

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA UNISSULA TERKAIT
ISU #BOIKOTPRODUKISRAEL PADA AKUN INSTAGRAM @detikcom**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh :

TRI SEPTI ANI

NIM 32802000115

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

HALAMAN ORIGINALITAS

HALAMAN ORIGINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Tri Septi Ani

NIM : 32802000115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**Analisis Resepsi Mahasiswa Unissula Terkait Isu #boikotprodukisrael
pada Akun Instagram @detikcom**

Saya menyatakan dengan tegas bahwa penelitian ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan dari karya orang lain. Jika di kemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya sendiri atau merupakan jiplakan dari karya orang lain, saya siap menerima sanksi akademis yang berlaku sebagai konsekuensi dari kecurangan yang saya lakukan.

Semarang, 3 September 2024

Penulis



000001
METRA
TIMDEL
LEFEBALX323123224

Tri Septi Ani

NIM 32802000115

SURAT PENGESAHAN KEASLIAN

SURAT PENGESAHAN KEASLIAN

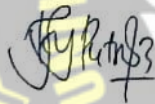
Judul Penelitian : Analisis Resepsi Mahasiswa Unissula Terkait Isu #boikotprodukisrael pada Akun Instagram @detikcom
Nama : Tri Septi Ani
NIM : 32802000115
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Telah di periksa dan dinyatakan Sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 3 September 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 211121020

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Tri Murni, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

UNISSULA
جامعة سلطان أبجوع الإسلامية

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Mahasiswa Unissula terkait Isu #boikotprodukisrael Pada Akun Instagram @detikcom.

Nama : Tri Septi Ani

NIM : 32802000115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Pendidikan Strata I.

Semarang, 5 September 2024

Menyetujui,
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu



NIK 211109008

Dosen Pembimbing :

1. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211121020

(.....)

Dosen Penguji :

1. Fikri Shofin Mubarak, S.E, M.I.Kom
NIK. 211121019

(.....)

2. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 211108001

(.....)

MOTTO

“Allah Tidak Akan Menguji Hamba-Nya di Luar Batas Kemampuannya.”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

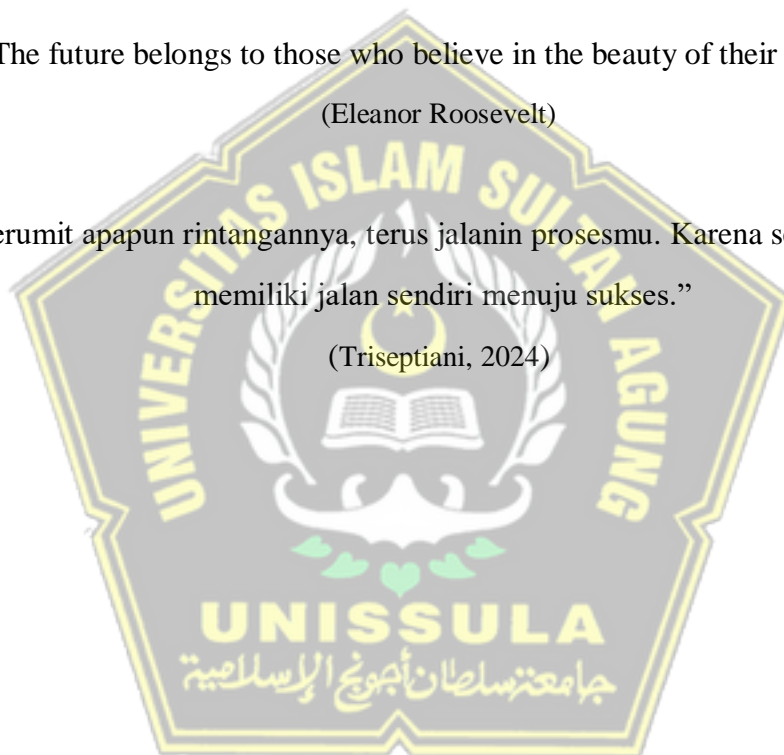
" Jangan pernah merasa tertinggal, Setiap orang memiliki proses dan rezeki Nya masing-masing” (Q.S Maryam:4)

"The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams."

(Eleanor Roosevelt)

“ Seromit apapun rintangannya, terus jalanin prosesmu. Karena setiap orang memiliki jalan sendiri menuju sukses.”

(Triseptiani, 2024)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis dedikasikan kepada Orang-orang terdekatku tercinta, Momy & Bapak, Teman, Sahabat, Saudara ku tersayang, yang telah menjadi bagian dari perjalanan selama ini. Terimakasih!

Terimakasih kepada Kedua Orangtuaku Bapak dan Momyku Tercinta.

Hello mom, pak terimakasih untuk segalanya. Makasi ya mom, pak segala semua hal yang gak bisa aku itung satu-satu, terimakasih banyak!. Tunggu aku sukses, cita-citaku sekarang ga aneh-aneh kaya dulu, cuman bisa sukses dan buat seneng momy dan bapak di dunia dan akhirat aja, Aamiin paling serius Yallah. Love u

Terimakasih kepada Kakak-kakaku Tercinta,

Halo Mbak Zaroh dan Mas juki, Makasi udah menjadi kakak terbaikku, Dan maaf adikmu ini kadang suka usil dan kalo di bilangin pasti ngeyel hahahaha. Kalo aku udah kerja nanti, uang jajan tetap mengalir yaa, hahaha Love u!!

Terimakasih kepada Salsabila Mahiroh Tersayang,

Jadi dia itu keponakanku Aku mau ngucapin makasi udah menjadi keponakanku yang terfav! Maaf kalo kulikmu sering nyuruh-nyuruh ini itu, belum bisa jadi dewasa, dan masih banyak lagi kekuranganku. Doainya kulikmu ini bisa jadi orang sukses, aamiin.

Terimakasih kepada pemain Sepak Bola favoritku Nathan Tjoeaon,

Dia pemain Timnas Indonesia terfavku dari Belanda. Aku bukan fomo, Salah satu alasanku semangat skripsian yaa orang ini hahaha. Semoga bulan Oktober nanti aku sama nanda bisa menyusul kamu di GBK Jakarta, aamiin hahahaha!!!

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA UNISSULA TERKAIT ISU
#BOIKOTPRODUKISRAEL PADA AKUN INSTAGRAM @detikcom**

Tri Septi Ani

ABSTRAK

Fenomena konflik Israel-Palestina telah mengundang perhatian dunia, termasuk Indonesia. Isu boikot muncul di tengah konflik tersebut. Media sosial ramai memberitakan *zionis* Israel telah melakukan penindasan dan kejahatan terhadap rakyat sipil Palestina seperti penyiksaan, penindasan, pembakaran sekolah, dan masih banyak lagi. Media massa sebagai sarana penyebaran informasi mempermudah khalayak dalam mengakses informasi yang diinginkan. *Instagram @detikcom update* dalam menyajikan pemberitaan mengenai konflik Israel-Palestina, seperti isu boikot produk Israel, fatwa MUI, dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan mahasiswa Unissula terkait Isu #boikotprodukisrael pada akun Instagram @detikcom. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan analisis resepsi milik Stuart Hall dan teori *spiral of silence*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat informan dengan posisi dominan dan satu informan dengan posisi negosiasi. Perbedaan pemaknaan dipengaruhi oleh latar belakang informan, seperti pengalaman, pendidikan, dan kebiasaan/hobi. Setelah dikategorisasikan dengan analisis resepsi teori *spiral of silence* menyatakan bahwa mahasiswa Unissula akan cenderung diam, jika isu ini belum banyak diperbincangkan, namun mulai berani beropini ketika merasa lingkungannya mendukung aksi boikot. Artinya opini mahasiswa unissula dibentuk, disusun dan dikurangi oleh peran media massa. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dalam kekurangan yang terjadi selama penelitian yaitu keterbatasan pada sumber data kurangnya referensi mengenai pandangan isu #boikotprodukisrael pada akun Instagram @detikcom. Penelitian ini memberikan wawasan bagi penelitian lain mengenai isu #boikotprodukisrael pada media massa. Serta dapat mendorong mahasiswa dan audiens yang lebih luas untuk mengembangkan kesadaran kritis terhadap representasi media.

Kata kunci : isu boikot, *Instagram @detikcom*, analisis resepsi, teori *spiral of silence*.

**ANALYSIS OF UNISSULA STUDENT RECEPTIONS RELATED
#BOYCOTTISRAEL PRODUCTS ISSUE ON INSTAGRAM ACCOUNT
@detikcom**

Tri Septi Ani

ABSTRACT

The phenomenon of the Israeli-Palestinian conflict has attracted world attention, including Indonesia. The issue of a boycott emerged in the midst of this conflict. Social media is busy reporting that Israeli Zionists have committed incidents and crimes against Palestinian civilians such as torture, incidents, burning schools, and many more. Mass media as a means of disseminating information makes it easier for audiences to access the desired information. Instagram @detikcom updates providing news about the Israeli-Palestinian conflict, such as the issue of boycotting Israeli products, MUI fatwas, and so on. This research aims to determine the acceptance of Unissula students regarding the issue of #boycottproductisrael on the Instagram account @detikcom. This research method uses a qualitative method with a descriptive approach using Stuart Hall's reception analysis and the spiral of silence theory.

The research results showed that there were four informants in a dominant position and one informant in a negotiating position. Differences in meaning are influenced by the informant's background, such as experience, education, and habits/hobbies. After being categorized using reception analysis, the spiral of silence theory states that Unissula students will tend to remain silent, if this issue has not been discussed much, but will begin to dare to express opinions when they feel that their environment supports the boycott. This means that Unissula student opinions are formed, structured and reduced by the role of the mass media. In this research, there are limitations in the deficiencies that occurred during the research, namely limitations in data sources, lack of references regarding views on the issue of #boycottproductisrael on the Instagram account @detikcom. This research provides insight into other research regarding the issue of #boycottisraelproducts in the mass media. And can encourage students and wider audiences to develop critical awareness of media representation.

Keywords: boycott issue, Instagram @detikcom, reception analysis, spiral of silence theory

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi' alamin puji syukur atas kehendak Allah SWT atas segala rahmat, karunia, kuasa, dan bimbingan Allah peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Resepsi Mahasiswi Unissula terkait Isu *#boikotprodukisrael* Pada Akun *Instagram @detikcom*”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang suri tauladan hidup, semoga kita mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayahnya. Serta Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan umat Muslim.
2. Ibu Iky Putri Aristhya, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan motivasi, saran, arahan, dukungan dalam penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih Bu Iky.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi atas segala bantuan dan kerja samanya.
4. Kepada kedua Orang Tua saya, Bapak Karyoto dan Ibu Warniti yang tidak pernah Lelah berjuang dan berusaha untuk membahagiakan anak – anaknya. Terimakasih banyak mom, pak segala kasih sayang, *support* yang sudah diberikan. Sehat – sehat mom, pak *Love u more*.

5. Kakaku, Zaro'ah dan Marzuki yang selalu *support* dan mendukung adikmu ini dan Terima kasih atas uang jajan setiap bulan. *Love u*.
 6. Seluruh keluarga besar saya yang selalu menyemangati dan mendoakan saya.
 7. Holly Molly Eliya, Diva, Aldila, Messy, dan Rani. Terimakasih dukungan dan motivasinya tanpa kalian saya tidak akan mengerti makna persahabatan yang sesungguhnya
 8. Teman terdekat saya, Idha Rizki Margaretna. Terimakasih orang baik.
 9. Untuk diri sendiri, terimakasih sudah berjuang sampai saat ini. Kamu baik, cantik, dan terus jadi orang baik yaa! Semoga cita-citamu terwujud kelak. Aamiin Yallah :)
 10. Kepada kelima informan saya yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi responden dalam penelitian tugas akhir ini.
- Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga segala kebaikan dan perhatian akan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Aamiin.

Semarang, 4 Agustus 2024



Tri Septi Ani

32802000115

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ORIGINALITAS	ii
SURAT PENGESAHAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Teori.....	7
1.5.1. Paradigma Penelitian	7
1.5.2. State Of The Art	7
1.5.3. Analisis Resepsi Stuart Hall.....	10
1.5.4. <i>Teori Spiral Of Silence</i>	13
1.6. Operasional Konsep.....	15
1.6.1 Kerangka Penelitian	15
1.6.2 Khalayak Aktif.....	15
1.6.3 Isu.....	18
1.6.3 Boikot.....	19
1.6.4 Berita	21

1.6.5	Generasi Z.....	22
1.6.6	Instagram	23
1.7.	Metodologi Penelitian.....	27
1.7.1	Jenis Penelitian	27
1.7.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	28
1.7.3	Sumber Data	28
1.7.4	Teknik Pengumpulan Data	29
1.7.5	Teknik Analisa Data.....	30
1.7.6	Kualitas Data.....	32
1.7.7	Batasan Penelitian	33
BAB II	GAMBARAN UMUM.....	34
2.1.	Profil Media Online detik.com.....	34
2.1.1.	Tentang detik.com	34
2.1.2.	Penghargaan Media Online detik.com.....	36
2.1.3.	Logo dan Makna Perusahaan	37
2.1.4.	Visi dan Misi	38
2.1.5.	Alamat detik.com.....	38
2.1.6.	<i>Instagram @detikcom</i>	39
2.2.	Gambaran Umum Universitas Islam Sultan Agung Semarang	40
2.2.1.	Responden penelitian.....	41
2.2.2.	Lokasi penelitian	42
2.3.	Pemberitaan Isu <i>#boikotprodukisrael</i> di detik.com.....	42
BAB III	TEMUAN PENELITIAN.....	45
3.1.	<i>Data Condensation</i>	46
3.1.1.	Identitas Informan.....	46
3.1.2.	<i>Encoding : Preferred Reading</i> Isu <i>#boikotprodukisrael</i> di Akun <i>Instagram @detikcom</i>	47
3.1.3.	<i>Decoding</i> Konten kampanye <i>#boikotprodukisrael</i> Pada Akun <i>Instagram @detikcom</i>	59
BAB IV	PEMBAHASAN	76
4.1.	DATA DISPLAY	83

4.1.1.	Konflik Israel dan Palestina	83
4.1.2.	Topik Majelis Ulama Indonesia (MUI)	84
4.1.3.	Topik Boikot	84
4.1.4.	Hasil Pemaknaan Khalayak (Decoding)	85
4.2.	DATA CONCLUSION DRAWING	92
4.2.1.	<i>Teori Spiral Of Silence</i> (teori keheningan)	92
4.2.2.	Peran Media.....	94
4.3.	ANALISIS HASIL.....	95
BAB V PENUTUP		97
5.1.	Kesimpulan.....	97
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	98
5.3.	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		103
Lampiran 1 : Latar Belakang Informan.....		104
Lampiran 2 Transkrip Wawancara		106
Lampiran 3 Dokumentasi		124
Lampiran 4 : Daftar <i>Preferred Reading</i> Isu #boikoprodukisrael pada akun <i>Instagram @detikcom</i>		127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Produk Lokal yang Terguncang Gerakan Boikot	1
Gambar 1. 2 Contoh komentar kontra aksi boikot produk Israel	4
Gambar 1. 3 Pola Penelitian	15
Gambar 1. 4 Teknik Analisa Data	31
Gambar 2. 1 Media Online detik.com.....	34
Gambar 2. 2 Logo detik.com.....	37
Gambar 2. 3 Akun <i>Instagram</i> @detikcom	39
Gambar 2. 4 Tagar Kampanye Boikot @detikcom	42
Gambar 2. 5 Postingan <i>Instagram</i> @detikcom terkait Isu #boikotprodukisrael ...	44
Gambar 4. 1 Data Display	83
Gambar 4. 2 Decoding Mahasiswa Unissula pada postingan konflik Palestina- Israel.....	87
Gambar 4. 3 Decoding Mahasiswa Unissula pada postingan terkait Fatwa MUI.90	
Gambar 4. 4 Pemaknaan (<i>decoding</i>) Mahasiswa Unissula terkait postingan Boikot	91



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>State Of The Art</i>	8
Tabel 3. 1 <i>Preferred Reading</i>	48
Tabel 4. 1 Kategori Informan	85
Tabel 4. 2 Posisi Pemaknaan (<i>Decoding</i>) para informan.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Latar Belakang Informan.....	105
Lampiran 2 Dokumentasi	125
Lampiran 3 Daftar <i>Preferred Reading</i> Isu #boikoprodukisrael pada akun <i>Instagram @detikcom.</i>	164



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Isu boikot produk pro Israel menjadi sorotan selama beberapa waktu di berbagai media di Indonesia. Salah satu media yang ikut turut memberitakan isu mengenai boikot produk pro Israel ialah detik.com. Detik.com merupakan situs *web* berita di Indonesia yang saat ini menjadi salah satu media masa alternatif berbasis online. Dalam *web* portal beritanya, detik.com sendiri sudah memberitakan isu mengenai boikot mulai dari bulan maret 2016 hingga saat ini. Detik.com juga memiliki media sosial *Instagram* yang berisikan informasi atau berita yang sedang trending. Salah satu berita yang dimuat pada akun *Instagram* @detikcom adalah isu mengenai boikot produk Israel yang berjudul “Daftar Industri Lokal yang Terguncang Gerakan Boikot Produk Produk Pro Israel” yang dimuat pada 9 Desember 2023.



Gambar 1. 1 Daftar Produk Lokal yang Terguncang Gerakan Boikot

Sumber : *Instagram*/@detik.com

Dalam postingan akun *Instagram* @detikcom yang berjudul “Daftar Industri Lokal yang Terguncang Gerakan Boikot Produk Produk Pro Israel”

ternyata banyak produk asal Israel atau produk pro Israel yang dijual di Indonesia, mulai dari produk *FMCG*, Industri Ritel, dan Industri Waralaba. Seperti produk makanan, minuman, kecantikan, perlengkapan olahraga, dan lain-lain yang dianggap mendukung Israel hingga diboikot di sejumlah Negara, seperti *McDonald's*, *Burger King*, *KFC*, *Pizza Hut*, *Starbucks*, *Nestle*, *Coca-Cola*, *Pepsi*, *L'Oreal* Israel, *PUMA* dan sebagainya. Dari beberapa produk diatas sudah terdaftar pada *platform Bdnaash* yang merupakan situs untuk membantu pengguna mengetahui produk atau brand yang mendukung atau pro Israel.

Konflik Israel dan Palestina sudah terjadi setengah abad lamanya. Genjatan senjata dari agresi Israel terus membombardir Palestina tanpa henti. Pada 7 Oktober 2023 kelompok Hamas melakukan penyerangan terhadap Israel sebagai bentuk respon atas kekejaman yang telah dirasakan rakyat Palestina beberapa tahun ke belakang. Dari penyerangan pembalasan tersebut, Israel membabi buta menyerang balik Palestina tanpa henti hingga saat ini. Gempuran Israel ini membuat warga Gaza tidak memiliki tempat untuk berlindung.

