

**PENGARUH TERPAAN BERITA KONFLIK PALESTINA DENGAN ISRAEL
TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT KOTA MAKASSAR DALAM
MEMBOIKOT PRODUK PRO-ZIONIS**



**NUR QALBI
E021201007**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

**PENGARUH TERPAAN BERITA KONFLIK PALESTINA DENGAN ISRAEL
TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT KOTA MAKASSAR DALAM
MEMBOIKOT PRODUK PRO-ZIONIS**

**NUR QALBI
E021201007**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

**PENGARUH TERPAAN BERITA KONFLIK PALESTINA DENGAN ISRAEL
TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT KOTA MAKASSAR DALAM
MEMBOIKOT PRODUK PRO-ZIONIS**

Nur Qalbi
E021201007

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi

pada

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN BERITA KONFLIK PALESTINA DENGAN ISRAEL
TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT KOTA MAKASSAR DALAM
MEMBOIKOT PRODUK PRO-ZIONIS**

**NUR QALBI
E021201007**

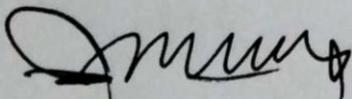
Skripsi,

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Sarjana Ilmu Komunikasi pada 4
September 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:
Pembimbing Tugas Akhir,



Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.
NIP. 196201181987021001

Mengetahui:
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 1964100219900210001

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI
DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Pengaruh Terpaan Berita Konflik Palestina dengan Israel Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makassar dalam Memboikot Produk Pro-Zionis" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si. karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 4 September 2024



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Terpaan Berita Konflik Palestina dengan Israel Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makassar dalam Memboikot Produk Pro-Zionis". Shalawat serta salam peneliti sanjungkan kepada Nabi Muhammad Saw, semoga kita semua mendapat syafaatnya di hari akhir nanti. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, hal ini dikarenakan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang istimewa, Ayahanda Arifin dan Ibunda Sumarni, atas perjuangan tulus dan pengorbanan mereka dalam membantu penulis mencapai titik ini. Nasihat dan pelajaran yang mereka berikan sangat berharga dan terus memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar Tjello Baso atas doa dan dukungan yang terus mengalir hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku dosen Pembimbing yang selalu memberikan waktunya untuk membimbing saya dari awal penyusunan skripsi dan tahap akhir penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas seluruh ilmu yang berguna selama penulisan skripsi ini Terimakasih atas dukungan dan seluruh kesabaran bapak selama membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Muliadi Mau S.Sos, M.Si. dan Bapak Dr. Kahar, M.Hum selaku dosen penguji yang telah memberikan waktunya untuk membantu saya sampai berada di tahap penyelesaian akhir skripsi ini. Terimakasih telah memberikan arahan dan saran dalam setiap proses perbaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si., selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom., selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
5. Terimakasih kepada seluruh jajaran dosen dan staff Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin atas seluruh saran dan dukungan selama saya menjadi mahasiswa baru sampai mahasiswa akhir. Terimakasih atas seluruh waktu dan pertolongannya dalam setiap proses penulisan skripsi ini.
6. Saudara sepupu saya, Acca yang tidak kalah hebatnya. menjadi supporter dalam doa, mental, dan materi. Terimakasih telah selalu membawa happy virus dalam proses pengerjaan skripsi ini.
7. Sahabat Cegil Ramsis, Aini dan Lusi, saya ingin mengucapkan terima kasih atas semua kenangan dan cerita yang telah kita alami bersama. Sangat

menyenangkan bisa berteman dan bertemu dengan kalian selama ini. Terima kasih atas semua bantuan yang kalian berikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini walaupun sebenarnya nama circle-nya tidak sesuai dengan identitas kita.

8. Sahabat Antang Pride, Indah, Lusi, Aini, Ince, Dinda, Alpin, Nazifah, dan Michelle. Terima kasih telah menjadi teman dekat dan akrab selama masa perkuliahan saya. Terimakasih atas seluruh dukungan, doa, dan saran yang kalian berikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini, dan terima kasih atas semua bantuan yang telah kalian berikan sepanjang hidup saya.
9. Keluarga KKNT 110 Universitas Hasanuddin Pulau Kapoposang, Febby, Nabila, Nover, Sierra, Yahdi, Iswanto, Tedy, Jorgio dan Alfaiz. Terima kasih atas seluruh doa, dukungan, saran, bantuan yang selalu kalian berikan kepada saya, senang rasanya bisa kenal kalian untuk jadi teman berjuang. Terimakasih atas seluruh kenangan dan cerita yang sudah kita lalui dari KKN sampai saat ini. Terimakasih untuk selalu ada dikala senang dan sedih selama kita berteman.
10. Teman-teman magang TVRI Sulawesi Selatan (Circle Sehat MasyaAllah) yang telah memberikan pengalaman berharga kepada penulis selama proses magang di TVRI Sulsel serta memberikan dukungan kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Teman-teman Nalendra 2020 terimakasih atas seluruh dukungan dan bantuan kalian selama kuliah dan penulisan skripsi ini. Senang rasanya bisa kenal kalian selama dibangku perkuliahan. Semangat terus untuk mengejar cita-cita dan masa depan pasti kalian bisa menjadi orang sukses.
12. 388 orang yang telah bersedia menjadi responden dan siapa pun yang telah membantu menyebarkan kuesioner penelitian ini, semoga Allah Swt. membalas kebaikan kalian.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
14. Alamamater tercinta Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
15. My Support System, Centimillimental, terimakasih atas karya-karya yang membuat penulis merasa tidak sendirian. Kepada Mairimashita! Iruma-kun yang tidak pernah gagal membuat penulis tertawa dan terharu, terimakasih atas segala warnanya. Hange, Bachira, Levi, serta jajaran husbu saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih telah memberikan penulis perspektif baru tentang cara dunia bekerja dan bagaimana manusia harus bertahan.
16. Terakhir untuk diri ini, terimakasih sudah bisa bertahan sampai detik ini, seluruh perjuanganmu tidak akan sia-sia. Terimakasih untuk selalu bangkit disaat kesulitan, seluruh air matamu sudah ada hasilnya. Terimakasih untuk selalu memotivasi diri ini untuk selalu semangat menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Kalau kata Bernadya, untungnya hidup harus tetap berjalan.

ABSTRAK

NUR QALBI, Pengaruh Terpaan Berita Konflik Palestina Dengan Israel Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makassar dalam Memboikot Produk Pro-Zionis. Dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde. Skripsi: Program S1 Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan terpaan berita konflik Palestina dengan Israel. (2) mendeskripsikan perilaku masyarakat Kota Makassar dalam memboikot produk pro-zionis. (3) mendeskripsikan pengaruh terpaan berita konflik Palestina dengan Israel terhadap perilaku masyarakat Kota Makassar dalam memboikot produk pro-zionis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analisis. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret hingga Mei 2024. Teori yang digunakan adalah Teori Kultivasi milik George Gerbner dan didukung dengan teori Perilaku Terencana milik Icek Ajzen. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Makassar yang pernah terpapar berita atau konten tentang konflik antara Palestina-Israel, dengan sampel berjumlah 348 responden yang ditentukan dengan Rumus Tabel Isaac dan Michael. Data primer dikumpulkan melalui angket kuesioner dan data sekunder melalui berbagai studi pustaka.

Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat terpaan berita konflik Palestina dengan Israel berada di level tinggi, tingkat perilaku boikot produk pro-zionis pada masyarakat Kota Makassar berada di tingkatan sangat tinggi, sedangkan tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y ada di tingkatan tinggi. Dari hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Pengaruh keduanya bersifat positif dengan nilai 0.672. Berdasarkan perhitungan dengan uji T menyatakan variabel X berpengaruh sebesar 45,1% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: terpaan berita, boikot, konflik palestina-israel, media, Makassar.

