima Unmul. (2024). *Pusat Studi Islam dan Masyarakat Universitas Mulawarman*.

<https://pusdima.unmul.ac.id>

Rinanda, J., & Dona, D. U. (2023). *Komunikasi massa*. Universe Library.

Rohaya, R., Nasution, M. L. I., & Dharmas, B. (2024). Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk Israel. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(3), 1036–1050. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i03.36882>

Simanihuruk, P., Tamba, D., Simangunsong, E., Sagala, R., & Sinaga, R. V. (2025). Pendidikan kewirausahaan sebagai variabel moderasi dalam membentuk perilaku kewirausahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 135–149.

Torano, S. R., & Kharie, S. M. (2023). Analisis perilaku masyarakat dalam mengadopsi layanan perbankan syariah. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 199–210.

Utami, M. G., Dermawan, M., & Yusuf, A. (2023). Analisis minat penggunaan dompet digital LinkAja menggunakan theory of reasoned action. *Jurnal Maksipreneur*, 13(1), 73–91.

Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). Respon publik terhadap fatwa boikot produk Israel oleh Majelis Ulama Indonesia. *Journal Publicuho*, 7(1), 382–395.

Zailani, A. (2022). Hubungan efektivitas iklan televisi dan citra merek kopi “White Coffee” pada minat beli masyarakat. *Jurnal Economina*, 1(2), 248–263.

Zulfikar, M. I., Sukoco, A. D., Susilo, T., Santoso, A. A., & Zega, M. T. (2025). Implikasi hukum humaniter internasional dalam konflik Israel–Palestina. *Journal of Law and Nation*, 4(2), 441–447.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)