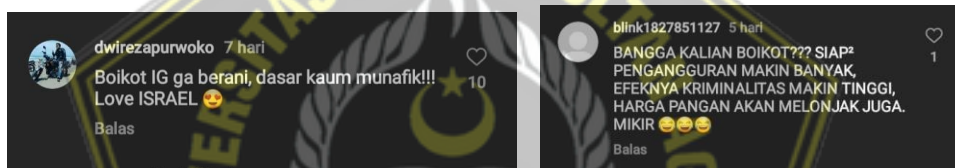
Konflik yang terjadi di Palestina banyak membuat pilu bagi Negara-negara tetangga yang turut prihatin. Tak hanya Indonesia, Negara-negara para pendukung Palestina turut melakukan aksi boikot produk-produk yang dituding sebagai afiliasi pendukung Israel. Kampanye boikot terhadap perusahaan-perusahaan pro Israel kini sedang melanda beberapa negara di belahan dunia. Seperti Malaysia, Mesir, Qatar, Bangladesh, Pakistan, dan

Negara para pendukung Palestina lainnya. Kampanye ini diluncurkan sejak pecahnya perang Israel melawan warga Palestina di Gaza, yang sudah dianggap sebagai kejahatan "genosida" dan "pembersihan etnis".

Permasalahan ini pun menjadi salah satu hal yang mendapat perhatian dari pemerintah. Bahkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan Fatwa MUI Nomor 28 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Dalam fatwa tersebut, MUI hanya mengimbau atau merekomendasikan masyarakat Muslim untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk pendukung Israel, bukan untuk mengharamkan produk tersebut. Fatwa MUI diatas juga sejalan dengan fenomena gerakan sosial global bernama *Boycott, Divestment, and Sanction (BDS)* yang bermakna boikot, *divestasi*, dan sanksi yang muncul sejak 2005. Gerakan ini tidak hanya mengarah pada produk barang atau jasa, tetapi juga ranah budaya dengan tujuan menekan Israel dari sisi ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Lambat laun, gerakan sosial *BDS* menyebar dan menarik simpati beragam pihak dari sejumlah negara. Pada konflik Israel-Palestina kali ini, para aktivis *BDS* dari sejumlah negara, termasuk Indonesia, kembali menghidupkan kampanye aksi boikot melalui kanal-kanal media sosial.

Dengan adanya fatwa MUI ini telah mendorong masyarakat muslim untuk mengambil sikap boikot dengan keyakinan yang lebih kuat. Namun, hal ini juga menciptakan kontroversi di dalam masyarakat, dengan sebagian yang mendukung kampanye boikot dan sebagian lainnya tidak. Oleh karena itu, di Indonesia sendiri aksi boikot produk pro Israel menyita pro kontra di

semua kalangan masyarakat. Sebagian khalayak setuju dengan aksi boikot produk pro Israel, agar bisa memajukan UMKM lokal. Tindakan boikot produk afiliasi Israel juga sebagai bentuk dukungan moral bagi Palestina. Apalagi, tindakan yang dilakukan Israel sudah mengarah kepada tindakan genosida. Yang dimana Israel telah mengambil hak-hak masyarakat yang ada di Palestina. Namun disamping pro terhadap aksi boikot produk Israel, ada juga sebagian masyarakat Indonesia yang kontra akan aksi pemboikotan tersebut, seperti pada kolom komentar postingan pada akun *Instagram* @detikcom.



Gambar 1. 2 Contoh komentar kontra aksi boikot produk Israel

Sumber : *Instagram*/@detik.com

Unggahan *Instagram* @detikcom mengenai isu boikot produk Israel, juga dibanjiri komentar kontra. Komentar dari akun @blink1827851127 mengungkapkan jika Indonesia melakukan aksi boikot pro Israel maka, secara tidak langsung Indonesia harus siap menerima banyak dampak negatifnya, seperti pengangguran semakin banyak, kriminalitas semakin tinggi, harga pangan akan melonjak dan sebagainya. Akun @dwirezapurwoko juga berkomentar bahwa aksi pemboikotan produk pro Israel tidak meliputi pemboikotan IG, dimana ia menuliskan “Boikot IG ga berani, dasar kaum munafik!!! *Love Israel*”. Banyak pro dan kontra khalayak dalam menanggapi isu pemberitaan boikot tersebut. Mereka memiliki prespektif dan pemaknaan

yang berbeda terhadap suatu fenomena yang terjadi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor pengalaman, pengetahuan, dan perspektif. Khalayak memiliki kekuatan sendiri untuk memberikan makna dengan bebas dan berbeda sesuai makna yang mereka berikan terhadap pesan teks media.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana penerimaan khalayak terkait isu *#boikotprodukisrael*. Penulis memilih mahasiswa Unissula sebagai objek penelitian. Hal ini dikarenakan mahasiswa Unissula memiliki pembelajaran dasar tentang akidah akhlak, menyakini kebenaran ajaran islam, serta bersedia mengamalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Boikot produk pro Israel ini berkaitan dengan akidah akhlak, dimana konsep boikot dalam Islam merujuk pada penolakan terhadap perilaku yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang mengatur kehidupan umat Muslim. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah mahasiswa Unissula bisa bersikap kritis dalam memaknai isu *#boikotprodukIsrael* pada akun *Instagram @detikcom*. Pemaknaan khalayak terhadap pesan media dapat diukur dengan analisis resepsi yang pertama kali diciptakan oleh Stuart Hall.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Penerimaan mahasiswa Unissula tentang isu *#boikotprodukisrael* pada akun *Instagram @detikcom*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana penerimaan mahasiswa Unissula tentang Isu *#boikotprodukisrael* pada akun *Instagram @detikcom*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan pengetahuan dan memperkaya keilmuan dalam bidang penelitian-penelitian di media massa serta menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pemaknaan pesan terhadap *audience*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat menjadi sebuah rujukan bagi peneliti lain yang akan meneliti dengan tema yang serupa.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur bagi Lembaga bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) dan mahasiswa yang ingin mengembangkan kajian dengan topik serupa serta menjadi motivasi dalam meningkatkan kualitas lulusan dalam program studi Ilmu Komunikasi.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai penerimaan mahasiswa Unissula dalam Isu *#boikotprodukisrael* pada akun *Instagram @detikcom*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Dalam memaknai penerimaan khalayak, penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme. Menurut Creswell (2014:32) konstruktivisme adalah ketika individu mencoba memahami lingkungan dimana itu menjadi tempat mereka hidup dan bekerja. Paradigma kritis mengangga bahwa realitas sosial bersifat relatif, yakni realitas sosial adalah sebagai hasil dari konstruksi sosial.

Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini, membantu peneliti dalam memahami makna yang dibentuk mahasiswa Unissula terkait isu *#boikotprodukisrael*. Setiap individu memiliki makna atau ide berbeda yang dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing individu.

1.5.2. State Of The Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti

Tabel 1. 1 State Of The Art

No	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda
1.	Analisis Resepsi Viewers Akun Instagram @lyfewithless Terhadap Konten Kampanye #BELAJA RMENJA DIMINIMALIS	Azizah Nur Khasanah. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta Tahun 2022.	Penelitian ini menggunakan kerangka kerja Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan teknik FGD (<i>Focus Group Discussion</i>) dengan melakukan wawancara mendalam untuk menggali pertanyaan apa dan bagaimana berdasarkan data yang diberikan.	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa dari ke enam infoman tersebut sebagian besar berada pada posisi negosiasi, setuju tetapi mereka memiliki cara pandang sendiri, dua orang berada pada posisi hegemoni-dominan, dan satu orang berada pada posisi oposisi.	- Subjek - Objek - Konten
2.	Analisis Resepsi Masyarakat Mataram Tentang Konten Berita <i>Citizen Journalism</i> di Akun Instagram @INSIDENLOMBOK	1. Anil Pasya At Ghifari 2. Ir. I Wayan Suadnya 3. Asrin Dimas Tri Fathullah Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram. Tahun 2023.	Penelitian ini menggunakan teori Encoding Decoding Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivis.	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa dari kesepuluh informan memiliki resepsi yang beragam mengenai <i>Citizen Journalism</i> . Hal tersebut dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing	- Subjek - Objek - Konten

				informan.	
3.	Analisis Resepsi <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @Maknanevs Pada konten Religi #JumatBerkah	1. Muhammad Azhari 2. Apriadi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Sumbawa Tahun 2020.	Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan menggunakan penelitian kualitatif bersifat deskriptif.	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa komentar <i>followers</i> dalam konten religi #JumatBerkah paling banyak menduduki posisi Hegemoni Dominan. Khalayak menerima pesan, karena konten tersebut sangat bermanfaat untuk menambah informasi seputar agama islam.	- Subjek - Objek - Konten

Berdasarkan perbandingan antara ketiga jurnal diatas mempunyai kesamaan fokus, yaitu pada analisis penerimaan dan respon terhadap konten media sosial, terutama *Instagram*. Penelitian diatas mencakup aspek-aspek seperti makna pesan, interaksi, dan daya tarik konten yang menarik perhatian khalayak.

Berdasarkan perbedaan dari penelitian sebelumnya terletak pada subjek, objek, dan isi konten yang akan diteliti peneliti. Penelitian pertama menitikberatkan pada penerimaan *viewers* terhadap konten

kampanye #BELAJARMENJADIMINIMALIS pada akun *Instagram* @Lyfewithless, sedangkan penelitian kedua menyoroti bagaimana masyarakat Mataram merespon konten berita *Citizen Journalism* pada akun *Instagram* @INSIDENLOMBOK. Sementara itu, penelitian ketiga menganalisis resepsi *followers* akun *Instagram* @Maknanews pada konten religi #JumatBerkah serta mengekspolasi ke tiga posisi resepsi khalayak.

Pembaharuan penelitian dari ketiga jurnal diatas adalah peneliti fokus pada penerimaan pesan mahasiswa Unissula mengenai Isu Boikot produk pro Israel melalui media sosial *Instagram* @detikcom.

1.5.3. Analisis Resepsi Stuart Hall

Analisis Resepsi merupakan sebuah teori yang mempelajari tentang khalayak, bagaimana khalayak dalam menerima pesan dari sebuah media kemudian dimaknai secara mendalam sesuai dengan apa yang diyakini dari berdasarkan latar belakang masing-masing khalayak. Dalam buku Pengantar Teori Komunikasi (West & Turner, 2017) dijelaskan bahwa teori Hall berfokus pada peran media dan kemampuan mereka membentuk opini publik. Teori ini berasumsi bahwa pesan yang disampaikan oleh media bersifat terbuka dan bermakna (*polisemi*), sementara khalayak sebagai penerima menafsirkan pesan media berdasarkan konteks dan budaya mereka. Pesan media disini berupa isi *teks* yang disampaikan kepada khalayak

yang kemudian dimaknai secara berbeda oleh penerima yang berbeda seperti umur, pendidikan, hobi, dan pengalaman.

a. Pengertian Analisis Resepsi

Resepsi secara etimologi atau bahasa berasal dari bahasa inggris yaitu *reception* dan dari bahasa latin *recipere* yang memiliki arti suatu penerimaan atau penyambutan oleh pembaca. Analisis resepsi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan pemaknaan khalayak terhadap teks media. *Teks* disini dimaknai bukan hanya tulisan namun juga berupa produk visual dan audio visual.

Teori resepsi berhubungan erat pada *audiens* atau khalayak. Untuk itu teori resepsi digunakan untuk mempelajari bagaimana penerima pesan memaknai sebuah pesan dari media. Ditemukan asumsi bahwa di media massa, makna tidak hanya pada teks saja, melainkan makna akan diperoleh ketika khalayak melakukan pemaknaan. Dalam hal ini, pemaknaan pesan yang diberikan oleh khalayak dapat tergantung dari pengalaman hidup dan latar belakang budaya khalayak itu sendiri.

b. *Encoding – Decoding* dalam Analisis Resepsi

Penelitian tentang resepsi didominasi oleh pandangan Stuart Hall, dengan konsep *encoding/decoding*. *Encoding* merupakan proses menginterpretasikan apa yang dilakukan

produsen media terhadap sesuatu hal. *Decoding* merupakan proses interpretasi yang dilakukan khalayak terhadap pesan yang di peroleh dari produsen, sehingga, pesan yang sampai kepada khalayak akan diterima dengan pemaknaan yang berbeda-beda. Konsep ini mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi yang beragam. Dengan kata lain, Hall mengatakan bahwa makna tidak pernah pasti. Pada dasarnya analisis resepsi digunakan untuk mengamati, memahami respon, penerimaan, perilaku, dan pemaknaan yang diciptakan oleh khalayak terhadap isi pesan media.

Dalam teori resepsi konsep *encoding/decoding*, Stuart Hall membagi tiga posisi dalam mengartikan pesan yang diterima khalayak dari media yaitu :

1. Posisi Pemaknaan Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)

Posisi pertama adalah posisi dominan, dalam posisi ini khalayak dianggap menerima pesan secara penuh dan sesuai apa yang disampaikan oleh media, dengan pemaknaan yang sama dengan produsen pesan, antara keduanya memiliki tingkat keselarasan pemaknaan sama.

2. Posisi Negosiasi (*Negosiasi Position*)

Posisi yang kedua adalah posisi negosiasi, dalam posisi ini khalayak dianggap cukup memahami pesan yang disampaikan oleh media. Namun terkadang khalayak justru tidak menerima

pesan yang disampaikan media. Dalam hal ini khalayak justru akan menyaring pesan dan kemudian dimodifikasi sesuai dengan cara pandang, pengalaman, latar belakang, dan minat yang dimilikinya.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Posisi yang ketiga adalah posisi oposisi, dalam posisi ini khalayak berada dalam pemahaman yang berbeda dan bertolak belakang dalam memaknai pesan, *teks*, maupun isi berita yang disampaikan. Dimana khalayak tidak setuju dengan makna dominan yang disampaikan oleh media. Dalam posisi ini khalayak berada dalam keadaan social yang berlawanan dengan kode atau *symbol teks* dominan yang diterimanya.

Dengan menggunakan teori resepsi ini, dapat membantu peneliti dalam mengkategorikan khalayak dalam tiga kemungkinan diatas. Peneliti menggunakan teori resepsi ini, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana khalayak (mahasiswa Unissula) dalam memaknai isu *#boikotprodukIsrael* pada postingan akun *Instagram @detikcom*.

1.5.4. Teori *Spiral Of Silence*

Teori Spiral Keheningan (*Spiral of Silence Theory*) pertama kali dicetuskan oleh Elizabeth Noelle Neuman. Dalam buku Teori Komunikasi : Individu hingga media massa Komunikasi (Morissan,

2013) Teori *spiral of silence* merupakan sebuah teori tentang berubahnya public opinion. Teori ini menitikberatkan pada peran opini dalam interaksi sosial. Opini publik sebagai sebuah isu kontroversial akan berkembang pesat saat dikemukakan melalui media massa. Hal ini berarti opini publik orang-orang akan dibentuk, disusun dan dikurangi oleh peran media massa.

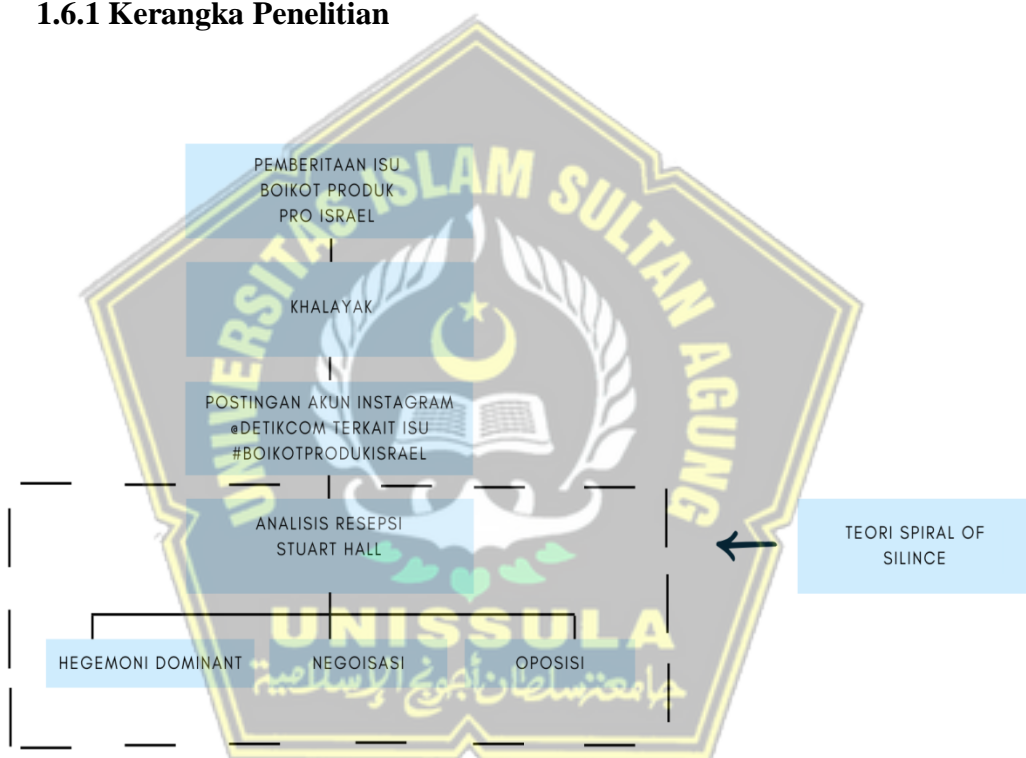
Teori *spiral of silence* merupakan teori media yang lebih memberikan perhatian pada pandangan mayoritas dan menekan pandangan minoritas. Artinya ketika orang percaya bahwa pendapat mereka dominan atau menjadi lebih populer. Maka, mereka akan mengungkapkan keyakinan secara terbuka, baik di luar lingkaran keluarga dan teman. Namun, seseorang tidak mengatakan pendapat mereka (jika itu minoritas) dan akan cenderung diam demi menghindari isolasi. Sehingga memicu terciptanya *spiral*, dimana individu akan 'diam' tentang pendapat mereka.

Pemberitaan terkait isu boikot produk Israel di media detik.com sudah ada pada tahun 2016, namun isu ini mulai mencuat kembali pada saat zinois Israel yang gencar melakukan kejahatan genosida atau pembersihan etnis rakyat sipil Palestina pada akhir tahun 2023. Isu boikot kembali muncul di tengah kemarahan publik atas kekejaman Israel. *Instagram @detikcom* gencar dalam menyajikan informasi mengenai konflik Israel-Palestina, boikot, fatwa MUI, sehingga menimbulkan opini yang beragam. Teori *spiral of*

silence disini ini berperan ketika suatu media mendukung isu atau aksi boikot dan menganggapnya sebagai hal yang benar atau penting, sehingga menimbulkan opini mayoritas tentang boikot dapat semakin kuat, dan hal ini memperkuat *spiral* tersebut.

1.6. Operasional Konsep

1.6.1 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 3 Pola Penelitian

1.6.2 Khalayak Aktif

Khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Menurut Baran & Davis, teori khalayak aktif berfokus pada tindakan atau perilaku khalayak terhadap media bukan pada tindakan media yang berdampak pada khalayak (Riyanto,

2016). Khalayak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap media. Khalayak menjadi salah satu bukti dalam menerima pesan media. Hal tersebut yang memunculkan asumsi-asumsi dari penerimaan pesan tersebut.