ABSTRACT

NUR QALBI, "The Influence of News Exposure on the Palestinian-Israeli Conflict on the Behavior of Makassar City Residents in Boycotting Pro-Zionist Products." Supervised by Andi Alimuddin Unde. Undergraduate Thesis: Universitas Hasanuddin.

This study aims to: (1) describe the current news of the Palestinian conflict with Israel; (2) describe behavior of the people of Makassar City in boycotting pro-Zionist products; and (3) describe influence of the news of conflict between Palestine and Israel on the behaviour of people of the City of Makasar in boycotts of pro-zionist products.

This research uses a quantitative approach with descriptive methods of analysis. The study was conducted from March to May 2024 The theory used is George Gerbner's Theory of Cultivation and supported by Ajzen's Planned Behavior Theory. The population in the study is the people of Makassar City who have been exposed to news or content about the Palestinian-Israeli conflict, with a sample of 348 respondents determined by the Isaac and Michael Table Formulas. Primary data is collected through questionnaires and secondary data through various library studies.

The results of this study show that the level of news coverage of the Palestinian conflict with Israel is at a high level, the rate of boycott behaviour of pro-Zionist products in the people of Makassar City is at an extremely high degree, while thanks to the degree of influence of the X variable on the Y variable is at the high level. From the results of the study obtained there is a significant influence between variable X and variable Y. The influence of both is positive with a value of 0.672. Based on calculations with the test T stated variable x has an influence as much as 45.1% on variable y, while the remaining 54.9% is influenced by other factors not studied in this study.

Keywords: news exposure, boycott, Palestine-Israel conflict, media, Makassar.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	<i>i</i>
HALAMAN PENGAJUAN	<i>ii</i>
HALAMAN PENGESAHAN	<i>iii</i>
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	<i>iv</i>
UCAPAN TERIMA KASIH	<i>v</i>
ABSTRAK	<i>vii</i>
ABSTRACT	<i>viii</i>
DAFTAR ISI	<i>ix</i>
DAFTAR TABEL	<i>xi</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xiii</i>
DAFTAR LAMPIRAN	<i>xiv</i>
BAB I PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah.....	<i>11</i>
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	<i>12</i>
1.4 Kerangka Konseptual	<i>12</i>
1.5 Hipotesis.....	<i>15</i>
1.6 Definisi Operasional.....	<i>16</i>
1.7 Metode Penelitian	<i>18</i>
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	<i>22</i>
2.1 Komunikasi Massa	<i>22</i>
2.1.1 Definisi.....	<i>22</i>
2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa	<i>23</i>
2.1.3 Fungsi-fungsi Komunikasi Massa	<i>23</i>
2.2 Media Massa	<i>24</i>
2.2.1 Definisi dan Karakteristik	<i>24</i>
2.2.2 Efek Media Massa	<i>26</i>
2.2.3 Media Baru	<i>27</i>
2.2.4 Media Online.....	<i>28</i>
2.2.5 Media Sosial	<i>28</i>
2.3 Berita	<i>30</i>
2.4 Terpaan Media.....	<i>32</i>
2.5 Perilaku	<i>33</i>
2.5.1 Definisi	<i>33</i>

2.5.2 Domain Perilaku	33
2.6 Boikot	34
2.7 Teori Kultivasi (<i>cultivation theory</i>)	37
2.8 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	39
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	42
3.1 Kota Makassar Secara Letak Geografis	42
3.2 Sejarah Kota Makassar	43
3.3 Aspek Kependudukan	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Uji Instrumen	48
4.1.1 Uji Validitas	48
4.1.2 Uji Reabilitas	49
4.2 Karakteristik Responden	50
4.3 Deskripsi Variabel X Terpaan Berita Konflik Palestina dengan Israel	52
4.4 Hasil Tabel Silang Antara Identitas Responden dengan Variabel X	57
4.5 Deskripsi Variabel Y Perilaku Boikot Produk Pro-Zionis	59
4.6 Hasil Tabel Silang Antara Identitas Responden dengan Variabel Y	64
4.7 Hasil Tabel Silang Antara Variabel X Dengan Variabel Y	67
4.8 Uji Linearitas	67
4.9 Uji Koefisien Relasi	68
4.10 Analisis Regresi Linear Sederhana	69
4.11 Koefisien Determinasi	70
4.12 Uji Hipotesis	70
4.13 Pembahasan Penelitian	71
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Makassar	19
Tabel 3. 1 Luas wilayah Menurut Kecamatan di Kota Makassar	42
Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Kecamatan.....	45
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel X	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y	49
Tabel 4. 3 Uji Reabilitas Variabel X	49
Tabel 4. 4 Uji Reabilitas Variabel Y	50
Tabel 4. 5 Frekuensi mengakses media.....	53
Tabel 4. 6 Frekuensi mengakses berita atau konten Palestina-Israel	53
Tabel 4. 7 Durasi Terpaan Media	54
Tabel 4. 8 Durasi mengikuti perkembangan berita Palestina dengan Israel.....	54
Tabel 4. 9 Jumlah berita yang pernah dilihat.....	55
Tabel 4. 10 Membahas berita atau konten mengenai konflik palestina-israel dengan orang lain	55
Tabel 4. 11 Jumlah media yang digunakan	56
Tabel 4. 12 Tingkat kedalaman ketertarikan responden.....	56
Tabel 4. 13 Tingkat pemahaman terhadap berita	56
Tabel 4. 14 Tingkat Terpaan Berita.....	57
Tabel 4. 15 Tabel Hasil Silang Jenis Kelamin dengan Terpaan Berita.....	57
Tabel 4. 16 Tabel Hasil Silang Umur dengan Terpaan Berita	57
Tabel 4. 17 Tabel Hasil Silang Media Paling Sering Diakses dengan Terpaan Berita	58
Tabel 4. 18 Pengetahuan tentang konflik Palestina-Israel	59
Tabel 4. 19 Memahami isi berita konflik Palestina-Israel.....	60
Tabel 4. 20 Mengetahui gerakan boikot produk pro-zionis.....	60
Tabel 4. 21 Mengetahui brand atau produk pro- zionis	60
Tabel 4. 22 Merasa setuju dengan gerakan boikot produk pro-zionis	61
Tabel 4. 23 Merasa tidak senang ketika menggunakan produk yang pro-zionis	61
Tabel 4. 24 Merasa sedih dengan produk pro-zionis yang beredar.....	62
Tabel 4. 25 Merasa yakin dan perlu untuk tidak membeli produk pro-zionis sebagai bentuk dukungan kepada Palestina	62
Tabel 4. 26 Tidak tidak lagi membeli produk yang mendukung Israel	63
Tabel 4. 27 Memberitahukan gerakan boikot produk pro-zionis kepada orang lain.”	63
Tabel 4. 28 Mengajak orang lain untuk tidak menggunakan atau membeli produk-produk pendukung Israel	64
Tabel 4. 29 Tingkat Perilaku Boikot.....	64
Tabel 4. 30 Tabel Hasil Silang Jenis Kelamin dengan Perilaku Boikot	64
Tabel 4. 31 Tabel Hasil Silang Umur dengan Perilaku Boikot.....	65
Tabel 4. 32 Tabel Hasil Silang Media Paling Sering Diakses dengan Perilaku Boikot	66

