

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persepsi Gen Z terhadap Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023

Persepsi Gen Z terhadap Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu komponen Kognitif dimana mayoritas Gen Z memiliki pemahaman yang baik tentang isi dan tujuan fatwa ini, yaitu sebagai bentuk dukungan terhadap perjuangan Palestina dan langkah solidaritas untuk menekan ekonomi pihak yang mendukung penjajahan. Informasi yang mereka peroleh, terutama dari media sosial, sangat memengaruhi pemahaman mereka terhadap isu ini. Kemudian ada komponen Afektif yang secara emosional, sebagian besar Gen Z merasa bangga dan senang mendukung fatwa ini sebagai bentuk empati terhadap Palestina dan keselarasan dengan nilai-nilai Islam. Namun, ada sebagian kecil yang merasa netral atau skeptis, terutama karena kebiasaan konsumsi mereka dan mempertimbangkan efektivitas fatwa. Komponen Konatif yaitu tindakan Gen Z bervariasi, dari memulai boikot secara aktif hingga bertahap. Sebagian kecil belum mempraktikkan fatwa karena keterbatasan informasi, kesulitan beralih produk, atau keraguan akan dampak nyata boikot.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi Gen Z terhadap Fatwa

Faktor internal yaitu nilai agama, kemanusiaan, dan pengalaman pribadi, menjadi penggerak utama bagi Gen Z untuk memahami dan mendukung

fatwa ini. Kemudian ada faktor eksternal yaitu media sosial menjadi sumber utama informasi yang memengaruhi persepsi Gen Z. Selain itu, dukungan lingkungan keluarga, teman, dan masyarakat memberikan tekanan sosial yang mendorong mereka untuk mematuhi fatwa. Namun, tantangan seperti kebiasaan konsumsi menjadi hambatan bagi sebagian informan.

3. Dampak Persepsi terhadap Keputusan Memilih Produk

Persepsi positif yaitu mendorong Gen Z untuk mengurangi atau mengganti produk yang terafiliasi dengan Israel, sekaligus mendukung produk lokal sebagai wujud kepatuhan terhadap fatwa dan upaya memperkuat ekonomi nasional. Sedangkan persepsi negatif atau netral yaitu Gen Z yang skeptis atau kurang terpengaruh oleh fatwa cenderung tetap mempertahankan kebiasaan konsumsi mereka. Keraguan terhadap efektivitas boikot dan kesulitan menggantikan produk menjadi alasan utama.

B. Saran

1. Bagi MUI

- a) Meningkatkan literasi tentang pentingnya aksi boikot, terutama melalui media sosial yang diminati oleh Gen Z.
- b) Menyediakan daftar produk yang perlu diboikot beserta alternatif produk lokal untuk memudahkan implementasi fatwa.
- c) Mengadakan diskusi publik atau seminar di kampus untuk membangun pemahaman dan dukungan yang lebih kuat terhadap fatwa.

2. Bagi Generasi Z

- a) Diharapkan untuk lebih aktif mencari informasi yang valid terkait produk yang terafiliasi dengan Israel serta memahami dampak sosial dan ekonomi dari aksi boikot.
- b) Memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi yang bermanfaat dan mendukung aksi solidaritas terhadap Palestina.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengkaji faktor lain selain yang disebutkan di penelitian ini yang bisa memengaruhi persepsi Gen Z.
- b) Menyelidiki pengaruh media sosial secara lebih mendalam dalam membentuk persepsi dan tindakan Gen Z terhadap isu-isu sosial dan keagamaan.
- c) Memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan Gen Z dari berbagai daerah dan latar belakang yang lebih beragam.