Khalayak terbagi menjadi dua yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak aktif didefinisikan sebagai khalayak yang mampu mengambil atau memilih keputusan dalam menggunakan media. Sedangkan khalayak pasif yang didefinisikan sebagai khalayak yang tidak mampu mengambil keputusan dalam memaknai pesan. Oleh karena itu, khalayak pasif mudah terpengaruhi oleh media. Hal mngungkapkan (dalam Barker, 2000: 287-288) bahwa khalayak dapat mengintrepretasi pesan dalam tiga hal, yaitu :

1. *Frameworks Of Knowledge*

Frameworks Of Knowledge merupakan kerangka pengetahuan yang dapat mempengaruhi individu dalam memaknai sebuah pesan, jika pengetahuannya bertambah atau berubah maka pemaknaan individu terhadap teks juga akan berubah. Faktor yang mempengaruhi pemaknaan khalayak adalah latar belakang baik pengalaman, pekerjaan, kebiasaan-kebiasaan, serta pengetahuan yang dimiliki oleh khalayak. Dalam penelitian ini yang akan dilihat adalah bagaimana mahasiswa Unissula membaca *teks* yang disampaikan melalui isu *#boikotprodukisrael* dalam postingan akun *Instagram @detikcom*.

2. *Relation Of Production*

Relasi produksi dari khalayak merupakan proses konstruksi pesan yang menghasilkan sebuah interpretasi tertentu. Relasi dalam interaksi pesan dapat dilihat dari relasi sosial yang didapatkan oleh khalayak itu sendiri. Dari perbedaan ini yang akan mempengaruhi khalayak dalam mendukung atau bertolak belakang dengan teks media.

3. *Technical Infrastructure*

Dalam teori technical infrastructure, Hall mengemukakan bahwa tidak semua pemaknaan *encoding* dan *decoding* sebagai makna satu dan makna dua yang memiliki tingkat keseimbangan yang sempurna. Dalam faktor ini mendukung *decoding* khalayak dan pengalamannya dalam mengonsumsi isi pesan yang disampaikan oleh media.

Dari tiga kategori diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga teori diatas saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan dalam memperoleh khalayak dalam melakukan pemaknaan terhadap isi pesan media. Dalam melakukan pemaknaan khalayak, pengaruh latar belakang budaya, lapisan *social*, serta lingkungan khalayak menjadi referensi utama dari setiap khalayak. Dalam penelitian ini mahasiswa Unissula menjadi khalayak aktif yang mampu mengambil dan memilih keputusan dalam menggunakan media. Mahasiswa Unissula aktif dalam mengambil atau mengikuti isu #boikotprodukisrael

dari media kemudian mereka memiliki penerimaan yang berbeda, hal ini dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing individu.

1.6.3 Isu

Menurut Cornelissen (dalam Ariani, Skripsi, 2016: 13) isu dapat didefinisikan menjadi: (1) keprihatinan masyarakat terhadap keputusan dan operasional organisasi, yang mungkin atau tidak mungkin juga melibatkan, atau (2) sebuah titik konflik dalam berpendapat dan penilaian mengenai keputusan-keputusan dan operasionalnya organisasi tersebut. Isu bisa terjadi saat terjadi gap antara harapan publik dan kenyataan organisasi. Isu merupakan topik atau permasalahan yang menjadi fokus diskusi dan perhatian dalam masyarakat. Masalah atau isu sosial bisa terjadi secara berulang kali.

Opini publik berkumpul karena isu tersebut muncul. Opini publik bisa aktif maupun pasif tergantung cara mereka menanggapi isi media. Opini publik identik dengan pendapat, keluhan, kritik yang membangun. Dalam membangun opini publik media sosial sangat berpengaruh, sehingga dalam hal ini dapat mempengaruhi keadaan komunikasi sosial pada khalayak. Opini publik dan media sosial dapat beriringan membuat suatu korelasi yang kesinambungan, hal tersebut terjadi adanya media bagi para komunikator untuk dapat menyampaikan pesan mereka kepada khalayak.

Pembahasan isu atau desas-desus menjadi gerakan sosial terjadi karena gerakan menggunakan tagar. Saat ini tagar sering digunakan

pengguna media sosial sebagai alat propaganda pada berbagai isu-isu sosial. Tagar (#) berfungsi untuk mempermudah pencarian informasi dengan kata kunci (*Keywords*). Tagar juga berfungsi sebagai suatu *sign system* dalam perkembangan budaya siber. Pesan, ide, dan gagasan yang tertuang dalam bentuk tagar menjadi sebuah wacana dalam media sosial Instagram. Tagar tersebut menjadi sebuah wacana karena memiliki makna dan efek dalam dunia nyata. Seperti halnya Tagar *#boikotprodukisrael* muncul sebagai respon pengguna media sosial terhadap dukungan untuk warga Palestina. Tagar *#boikotprodukisrael* muncul sebagai bentuk representasi terhadap agresi Israel yang terus membombardir Palestina.

Berita mengenai isu boikot produk pro Israel merupakan isu panas yang sedang diperbincangkan oleh banyak orang. Banyak media gencar memberitakan isu mengenai boikot tersebut. Dalam hal ini media mengemas berita secara bertubi-tubi, maka media massa berusaha mempengaruhi sikap publik. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana pemaknaan mahasiswa Unissula sebagai mahasiswa *Budai* (Budaya Akademik Islami) yang menerapkan dan menjunjung tinggi nilai-nilai islami di keseluruhan kegiatan kampus, dalam menanggapi isu boikot produk pro Israel.

1.6.3 Boikot

Pengertian konsep boikot dalam Islam adalah sebuah tindakan yang digunakan sebagai bentuk perlawanan atau protes terhadap suatu

entitas yang dianggap bertentangan dengan prinsip agama Islam. Boikot tindakan untuk menolak atau tidak bekerja sama dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai bentuk protes atau pemaksaan. Perilaku boikot ditemukan dalam beberapa pembahasan seperti muamalah, ekonomi, dan sosial (Majid et al., 2019).

Dalam perspektif Muamalah, boikot memiliki arti penolakan atau melarang bentuk aktivitas manusia dalam segala urusan duniawi dalam bentuk harta dan benda. Perilaku boikot akan terjadi apabila terdapat pelanggaran atau ketidaksesuaian terhadap hukum yang berlaku dalam syariat Islam. Boikot dalam bidang ekonomi, berarti melarang segala bentuk makanan ataupun minuman karena satu alasan tertentu. Seperti halnya, sebuah Perusahaan yang mensponsori, mengelolah, mendistribusikan bahkan memproduksi makanan atau minuman yang tidak sesuai dengan ajaran islam dan bertentangan dengan segala bentuk syariah. Sedangkan perilaku boikot dalam bidang sosial, yaitu pelarangan atas aktivitas atau pergaulan hidup setiap manusia dalam lingkungan Masyarakat berdasarkan fakta sosial yang ada, baik bersifat dari luar maupun dalam bentuk eksternal atau dalam Islam fakta sosial, bisa berupa Alquran dan As-Sunnah.

Boikot bersekongkol menolak untuk bekerja sama baik dalam berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya. Sedangkan pemboikotan adalah suatu proses atau perbuatan dalam memboikot terhadap sesuatu hal. Semenjak genjatan senjata Israel yang menyerang

keji kaum Muslim di Jalur Gaza, Palestina, banyak desakan masyarakat Islam melakukan boikot produk-produk Yahudi. Sebagai umat muslim tentunya kita harus membantu dengan mendukung melalui boikot. Boikot juga termasuk sebagai bentuk jihad. Pemboikotan ini dilakukan sebagai bentuk protes atau wujud dari ketidakpuasan dari satu pihak kepada pihak lain yang dianggap melakukan tindakan yang tidak seharusnya, yang kemudian hal ini dapat ditunjukkan dalam tindakan penolakan.

Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga telah mengeluarkan fatwa MUI sebagai dukungan terhadap perjuangan Palestina. Namun justru menimbulkan kontroversi, sebagian masyarakat setuju akan boikot produk dan sebagian tidak. Maka, peneliti mengambil topik ini karena boikot produk pro Israel berkaitan dengan akidah akhlak. Hal ini sesuai dengan mahasiswa Unissula yang memiliki pembelajaran akidah akhlak untuk di terapkan setiap harinya. Peneliti ingin mengetahui apakah mahasiswa Unissula bisa bersikap kritis dalam memaknai isu *#boikotprodukisrael*.

1.6.4 Berita

Aktivitas dari sebuah jurnalisme online salah satunya adalah menghasilkan berita. Sebagaimana melansir dari buku *Jurnalistik Dasar* : *Jurus Jitu Menulis Berita Feature, Biografi, Artikel Populer, dan Editorial* (Muslimin Khoirul, 2019), Jane Yosef mendefinisikan berita sebagai lapooran terkini tentang fakta penting atau menarik bagi

khalayak, yang disebarluaskan lewat media massa. Berita merupakan sebuah laporan mengenai sesuatu hal yang kemudian akan dipublikasikan melalui surat kabar, radio, televisi, hingga media online.

Berita berisikan peristiwa yang didalamnya terdapat fakta dan data yang jelas, serta waktu kejadian yang actual dan diperbincangkan oleh banyak orang. Dalam hal ini, pemberitaan boikot produk pro Israel menjadi incaran berbagai media untuk diberitakan sebab adanya pro dan kontra di dalam masyarakat. Maka dengan hal ini penulis akan diberikan pemaknaan oleh informan mengenai isu boikot produk pro Israel.

1.6.5 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi *net* atau generasi *internet*, generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai 2012. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang haus akan teknologi. Generasi Z tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi. Hal yang menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan dalam karakteristik generasi Z dengan generasi lainnya, adalah dalam penguasaan informasi dan teknologi.

Generasi Z dan teknologi adalah hal-hal yang telah menjadi bagian dari kehidupan, khususnya internet telah menjadi budaya global, sehingga mempengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup. Generasi Z tumbuh dengan teknologi, khususnya teknologi internet. Yadav dan Rai (2017) Generasi Z menggunakan teknologi internet

untuk membuka komunikasi yang lebih luas melalui penggunaan media sosial. Generasi Z sering memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi yang dinginkannya.

Generasi Z adalah generasi yang dinamis, kreatif, dan berpikiran maju. Gen Z juga melek akan isu-isu sosial yang terjadi. Seperti halnya isu boikot produk pro Israel, Gen Z terdepan dalam menanggapi isu tersebut, baik pro maupun kontra. Sebagian Gen Z turut dalam memboikot merek-merek yang mendukung Israel, namun sebagian tidak. Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswa Unissula sebagai generasi z untuk memaknai terkait isu *#boikotprodukIsrael*.

1.6.6 Instagram

Salah satu bentuk adanya *new media* adalah munculnya jejaring sosial (media sosial). Media sosial merupakan sarana komunikasi yang canggih berbasis internet. Sebagai *new media*, media sosial berkomitmen untuk menjadi alat komunikasi yang interaktif, memungkinkan orang untuk saling berinteraksi atau memberi komentar.

Keberadaan media sosial memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Selain sebagai sarana hiburan, media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, sarana branding, sarana berbisnis dan lainnya. Sebagai sarana komunikasi media sosial dapat menjadi alat komunikasi tanpa batas waktu dan geografi. Sebagai sarana branding media sosial digunakan sebagai cara seseorang membangun sebuah citra di mata orang banyak. Media sosial juga

dijadikan sebagai sarana berbisnis dengan menjangkau pelanggan di mana saja dan kapan saja. Media sosial memiliki banyak manfaat, namun tergantung bagaimana cara kita menggunakannya.

Sebagai *new media*, media sosial menjadi platform favorit bagi generasi Z. Gen Z menggunakan media sosial sebagai cara mereka untuk berkomunikasi ataupun berinteraksi dan sebagai sumber informasi yang *up to date* yang terjadi di dunia baik informasi politik, budaya, dan sebagainya. Salah satu platform favorit Gen Z adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan platform yang fokusnya pada konten visual yang menjadikan Gen Z menjadi kreatif, berbagi ide dan inspirasi, dan mempengaruhi orang lain.

a. *Instagram*

Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *usergenerated content*. *Instagram* adalah aplikasi yang berbasis internet biasanya digunakan untuk bertukar informasi. *Instagram* menjadi salah satu aplikasi terpopuler pilihan khalayak untuk berkomunikasi. *Instagram* banyak di gunakan oleh generasi Z. Generasi Z menggunakan *Instagram* untuk mencari informasi, berbagi konten tentang perjalanan mereka atau acara lain yang menandai hidup mereka.

Selain sebagai sumber informasi, Gen Z lebih cenderung menggunakan *filter* dan video di *Instagram*. Hal ini tentunya karena

Instagram memberi *fitur-fitur* yang yang menarik kepada penggunanya (Antasari & Pratiwi, 2022). *Fitur* yang paling banyak digunakan oleh gen Z dan milenial adalah *Stories*, diikuti *Reels*, dan terakhir *filter* foto. Berikut *fitur* canggih *Instagram* diantaranya

1. *Profil* dan *Bio* *Instagram*, berfungsi untuk melakukan *update design*. *Update* yang dapat mengubah tampilan *profile* dan bio di *Instagram*.
2. *Unggah* foto dan video, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*.
3. *Fitur Instagram Stories*, pengguna bisa membuat konten stories yang sering dimanfaatkan untuk promosi.
4. *Caption* adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah.
5. *Komentar Fitur*, komentar terletak di bawah foto atau video, Fungsinya untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik.
6. *Hastags* adalah tanda pagar pada *Instagram* yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah pengguna yang lain.
7. *Like*, *fitur Instagram* yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka.

8. *Activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan ketika mengakses aplikasi *Instagram*.
 9. *Direct Message (DM)* fitur untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.
 10. *Geotagging (Tag Lokasi)* adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.
 11. *Story Archive* Instagram ialah *archive* postingan yang di upload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi.
- b. *Konten Instagram*

Dikutip dari (Andreas, 2021) menyebutkan ada 6 jenis konten Instagram yaitu *single image*, *carousel*, *reels*, *video*, *IG TV*, dan *Instagram story*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) *Single Image* (gambar tunggal)

Single image merupakan postingan dengan hanya 1 gambar saja.

2) *Carousel* (gambar lebih dari 1)

Carousel merupakan postingan langsung lebih dari 1 gambar, sehingga gambar bisa di geser ke kanan dan kiri.

3) *Reels* (video pendek)

Konten jenis *reels* memungkinkan penggunaannya berbagi video pendek dengan durasi maksimal 60 detik.

4) *Instagram Video*

Instagram video merupakan fitur yang bisa menemukan berbagai video baik berdurasi panjang atau pendek di bagian halaman *Instagram*.

5) *Instagram TV*

Merupakan fitur dari *Instagram* yang memungkinkan pengguna membagikan video dengan durasi lebih panjang dari pada *reels* dan video. *IG TV* mampu mengunggah video sekitar 1-15 menit.

6) *Instagram Story*

Konten *Instagram story* hanya bertahan selama 24 jam dengan durasi singkat, untuk video hanya berdurasi maksimal 15 detik saja.

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa data dalam bentuk *capture* postingan atau unggahan foto terkait isu *#boikotprodukIsrael* pada akun *Instagram @detikcom*.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Kriyantono Rahmat, 2021) kualitatif deskriptif ini memberikan suatu gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang

terselidiki. Dalam penelitian ini berfokus pada pemaknaan mahasiswa Unissula terkait isu *#boikotprodukisrael* pada akun *Instagram @detikcom*.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian adalah orang yang diamati sebagai sasaran penelitian. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Unissula berusia 19-24 tahun yang mengetahui informasi mengenai pemberitaan isu *#boikotprodukisrael* pada akun *Instagram @detikcom*. Sedangkan Objek penelitian adalah sebuah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Objek penelitian ini adalah postingan berita isu *#boikotprodukisrael* pada akun *Instagram @detikcom*.

1.7.3 Sumber Data

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016:308) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini, pengambilan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada mahasiswa Unissula yang aktif dalam membaca berita online dan mengetahui pemberitaan isu *#boikotprodukIsrael* dengan mencakup beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2016) Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung kepada pengumpul data. Peneliti biasanya mengambil dari beberapa referensi buku, Skripsi, jurnal, *website*, media sosial, dan sumber lainnya yang dapat menunjang kebutuhan data pendukung dari penelitian ini.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, pengumpulan data penelitian menggunakan teknik berikut :

1. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari informan. Peneliti menggunakan teknik wawancara (*in-depth interview*) per individu. Sedangkan pemilihan informan ditentukan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan peneliti (*Purposive informan*), teknik ini merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria. Informan disini adalah subjek penelitian. Adapun kriteria informan, adalah :

- a. Mahasiswa baik perempuan atau laki-laki yang aktif membaca berita online.
- b. Mahasiswa 19-24 tahun.
- c. Mengetahui informasi mengenai Isu Boikot Israel

- d. Perbedaan latar belakang, pendidikan, etnis, budaya, jenis kelamin, dan pengetahuan.

Pertimbangan kriteria diatas, dapat mempengaruhi pemaknaan pesan mahasiswa. Setiap orang mampu memberikan pemaknaan dan intepretasi berbeda-beda meskipun dengan teks yang sama, hal tersebut dikarenakan perbedaan dari latar belakang informan.

2. Dokumentasi

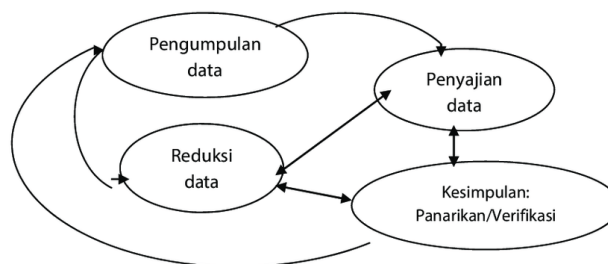
Data dikumpulkan menggunakan kamera dan alat perekam untuk mendokumentasikan gambar atau merekam video pada saat wawancara informan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan bagian dari proposal penelitian yang berisikan informasi-informasi yang diperoleh dari jurnal, buku, *website internet*, dan kertas kerja.

1.7.5 Teknik Analisa Data

Menurut (Moleong, 2017) analisis data adalah sebuah proses mengurutkan dan mengorganisasikan data ke dalam pola, kategori, dan untuk menguraikan simbol-simbol yang didapat. Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (Miles, Huberman, 2014) terdapat tiga tahap ketika melakukan analisis data kualitatif, yaitu *Data Condensation*, *Data Display*, dan *Conclusion Drawing/Verifications*.



Gambar 1. 4 Teknik Analisa Data

(sumber: Miles, Huberman dan Saldana (2014))

Tiga tahap diantaranya sebagai berikut :

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan dari catatan di lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya. Tahap ini peneliti melakukan pengumpulan dari hasil data wawancara mendalam yang telah dilakukan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Tahap ini berupa penyajian kembali data hasil wawancara yang telah dilakukan untuk mencapai proses penyusunan kesimpulan. Sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang penerimaan mahasiswa Unissula terhadap isu *#boikotprodukIsrael* di akun instagram @detikcom. Pada langkah ini peneliti menyajikan data dari hasil wawancara yang dilakukan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Pada tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti. Dalam hal ini kesimpulan dapat menjadi jawaban atas rumusan masalah.