Tabel 4. 33 Tabel silang variabel X dengan Y	67
Tabel 4. 34 Uji Linearitas.....	68
Tabel 4. 35 Uji Korelasi	68
Tabel 4. 36 Hasil Analisis Regresi Sederhana	69
Tabel 4. 37 Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 4. 38 Hasil Uji Hipotesis.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pergeseran Wilayah Palestina dan Pada Israel	3
Gambar 1. 2 Jumlah Total Korban Jiwa Perang Israel Dan Palestina(7-19-November-2023).....	4
Gambar 1. 3 Contoh Berita Konflik Palestina-Israel.....	5
Gambar 1. 4 Contoh Berita knflik Palestina-Israel	5
Gambar 1. 5 Postingan Mengenai Salah Satu Produk yang Diboikot	8
Gambar 1. 6 Seruan Boikot Produk Pro-Zionis	9
Gambar 1. 7 Kerangka Konseptual Penelitian	15
Gambar 2. 1 Produk yang Diboikot dalam Gerakan BDS	36
Gambar 2. 2 Teori Perilaku Terencana.....	40
Gambar 3. 1 Survei Gerakan Boikot antara Gen Z, Milenial dan Gen X.....	46
Gambar 3. 2 Efek Kampanye All Eyes On rafah di Media Sosial terhadap Penjualan 109 Brand yang Terboikot (Sumber: compas.co.id)	46
Gambar 3. 3 Efek Boikot pada Berbagai Kategori di Industri FMCG di Indonesia ..	47
Gambar 4. 1 Diagram Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 4. 2 Diagram Umur Responden	51
Gambar 4. 3 Diagram Media Paling Sering Diakses Responden.....	51
Gambar 4. 4 Diagram Media yang Digunakan untuk Mengakses Berita Konflik Palestina-Israel	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Bukti Penyebaran Kuesioner.....	87
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	88
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Butir Kuesioner.....	95
Lampiran 5 Hasil Uji Linearitas	96
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Sederhana	96
Lampiran 7 Tabel Distribusi Frekuensi Kuesioner	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik sengit telah berlangsung selama beberapa dekade antara Palestina dengan Israel. Secara geografis, negara Israel berada di kawasan Timur Tengah, berbatasan dengan Mesir, Yordania, Suriah, dan Lebanon, memiliki posisi yang serupa dengan wilayah Palestina yang dianggap sebagai salah satu kota suci dalam agama Islam. Berdirinya negara Israel di dalam kawasan negeri Palestina mendatangkan masalah berkepanjangan antara keduanya. Perseteruan ini kemudian membesar dan tidak lagi dianggap hanya sebatas melibatkan dua kubu tetapi juga negara-negara yang ikut andil di dalamnya.

Hal ini bermula dari sejarah kaum Yahudi yang merupakan mayoritas penduduk dan penggagas Israel itu sendiri. Orang-orang Yahudi mengalami masa "Great Diaspora" sejak abad ke 586 SM. Diaspora berarti masa tercerai-berainya suatu bangsa yang tersebar di berbagai penjuru dunia dan bangsa tersebut tidak memiliki negara (KBB). Istilah yang merujuk kepada bangsa atau penduduk etnis yang terpaksa atau terdorong untuk meninggalkan Tanah Air etnis tradisional mereka (Sujatmiko, 2014). Pada saat itu, baik pemimpin maupun bangsa Yahudi diperbudak dan dijadikan tawanan oleh raja Nebukadnezar di Babilonia.

Dikutip dari buku Sejarah Agama dan Bangsa Yahudi Edisi I karya Fatmawati, Di Spanyol, selama masa pemerintahan Ferdinand dan Isabella, umat Yahudi mengalami pengusiran dan pembantaian. Di Rusia, terutama pada masa pemerintahan Alexander II sejak tahun 1881, mereka mengalami penindasan yang signifikan. Antara tahun 1893 dan 1895, terjadi pengusiran besar-besaran umat Yahudi dari Rusia. Pada tahun 1905, tercatat insiden pembunuhan dan penindasan di Kishinev. Setelah itu, mereka berpencar ke wilayah Eropa Barat, Amerika Serikat, dan Palestina. Gerakan anti-Semitisme secara resmi mulai diterapkan di Jerman pada tahun 1886, sebagaimana di Austria (1884-1910). Sentimen anti-Semitisme juga merambah Perancis dan negara-negara Eropa lainnya, mencapai puncaknya dalam tragedi pembantaian selama masa kekuasaan Hitler (1889-1945).

Penderitaan dari pembantaian, penganiayaan, pengusiran, dan penindasan mendorong kesadaran di kalangan orang-orang Yahudi untuk mengakhiri situasi tersebut dengan kembali ke tanah leluhur mereka di Palestina. Hal ini memicu upaya perubahan dari pemikiran ke arah gerakan nyata, sehingga gerakan Zionisme berkembang sesuai dengan konteks yang dihadapinya.

Zionis atau Zionisme menjadi landasan bagi terbentuknya negara Israel. Zionisme didefinisikan sebagai gerakan nasionalisme yang bertujuan untuk mendirikan tanah air bagi bangsa Yahudi di wilayah Israel, sesuai dengan narasi Alkitab. Evolusi zionisme dari sebuah gerakan ke arah pembentukan negara Israel

pada tahun 1948 mengukuhkan peran politiknya sebagai landasan bagi negara tersebut.

Munculnya ide gerakan zionisme ini diprakarsai oleh Theodore Herzl, seorang wartawan yang dibesarkan di keluarga Yahudi di Hungaria. Theodore Herzl kemudian disebut sebagai bapak zionisme modern berkat gagasannya yang secara jelas mengenai tujuan politik zionisme (The Conversation, 2024).

Herzl secara gamblang mendeklarasikan gerakan zionisme setelah melihat langsung kekacauan anti-semitisme di Paris pada 1895. Dia menganggap diskriminasi yang dihadapi orang-orang Yahudi tidak akan hilang kecuali mereka meninggalkan Eropa dan membentuk pemukiman dan memiliki tanah air sendiri, dimana disana mereka tidak akan menjadi kaum minoritas.

Hermawati dalam bukunya mengatakan istilah "Zionisme" berasal dari akar kata "zion" atau "sion" yang pada masa awal sejarah Yahudi merujuk kepada Yerusalem. Zion merupakan bentuk pengucapan dalam bahasa Inggris, dikenal sebagai "sion" dalam bahasa Latin, dan disebut sebagai "tsyon" dalam bahasa Ibrani. Konsep ini mengandung makna "bukit", merujuk pada bukit suci di Yerusalem yang menjadi simbol dari konsep "teokrasi Yahudi". Selain itu, "zion" atau "sion" juga diinterpretasikan sebagai "bukit yang tinggi", merujuk pada tempat berdirinya bukit suci yang didirikan oleh Nabi Sulaiman. Istilah "zion" juga digunakan sebagai julukan bagi kota Yerusalem, disebut sebagai "kota rahasia", kota Allah, atau tempat tinggal Yahweh (Satrianingsih, dkk., 2016).

Penggunaan kata "zion" pertama kali dicatat dalam kitab Perjanjian Lama ketika Raja Daud mendirikan kerajaannya pada sekitar tahun 1000-969 SM. Referensi terhadap "zion" dalam teks Perjanjian Lama tercatat sebanyak 157 kali, dengan mayoritas merujuk pada kota Yerusalem.

Narasi historis ini tampaknya menjadi titik awal sejarah gerakan zionisme, yang selanjutnya berkembang menjadi gerakan politik bagi bangsa Yahudi untuk kembali ke tanah yang diyakini sebagai tanah leluhur mereka, dalam apa yang dikenal sebagai gerakan restorasi.

Setelah Perang Dunia I berakhir di tahun 1917, kekuasaan Sultan Ottoman atau Utsmaniyah melemah. Wilayah negara Palestina berpindah tangan ke Inggris dan dari sinilah awal perebutan kekuasaan tanah Palestina dimulai. Sihbudi, dkk., menuliskan terjadi perubahan kekuasaan di wilayah Timur Tengah dan beberapa bagian dunia yang berada di bawah kekuasaan kolonialisme. Negara Palestina dan Yordania jatuh di bawah kendali penjajah Inggris, sementara wilayah Syiria dan Libanon berada di bawah kekuasaan Prancis. Libya, demikian pula Indonesia, dikuasai oleh Italia dan Belanda secara berturut-turut. Wilayah-wilayah Islam secara umum jatuh di bawah kekuasaan negara-negara penjajah Barat. Keadaan ini memberikan peluang bagi bangsa Yahudi untuk mewujudkan aspirasi mereka pada saat itu (Fitriani, 2019).

Dalam bentuk imbalan atas batuan bangsa Yahudi Zionis di seluruh Dunia yang diberikan kepada Inggris dan Amerika saat Perang Dunia I, timbal baliknya adalah janji langsung oleh Menteri Luar Negeri Inggris untuk mendirikan tanah air di Palestina bagi bangsa Yahudi.

Dengan tidak menyebutkan secara langsung, pemerintah Inggris memberikan dukungan terhadap pendirian tanah air bagi bangsa Yahudi di wilayah Palestina melalui Deklarasi Balfour yang menyatakan, "Pemerintah Yang Mulia Raja Inggris mendukung upaya pembentukan rumah nasional bagi bangsa Yahudi di Palestina."

Setelah deklarasi tersebut, puluhan ribu orang Yahudi bermigrasi dan menetap di wilayah Palestina. Dan pada tahun 1948, gerakan Zionis berhasil mewujudkan cita-citanya dan mendirikan negara bagi bangsa yahudi yang kemudian disebut Israel, di dalam tanah kawasan Palestina. Bersama negara-negara besar di dunia, Israel merampas sekitar dua pertiga wilayah Palestina. Beberapa negara yang dari awal mengakui kemerdekaan Israel adalah Inggris, Amerika dan Rusia.

Di tahun yang sama saat bangsa Yahudi mengumumkan kemerdekaan negaranya, tanah Palestina terbagi menjadi tiga bagian. Dua pertiga adalah wilayah yang dirampas oleh Israel, sedangkan sepertiga sisanya terbagi menjadi dua: satu bagian dikenal dengan nama Tepi Barat, yang masuk wilayah Yordania, dan bagian lainnya dikenal sebagai jalur Gaza, yang termasuk wilayah Mesir. Hingga tahun 1967 peristiwa yang sama terus terjadi.

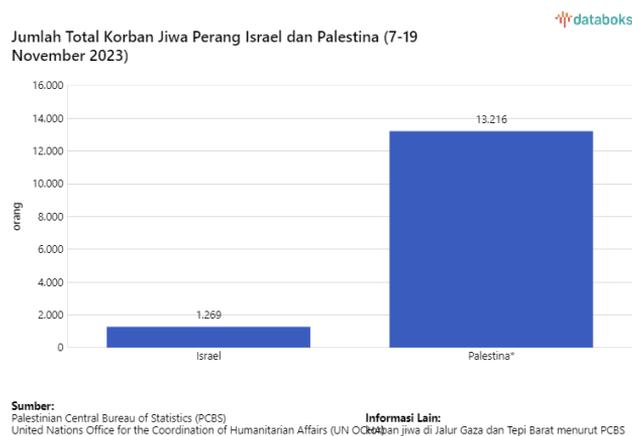


Gambar 1. 1 Pergeseran Wilayah Palestina dan Pada Israel
(sumber: laman detik.com)

Israel melancarkan serangan militer terhadap Yordania, Mesir, dan Suriah. Pasca-perang tersebut Israel menguasai Tepi Barat dan Gaza, berikut jutaan orang Palestina yang tinggal di sana. Namun mereka tidak ditawarkan kartu tanda penduduk. Akibatnya, jutaan orang itu tidak berkewarganegaraan. Rakyat Palestina terus memperjuangkan hak-hak mereka melawan pendudukan Israel dan tetap bertahan di tanah air mereka. Israel tidak hanya mencabut hak-hak pemilik tanah Palestina

dan menguasai tempat-tempat suci mereka, tetapi juga berhasil mendapatkan pengakuan berdirinya negara Israel dari sebagian kaum muslimin.

Mayoritas kelompok nasionalis, konservatif, dan revisionis zionis percaya bahwa kedaulatan Palestina, walaupun hanya sebagian kecil di tepi barat Sungai Yordan, merupakan ancaman langsung bagi negara Yahudi. Oleh karena itu, mereka menolak kemerdekaan Palestina. Jenis zionisme ini sangat berpengaruh dalam politik Israel dan menjadi dasar bagi kebijakan Israel terhadap Palestina, baik dalam hal politik maupun tindakan kekerasan. Akibatnya, mereka menganggap tindakan seperti blokade Gaza, pengusiran warga Palestina dari Tepi Barat, larangan partisipasi politik, penahanan tanpa proses pengadilan yang adil, dan penggunaan kekerasan yang dianggap tidak proporsional sebagai solusi atas konflik Israel-Palestina (Maulana, 2024).



Gambar 1. 2 Jumlah Total Korban Jiwa Perang Israel Dan Palestina(7-19-November-2023)

Dari saat itu, dimulailah sejarah konflik antara Palestina dan Israel yang terus berlanjut hingga sekarang. Kondisi ini memicu banyak negara untuk memberikan dukungan kepada Palestina, baik dalam bentuk bantuan materi maupun kerja sama ekonomi.

Konflik antara Palestina dan Israel menjadi fokus utama berbagai media pemberitaan di dunia. Konflik ini melibatkan isu-isu yang sangat sensitif seperti hak asasi manusia seperti pengungsian massal, kekerasan terhadap warga sipil, dan pembatasan hak-hak dasar, agama, budaya, dan keamanan regional. Wilayah tersebut juga merupakan tempat suci bagi berbagai agama utama, termasuk Islam, Kristen, dan Yahudi, sehingga konflik ini sering kali memiliki dimensi religius yang kompleks beriringan dengan konsekuensi kemanusiaan

Karena kompleksitasnya, konflik antara Palestina dan Israel selalu menjadi perhatian utama media internasional. Berbagai laporan, analisis, dan liputan langsung tentang perkembangan terbaru dalam konflik ini terus disampaikan oleh

berbagai media, baik media cetak dan online, mencerminkan pentingnya isu ini dalam politik global dan kemanusiaan internasional.



Gambar 1. 3 Contoh Berita Konflik Palestina-Israel
(Sumber: Terbitan Koran Tempo)



Gambar 1. 4 Contoh Berita konflik Palestina-Israel
(Sumber: YouTube CNBC Indonesia)

Media memainkan peran penting dalam memberitakan sebuah konflik karena mereka adalah sumber informasi utama bagi masyarakat. Melalui media, masyarakat dapat memperoleh informasi tentang apa yang terjadi di sekitar mereka, termasuk konflik yang sedang terjadi. Media pemberitaan harus memberikan informasi yang akurat dan terpercaya, menjaga keseimbangan dan objektivitas, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mendorong dialog dan perdamaian.

Berita dapat disajikan melalui dua jenis media, yakni media massa dan media baru. Secara bahasa, media adalah alat; sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk; yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya); perantara; penghubung. Massa adalah jumlah yang banyak sekali; sekumpulan orang yang banyak sekali. Media massa diartikan

sebagai sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas (KBBI).

Menurut Sobur, media massa adalah saat komunikator profesional menggunakan media dengan cepat dan teratur untuk menyebarkan pesan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, atau mendorong perubahan pada berbagai audiens (Hadi dkk., 2021).

Sementara itu, media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses, menghasilkan, dan berbagi informasi secara lebih mudah dan cepat. Media baru mencakup berbagai platform digital seperti internet, media sosial, blog, podcast, dan aplikasi seluler (Jenkins, H, 2006).

Salwen dalam buku *Online News and The Public* menjelaskan, komunikasi melalui media online adalah sebagai berikut : "Diseluruh dunia, surat kabar online dan media berita online lainnya tumbuh pesat selama terakhir 1990-an. Karena sebageian besar surat kabar tidak memiliki secara online kehadirannya sebelum mempopulerkan world wide web, mengambil keuntungan dari kemudahan penggunaan dan ketersediaan umum. Hasilnya adalah ekspansi cepat dari berita online." (Rani, N. L. R, 2013).