1.7.6 Kualitas Data

Kualitas data merupakan ukuran kondisi data berdasarkan keakuratan, kelengkapan, konsistensi, keandalan, dan terkini. Dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji obyektivitas (*confirmability*). Kualitas data dalam penelitian ini yaitu :

a. Uji *credibility*

Uji Kredibilitas merupakan uji dimana peneliti mencari dan mengetahui tingkat kepercayaan terhadap data yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara dengan mengadakan Member Check. Pelaksanaan membercheck dilakukan setelah pengumpulan data selesai.

b. Uji *Transferability*

Peneliti akan membuat laporan hasil penelitian dengan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya

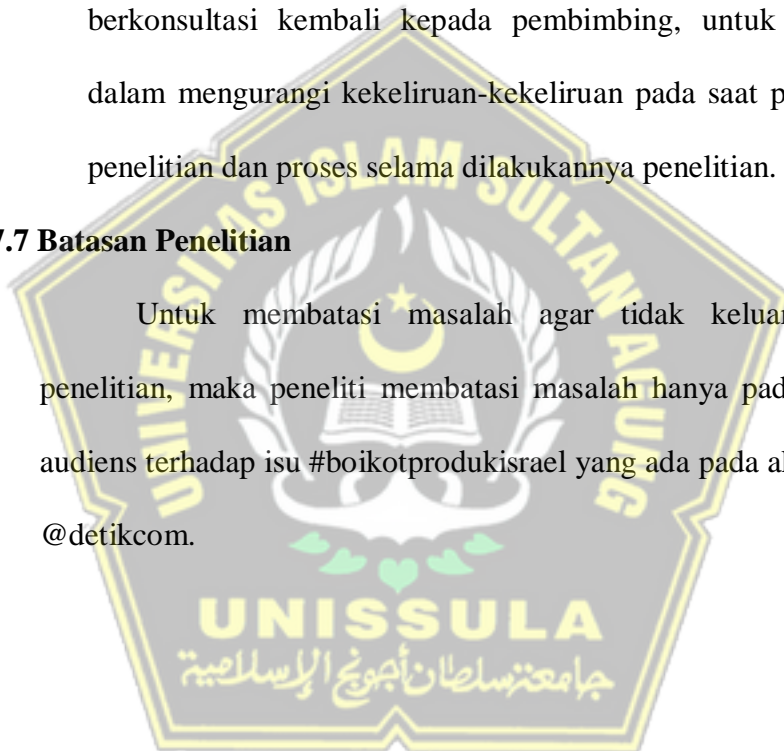
oleh orang lain, sehingganya nantinya dapat menjadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

c. Uji Dependability

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015) uji dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit segala keseluruhan proses penelitian. Dimana peneliti akan melakukan audit dengan cara akan berkonsultasi kembali kepada pembimbing, untuk berkonsultasi dalam mengurangi kekeliruan-kekeliruan pada saat penyajian hasil penelitian dan proses selama dilakukannya penelitian.

1.7.7 Batasan Penelitian

Untuk membatasi masalah agar tidak keluar dari fokus penelitian, maka peneliti membatasi masalah hanya pada penerimaan audiens terhadap isu #boikotprodukisrael yang ada pada akun Instagram @detikcom.



BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1. Profil Media Online detik.com

2.1.1. Tentang detik.com



Gambar 2.1 Media Online detik.com

Sumber : <https://id.linkedin.com/company/detik-com>

detik.com adalah media digital terpopuler dan terbesar di Indonesia dengan memiliki konsep *breaking news* yang menyajikan informasi peristiwa terkini dan gaya hidup. Detik.com didirikan oleh tiga sekawan bernama Budiono Darsono (eks wartawan Tempo dan Tabloid Detik), Abdul Rahman (eks wartawan SWA) dan Didi Nugrahadi. Server detik.com sudah siap untuk diakses pada 30 Mei 1998, namun mulai online dengan sajian lengkap pada 9 Juli 1998. Pada tanggal 9 Juli 1988 menjadi hari lahirnya detik.com. Detik.com dibangun dengan ide awal untuk menghadirkan berita terkini secara berkesinambungan. *Update* berita tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak harian, mingguan bahkan bulanan, melainkan menyajikan informasi dengan konsep *breaking news* (Detikcom, 2018)

Pada 3 Agustus 2011, detik.com resmi diakuisisi oleh Transmedia di bawah grup perusahaan CT Corp yang didirikan oleh Chairul Tanjung. Selaku pemilik baru, Chairul Tanjung tetap mempertahankan detik.com sebagai media independen dan netral. Dengan semangat inovasi, kreativitas dan *entrepreneurship* menjadi pedoman dalam menjalankan roda bisnis detik.com. Berawal dari pengakses ratusan ribu per hari, detik.com semakin melesat menjadi media online dengan pengakses jutaan setiap harinya dan pengiklan terbesar di Indonesia.

Bisnis utama detik.com adalah sebagai penyedia konten untuk media online. Detik.com adalah media yang berfokus untuk menyediakan berita peristiwa terbaru, terpopuler. Seiring berjalannya waktu, detik.com juga menyediakan informasi seperti bisnis dan keuangan, gaya hidup dan hiburan, olahraga, kesehatan dan informasi makanan. Media online detik.com memiliki beberapa kanal, yaitu DetikNews, DetikFinance, DetikHot, DetikInet, DetikSport, DetikOto, DetikHealth, Wollipop, Detik Foto, DetikTravel, Detik X, 20 Detik. Kanal-kanal tersebut memiliki fokus berita masing-masing yang sedang trend.

Target market media online detik.com adalah semua kalangan, mulai dari Gen z yang berusia 18-24 tahun, *Generasi millennial* yang berusia 25-40 tahun, dan *Elite* yang berusia 40 tahun lebih. Detik.com menargetkan masyarakat yang sudah 'melek' akan internet yang

menjadi fokus *audiensnya*. Selain memiliki *web* berita media online detik.com juga memiliki sosial media seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok* dan *Youtube*. Sesuai dengan misinya “**Leading Technology**” detik.com akan terus berinovasi dan bertransformasi mengikuti perkembangan zaman.

2.1.2. Penghargaan Media Online detik.com

Detik.com adalah media online yang sudah berkiprah cukup lama dalam dunia jurnalistik. Media online satu ini sudah membuktikan kemampuan serta kredibilitasnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan beberapa penghargaan yang telah diraih oleh detik.com dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Pada 6 Juli 2022 detik.com berhasil meraih penghargaan dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) khusus kategori *Media Brand Award 2022*. Penghargaan ini diberikan karena detik.com berhasil membangun *brand* di media sosial seperti *twitter, fecebook* dan *Instagram* yang mendapat kepercayaan dari masyarakat lewat *brand-brand* yang diberikan.

Pada tahun 2023 detik.com meraih banyak penghargaan bergensi seperti penghargaan dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) Republik Indonesia (RI) sebagai kategori *Media Online Terpuji*. Penyerahan penghargaan diberikan Kemendikbud Ristek di acara Anugerah Merdeka Belajar sebagai salah satu rangkaian acara Bulan Merdeka Belajar 2023. Penghargaan ini diberikan kepada para pemangku

kepentingan yang sudah berkontribusi secara signifikan dalam pembangunan pendidikan, kebudayaan, riset dan teknologi. Pada 8 Desember 2023 kemarin detik.com meraih penghargaan dari Kementerian Agama kategori Media Terbaik Humas Kemenag Award 2023. Di acara ini ada beberapa jurnalis Detikcom yang mendapatkan penghargaan berupa piagam dan uang sebesar Rp 20 juta. Selain itu, detik.com juga meraih penghargaan sebagai media daring terbaik dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) dalam acara 'Anugerah Diktiristek 2023' kategori Jurnalis dan Media.

2.1.3. Logo dan Makna Perusahaan



Gambar 2. 2 Logo detik.com

Logo Detikcom di desain dengan menggunakan huruf *font* berjenis *sanserif* dengan digabungkan warna dasar ikonik dari logo Transmedia, yaitu warna biru, jingga, ungu, dan putih yang memberikan makna visual yang kekinian dan *modern*.

2.1.4. Visi dan Misi

a. Visi

“DIGITAL LIFE GATEWAY”

Media massa yang memberitakan informasi dengan cepat dan terpercaya, juga mampu memberikan layanan yang terintegrasi.

b. Misi

- “Fastest, Trusted & Independent”

Memberitakan informasi terpercaya dengan cepat dan akurat, selalu berpijak pada independensi dan keberimbangan.

Menyampaikan dengan cara yang lugas, memikat dan informatif dengan varian konten yang lengkap.

- “Leading Technology”

Selalu berinovasi dan membangun produk dengan teknologi terdepan yang terukur.

2.1.5. Alamat detik.com

1. Kantor Pusat Jakarta

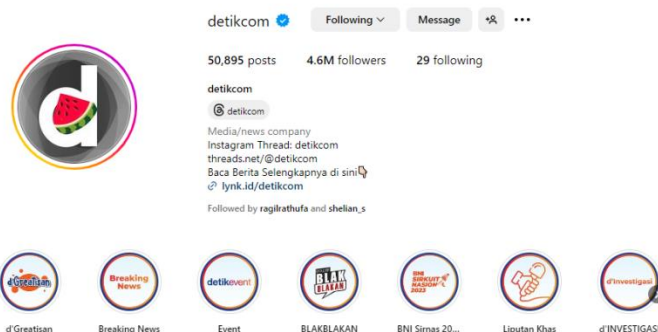
Gedung Transmedia - Lantai 8-9 Jln. Kapten Tendean kav. 12-14A, Jakarta Selatan, 12790.

2. Email

Redaksi : redaksi[at].detik.com

Iklan : sales[at]detik.com

2.1.6. *Instagram @detikcom*



Gambar 2.3 Akun Instagram @detikcom

Sumber : <https://www.instagram.com/detikcom/>

Akun *Instagram @detikcom* diketahui ada sejak Oktober tahun 2014. Sejak saat itu, akun *Instagram @detikcom* digunakan sebagai sumber informasi dalam bentuk berbagai macam postingan, mulai dari *single post*, *carousel*, *video*, *video reels*, dan *instastory*. *Instagram @detikcom* memiliki *followers* sebanyak 4,6 juta *followers* yang terdiri dari Gen Z, Generasi millennial, dan Elite. Akun *Instagram @detikcom* sudah memposting berita kurang lebih 50,8 ribu unggahan.

Instagram @detikcom memposting informasi terkini dan terbaru yang ada di dunia maya, baik berita peristiwa, kecelakaan, kriminal, berita unik, politik, trend, dan sebagainya. Unggahan tersebut dikemas dengan semenarik mungkin agar bisa memikat *audiens*. Unggahan berita *Instagram @detikcom* merupakan

kesimpulan berita yang sudah diposting di laman *web* berita detik.com.

2.2. Gambaran Umum Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Universitas Islam Sultan Agung Semarang didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (Unissula) pada tanggal 20 Mei 1962 yang bertepatan pada tanggal 16 Dzulhijjah 1381 H. Nama Unissula berasal dari salah satu pahlawan nasional yang sudah berjasa bagi bangsa Indonesia, yang bernama Sultan Agung. Sultan Agung mempunyai nama lengkap Adi Prabu Hanyokrokusumo yang lahir di Kotagede, Kesultanan Mataram pada tahun 1593.

Pemilihan nama Sultan Agung sebagai nama universitas, tak lepas dari berbagai pemikiran antara lain beliau merupakan pemimpin besar yang sangat mencintai bangsa dan negaranya serta sangat gigih melawan berbagai penjajahan. Sultan Agung merupakan seorang raja yang religius dan berkarakter unggul yang mampu mengimplementasikan kehidupan beragama melalui akulturasi budaya yang bisa diterima oleh masyarakat. Besar jasa-jasa beliau sebagai pejuang, mengantarkan nama besar Sultan Agung ditetapkan sebagai pahlawan nasional Indonesia berdasarkan S.K. Presiden No. 106/TK/1975 tanggal 3 November 1975.

Berdasarkan dari dasar pemikiran tersebut menjadikan nama Sultan Agung sebagai nama universitas, dan melalui nama tersebut diharapkan akan

terus mengobarkan semangat perjuangan membangun bangsa melalui dunia pendidikan dengan nilai-nilai keislaman.

2.2.1. Responden penelitian

Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula). Responden akan dipilih secara acak dari berbagai fakultas yang ada di Unissula. Alasan memilih mahasiswa Unissula dikarenakan Unissula merupakan kampus yang menunjang pendidikan akidah akhlak islami yang tinggi, serta kampus yang mengimplementasikan *Budaya Akademik Islami (BudAi)* dengan membangun konsep “*Islamic Learning Society*” yang berarti masyarakat kampus senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, dan menjadikan Islam sebagai pandangan hidup segenap civitas akademika, menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan sekaligus menjadi filter dalam kegiatan ilmiah dan budaya.

Boikot produk Israel berkaitan dengan akidah akhlak. Konsep boikot dalam Islam merujuk pada penolakan terhadap perilaku yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Mahasiswa Unissula telah mendapatkan materi tentang akidah akhlak dengan menjunjung tinggi nilai-nilai islami dalam keseluruhan kehidupan dikampus. Dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah pembelajaran dengan akidah akhlak yang tinggi dapat mempengaruhi cara berfikir mahasiswa Unissula dalam menanggapi isu *#boikotprodukisrael*.

2.2.2. Lokasi penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula) yang terletak di Jalan Kaligawe Raya No.Km.4, Terboyo Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah.

2.3. Pemberitaan Isu *#boikotprodukisrael* di *detik.com*

Media online *detik.com* merupakan media online yang sudah memberitakan isu boikot produk pro Israel sejak 2016. Isu mengenai boikot produk Israel akan terus berkembang dan menjadi topik yang selalu diperbincangkan di seluruh media, hal ini dikarenakan konflik antara Israel dan warga Palestina tidak akan pernah berhenti.

Media online *detik.com* memiliki konten kampanye boikot produk Israel yang mereka suarakan kepada khalayak di berbagai platform media sosial, seperti di *Instagram* dengan tagar *#boikotprodukisrael*. Tagar *#boikotprodukisrael* merupakan tagar kampanye yang sering digunakan akun *Instagram* @*detikcom* untuk mengenalkan, mengajak, serta mengedukasi masyarakat Indonesia untuk turut memboikot produk pro Israel. Tagar *#boikotprodukisrael* ini dapat melacak semua unggahan akun *Instagram* @*detikcom* terkait postingan mengenai isu boikot produk Israel.

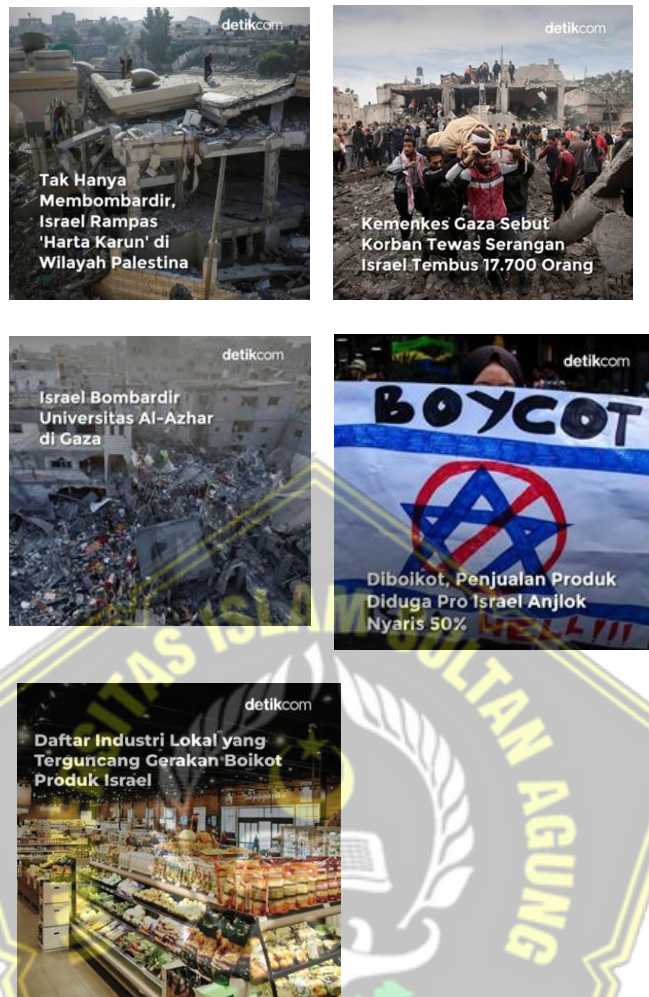
#detikcom #boikot #boikotprodukisrael #israel

Gambar 2. 4 Tagar Kampanye Boikot @*detikcom*

Sumber : <https://www.instagram.com/detikcom/>

Selain tagar *#boikotprodukisrael*, @detikcom juga memiliki tagar lainnya seperti *#boikot*, *#israel*, *#produkisrael*, *#MUI*, *#MajelisUlamaIndonesia* dan lainnya dalam unggahan yang menyeruhkan aksi boikot produk Israel. Tagar-tagar tersebut kembali muncul ketika konflik memuncak antara hamas dan Israel pada bulan oktober 2023. Hamas mulai menyerang Israel sebagai bentuk respons atas blokade yang terjadi di Gaza selama 17 tahun. Serangan balik dari Israel terus membombardir rakyat sipil Palestina dan dianggap sebagai kejahatan genosida.

Dari konflik tersebut membuat pilu bagi Negara-negara tetangga yang turut prihatin dengan menghidupkan kembali kampanye aksi boikot melalui kanal-kanal media sosial. *Instagram* @detikcom terus *update* dalam memberitakan isu boikot produk Israel, kurang lebih sudah ada sebanyak 140 postingan dalam kurung waktu 3 bulan dari bulan Oktober-Desember 2023. Berikut beberapa *capture* berita @detikcom terkait isu boikot produk Israel sebagai kelengkapan data untuk diteliti di lapangan.



Gambar 2. 5 Postingan Instagram @detikcom terkait Isu #boikotprodukisrael

Sumber : <https://www.instagram.com/detikcom/>

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan temuan penelitian dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan pengetahuan dari para narasumber yaitu Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA). Metode penelitian yang dipaparkan dalam menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*In-depth interview*) dan dokumentasi dari kelima informan mahasiswa Unissula. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak teradap isu *#boikotprodukisrael* pada akun *Instagram @detikcom* terhadap mahasiswa Unissula.

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan data-data yang berhasil terkumpul melalui respon informan terhadap pertanyaan penelitian mengenai pemaknaan khalyak terhadap isu *#boikotprodukisrel* yang ada pada akun *Instagram @detikcom* pada mahasiwa Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula). Data yang disajikan merupakan hasil pengumpulan data primer yang dihasilkan dari suatu penelitian, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil yang relevan. Dalam peneltian ini data primer diperoleh melalui proses wawancara mendalam (*in-depth interview*) oleh peneliti secara langsung.

Wawancara dilakukan pada tanggal 16-21 Mei 2024. Wawancara ini dilakukan di Univesitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula). Dalam tahap analisis, peneliti membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, mengumpulkan data, dan analisis data.