Media berita dapat mempengaruhi perilaku publik melalui berbagai cara, seperti mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap suatu isu atau peristiwa, mempengaruhi keputusan dan tindakan masyarakat, serta mempengaruhi pola pikir dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Media berita dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dengan cara memilih dan menampilkan berita yang mendukung sudut pandang tertentu, atau dengan cara memberikan penekanan yang berbeda pada berita yang sama. Hal ini dapat mempengaruhi cara masyarakat memandang suatu isu atau peristiwa, serta mempengaruhi sikap dan tindakan mereka terhadap isu tersebut. Selain itu, media berita juga dapat mempengaruhi pola pikir dan nilai-nilai masyarakat dengan cara menampilkan berita yang menggambarkan suatu nilai atau norma tertentu, atau dengan cara menampilkan tokoh atau figur publik yang mewakili nilai atau norma tertentu.

Pengalaman melihat, membaca, dan mendengar pesan yang disajikan dalam media massa, serta perhatian yang diberikan terhadap pesan tersebut, dapat dikategorikan sebagai konsep terpaan media. Menurut Rosengren, terpaan media dapat dianalisis berdasarkan sejumlah faktor, termasuk lamanya waktu yang dihabiskan dalam mengonsumsi media, konten yang disampaikan oleh media, dan hubungan antara konsumen media dengan konten yang disampaikan atau media secara keseluruhan. (Kriyantono dalam Purba dkk., 2023).

Terpaan media berkaitan dengan seberapa banyak atau seberapa luas audiens yang dapat dijangkau oleh suatu media. Aspek-aspek yang memengaruhi terpaan media mencakup lamanya waktu penggunaan media, jenis konten yang dikonsumsi,

dan hubungan individu dengan konten media yang dikonsumsi serta dengan media itu sendiri. Terpaan media mencerminkan tingkat intensitas keterlibatan audiens dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan atau tersedia dalam media.

Sebuah studi mendalam tentang cara penyajian berita dilakukan oleh Islamiati dan Rijal (2022). Mereka mengkaji bagaimana konflik Israel-Palestina disampaikan dalam berita online, khususnya di NU Online. Penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana media online mengungkapkan dan diinterpretasikan konflik tersebut. Hasilnya menunjukkan adanya bias dalam berita NU Online, yang cenderung menyajikan konflik Palestina-Israel sebagai bukan masalah agama, tetapi sebagai konflik penjajahan, politik, dan aneksasi wilayah Palestina oleh Israel. Islamiati dan Rijal (2022) menekankan pentingnya memahami cara penyajian berita dalam konteks konflik yang sensitif seperti ini.

Dengan sumber informasi yang begitu banyak, di tahun 2023 muncul gerakan memboikot produk Israel atau pro-zionis. Gerakan ini merupakan upaya untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kebijakan Israel terkait konflik di Palestina. Gerakan boikot produk pro-zionisme dilakukan sebagai bentuk protes damai sebagai bentuk dukungan internasional terhadap rakyat Palestina dan sebagai upaya untuk menekan Israel agar menghormati hak asasi manusia dan mengakhiri konflik di wilayah Palestina.

Sebenarnya gerakan boikot produk pro-zionis telah muncul sejak konflik antara Israel dan Palestina semakin memanas, terutama setelah Perang Enam Hari pada tahun 1967. Namun, gerakan boikot ini semakin mendapatkan perhatian dan dukungan luas di berbagai negara, termasuk Indonesia, pada awal abad ke-21.

Gerakan ini seringkali dilakukan dengan cara tidak membeli produk-produk yang berasal dari Israel atau perusahaan yang terkait dengan Israel. Di Indonesia, gerakan boikot produk Israel telah dilakukan sebagai bentuk solidaritas dengan rakyat Palestina dan sebagai protes terhadap tindakan Israel di wilayah Palestina. Sebagai inisiatif yang tidak hanya berasal dari masyarakat, gerakan boikot juga mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia yang sebelumnya secara tegas menyatakan solidaritas terhadap Palestina dan mengutuk serangan Israel di Gaza (Septiazi & Yuliana, 2023).

Gerakan boikot produk pro-zionis di Indonesia menjadi populer di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Facebook. Boikot adalah cara non-kekerasan untuk menyuarakan pendapat atau ketidaksetujuan terhadap suatu masalah. Dalam hal boikot produk Israel di Indonesia, ini dapat mencakup berbagai produk, mulai dari produk industri hingga barang konsumen.

Sejak dimulainya perang antara Israel dan Hamas pada 7 Oktober 2023, banyak seruan untuk memboikot produk-produk terkait Israel. Sementara menurut survei Kurious-Katadata Insight Center (KIC), dari 2.554 masyarakat Indonesia yang

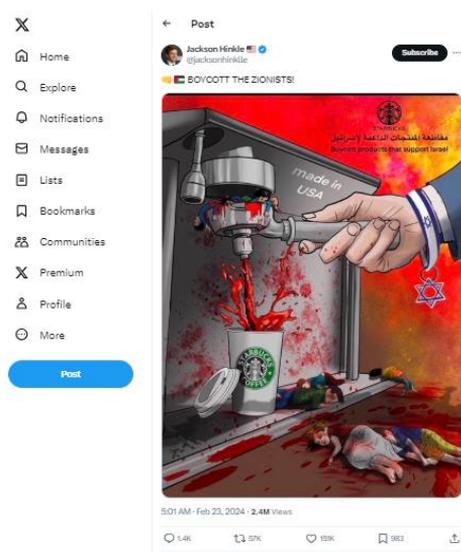
disurvei, sekitar 36% aktif melakukan boikot dan 47% mendukung aksi serupa namun belum melakukan.

Platform media sosial memudahkan masyarakat dari berbagai daerah berinteraksi dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk dalam hal ini mengkampanyekan dan menyuarakan gerakan boikot produk pro-zionis. Beberapa contoh aplikasi media sosial dengan jutaan pengguna yang aktif melakukan boikot salah satunya adalah Aplikasi X atau yang dulunya dikenal dengan nama Twitter.

Dilansir dari laman storiesbriefer.id, para pengguna platform X, cenderung menggunakan ekspresi dalam menyampaikan pesan secara singkat. Hal ini dikarenakan keterbatasan karakter yang dimiliki Twitter, sehingga pengguna perlu menghasilkan konten yang jelas namun tetap menarik perhatian audiens. Aplikasi X juga menjadi salah satu platform dengan pengguna yang melakukan boikot produk pro-zionis terbanyak. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah konten boikot yang di-*upload* melalui fitur *hashtag* atau tagar.

Ada banyak juga platform selain aplikasi X yang juga digunakan untuk menunjukkan aksi boikot ini. Seperti Instagram dan Facebook. Dua aplikasi ini sama-sama memudahkan penyebaran informasi dan interaksi dengan skala yang luas. Biasanya masyarakat di platform-platform ini yang melakukan aksi boikot produk pro-zionis menunjukkan dukungannya kepada Palestina melalui simbol seperti foto profil semangka.

Salah satu seruan boikot produk pro-zionis yang terdapat di aplikasi X sebagaimana yang tertera di bawah. Konten tersebut ditonton lebih dari 2 juta kali dan diposting ulang oleh pengguna lainnya sebanyak 57 ribu kali.



Gambar 1. 5 Postingan Mengenai Salah Satu Produk yang Diboikot
(sumber: Aplikasi X)



Gambar 1. 6 Seruan Boikot Produk Pro-Zionis
(sumber: Aplikasi Instagram dan Facebook)

Dalam ilmu komunikasi terdapat teori bernama Teori Kultivasi. Teori yang digagasi oleh George Gerbner ini mengemukakan bahwa televisi dan media lainnya memainkan peran yang teramat penting dalam bagaimana orang memandang dunia mereka. Dalam masyarakat masa kini, kebanyakan orang mendapatkan informasi mereka dari sumber-sumber yang bermediasi dibandingkan dengan pengalaman langsung. Karenanya, sumber-sumber yang bermediasi dapat membentuk kenyataan seseorang (West & Turner, 2008).

Dalam konteks perkembangan media massa atau komunikasi massa, teori kultivasi memiliki peran yang signifikan. Fungsi utama media massa adalah menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Media massa merupakan bagian integral dari komunikasi massa dalam menyediakan informasi. Selain digunakan sebagai sumber informasi, media massa juga menjadi platform bagi masyarakat untuk mengekspresikan karya dan sebagai sarana hiburan. Media tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga memiliki berbagai kepentingan dan sudut pandang yang beragam terhadap dunia.

Sumber-sumber informasi yang disebutkan di atas dalam hal ini merupakan berita (*news*), yakni laporan atau pemberitahuan tentang segala peristiwa aktual yang menarik perhatian orang banyak. Peristiwa yang melibatkan fakta dan data yang ada, yang terjadi pun aktual dalam arti “baru saja” atau hangat di bicarakan orang banyak. Sesuatu bisa disebut berita jika mengandung nilai-nilai berita atau

jurnalistik yakni: Aktual, penting, berdampak, kedekatan, luar biasa, konflik, ketegangan atau drama, tragis, ketokohan, seks, dan humor (Zaenudin. 2011:155).

Hampir seluruh masyarakat mengakui bahwa media memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan dan perubahan pandangan masyarakat terhadap dunia. Peran media dalam menyebarkan informasi menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan dalam masyarakat global saat ini. Melalui sudut pandangnya, media membantu dalam pembentukan konsep-konsep relasi dan norma sosial dalam masyarakat (Ulum & Setiadi, 2019)

Teori kultivasi menjelaskan bagaimana terpaan suatu media massa secara terus menerus dalam waktu yang lama dapat membentuk persepsi hingga pola pikir *mainstream* di kalangan masyarakat. Dan timbulnya perilaku tertentu muncul sebagai keberlanjutan dari persepsi yang telah tertanam tersebut.

Individu maupun masyarakat yang terkena terpaan berita atau pernah mengonsumsi berita terkait isu tertentu pada suatu media secara terus-menerus akan menimbulkan efek sebagai bentuk reaksi baliknya.

Uraian di atas diperkuat dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) milik Icek Ajzen. Theory of Planned Behavior (TPB) menekankan bahwa seseorang akan cenderung bertindak berdasarkan intensi atau niatnya hanya jika ia merasa memiliki kontrol terhadap perilakunya. Teori ini tidak hanya fokus pada tingkah laku manusia dan rasionalitas, tetapi juga menganggap bahwa individu memiliki kendali kesadaran atas target perilaku mereka (Ajzen dalam Priono, 2020).

Tujuan utama TPB adalah untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat perilaku seseorang, mengidentifikasi strategi untuk mengubah perilaku, serta menjelaskan perilaku nyata manusia. Teori ini mengasumsikan bahwa individu yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis untuk memahami konsekuensi dari perilaku yang mereka pertimbangkan sebelum memutuskan untuk melakukannya. Penting untuk meneliti pengaruh terpaan berita berpengaruh pada motif tertentu yang dialami oleh tiap individu sebelum akhirnya melakukan boikot produk pro-zionis.

Selain hal-hal penting di atas, peneliti juga berangkat dari penelitian sejenis yang pernah dilakukan. Ada tiga judul penelitian yang peneliti ambil untuk dijadikan referensi. Pertama adalah karya Ayu Susan Widyanti yang berjudul "Pengaruh Terpaan Pemberitaan Tawuran Antar Pelajar Di Televisi Terhadap Sikap Pelajar Sma Negeri Di Kota Yogyakarta". Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yang memiliki 2 variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). variabel X adalah terpaan berita terpaan berita, kemudian variabel Y yang sikap guru. Penelitian ini memiliki hasil akhir berupa bahwa media televisi memiliki efek sebesar 18.7% terhadap sikap pelajar SMA Negeri 3 Yogyakarta. Faktor pembentukan sikap memiliki pengaruh sebesar 47.9%. Dengan demikian media televisi memiliki pengaruh yang lemah terhadap sikap pelajar SMA Negeri 3 Yogyakarta.

Penelitian yang kurang lebih sama dengan penelitian ini selanjutnya adalah milik Novita Dewi Anggreani yang mengangkat topik “Pengaruh Berita Hoax Penculikan Anak Di Grup Facebook Liputan Kendal Terkini Terhadap Perilaku Masyarakat Desa Karangnom Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal”. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan metodologi yang sama, penelitian ini juga memiliki 2 variabel. Variabel bebas (X) yaitu berita hoax dan variabel terikat (Y) yaitu perilaku masyarakat. Pada penelitian ini hasilnya adalah keberadaan berita hoax yang semakin menyebar akan informasi yang belum jelas kebenarannya belum berpengaruh besar terhadap perilaku masyarakat Desa Karangnom Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal.

Penelitian terakhir adalah milik Fera Maria Binti Suliyanto yang berjudul “Pengaruh terpaan berita FPI terhadap sikap mahasiswa FISIP Atma Jaya Yogyakarta pada organisasi FPI”. Tidak jauh berbeda dengan 2 penelitian di atas, penelitian ini hanya sebatas pada perasaan pembaca atau responden atas FPI dikarenakan acuan utama teori yang digunakan peneliti adalah Teori Efek Terbatas. Hasilnyapun lagi-lagi lemah dengan hanya menghasilkan angka 3 % saja. Penelitian ini berbeda dengan 2 penelitian sebelumnya, karena Fera menggunakan tambahan 1 variabel control (Z) yang berupa faktor individu (selective attention, selective perception, selective retention dan persuability) dan faktor sosial berupa agama

Perlu diingat bahwa ada perbedaan antara pendapat dan sikap terhadap tindakan boikot ini di masyarakat. Setelah terkena terpaan berita konflik tersebut, beberapa orang mungkin mendukung perilaku boikot sebagai bentuk solidaritas dengan masalah tertentu, sementara yang lain mungkin berpendapat berbeda. Hal inilah yang menjadi alasan perlunya dilakukan penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik fokus penelitian yang dituangkan melalui penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Terpaan Berita Konflik Palestina dengan Israel Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Makassar dalam Memboikot Produk Pro-Zionis”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana terpaan berita konflik Palestina dengan Israel?
2. Bagaimana perilaku masyarakat Kota Makassar dalam memboikot produk pro-zionis?
3. Bagaimana pengaruh terpaan berita konflik Palestina-Israel terhadap perilaku masyarakat Kota Makassar dalam memboikot produk pro-zionis?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan terpaan berita konflik Palestina dengan Israel.
2. Untuk mendeskripsikan perilaku masyarakat kota Makassar dalam memboikot produk pro-zionis.
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh terpaan berita konflik Palestina dengan Israel terhadap perilaku masyarakat kota Makassar dalam memboikot produk pro-zionis.

b. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis. Penelitian ini memiliki nilai teoritis yang signifikan dalam kontribusinya terhadap pemahaman tentang bagaimana terpaan berita konflik Palestina-Israel memengaruhi perilaku masyarakat di kota Makassar, yang dapat memperkaya serta mendalami pemahaman tentang konflik Timur Tengah. Penelitian juga diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk memperkaya pengetahuan terkait ilmu komunikasi khususnya pada bidang jurnalistik dan dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa kedepannya.
2. Kegunaan Praktis. Dari segi praktis, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat langsung bagi masyarakat dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana terpaan berita mengenai konflik Palestina-Israel dapat mempengaruhi perilaku boikot produk pro-Zionis pada masyarakat di kota Makassar. Dengan pemahaman ini, masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih berdasarkan informasi dan nilai-nilai pribadi mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan kepada organisasi atau kelompok yang terlibat dalam kampanye boikot atau gerakan sosial terkait, dengan memberikan wawasan tentang bagaimana mereka dapat mengarahkan upaya mereka dengan lebih efektif dalam menghasilkan dampak yang diinginkan dalam komunitas konsumen dan masyarakat pada umumnya.