3.1. Data Condensation

Data *Condensation* adalah proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan dari catatan di lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya (Miles, Huberman dan Saldana (2014:31-33)). Tahap ini peneliti melakukan pengumpulan dari hasil data wawancara mendalam yang telah dilakukan. Berikut data *condensation* dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

3.1.1. Identitas Informan

Pada penelitian ini, ada lima informan berusia 19-24 tahun. Kelima informan ini dipilih berdasarkan dari perbedaan usia, jenis kelamin, pengetahuan, dan latar belakang pribadi. Selain itu, informan yang dipilih adalah informan yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu mahasiswa yang mengetahui berita mengenai isu boikot produk israel. Data yang dikumpulkan dari informan berupa transkripsi wawancara yang panjang dan relevan dengan isu penelitian, yang kemudian dijadikan dasar untuk membenarkan argumen penelitian. Adapun berikut profil informan yang terlibat:

- A. Nama : Maharani Sayidati
Prodi : Sastra Inggris
Fakultas : Bahasa & Ilmu Komunikasi (FBIK)
- B. Nama : Yunisa Anzani
Prodi : Kedokteran Umum

Fakultas : Kedokteran Umum (FKU)

C. Nama : Nanda Rahma Aulia

Prodi : Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum (FH)

D. Nama : Nur Rohim

Prodi : Farmasi

Fakultas : Farmasi

E. Nama : Miftahul Huda

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa & Ilmu Komunikasi (FBIK)

3.1.2. Encoding : Preferred Reading Isu #boikotprodukisrael di Akun Instagram @detikcom.

Encoding adalah proses menginterpretasikan apa yang dilakukan produsen media terhadap pihak penerima. Pada tahap ini peneliti akan mencari dan mengidentifikasi simbol, kode, pesan pada teks media kemudian menetapkan *preferred reading*. Tahapan *preferred reading* dilakukan untuk mengetahui pemaknaan pesan khalayak, karena pemaknaan pesan yang diterima khalayak tidak selalu sama, ada dua kemungkinan dalam pemaknaan pesan yaitu kesepemahaman dan tidakkesepemahaman. *Preferred reading* dalam penelitian ini adalah @detikcom sebagai media kampanye terkait isu #boikotprodukisrael. Tahapan ini peneliti menentukan kode-kode dominasi yang disampaikan @detikcom pada postingan *Instagram*

terkait isu #boikotprodukisrael. *Preferred reading* ini diambil dari postingan terkait isu boikot @detikcom dari bulan Oktober-Desember 2023.

Tabel 3. 1 Preferred Reading

	Elemen Instagram	Topik	<i>Preferred Reading</i>
1.	<i>Single Image</i>	Konflik Israel dan Palestina.	<ul style="list-style-type: none"> - Ribuan roket hantam Israel, Netanyahu umumkan perang Hamas. - Korban tewas akibat serangan Hamas ke Israel bertambah 300 orang. - Israel resmi deklarasikan perang lawan Hamas. - Genjatan senjata di Gaza diperpanjang 2 hari. - Netanyahu tegaskan akan terus serang Gaza sampai sandera dibebaskan. - Elon Musk sepakat dengan Netanyahu untuk hancurkan Hamas. - Milit Israel meuncurkan puluhan serangan udara di Jalur Gaza. - Israel memberikan waktu 6 jam bagi Gaza untuk mengungsi. - WNI di himbau untuk tinggalkan Palestina dan Israel. - 4 WNI berhasil dievakuasi dan sudah tiba di Kairo Mesir.

		<ul style="list-style-type: none"> - Israel memboardir Univrsitas Al-Azhar di Gaza. - Israel merampas ‘Harta karun’ di wilayah Palestina. - Menteri Israel dikecam warganya sendiri akibat perang. - Israel serang kamp pengungsi di Gaza, 70 orang tewas. - Israel menjatuhkan ribuan selebaran berisi kutipan Al-Qur’an. - Area RS Indonesia di Gaza diserang 11 rudal Israel. - Pasukan Israel geledah basemen RS Al-Syifa Gaza dan menembak orang-orang. - Tentara Israel di Gaza keracunan makanan masal dan alami diare berat. - Israel membanjiri terowongan Hamas dengan air laut. - Israel tidak sengaja menembak 3 warganya yang menjadi sandera Hamas. - Rumah sakit Israel melaporkan pasukan Israel meninggal akibat infeksi jamur. - Serangan brutal Israel ke jalur Gaza memanfaatkan kecerdasan buatan atau AI. - Selain menghancurkan Gaza, tentara Israel menyita uang tunai
--	--	---

			<p>Rp 20,1 miliar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Akibat serangan ke Gaza, ekonomi Israel menurun. - Kemenkes Gaza menyebut 17.700 korban tewas akibat serangan Israel.
		Boikot	<ul style="list-style-type: none"> - McDonald's Indonesia buka suara atas seruan boikot. - Daftar industri lokal pro Israel yang terdampak boikot. - Impor RI dari Israel anjlok di tengah seruan boikot.
		Tanggapan Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Ratusan ribu warga mengikuti aksi bela Palestina. - Bantuan masyarakat Indonesia telah sampai di Gaza. - Pertamina Eco Runfest 2023 menyerahkan aksi kemanusiaan senilai 3 miliar kepada Palestina.
		Tanggapan PBB	<ul style="list-style-type: none"> - Direktur HAM PBB mengundurkan diri karena gagal mencegah genosida Israel.
		Tanggapan Negara lain	<ul style="list-style-type: none"> - Rusia merasa puas melihat AS dikucilkan di PBB karena mendukung Israel. - AS seruhkan Israel untuk izinkan lebih banyak bahan bantuan masuk ke Gaza. - Presiden Amerika Serikat Biden siap mengeluarkan larangan visa

			yang menyerang warga sipil Tepi Barat.
2.	<i>Reels</i>	Konflik Israel dan Palestina	<ul style="list-style-type: none"> - Rudal Israel terekam kamera jurnalis Gaza. - Genjatan senjata, Israel dan Hamas mulai tukar tahanan. - Netanyahu mengatakan ke Biden akan terus serang Gaza setelah genjatan senjata. - Rekaman drone Israel terus memboardir Gaza. - Isrel tembaki warga Gaza 2 orang tewas dan 11 luka-luka. - Genjatan senjata lagi, Israel balik serang Gaza dengan tank berlapis baja. - Israel vs Hamas masih berperang, menewaskan 2.800 orang. - Umat Nasrani di Gaza menderita akibat serangan Israel. - Hamas bebaskan sandera wanita, lansia, dan WN AS. - 4 masjid hancur dalam semalam akibat rudal Israel. - Momen warga Palestina membagikan indahnya kota Gaza sebelum di serang Israel. - Relawan di Gaza memberikan bantuan makanan dan minuman warga Palestina. - Israel menyerang ambulans di

		<p>depan Rs di Gaza, 18 orang meninggal dunia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pejuang Gaza melumpuhkan Israel dengan jarak dekat. - Perang Israel-Hamas menewaskan ribuan anak-anak di Gaza. - Terowongan bawah tanah Gaza tidak bisa ditembus serangan rudal dari udara. - Pasukan Israel melantunkan doa Yahudi di Masjid kamp Tepi Barat. - Pasukan Israel menyesal telah menembak 3 warganya yang menadi sandera Hamas. - Aksi pejuang Hamas ledakan tank Israel dari jarak dekat. - Rudal Israel menewaskan sebuah mobil di Lebanon menewaskan 3 anak. - Momen terekam Live tiktok, warga Palestina di serang tentara Israel. - Rekaman para Ayah id Gaza yang kehilangan anaknya akibat Israel. - Tujuan perang militer Israel unntuk menghancurkan kelompok Hamas. - Israel menemukan terowongan Hamas mencapai 50 m dibawah tanah. - Tentara Israel pulangkan 80
--	--	--

		<p>warga Palestina dalam bentuk jenazah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - PM Israel, Netanyahu mengklaim tahanan wanita diperkosa Hamas. - Israel terus serang Gaza dengan gencatan senjata. - ledakan pos militer Israel dekat dengan perbatasan Lebanon. - Israel mengebom jalur masuk terowongan Hamas. - Presiden Israel menuding ideology Hitler menjadi landasan operasi Hamas. - Bayi kembar di Gaza dievakuasi penuh haru. - Hamas membantah klaim Israel yang menemukan senjata di RS Al-syifa. - Ratusan jenazah korban perang di Gaza dikubur masal di area RS Al-syifa. - Hamas menyebut 16.248 orang tewas di Gaza akibat perang dengan Israel. - Anak-anak Palestina senang hujan datang menguyur Palestina saat krisis air. - Anak Palestina terkubur reruntuhan gedung. - Seorang gadis tewas usai Israel
--	--	---

		<p>menyerang rumah sakit anak di Khan Youni.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fasilitas mewah kamp tentara Israel didekat zona perang. - Tentara Israel tangkap dan telanjangi puluhan pria di Gaza. - Warga Gaza menggunakan air laut untuk mencuci dan minum. - Israel membantah kapal yang di bajak Houthi bukan miliknya. - Israel menyerang besar-basaran pada saat natal 100 orang meninggal. - Israel dan Hamas bertempur dengan jarak dekat. - Ekonomi Israel melemah imbas serngan di Gaza. - 10 Bayi di RS Al-Syifa di Gaza dikeluarkan dari incubator. - RS Indonesia di Gaza rusak parah dan banyak mayat berserakan. - RS Indonesia di Gaza diserang 11 rudal. - Gerbang depan Rs Al-Syifa diserang Israel dan menjadi zona pertempuran. - Tank Israel bergerak lancarkan invasi darat ke Gaza. - Gaza krisis obat, pasien dioperasi tanpa obat bius. - Kamar mayat penuh ambulans sulit
--	--	---

			<p>menjangkau korban.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rumah sakit Indonesia di Gaza penuh jenazah. ‘- Rumah sakit Indonesia di Gaza berhenti beroperasi. - Israel bikin lagu ber lirik memusnahkan’ Palestina.
		Boikot	<ul style="list-style-type: none"> - Putra perdana Menteri Arab menyerukan ajakan dunia untuk boikot. - Starbucks buka suara terhadap tuding an aliran uang ke Israel. - Impor RI dari Israel anjlok di tengah seruan boikot. - Imbas boikot, penjualan McD di Negara arab anjlok menjadi 70%.
		Tanggapan MUI	- MUI memberikan himbauan para pekerja yang bekerja di perusahaan pro Israel.
		Tanggapan Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Komunitas Yahudi Indonesia serukan bela Palestina. - Palang Merah Indonesia (PMI) mengirimkan peralatan medis Rp 2,9 miliar untuk Gaza. - Kominfo tidak adanya peta Palestina di Google Maps merupakan disinformasi. - Adu argument pro kontra Miss Israel VS Putri Indonesia mengenai Palestina-Israel .

			<ul style="list-style-type: none"> - Aksi bela Palestina, jutaan orang memenuhi Monas. - Kawasan Monas dipenuhi aksi massa Munajat 212. - Suara dukungan Palestina bergema di Monas. - Menlu membacakan puisi menyentuh saat bela Palestina di Monas. - Bagi-bagi semangka gratis di CFD dukung Palestina. - McDonald's Indonesia mengirim bantuan untuk para korban di Gaza. - Presiden Jokowi menyatakan RA Indonesia id Gaza menjadi sasaran serangan Israel. - Isu Palestina menjadi bagian dari kampanye bakal calon presiden Indoensia. - Netizen Indonesia menyerbu postingan tentara Israel yang membakar bendera Palestina. - Presenter Israel di serbu Netizen Indonesia usai pernyataan kontroversialnya.
		Tanggapan PBB	<ul style="list-style-type: none"> - Resolusi damai untuk Gaza batal gara-gara Amerika Serikat.
		Tanggapan Negara lain	<ul style="list-style-type: none"> - Dubes Palestina skak mat standard ganda media barat dalam memberitakan Palestina.

		<ul style="list-style-type: none"> - Uni Eropa meminta perusahaan medsos hapus konten pro Hamas. - Pendemo di Inggris panjat tiang dan mengganti bendera Israel dengan Palestina. - Demostran Rusia menyerbu bandara mencari warga Israel. - Aksi bela Palestina mewarnai penjuruan dunia. - Para bocil demo mendukung Palestina di Game Roblox. - Pendeta Yahudi Yisroel tidak ingin disamakan dengan Israel. - Wakil Presiden Amerika Serikat mendukung konflik Israeldan Palestina agar berakhir. - Korea Selatan geram akan pembuatan video propraganda serangan Hamas di Soul. - Paus Fransiskus mengomentari warga sipil yang ditembak Israel di gereja Gaza adalah terorisme. - Kelompok pemberontak Houthi kirim pejuang k Gaza untuk bantu lawan Israel. - Perdana menteri Inggris berdiskusi keputusan yang belum disetujui Inggris. - Presiden Iran menyebutkan genjatan senjata Israel-Hamas sebagai kemenangan untuk
--	--	---

			<p>Palestina.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merek Zara merilis iklan yang dianggap menyindir Gaza di Palestina.
3.	<i>Corousel</i>	Boikot	<ul style="list-style-type: none"> - McDonald's Indonesia buka suara atas seruan boikot. - Daftar industri lokal pro Israel yang terdampak boikot. - Penjualan produk di dugga pro Israel anjlok 50 %.
		Tanggapan MUI	<ul style="list-style-type: none"> - LP POM MUI mengeluarkan pemahaman terkait Fatwa tentang produk Israel. - Anies mengajak aksi bela Palestina, MUI menegaskan untuk tidak bawa-bawa capres. - MUI mengatakan daftar produk pro Israel di internet hoaks. - MUI kaji cabut halal produk terkait Israel.
		Tanggapan Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> - Serba-serbi aksi bela Palestina di Monas. - Ratusan ribu Massa melakukan aksi bela Palestina di Monas Jakarta. - Indonesia prihatin meningkatnya eskalasi Israel-Palestina. - Menteri Luar Negeri Retno menyesalkan hasil resolusi PBB soal genjatan senjata.

			<ul style="list-style-type: none"> - ARMY BTS Indonesia galang dana untuk Palestina mencapai 1 M. - Tak hanya di Monas, masyarakat Jabar melakukan aksi bela Palestina di Gedung Sate.
		Tanggapan Negara Lain	<ul style="list-style-type: none"> - Presiden Amerika Serikat Biden menyakini pertempuran Israel-Palestina tidak akan berakhir.

3.1.3. *Decoding* Konten kampanye *#boikotprodukisrael* Pada Akun

Instagram @detikcom.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, maka peneliti dapat menganalisis wawancara dan data peneliti membagi 4 kategori, meliputi berikut :

3.1.3.1. **Penerimaan Mahasiswa Unissula terhadap Kampanye isu**

#boikotprodukisrael* di akun *Instagram @detikom.

Kampanye boikot produk Israel muncul karena kejahatan genosida yang sudah dilakukan oleh Israel terhadap rakyat sipil Palestina. Gerakan sosial ini menyebar dan menarik simpati dari beragam pihak sejumlah Negara. Unissula merupakan kampus yang menerapkan pendidikan akidah akhlak islami yang tinggi, serta kampus yang mengimplementasikan *Budaya Akademik Islami (BudAi)* pada semua kegiatan dikampus. Sebagai generasi *khairah*

ummah kita harus mampu menerapkan dan mengimplementasikan nilai-nilai islam baik dikampus maupun diluar kampus.

Bagaimana respon anda terkait postingan mengenai isu #boikotprodukisrael pada akun Instagram @detikcom?

Informan pertama, Informasi yang ditunjukkan @detikcom cukup *to the point*, diharapkan para *viewers* bisa memaknai pesan kampanye dengan jelas dan dapat menindaklanjuti proses boikot.

Informan kedua, diharapkan dapat membantu memahami situasi prihatin di Palestina dan dapat mempengaruhi orang lain terhadap kejahatan genosida yang dilakukan oleh tentara Israel.

Informan ketiga, informasi yang ditunjukkan mulai dari serangan, kerusakan, dan korban jiwa dapat mempengaruhi pemaknaan orang lain untuk melakukan boikot.

Informan keempat, postingan Instagram @detikcom terkait isu #boikotprodukIsrael yang mengajak pembaca untuk melakukan boikot sebagai dukungan warga palestina atas kekejaman zionis Israel.

Informan kelima, postingan isu boikot produk Israel di Instagram @detikcom dapat mempengaruhi orang lain untuk

mengambil sikap atau tindakan yang seharusnya dilakukan orang muslim seperti kita.

Dapat disimpulkan bahwa kelima informan setuju dengan postingan *Instagram* @detikcom terkait isu #boikotprodukisrael, karena postingan tersebut berisi informasi serangan genosida Israel, komentar MUI, dan sebagainya. Dari informasi diatas dapat mempengaruhi untuk mengambil langkah yang tepat dengan melakukan boikot.

Apa yang mempengaruhi pendapat anda terkait isu #boikotprodukisrael tersebut?

Informan pertama, foto atau video yang disebar oleh *influencer* berupa video genosida di Gaza dapat mempengaruhi *mindset* informan pertama. Tak hanya itu pendapat para ulama atau ustadz juga dapat mempengaruhi informan pertama.

Informan kedua, gambar atau video peluncuran ratusan rudal oleh Israel dan komentar-komentar dari para netizen, para ahli seperti guru, ustadz dapat mempengaruhi pendapat informan untuk turut memboikot produk.

Informan ketiga, komentar dari *Netizen* yang pro dan kontra, pendapat ulama, dan postingan serangan Israel yang sangat kejam dapat mempengaruhi informan ketiga untuk melakukan boikot.

Informan keempat, kemanusiaan merupakan alasan utama informan empat. Konflik Israel dan Palestina berdampak pada kelaparan, psikis, dan sebagainya. Postingan di *Tiktok*, *Instagram* yang *FYP*, dan komentarnya pada setuju untuk memboikot mempengaruhi saya untuk mendukung kemerdekaan palestina.

Informan kelima, salah satu yang mempengaruhi respon ialah komentar, terkadang informan kelima membaca satu persatu komentar dan banyak *influencer* atau selebgram yang mengangkat isu tersebut. Pendapat ulama, MUI juga mempengaruhi dalam mengambil sikap.

Dari kesimpulan diatas, respon yang mempengaruhi lima informan yaitu pada postingan video atau foto, komentar *Netizen*, para ulama, dan ustadz dapat mempengaruhi kelima informan dalam mengambil langkah yang tepat dalam isu *#boikotprodukisrael* dengan melakukan boikot, berdonasi, dan sebagainya.

3.1.3.2. Penerimaan mahasiswa Unissula Terhadap Fatwa

Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Konflik Palestina-Israel bukan hanya sekedar pertikaian, melainkan tragedi kemanusiaan paling kelam sepanjang 2023. Permasalahan ini mendapat perhatian dari seluruh dunia, salah satunya Negara Indonesia. Pemerintah

Indonesia turut memberikan dukungan terhadap perjuangan Palestina. Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan Fatwa MUI Nomor 28 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Dalam Fatwa tersebut, MUI hanya mengimbau atau merekomendasikan masyarakat Muslim untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk pendukung Israel, bukan untuk mengharamkan produk tersebut. Respon mahasiswa Unissula terkait Fatwa MUI ini sangat beragam. Hal tersebut dipengaruhi dari pengalaman hidup dan latar belakang informan yang berbeda-beda.

Apakah kamu setuju dengan Langkah MUI terkait hukum dukungan terhadap Perjuangan Palestina?

Menurut informan pertama, Fatwa MUI ini secara tidak langsung MUI menyadarkan kita sebagai masyarakat muslim untuk bijak dalam mengambil langkah yang baik dan tepat untuk membantu perjuangan rakyat Palestina. Setidaknya dengan melakukan boikot dapat mengurangi penderitaan Palestina.

Informan kedua, Dengan adanya boikot besar-besaran diharapkan memberikan efek jera terhadap Israel karena sudah melakukan kejahatan genosida kepada rakyat sipil Palestina.

Informan ketiga, langkah MUI ini merupakan langkah yang cukup tepat dalam membantu untuk mengakhiri tragedi kekejaman Israel terhadap rakyat Palestina. Namun selain melakukan boikot juga bisa ikut berdonasi. Informan ketiga menegaskan bahwa langkah MUI ini bisa dilakukan ataupun tidak, sesuai dengan pendapat masing-masing.

Informan keempat, langkah MUI dengan hanya menghimbau dan tidak mengharamkan cukup setuju, terkadang kita butuh barang atau produk yang terafiliasi Israel, apalagi dalam keadaan *urgent*, seperti saat saya sakit batuk dan membeli obat batuk di apotik terdekat, obat batuk Vicks yang dinilai terafiliasi produk pro Israel, maka saya memakai produk tersebut.

Informan kelima, langkah MUI adalah langkah yang tepat. tindakan boikot merupakan upaya untuk menolak akan penjajahan diatas dunia. Sesuai Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 bahwa penjajahan diatas dunia harus dihapuskan. Dengan memboikot berarti kita mendukung sebagai wujud kemanusiaan.

Dari ke lima informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiga informan setuju dengan adanya Fatwa MUI ini dalam mengambil langkah yang tepat untuk bisa membantu perjuangan Palestina. Namun dua informan lainnya setuju,

tetapi menurutnya aksi boikot ini dapat dilakukan ataupun tidak, sesuai dengan pendapat masing-masing orang, karena bisa saja kita memerlukan produk yang terafiliasi Israel dalam keadaan *urgent* (mendesak).

Dengan adanya fatwa MUI, apakah dapat mendorong masyarakat muslim lainnya dalam mengambil sikap boikot?

Serangan Israel terhadap warga Palestina sejak 7 Oktober menunjukkan terjadinya genosida atau tindakan pemusnahan suatu kelompok. Seruan boikot oleh Fatwa MUI ini merupakan langkah yang tepat dalam membantu perjuangan rakyat Palestina. Dengan kita beramai-ramai melakukan aksi boikot kepada perusahaan-perusahaan yang produknya terafiliasi Israel, setidaknya dapat mengurangi pendanaan perang Israel. Fatwa MUI menjadi kontroversi dan mendapat tanggapan pro dan kontra dari masyarakat Indonesia.

Informan pertama, Sebagian 50% bisa mendorong masyarakat muslim di Indonesia untuk melakukan boikot, dan sebagian 50% tidak. Tidak semua orang muslim bisa terpengaruh dengan Fatwa MUI. Seperti halnya jika produk makanan dan minuman terafiliasi Israel tetapi bersertifikasi halal oleh MUI, maka aman untuk dikonsumsi. Menurutnya,

produk halal menjadi haram jika dalam produksinya ada bahan haram.

Informan kedua, adanya dukungan nyata dari pemerintah melalui Fatwa MUI ini membuat masyarakat turut melakukan aksi tersebut. Masyarakat Indonesia turut antusias melakukan seruan boikot di media sosial. Dari seruan aksi boikot di media sosial tentunya dapat memunculkan rasa simpati dan empati yang dapat mempengaruhi masyarakat muslim lainnya untuk mengambil sikap boikot.

Informan ketiga, Salah satu bentuk dukungan terhadap Palestina selain berdoa, adalah merespon anjuran MUI untuk melakukan aksi boikot. Sebagai Negara yang mayoritas muslim sepatutnya melakukan aksi boikot.

Informan keempat, langkah MUI adalah langkah yang tepat untuk membantu penderitaan rakyat Palestina. Namun menurutnya dengan melakukan boikot berkepanjangan akan mengakibatkan PHK besar-besaran.

Informan kelima, MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah sebuah lembaga atau wadah bagi para ulama, ustadz, dan cendekiawan muslim untuk membimbing umat islam di Indonesia. Ketika MUI mengeluarkan fatwa, maka tidak sembarangan. Hal ini karena dilakukan diskusi terlebih dahulu atau *Istima'* para ulama. Keputusan MUI merupakan

berdasarkan *Jumhur ulama* (keputusan dari mayoritas ulama islam). Jadi Fatwa MUI ini sangat mempengaruhi masyarakat muslim untuk melakukan aksi boikot.

Dari kelima informan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tiga informan setuju dengan adanya langkah MUI untuk melakukan aksi boikot. Karena keputusan MUI ini berdasarkan keputusan mayoritas ulama islam, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat muslim untuk melakukan aksi boikot. Namun dua informan menyatakan jika aksi boikot dilakukan berkelanjutan maka akan menimbulkan dampak negatif.

3.1.3.3. Penerimaan mahasiswa BUDAI Unissula sebagai Gen Z terkait boikot produk pro Israel.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang menguasai teknologi digital. Generasi Z adalah generasi yang dinamis, kreatif, dan berpikiran maju. Unissula merupakan universitas yang menerapkan pendidikan akidah akhlak islami yang tinggi, serta kampus yang mengimplementasikan *Budaya Akademik Islami (BudAi)*. Sebagai mahasiswa Gen Z yang menerapkan *BUDAI*, maka seharusnya bersikap kritis dalam menanggapi isu-isu sosial yang terjadi, seperti halnya isu *#boikotprodukisrael*.

Sebagai mahasiswa Unissula yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, apakah setuju dengan kampanye boikot produk Israel ?

Informan pertama, melakukan boikot produk Israel merupakan cara kita untuk mengimplementasikan *Budaya Akademik Islami (BudAi)* di luar kampus.

Informan kedua, Selain menerapkan *Budaya Akademik Islami (BudAi)* dikampus, sepatutnya kita juga menerapkan nilai-nilai islami diluar kampus, salah satunya dengan melakukan aksi boikot produk terafiliasi Israel.

Informan ketiga, sebagai *generasi khaira ummah* harus bisa menerapkan dan mengimplementasikan sisi islamik yang sudah pelajari dikampus maupun diluar kampus, seperti dengan melakukan aksi boikot untuk membantu memperjuangkan saudara muslim kita di Palestina.

Informan keempat, jika dilihat dari kita mengimplementasikan nilai-nilai islami diluar kampus dengan ikut melakukan boikot adalah langkah yang tepat, tetapi melakukan boikot bukan salah satu cara untuk membantu Palestina, bisa dengan ikut berdonasi. Sebagai anak perantau mungkin informan keempat tidak terlalu melakukan boikot. Karena ada beberapa produk *Unilever* yang memang masih dipakai.

Informan kelima, dilihat dari kaca mata islam, tindakan boikot merupakan *ta'awun*. *Ta'awun* adalah semacam saling tolong-menolong dalam kebaikan. Hal tersebutlah menjadi motivasi bagi kita dan kewajiban kita sebagai seorang muslim untuk bersikap *ta'awun* dalam hal kebaikan.

Dapat disimpulkan bahwa, dari keempat informan setuju sebagai mahasiswa unissula yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam di kampus, harus mampu menerapkan dan mengimplementasikannya diluar kampus, seperti dengan ikut melakukan boikot yang merupakan tindakan *ta'awun* untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan. Namun ada satu informan sebagai anak rantauan yang lebih milih untuk berdonasi dan tidak terlalu melakukan boikot.

Sebagai Gen Z, seberapa penting boikot? Dan apakah anda termasuk orang yang ikut memboikot?

Menurut informan pertama, Gen Z selalu *update* dalam menggali dan mencari informasi. Jika Gen Z ikut turut menyebarkan kampanye boikot di media sosial, maka orang awan akan ikut terpengaruh untuk memboikot. Sebagai Gen Z saya berusaha untuk memboikot produk yang terafiliasi Israel seperti *McD*, *Starbucks*, dan sebagainya. Namun ada beberapa produk yang masih saya pakai seperti produk *Unilever*, dan produk teknologi Smartphone *iPhone*, yang

bagaimanapun masih saya pakai karena penting, sebagai wadah untuk mencari dan menyebarkan informasi.

Informan kedua, Imam Syafi'I pernah berkata "Jika kamu tidak bisa membantu agamamu, setidaknya jangan berdiri dibarisan perusak agamamu". Setidaknya kita bisa membantu dengan memboikot. Informan kedua berusaha untuk memboikot produk pro Israel, seperti produk *Unilever*. Namun ada beberapa produk pro Israel yang masih dipakai.

Informan ketiga, penduduk Indonesia banyak di huni oleh gen z. Jika semua gen z ikut memboikot, maka pendapatan perusahaan yang terafiliasi Israel akan berkurang sehingga pendanaan Israel ikut berkurang. Sebagai generasi *Khaira Ummah*, informan ketiga turut ikut aksi boikot dengan mengganti dengan produk lokal.

Informan keempat, sebagai Gen Z juga turut melihat dampak negatif dari adanya boikot. Jika semua orang melakukan boikot dan pendapatan perusahaan produk yang terafiliasi Israel menurun, seperti perusahaan *Unilever* Indonesia, maka pegawai akan di PHK besar-besaran. Informan keempat lebih memilih berdonasi daripada untuk memboikot.

Informan kelima, sebagai Gen Z isu boikot sangat penting, namun harus mampu bersikap kritis. Melakukan aksi boikot

memang langkah yang tepat, namun kita juga harus bisa mengatasi permasalahan yang timbul akibat adanya aksi boikot. Informan kelima berusaha ikut memboikot produk pro Israel dan mengganti dengan menggunakan produk lokal. Alasannya untuk menunjang ekonomi lokal dan kita juga tetap ikut mendukung adanya boikot.

Dapat disimpulkan bahwa, satu informan setuju sebagai Gen Z kita harus turut ikut dalam melakukan aksi boikot. Keempat informan lainnya memiliki sudut pandang yang berbeda bahwa boikot adalah langkah yang tepat, tetapi sebagai Gen Z harus mampu bersikap kritis dalam menghadapi isu, kita harus mampu melihat dampak negatif dan positif yang ditimbulkan dari adanya aksi boikot.

Sebagai Mahasiswa *Budaya Akademik Islami (BUDAI)*, bagaimana tanggapanmu jika ada orang lain yang kontra (tidak setuju) akan boikot?

Informan pertama, boikot bukan salah satu cara untuk membantu rakyat Palestina. Dengan melakukan bantuan kemanusiaan atau melakukan aksi dialog damai juga termasuk cara untuk membantu Palestina dari kejahatan *zionis* Israel.

Informan kedua, memakai atau memboikot produk adalah hak masing-masing setiap orang. Kita tidak bisa memaksakan

sesorang untuk memboikot ataupun memaksakan seseorang untuk menggunakan produk pro Israel.

Informan ketiga, Kita harus saling menghargai atas pendapat orang lain yang kontra ataupun pro dalam memboikot produk Israel. Karena setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menanggapi isu yang berkembang.

Informan keempat, Seorang yang kontra akan boikot memiliki alasan tersendiri. Karena tidak hanya boikot saja yang dapat membantu dukungan terhadap Palestina, tetapi dengan berdoa dan berdonasi termasuk wujud dukungan atas penderitaan saudara muslim di Palestina.

Informan kelima, setiap manusia memiliki cara berfikir yang berbeda. Jika ada seseorang yang tidak melakukan boikot, mungkin orang tersebut melihat dari sisi dampak negatif akan aksi boikot.

Dapat disimpulkan bahwa tiga informan menyatakan memakai atau memboikot adalah hal masing-masing orang. Dua informan lainnya juga setuju setiap orang memiliki cara berfikir yang berbeda, mereka menambahkan tidak harus dengan memboikot, berdoa dan berdonasi juga upaya untuk mendukung Palestina.

3.1.3.4. Penerimaan Mahasiswa Unissula terhadap Kepercayaan Berita pada akun *Instagram* @detikcom terhadap isu #boikotprodukIsrael

Sebagai Gen Z tentunya kita harus bersikap kritis dan tidak langsung percaya terhadap suatu informasi. Gen Z harus bisa membedakan informasi fakta dan *hoax*. Oleh karena itu, dalam mencari informasi Gen Z perlu bersikap skeptif. Banyak media menawarkan informasi-informasi mengenai isu boikot produk pro Israel, sebagai Gen Z harus jeli akan isi informasi tersebut, bukan hanya membaca judul tanpa memverifikasi informasi yang di baca.

Ketika membaca berita, apakah anda harus memverifikasi terlebih dahulu dengan mencari kebenaran di media lain?

Informan pertama, sebagai Gen Z yang kritis, harus bersikap tidak mudah percaya dengan informasi atau berita di media sosial. Seperti berhati-hati dengan judul berita yang provokatif. Biasanya, berita *hoax* mempunyai judul yang mengandung sensasi, seperti menghasut. Oleh karena itu, dengan mencari kebenaran di media lain adalah langkah yang tepat.

Informan kedua, sering kali memverifikasi dengan membaca informasi di beberapa platform terlebih dahulu

untuk memastikan berita tersebut *hoax* atau tidak. Tetapi jika platform tersebut memang benar-benar menyajikan informasi atau berita sesuai fakta, bisa langsung percaya.

Innforman ketiga, tidak mudah langsung percaya, harus memverifikasi terlebih dahulu dengan membaca beberapa referensi berita lainnya. Dengan hal tersebutlah, kita bisa menentukan sikap apa yang harus diambil.

Innforman keempat, sebagai Gen Z harus pandai dalam mencari dan mencerna informasi agar terhindar dari berita *hoax*. Dengan cara membaca keseluruhan berita dengan cermat dan pahami isi berita agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Jika masih belum percaya dengan berita tersebut, maka bisa membandingkan dari beberapa platform terpercaya lainnya.

Innforman kelima, Ketika membaca berita sepatutnya harus memverifikasi terlebih dahulu dengan mencari kebenaran di media lain. Sebagai Gen Z kita harus bisa bersikap kritis dan jangan langsung percaya. Kita harus bisa mencari referensi dari berita lain agar informasi yang kita dapat detail dan lengkap.

Kesimpulan dari kelima informan diatas, sebagai Gen Z harus bersikap skeptif, tidak mudah percaya dan ragu-ragu terhadap informasi berita. Dengan kita bersikap skeptif kita

akan terhidar dari informasi atau berita hoax. Mencari referensi dan memverifikasi platform resmi adalah langkah yang tepat.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada tahap ini penulis menyajikan kembali data hasil wawancara yang telah dilakukan untuk mencapai proses penyusunan kesimpulan. Setelah melakukan wawancara mendalam terhadap beberapa informan yang terpilih, ditemukan pemahaman yang berbeda-beda dalam memaknai pesan berita yang di sampaikan oleh akun *Instagram* @detikcom. Pemahaman tersebut dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing informan. Sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang penerimaan mahasiswa Unissula terhadap isu *#boikotprodukIsrael* di akun *Instagram* @detikcom.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan pesan yang disampaikan media yang kemudian dimaknai oleh khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis resepsi. Pada analisis ini mengarah pada proses decoding, yaitu ketika khalayak berinteraksi dengan isi media, khalayak melakukan penerimaan dengan isi pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak tidak hanya dipandang sebagai orang yang mengonsumsi namun sekaligus memproduksi makna dari pesan yang ada pada isi media. Dalam analisis resepsi konsep *encoding/decoding*, Stuart Hall membagi tiga posisi dalam mengartikan pesan yang diterima khalayak dari media yaitu :

1. Dominant Hegemonic Position

Dalam posisi dominan, khalayak menerima apa yang disampaikan oleh media. Khalayak memiliki pemahaman yang sama dengan isi teks media, langsung menerima, dan tidak ada sanggahan. Khalayak akan mengambil

makna yang mengandung arti dari postingan *Instagram* @detikcom terkait isu #boikotprodukisrael dan memaknai sesuai dengan makna yang dimaksud (*preferred reading*) yang ditawarkan teks media. Dalam hal ini khalayak memberikan pandangan positif terhadap teks dan menyetujui akan isu #boikotprodukisrael pada akun *Instagram* @detikcom.

Pada posisi ini hal yang memungkinkan khalayak memaknai pesan sesuai isi media yaitu sebagai berikut :

1. Kredibilitas Sumber Media

Kredibilitas menjadi syarat bagi sebuah media untuk dipercaya. Kredibilitas diperlukan agar media dapat menyajikan berita yang objektif dan dapat di percaya khalayak. Kredibilitas sumber media merupakan faktor kunci. Jika sumber media dianggap memiliki reputasi baik terhadap hal kebenaran dan objektivitas, maka khalayak cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan. Seperti halnya detik.com menjadi salah satu media yang memiliki reputasi baik di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan detik.com yang telah mendapat berbagai penghargaan, salah satunya penghargaan sebagai media daring terbaik dari Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Diktiristek) dalam acara ‘Anugrah Diktiristek 2023’ kategori jurnalis dan media. hal tersebut menjadi alasan informan cenderung menerima isi pesan media. Namun seperti dengan semua media, penting untuk selalu memverifikasi informasi dan mempertimbangkan berbagai sumber berita untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan objektif.

“menurutku @detikcom salah satu media terpercaya di Indonesia, tetapi kita juga harus bersikap kritis dengan memverifikasi terlebih dahulu untuk mencari kebenaran di media lain.” (Informan 5).

2. Faktor Emosional

Akun *Instagram* @detikcom *update* dalam menyajikan informasi berita terkait konflik Israel-Palestina. Isi pesan media yang disajikan *Instagram* @detikcom menyentuh emosional khalyak sehingga memunculkan tagar #boikotprodukisrael yang dapat memengaruhi khalyak dalam pemaknaan setuju atau menolak pesan. Faktor emosional ini dapat mempengaruhi penerimaan khalyak seperti faktor empati dan simpati. Faktor simpati, dukungan penuh kepada penderitaan korban kejahatan genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina akan mempengaruhi khalyak untuk melakukan tindakan yang seharusnya dilakukan untuk mengurangi penderitaan yaitu dengan melakukan aksi boikot.

“ Dengan adanya seruan aksi boikot di media sosial tentunya dapat memunculkan rasa simpati dan empati atas konflik Israel-Palestina, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat muslim untuk melakukan aksi boikot” (informan 2)

3. Karakteristik Audiens

Karakteristik audiens seperti usia, pendidikan, latar belakang juga akan mempengaruhi penerimaan pesan. Gen Z yang bersikap kritis dalam merespon isu-isu sosial atau politik, seperti mengikuti isu boikot terhadap

konflik Isrel-Palestina dan kemudian ikut melakukan aksi boikot untuk mengurangi penderitaan Palestina.