1.4 Kerangka Konseptual

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat mempengaruhi banyak bidang termasuk penyebaran informasi. Dunia penyebaran informasi saat ini mulai mengintegrasikan teknologi dalam berbagai aspek termasuk dalam penayangan berita. George Gerbner (1967) mengatakan, "*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*" (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi berbasis teknologi dan lembaga dari aliran pesan yang berkelanjutan serta paling luas dibagikan dalam masyarakat industri) (dikutip dari Prijana Hadi, 2021, hal.3).

Media exposure merupakan upaya untuk mengumpulkan dan menganalisis data terkait audiens melalui pemahaman tentang bagaimana mereka menggunakan berbagai jenis media, termasuk jenis media, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan media tersebut. Jenis media yang digunakan mencakup media audio, audio visual, dan media cetak. Frekuensi penggunaan media dapat diperoleh melalui data audiens yang mencatat seberapa sering mereka menggunakan media dalam rentang waktu tertentu, misalnya dalam periode 28 hari (hari, minggu, bulan, tahun). Sementara itu, durasi penggunaan media dapat dihitung berdasarkan lamanya audiens menggunakan atau melihat suatu media dalam satu hari, yang sering diukur dalam menit atau jam (Sari Endang, 1993:29).

Sejumlah pesan melalui berbagai media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan internet, yang menyajikan rentang berita dari yang ringan hingga yang tinggi, mencerminkan dinamika proses komunikasi massa yang terus berpengaruh pada kehidupan manusia. Bahkan bagi individu yang tidak memiliki kecenderungan membaca surat kabar, mereka paling tidak akan terpapar kepada pesan-pesan melalui tontonan televisi atau konsumsi konten berita di internet. Fenomena ini menunjukkan bahwa tak seorang pun dapat menghindari dampak dari media massa (Ardianto dan Komala dalam Setiandini, 2004:1).

Kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap penyebaran berita dan paparan masyarakat terhadap informasi mengenai konflik Palestina-Israel. Setidaknya ada 10 nilai-nilai berita yang bisa digunakan untuk menilai keberitaan suatu peristiwa, yakni ketepatan waktu (*timeliness*), kedekatan (*proximity*), dampak (*consequence*), konflik (*conflict*), keanehan (*oddity*), *sex*, kepentingan manusia (*human interest*), keterkenalan (*prominence*), penting (*significance*), dan progres (*progress*) (Santana, 2005).

Konflik Palestina-Israel memunculkan perdebatan yang panjang seputar klaim atas tanah, identitas, dan agama di wilayah tersebut. Implikasi konflik Palestina-Israel meluas ke ranah internasional. Konflik ini juga menimbulkan dampak kemanusiaan yang serius, termasuk korban jiwa, pengungsi, dan pelanggaran hak asasi manusia. Isu-isu seperti pembangunan pemukiman ilegal, blokade Gaza, dan akses terhadap sumber daya dasar seperti air dan tanah menjadi perhatian utama dalam diskursus global tentang kemanusiaan.

Keterlibatan negara-negara regional dan kepentingan global membuat konflik ini menjadi sorotan dunia. Semakin banyaknya media yang tersedia, baik yang bersifat tradisional maupun digital, memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Masyarakat dapat mengakses berita melalui televisi, radio, surat kabar, situs web berita, jejaring sosial, dan aplikasi berita, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka terpapar terhadap berita.

Hal ini dapat memiliki implikasi yang kompleks terhadap persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap konflik yang terjadi, serta potensial memengaruhi opini dan perilaku mereka terhadap isu-isu yang terkait. Paparan terus-menerus

terhadap berita konflik Palestina-Israel dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, terutama dalam konteks boikot produk yang dianggap pro-zionis. Ketika masyarakat semakin sadar akan isu-isu yang terkait dengan konflik tersebut, termasuk isu kemanusiaan dan politik, mereka dapat menjadi lebih sensitif terhadap dukungan finansial yang diberikan kepada entitas yang dianggap mendukung salah satu pihak dalam konflik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Kultivasi yang pertama kali dikemukakan oleh George Gerbner, Dekan emiritus dari *Annenberg School for Communication* di Universitas Pennsylvania. Teori kultivasi menganggap media massa sebagai alat sosialisasi yang kuat, dan menyimpulkan bahwa pemirsa televisi atau media lainnya cenderung mempercayai konten yang disajikan oleh televisi sejauh seberapa sering mereka menontonnya.

Menurut teori ini, media massa, khususnya televisi pada waktu itu, diyakini memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan perilaku penontonnya, yang disebut sebagai efek perilaku (*behavior effect*). Pengaruh ini tidak terjadi secara seketika, melainkan secara bertahap dan tidak langsung. Ini menjadi pembeda teori ini dengan Teori Jarum Hipodermik, atau yang sering dikenal sebagai Teori Peluru Ajaib, Teori Penentuan Agenda, dan Teori Spiral Keheningan.

Pengaruh yang terlihat pada penonton merupakan hasil dari proses berikutnya setelah media tersebut mengubah dan membentuk keyakinan tertentu dalam diri mereka melalui berbagai program yang disiarkan. Perlu diperhatikan bahwa teori ini lebih menitikberatkan pengaruh media massa pada tingkat komunitas atau masyarakat secara keseluruhan, bukan pada tingkat individu. Dengan implikasinya, teori ini juga menyiratkan bahwa penonton memiliki persepsi yang seragam terhadap realitas yang dipresentasikan oleh media.

Terpapar pesan televisi (dalam hal ini berita) secara terus-menerus mengakibatkan penonton menerima pesan tersebut sebagai pandangan yang disepakati oleh masyarakat. Asumsi keempat dari teori ini menyatakan bahwa paparan yang intens, dengan frekuensi yang sering dan terus-menerus, menyebabkan apa yang dipikirkan oleh penonton televisi sejalan dengan apa yang disajikan. Karena alasan ini, mereka kemudian percaya bahwa apa pun yang ditampilkan adalah cerminan kehidupan sehari-hari, sebuah pandangan yang telah disetujui secara bersama oleh masyarakat.

Gerbner dan rekan-rekannya memperkenalkan konsep *mainstreaming* dan *resonance*, dimana *mainstreaming* mengacu pada kemampuan media massa untuk mengkonsolidasikan dan menyamakan berbagai pandangan masyarakat tentang dunia sekitar mereka. Dalam proses ini, televisi pertama-tama akan mengaburkan perbedaan, kemudian mencampuradukkan, dan kemudian melengkungkan beragam realitas menjadi pandangan mainstream. Sementara itu, *resonance* mengimplikasikan bahwa pengaruh pesan media dalam persepsi realita diperkuat

ketika apa yang dilihat orang di televisi sesuai dengan apa yang mereka lihat dalam kehidupan nyata.