“Jika semua Gen Z turut memboikot, maka pendapatan perusahaan yang terafiliasi Israel akan berkurang sehingga pendanaan Israel untuk membeli peralatan perang akan berkurang. Sebagai Gen Z dan generasi *khaira ummah* itu kita harus ikut aksi boikot, kemudian mengganti dengan poduk lokal” (Informan 3)

Unissula merupakan universitas yang menerapkan pendidikan akidah akhlak islami yang tinggi serta mampu menerapkan dan mengimplementasikan nilai-nilai Islam baik dikampus maupun diluar kampus. Di setiap semester Unissula menerapkan mata kuliah yang membahas tentang pendidikan agama Islam. Pada semester 1 peneliti mendapat mata kuliah pendidikan agama Islam yang membahas materi konsep Ketuhanan, Qada dan Qadar, Mukjizat nabi dan rasul. Pada Semester 2 peneliti juga mendapat mata kuliah fiqih ibadah yang membahas materi dasar- dasar hukum-hukum syar’i khususnya dalam ibadah kepada Allah dengan segala bentuk hukumnya. Semester 3 peneliti juga mendapat mata kuliah Islam dan disiplin ilmu seperti materi birra Walidain, hafalan-hafalan surah dan sebagainya. Semester 4 peneliti mendapat materi peradaban Islam yang membahas perjalanan panjang sejarah peradaban Islam yang dimulai kajian tentang struktur spasial, struktur sosial dan sebagainya. Semester 5 peneliti mendapat materi mengenai kepemimpinan yang membahas kepemimpinan pada zaman

khalifah penerus nabi Muhammad SAW seperti Abu Bakar as-Siddiq, Umar Bin Khatab dan lainnya. Semester 6 peneliti mendapat materi tentang kewirausahaan syariah yang membahas konsep bisnis yang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan kegiatan wirausaha. Selain itu, pada saat semester 1 dan 2 mahasiswa Unissula diwajibkan untuk mengikuti Tutorial PAI I dan II yang diharapkan mampu mendidik generasi-generasi Unggul ditengah tantangan zaman yang seperti ini. Tutorial PAI ini juga menjadi prasyarat sebagai kelulusan mahasiswa. Untuk hal itu, di Unissula Islam sebagai pandangan hidup, sumber inspirasi, motivasi, dan sekaligus menjadi filter dalam kegiatan ilmiah dan budaya. Dengan materi akidah akhlak islami di setiap semester hall ini bisa menjadi salah satu alasan Mahasiswa Unissula setuju akan isi pesan yang disampaikan *Instagram @detikcom* terkait isu *#boikotproduktisrael*. Sebagai sesama saudara muslim mahasiswa Unissula setuju akan sikap boikot untuk sanksi ekonomi terhadap kejahatan tentara Israel yang terus melakukan kejahatan genosida atau pemusnahan etnis terhadap rakyat sipil Palestina.

4. *Negotiated Position*

Dalam posisi negosiasi, khalayak bisa setuju dan bisa menyangkal terhadap isi pesan media. Artinya khalayak dapat menginterpretasikan dengan luas terhadap sebagian kode teks yang telah disampaikan. Khalayak bisa menentang atau memodifikasinya sesuai cara pandang dan pengalaman yang dimilikinya. Konteks sosial-budaya, pendidikan,

pendalaman pribadi dapat mempengaruhi khalayak dalam menginterpretasikan pesan media. Dalam kategori ini khalayak akan bersifat kritis dan cenderung melakukan penyelidikan lebih lanjut terhadap informasi yang diterima dari media. Mereka akan lebih selektif terhadap validitas informasi, mempertimbangkan sumber informasi, dan membandingkan dengan pengetahuan atau pengalaman pribadi.

Mahasiswa unissula bisa juga menempati posisi negosiasi ini karena berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti pengalaman dan latar belakang. Seperti halnya mahasiswa Unissula yang berikap kritis dalam memahami dan menanggapi isu *#boikotprodukisrael*, namun sebagian tidak setuju akan sikap boikot terhadap produk Israel karena akan menyebabkan berbagai masalah baru. Seperti banyak pekerja di PHK, pemasukan menurun, dan sebagainya. Tak hanya itu, terkadang kita memerlukan produk boikot dalam keadaan urgent seperti produk kesehatan. Hal tersebut bisa menjadikan alasan bahwa mahasiswa Unissula setuju akan *isu #boikotprodukisrael* tetapi memodifikasi alasan yang tepat dalam mengambil sikap boikot.

“Langkah MUI dengan menghimbau dan tidak mengharamkan cukup setuju, terkadang kita butuh barang atau produk pro Israel dalam keadaan *urgent*, seperti saya saat sakit batuk dan membeli obat batuk di apotik terdekat, obat batuk Vicks yang termasuk produk pro Israel” (informan 4)

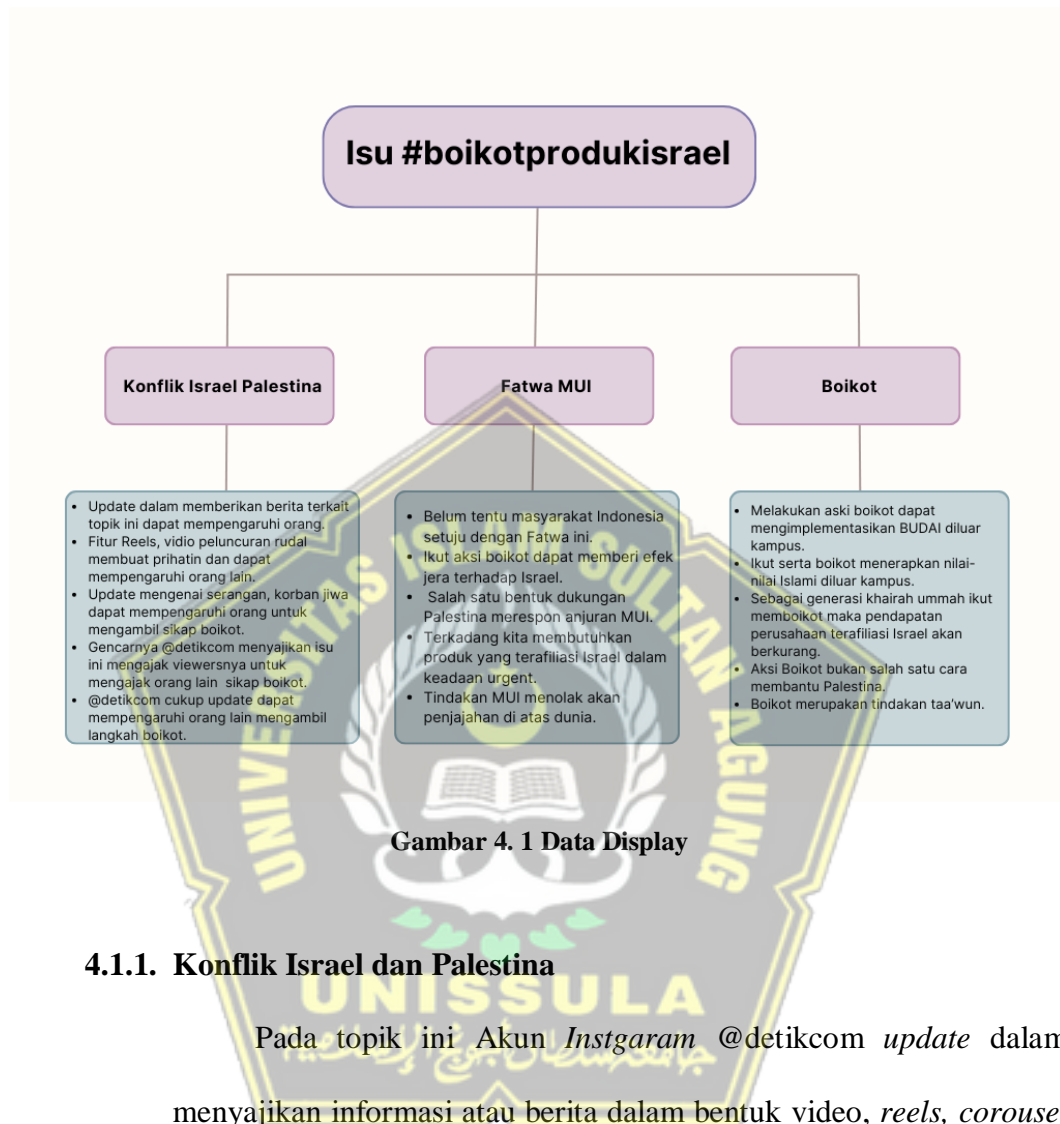
“ Sebagai Gen Z isu boikot sangat penting, tetapi kita juga harus bersikap kritis. Tetapi kita juga harus bisa mengatasi permasalahan yang timbul akibat akis boikot. Seperti banyak orang yang di PHK, dan sebagainya”
(informan 5)

5. *Oppositional Position*

Pada posisi ini khalayak berada dalam pemahaman yang berbeda dan bertolak belakang dalam memaknai pesan, teks, maupun isi berita yang disampaikan. Dimana khalayak tidak setuju dengan makna dominan yang disampaikan oleh media. Khalayak dalam kategori oposisi cenderung menentang atau tidak sepakat dengan pesan yang diterima dari media.

Dari pemaknaan mengenai isu *#boikotprodukisrael* tidak ada informan yang berada pada posisi *oppositional* atau oposisi. Posisi ini terjadi ketika mahasiswa unissula bersikap kritis dan mengganti atau mengubah teks yang disampaikan oleh media. Namun dari kelima informan tidak ada yang sepenuhnya menolak isi pesan yang disampaikan oleh *Instagram @detikcom*.

4.1. DATA DISPLAY



Gambar 4. 1 Data Display

4.1.1. Konflik Israel dan Palestina

Pada topik ini Akun *Instgaram* @detikcom *update* dalam menyajikan informasi atau berita dalam bentuk video, *reels*, *corousel* mengenai mulai dari genjatan senjata, korban jiwa, kerusakan infrastruktur dan lainnya. Konflik Israel dan Palestina sudah terjadi sejak setengah abad lamanya. Konflik ini di mulai karena perebutan wilayah antara Israel-Palestina. Konflik ini akan terus berlanjut dan akan berakhir ketika salah satunya menyerah. Namun disamping itu kedua Negara tersebut sama-sama ingin mempertahankan negaranya masing-masing. Dari konflik tersebut banyak memakan korban jiwa

terutama anak-anak kecil di Palestina. Akhir-akhir ini zionis Israel telah melakukan genjatan senjata bertubi-tubi terhadap Palestina, hal tersebut menimbulkan kemarahan publik.

4.1.2. Topik Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Konflik Israel-Palestina mendapat perhatian dari pemerintah Indonesia. Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan Fatwa MUI Nomor 28 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Dalam Fatwa tersebut, MUI hanya mengimbau atau merekomendasikan masyarakat Muslim untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk pendukung Israel, bukan untuk mengharamkan produk tersebut. Fatwa MUI ini menciptakan kontroversi di dalam masyarakat. Akun *Instagram @detikcom* cukup gencar dalam menyajikan berita terkait Fatwa MUI. Namun disamping itu Fatwa MUI ini menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi asumsi masyarakat untuk mendukung aksi boikot.

4.1.3. Topik Boikot

Isu boikot ini kembali muncul karena kemarahan publik yang menganggap bahwa zionis Israel yang sangat kejam melakukan genosida terhadap warga sipil Palestina. Aksi ini kembali muncul ketika Pada 7 Oktober 2023 kelompok hamas melakukan penyerangan terhadap Israel sebagai bentuk respons atas kekejaman yang telah dirasakan rakyat Palestina beberapa tahun ke belakang. Namun dari penyerangan pembalasan tersebut, Israel membabi buta

menyerang balik Palestina tanpa henti hingga saat ini. Gempuran Israel ini membuat warga Gaza tidak memiliki tempat untuk berlindung. Gerakan boikot telah menjadi perhatian dunia. Hampir belahan dunia melakukan aksi ini. Akun *Instagram* @detikcom sebagai salah satu media terpercaya di Indonesia juga update dalam menyajikan berita terkait isu boikot.

4.1.4. Hasil Pemaknaan Khalayak (Decoding)

Dari hasil yang sudah didapatkan oleh peneliti terkait pemaknaan mahasiswa unissula terkait isu #boikotprodukisrael pada akun *Instagram* @detikcom yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Kategori Informan

NO.	Data Informan	Dominan	Negosiasi	Oposisi
1.	Informan 1	✓		
2.	Informan 2	✓		
3.	Informan 3	✓		
4.	Informan 4		✓	
5.	Informan 5	✓		

Berdasarkan data dari kelima informan diatas, Informan 1 cenderung masuk dalam kategori *Hegemoni-dominant* karena dari ke Sembilan pertanyaan 6 setuju 3 kurang setuju. Informan pertama menerima keseluruhan *message* media terkait isu #boikotprodukisrael pada akun *Instagram* @detikcom.

Informan 2 dan informan 3 termasuk dalam *Hegemoni-dominant*, hampir semua pertanyaan setuju, namun informan 3 terdapat 1-2 jawaban yang menunjukkan pengecualian ketika menanggapi isu tersebut.

Informan ke 4 masuk dalam kategori Negosiasi karena hampir semua jawaban merujuk pada kategori negosiasi. Pada posisi ini informan 4 setuju akan isu tersebut tetapi memiliki pengecualian tersendiri sesuai dengan cara pandang dan pengalaman yang dimilikinya.

Informan 5 masuk dalam kategori Hegemoni-dominant karena dari semua jawaban merujuk pada pernyataan yang ada.

Tabel 4. 2 Posisi Pemaknaan (*Decoding*) para informan

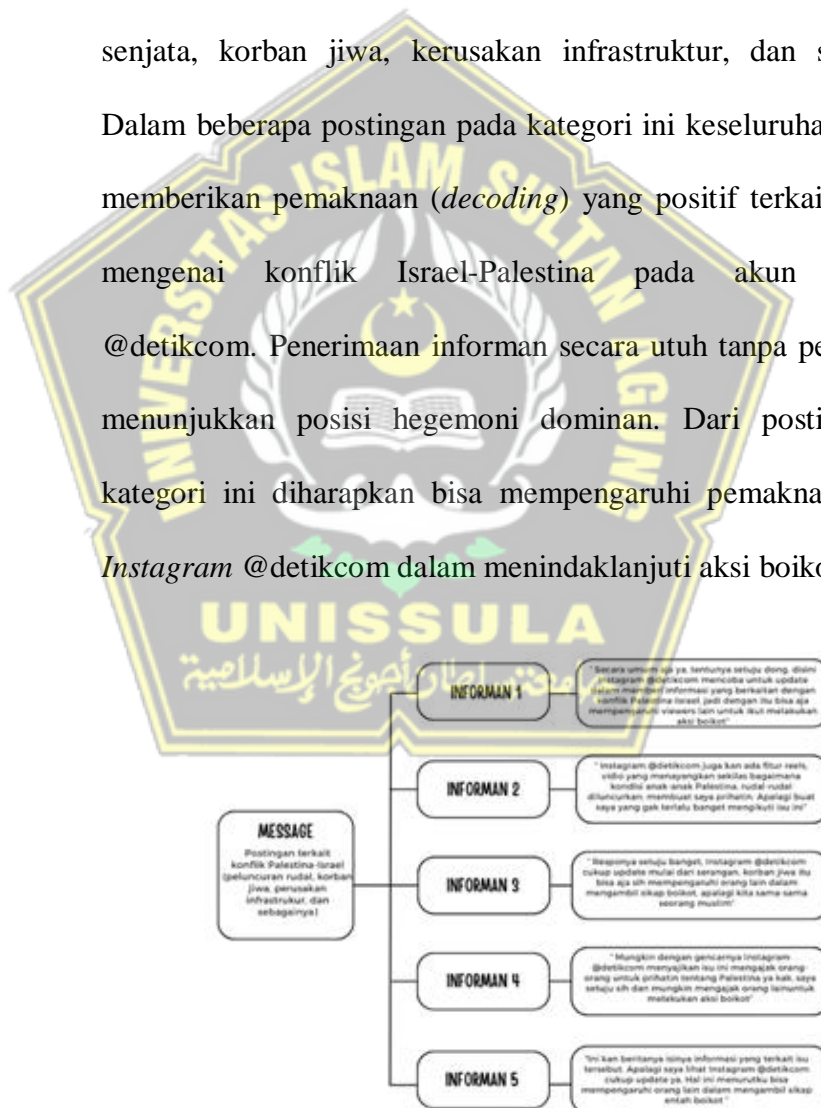
Kategori Pemaknaan	Posisi Pemaknaan				
	Isu	I.1	I.2	I.3	I.4
#boikotprodukisrael pada Akun Instagram @detikcom.					
Konflik Israel- Palestina					
Fatwa MUI					
Boikot					

Ket :

- I : Informan *The dominant hegemonic*
- The negotiated*

1. Kategori Konflik Israel-Palestina

Akun *Instagram* @detikcom *update* dalam menyajikan informasi berita terkait konflik Israel-Palestina mulai dari genjatan senjata, korban jiwa, kerusakan infrastruktur, dan sebagainya. Dalam beberapa postingan pada kategori ini keseluruhan informan memberikan pemaknaan (*decoding*) yang positif terkait postingan mengenai konflik Israel-Palestina pada akun *Instagram* @detikcom. Penerimaan informan secara utuh tanpa pengecualian menunjukkan posisi hegemoni dominan. Dari postingan pada kategori ini diharapkan bisa mempengaruhi pemaknaan *viewers Instagram* @detikcom dalam menindaklanjuti aksi boikot.



Gambar 4. 2
Decoding Mahasiswa Unissula pada postingan konflik Palestina-Israel

2. Fatwa MUI

Pada tanggal 8 November 2023 Majelis Ulama Indonesia (MUI) meresmikan Fatwa MUI Nomor 28 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Oleh karena itu, keputusan ini dinilai kontroversi dalam masyarakat. *Decoding* para informan dari sebagian khalayak secara umum menunjukkan penerimaan terhadap Fatwa MUI sebagai keputusan dan langkah yang tepat. Namun secara khusus dari beberapa informan memberikan pengertian tertentu bahwa Fatwa MUI tidak punya legalitas untuk memaksa harus ditaati oleh seluruh umat Islam di Indonesia.

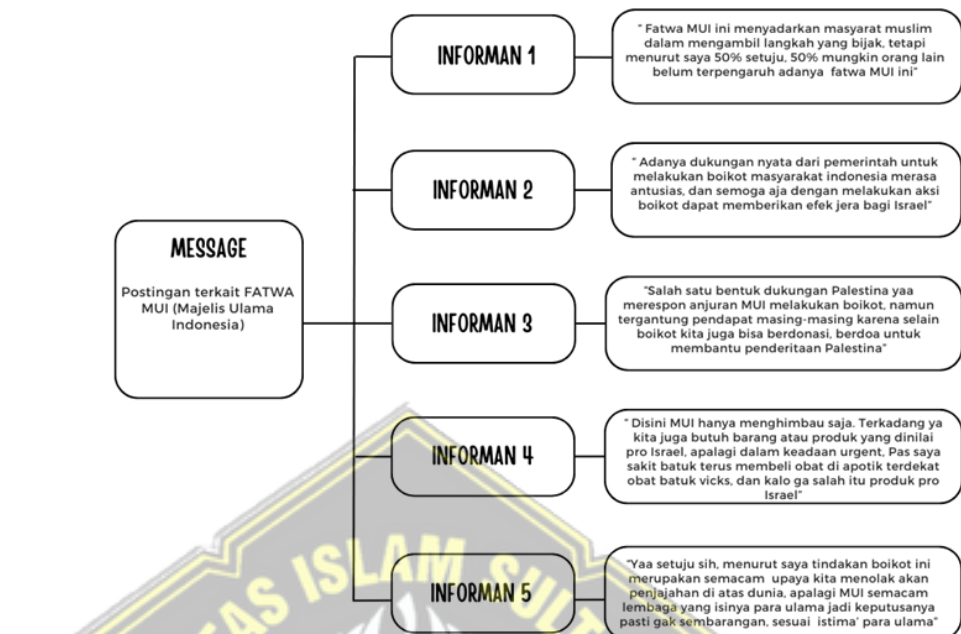
Informan 1 secara umum menerima *message* media mengenai Fatwa MUI ini merupakan langkah yang tepat. Tetapi melakukan pengecualian belum tentu masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam terpengaruh adanya Fatwa MUI ini. Pemaknaan *decoding* informan 1 menunjukkan posisi negosiasi (*the negotiated position*).

Informan 2 menerima adanya Fatwa MUI ini. Dengan adanya dukungan nyata dari pemerintah diharapkan masyarakat Indonesia bisa melakukan boikot untuk meringankan penderitaan rakyat sipil Palestina. *Decoding* informan 2 menunjukkan posisi hegemoni dominan (*the dominant-hegemoni*) yaitu informan secara utuh menerima *message* yang disampaikan oleh media tanpa pengecualian.

Informan 3 menganggap merespon adanya Fatwa MUI untuk melakukan boikot merupakan salah satu dukungan untuk Palestina. Namun ada pengecualian selain boikot yaitu dengan berdonasi dan berdoa sesuai pendapat masing-masing. Informan 3 menunjukkan posisi negosiasi (*the negotiated position*) yang artinya setuju *message* media, namun ada sedikit pengecualian.

Informan 4 setuju dengan Fatwa MUI yang hanya menghimbau tanpa mengharamkan. Terkadang beberapa orang memerlukan produk yang terafiliasi Israel dalam keadaan *urgent*. Informan 4 menunjukkan posisi posisi negosiasi (*the negotiated position*).

Informan 5 menerima aksi boikot yang merupakan upaya menolak penjajahan diatas dunia. Fatwa MUI ini diyakini sebagai keputusan yang pasti berdasarkan *istima'* para ulama di Indonesia. Pemaknaan positif informan 5 menunjukkan posisi hegemoni dominan (*the dominant-hegemoni*).



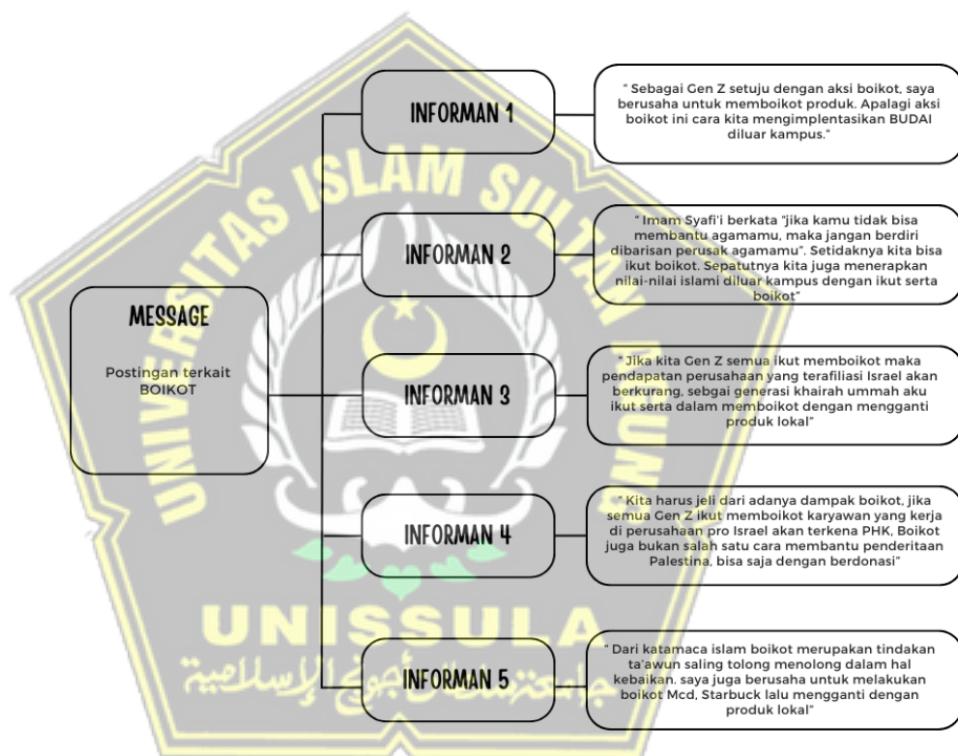
Gambar 4.3
Decoding Mahasiswa Unissula pada postingan terkait Fatwa MUI

3. Boikot

Isu boikot banyak diperbincangkan berbagai media, salah satunya akun *Instagram @detikcom*. *Instagram @detikcom* selalu *update* dalam menyajikan informasi atau berita mengenai isu boikot. Boikot dimaknai sebagai tindakan untuk tidak menggunakan, membeli, atau berurusan dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai wujud protes. *Decoding* informan pada kategori ini memiliki respon yang beragam.

Informan 1,2,3, dan 5 menunjukkan penerimaan penuh terhadap aksi boikot tanpa pengecualian. Penerimaan informan secara utuh tanpa pengecualian menunjukkan posisi hegemoni

dominan (*the dominant hegemonic*). Tetapi berbeda dengan informan 4 yang setuju dengan aksi boikot, namun memiliki pengecualian dengan seluruh gen Z ikut andil dalam boikot, maka akan menimbulkan masalah baru seperti banyak karyawan yang terkena PHK. Informan 4 ini menunjukkan posisi negosiasi (*the negotiated position*).



Gambar 4. 4
Pemaknaan (*decoding*) Mahasiswa Unissula terkait postingan Boikot

4.2. DATA CONCLUSION DRAWING

4.2.1. *Teori Spiral Of Silence* (teori keheningan)

Media memegang peranan penting dalam membentuk sebuah opini, semakin sering suatu media menerpa masyarakat, maka semakin besar media akan mempengaruhi masyarakat. Media merupakan alat penyampaian isu. Isu muncul karena respon publik. Media massa sebagai pihak yang menyebarkan informasi dapat menimbulkan berbagai opini publik. Media massa berpotensi menghasilkan efek, sikap yang kuat pada pembaca namun efek ini juga bergantung pada predisposisi (kecendrungan), skema, dan karakteristik dari pembaca yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka memproses pesan yang diproyeksikan di media massa.

Penelitian ini menggunakan Teori *Spiral of Silence*. Teori *Spiral of silence* merupakan sebuah teori tentang berubahnya *public opinion*. Dalam teori ini Elisabeth Noelle-Neumann (1984) berasumsi bahwa individu memiliki opini tentang berbagai isu, akan tetapi, ketakutan akan terisolasi menentukan apakah individu itu akan mengekspresikan opini-opininya secara umum. Teori ini menganggap media yang akan lebih memberikan perhatian pada pandangan mayoritas dan menekan pandangan minoritas. Artinya opini publik orang-orang akan dibentuk, disusun dan dikurangi oleh peran media massa.

Teori spiral kebisuan memberikan argumentasi bahwa orang selalu bertindak sebagai penilai iklim opini publik. Seseorang akan mengetahui pendapat atau pandangan mana yang populer yang lebih banyak diterima dan pandangan yang tidak banyak diterima orang. Dengan hal itu, orang tidak akan merasa segan untuk mengambil pendapat tertentu mengenai opini publik berdasarkan besar-kecilnya jumlah orang-orang yang mendukung atau menolak suatu pendapat. Hal ini disebut 'kuasi statistik' (*quasistatistical sense*) artinya adanya perasaan yang cukup menyakinkan bahwa suatu pendapat atau pandangan tertentu adalah yang paling banyak mendapat dukungan atau diterima. Dalam teori ini Noelle-Neumann percaya bahwa seseorang tidak suka mendiskusikan topik-topik yang tidak memiliki dukungan mayoritas untuk menghindari perdebatan.

Media massa dan platform sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik tentang boikot. Jika media atau figur publik mendukung isu boikot dan menganggapnya sebagai hal yang benar atau penting, Maka opini mayoritas tentang boikot dapat semakin kuat, hal ini dapat memperkuat spiral tersebut. Teori *spiral of silence* (teori keheningan) muncul karena isu ini mendapat banyak dukungan dari masyarakat. Ketika suatu media atau *public figure* dinilai gencar mendukung isu atau aksi boikot dan menganggapnya sebagai hal yang benar atau penting, maka akan menimbulkan opini

mayoritas tentang boikot semakin kuat, dan hal ini memperkuat spiral tersebut.

4.2.2. Peran Media

Spiral kebisuan merupakan fenomena yang melibatkan saluran komunikasi personal dan komunikasi melalui media. Media berfungsi menyebarkan opini publik yang menghasilkan pemaknaan khalayak. Media memberikan pengaruh pada opini publik, Noelle-Neumann menjelaskan bahwa media akan memberikan intepretasi yang luas dan seimbang sehingga masyarakat memiliki pandangan terhadap realitas secara terbatas dan sempit. Media massa memiliki tiga karakteristik dalam membentuk opini publik, yaitu : ubikuitas, kumulatif, konsonan.

Sifat ubikuitas mengacu fakta bahwa keberadaan media sebagai sumber informasi yang sangat luas karena terdapat dimana saja. Ketika media terdapat di mana-mana, maka memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Sifat kumulatif mengacu pada proses media yang mengulang-ulang pesan yang disampaikan. Ketika khalayak terpapar pada pesan media secara berulang kali, maka informasi tersebut akan menguat dalam ingatan mereka dan bisa mempengaruhi cara mereka berpikir dan berperilaku. Sifat konsonan mengacu pada kesamaan kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai yang dianut oleh media. Ketika berbagai

saluran media menyebarkan pesan yang serupa atau konsisten, pesan tersebut lebih mudah diterima dan dipercayai oleh publik.

Media yang bersifat ubiquitas dan menyampaikan pesan secara kumulatif dan konsonan dapat memperkuat pesan tertentu, dan membuatnya lebih dominan dalam opini publik. Seperti halnya akun *Instagram* @detikcom yang *update* dalam menyajikan berita terkait konflik Israel-Palestina mulai dari genjatan senjata, korban jiwa, kerusakan infrastruktur, fatwa Mui, boikot dan sebagainya akan lebih efektif dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat terhadap aksi boikot.

4.3. ANALISIS HASIL

Media massa memiliki kontribusi yang signifikan dalam kehidupan manusia. Masyarakat membutuhkan media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, pengetahuan dan hiburan. Konflik Israel-Palestina sudah terjadi hampir seabad lamanya. Pemberitaan terkait isu boikot produk Israel sudah ada sejak 5 tahun akhir. Bahkan media online detik.com sudah memberitakan isu ini sejak tahun 2016. Tetapi isu tersebut belum banyak di perbincangkan oleh publik. Isu ini mulai mencuat kembali dan banyak di perbincangkan oleh media ketika zinois Israel yang gencar melakukan kejahatan genosida atau pembersihan etnis rakyat sipil Palestina pada akhir tahun 2023. Banyak media atau publik figure yang mendukung aksi boikot di media massa, sehingga muncul asumsi-asumsi mendukung di masyarakat.

Opini masyarakat mendukung akan aksi boikot karena di pengaruhi oleh media massa.

Unissula merupakan salah satu universitas yang menunjang pendidikan dengan akidah akhlak islami yang tinggi, serta kampus yang mengimplementasikan *Budaya Akademik Islami (BudAi)* dengan membangun konsep "*Islamic Learning Society*" yang berarti senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam. Sebagai Gen Z mahasiswa Unissula yang kehidupannya di pengaruhi oleh teknologi informasi tentunya bersikap kritis dalam menanggapi isu sosial ataupun politik. Isu #boikotprodukisrael akhir-akhir ini banyak diperbincangkan oleh media massa. Dari kelima informan mahasiswa Unissula mengetahui akan isu boikot sejak lama namun mereka tidak mengekspresikan opini-opininya secara umum. Mereka mulai mengikuti isu #boikotprodukisrael dan berani menyuarakan asumsi mereka karena dipengaruhi oleh media dan banyak juga public figure yang menyuarakan aksi boikot.

Setelah dikategorisaikan menggunakan analisis resepsi. Teori *spiral of silence* menjawab bahwa mahasiswa unissula akan cenderung diam untuk mengekspresikan opininya ketika isu ini belum banyak diperbincangkan, namun mulai berani beropini ketika media dan *public figure* menyuarakan isu boikot dan merasa lingkungannya mendukung aksi boikot. Artinya opini mahasiswa Unissula dibentuk, disusun dan dikurangi oleh peran media massa.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan temuan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mahasiswa Unissula memiliki penerimaan yang berbeda-beda dalam memaknai pesan postingan terkait isu *#boikotprodukisrael* pada akun *Instagram* @detikcom yang membahas topik konflik Israel Palestina, boikot, dan tanggapan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang di sajikan dalam elemen *Instagram* berupa *reels, single image, corousel*.

Penerimaan akun *Instagram* @detikcom di mulai dari proses pemaknaan (*decoding*) terkait isu *#boikotprodukisrael* disesuaikan dengan *preferred reading*. Melalui wawancara mendalam di simpulkan bahwa *preferred reading* menyebutkan akun *Instagram* @detikcom membuat pemberitaan isu *#boikotprodukisrael* dengan tujuan untuk mengajak khalayak untuk memberikan perspektif baru dalam menanggapi isu tersebut sesuai dengan latar belakang, pengalaman, pendidikan informan. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang sudah diklasifikasikan berdasarkan teknik *purposive informan*.

Penerimaan akun *Instagram* @detikcom berdasarkan proses pemaknaannya sesuai dengan pola pemikiran khalayak yaitu *dominant, negotiated, dan oppositional*. Sesuai dengan tujuan penelitian ini mengetahui bahwa empat informan masuk kedalam kategori *dominant*, karena mereka

merasa setuju dan searah dengan hal-hal yang diposting akun @detikcom terkait isu #boikotprodukisrael sehingga mereka dapat langsung menerima isi teks media. Terdapat satu informan masuk kedalam kategori negosiasi, karena ia menerima isi pesan media @detikom tetapi tidak semata-mata langsung menerima, tetapi terjadi pertimbangan atau pemikiran mengenai isu #boikotprodukisrael. Dalam penelitian ini tidak terdapat informan yang masuk kedalam kategori oposisi, karena kelima informan tidak ada sepenuhnya yang menolak isi pesan terkait isu #boikotprodukisrael yang disampaikan oleh Instagram @detikcom.

Setelah dikategorikan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Teori *spiral of silence* menjawab bahwa mahasiswa unissula akan cenderung diam untuk mengekspresikan opininya ketika isu ini belum banyak diperbincangkan, namun mulai berani beropini ketika media dan *public figure* menyuarakan isu boikot dan merasa lingkungannya mendukung aksi boikot. Artinya opini mahasiswa Unissula dibentuk, disusun dan dikurangi oleh peran media massa.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dalam kekurangan yang terjadi selama penelitian yaitu keterbatasan pada sumber data kurangnya referensi mengenai pandangan isu #boikotprodukisrael pada akun Instagram @detikcom.

5.3. Saran

Ada beberapa saran yang peneliti harapkan dapat menjadikan masukan, saran ini tidak bermaksud untuk merugikan siapapun, saran ini jauh dari kata sempurna. Adapun saran yang dimaksud sebagai berikut :

1. Media massa detikcom diharapkan terus menyajikan informasi yang baik dan sesuai fakta sehingga memberikan pandangan luas bagi pembacanya, dengan didukung pemaparan data dan sumber yang digunakan secara transparan, sehingga masyarakat dapat percaya dan lebih teredukasi.
2. Untuk penelitian selanjutnya, apa yang dijelaskan didalam penelitian ini diharapkan mampu dijadikan koreksi atau bahan acuan dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian mengenai analisis resepsi dapat lebih dalam lagi diteliti. peneliti sadar bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna, maka dari itu akan sangat membantu bagi penelitian – penelitian lain kedepannya apabila selalu dijadikan periksa penelitian terdahulu untuk menjadi penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kriyantono Rahmat. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Kedua). KENCANA.
- Miles, Huberman, dan S. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Lexy J. Mo). Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Pertama). Prenadamedia Group.
- Muslimin Khoirul. (2019). *Jurnalistik Dasar : Juru Jitu Menulis Berita, Feature Biografi, Artikel Populer, dan Editorial* (Pertama). Unisnu Press.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Pertama). Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan 21). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Alfabeta.

West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar teori komunikasi buku 2 : analisis dan aplikasi* (Edisi 5). Salemba Humanika.

SKRIPSI

Daffa, F. (2021). *RESEPSI MASYARAKAT TERKAIT DISKRIMINASI DAN PELANGGARAN HAM PADA MUSLIM UIGHUR DI MEDIA ONLINE TEMPO . CO DAN REPUBLIKA . CO . ID* Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya U.

Sarah, F (2023). *ANALISIS RESEPSI MAHASISWA TERHADAP PEMBERITAAN PERNYATAAN KONTROVERSI GITA SAFITRI TENTANG CHILDFREE DI KONDE.CO DAN KOMPASIANA.COM.* Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Praxis. (2022). *ANALISIS RESEPSI VIEWERS AKUN INSTAGRAM @LYFEWITHLESS TERHADAP KONTEN KAMPANYE #BELAJARJADIMINIMALIS.* In *Journal of Economic Perspectives*. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm> <http://files/171/Cardon> - 2008 - Coaching d'équipe.pdf <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203> <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/> <https://doi.org/10.1080/23322039.2017>

Jurnal

Majid, S., Wan, K., & Ajmain, M. (2019). *Fiqh Boycott on Lgbt Community : a*

Review. *International Journal Of Academic Research*, 6(2), 35–49.

Riyanto, P. (2016). MEDIA BARU, VISI KHALAYAK AKTIF DAN URGENSI LITERASI MEDIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 01, 91.

Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline, 9 (2).

Sidharta, V., Arlena, W. M., Wahyono, E., & Wihard, D. (2021). Komunikasi Penyadaran Kritis Warga Perkotaan dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *Jurnal Ekspresi Dan Persepsi*, 4(2), 249–258.

Website

Andreas, S. (2021). *konten 6 Jenis Konten di Instagram untuk Dimaksimalkan*. Social Media Marketer. <https://socialmediamarketer.id/instagram/5-jenis-konten-di-instagram/>

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>