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen pada panenelitian ini, yaitu:

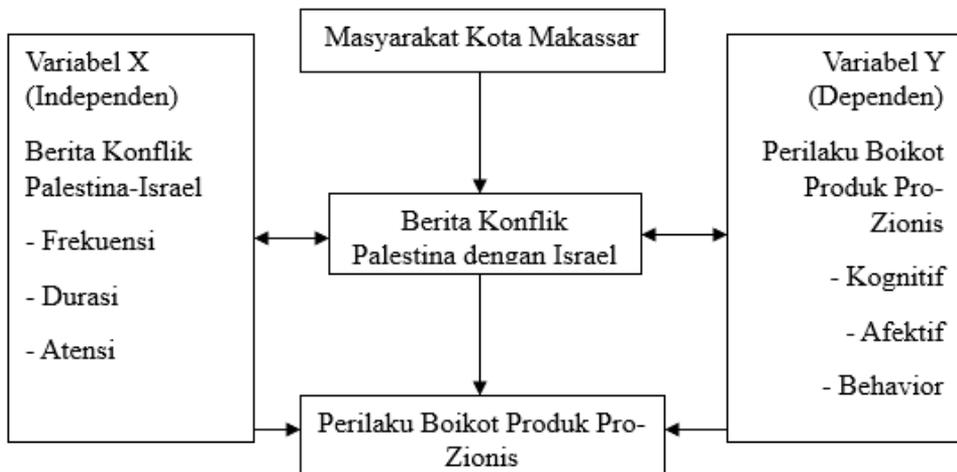
X = Terpaan Berita Konflik Palestina dengan Israel

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Dependen pada penelitian ini, yaitu:

Y = Perilaku Boikot Produk Pro-Zionis

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 7 Kerangka Konseptual Penelitian
(Hasil Olahan Peneliti, 2024)

1.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 = Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Terpaan Berita Konflik Palestina Dengan Israel Terhadap Perilaku Boikot Produk Pro-Zionis

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Terpaan Berita Konflik Palestina Dengan Israel Terhadap Perilaku Boikot Produk Pro-Zionis

1.6 Definisi Operasional

1. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan berita konflik Palestina-Israel terhadap perilaku masyarakat kota Makassar dalam memboikot produk pro-zionis. Terdapat variabel Independen atau variabel yang mempengaruhi yang ditandai dengan simbol Variabel X yaitu terpaan berita, di dalam variabel ini terdapat tiga indikator yaitu:
 - a) Frekuensi menggambarkan seberapa sering suatu berita konflik Palestina-Israel diperhatikan, dibaca, atau didengar oleh masyarakat kota Makassar dalam periode waktu tertentu. Ini mencakup jumlah penampilan berita tersebut di berbagai media, baik itu di platform online, media cetak, atau siaran televisi atau radio. Semakin sering berita tersebut muncul, semakin besar kemungkinan audiens terpapar terhadapnya, yang dapat mempengaruhi pemahaman mereka tentang topik ini.
 - b) Durasi mengacu pada waktu yang dihabiskan oleh pengguna masyarakat kota Makassar untuk mengonsumsi suatu berita. Ini bisa termasuk durasi siaran televisi atau radio, waktu yang dihabiskan untuk membaca artikel berita, atau lamanya interaksi dengan berita di platform media sosial. Durasi memberikan gambaran tentang seberapa dalam audiens terpapar terhadap berita konflik Palestina-Israel, serta tingkat ketertarikan mereka terhadap topik tersebut.
 - c) Intensitas mencerminkan tingkat kekuatan atau dampak yang dimiliki oleh berita konflik Palestina-Israel terhadap masyarakat kota Makassar. Ini mencakup seberapa kuat atau mendalamnya dampak emosional atau kognitif yang dimiliki oleh berita-berita tersebut, serta sejauh mana itu memengaruhi pemikiran atau sikap audiens. Intensitas dapat diukur melalui reaksi emosional, perubahan sikap, atau tindakan yang diambil oleh audiens (yang dalam penelitian ini adalah perubahan dalam perilaku memboikot produk pro-zionis) sebagai tanggapan terhadap berita tersebut.

Komponen terpaan ini diukur dengan menggunakan skala likert. Pada tiap-tiap komponen diberikan pertanyaan yang pilihan jawabannya diberi skor dari yang paling rendah ke yang paling tinggi. Setiap jawaban yang diberikan seseorang terhadap seperangkat pertanyaan tersebut dijumlahkan sehingga individu yang punya opini paling baik atau punya keyakinan paling kuat akan memiliki skor paling tinggi dan sebaliknya.

2. Berita dalam penelitian ini adalah liputan, analisis, atau laporan peristiwa tentang konflik antara Palestina dengan Israel.
3. Masyarakat Kota Makassar merupakan entitas sosial yang terdiri dari individu-individu yang mendiami wilayah perkotaan Makassar, sebuah kota metropolitan yang merupakan ibu kota dari Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Masyarakat ini memiliki ciri khas dalam pola kehidupan sosial, budaya, ekonomi, dan politiknya yang tercermin dari dinamika perkembangan kota yang terus menerus.
4. Konflik antara Palestina dan Israel adalah pertikaian yang panjang dan kompleks terkait dengan klaim atas wilayah di Timur Tengah. Konflik ini melibatkan perselisihan atas tanah, agama, keamanan, dan kedaulatan. Pertentangan tersebut memunculkan ketegangan politik, sosial, dan ekonomi yang berdampak pada kedua pihak serta masyarakat internasional.
5. Perilaku boikot produk pro-zionis merupakan upaya partisipasi masyarakat untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kebijakan Israel terkait konflik di Palestina. Gerakan ini dilakukan dengan cara tidak membeli produk-produk yang berafiliasi atau perusahaan yang terkait dengan Israel.

Ada tiga komponen untuk mengukur perilaku memboikot produk pro-zionis, yakni:

- a) Kognitif, yakni efek yang menyebabkan masyarakat menjadi tahu dan focus media mengubah pemikiran dan pemahaman. Dalam penelitian ini meliputi (1) pengetahuan masyarakat kota Makassar mengenai konflik Palestina-Israel, (2) pengetahuan masyarakat kota Makassar mengenai gerakan boikot produk pro-zionis, (3) pemahaman mengenai produk apa saja yang termasuk dalam pro-zionis.
- b) Afektif, media berfokus menciptakan efek emosi pada masyarakat kota Makassar terhadap konflik yang terjadi, yang dalam penelitian ini diukur dari dimensi (1) perasaan keprihatinan, (2) kecewa, (3) kesedihan dan (4) kemarahan.
- c) Behavioral, yakni munculnya perilaku sebagai interpretasi dari pengetahuan dan perasaan. Dalam penelitian ini, alat ukur efek behavioral mencakup (1) tidak membeli produk yang berafiliasi atau mendukung pihak zionis, (2) menyampaikan pengetahuan tentang gerakan boikot produk pro-zionis kepada orang lain, dan (3) mengajak orang lain untuk ikut serta dalam memboikot produk pro-zionis.

Dalam mengukur perilaku boikot, peneliti menggunakan pernyataan. Terdapat 11 pernyataan untuk indikator perilaku. Dalam penelitian ini, pernyataan 1-4 digunakan untuk mengukur komponen kognitif, pernyataan 5-8 digunakan untuk mengukur komponen afektif, dan pernyataan 9-11 digunakan untuk mengukur komponen behavior.

Komponen-komponen tersebut diukur menggunakan skala Likert dengan memberikan bobot skor. Pemilihan skala untuk instrumen ini tidak tanpa alasan, karena skala likert memang digunakan untuk mengukur sikap atau perilaku seseorang mengenai suatu objek sikap (Kriyantono, 2008: 136).

1.7 Metode Penelitian

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan objek penelitian berita atau konten di media manapun yang memuat konflik Palestina dengan Israel. Waktu yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah dua bulan, yakni dimulai dari bulan Maret – Mei 2024.

B. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikatakan oleh Sugiyono (2012), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Jenis penelitian ini untuk memudahkan dan menangkap informasi kuantitatif dengan deskripsi yang teliti, rinci dan mendalam mengenai permasalahan yang sebenarnya terjadi dilapangan. Atau dengan kata lain untuk membuat gambaran mengenai situasi kejadian.

C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Penelitian ini akan menggunakan hasil pengisian kuisisioner sebagai data primer. Menurut Sugiyono (2018:199), Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner akan di sebarakan kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan populasi yang telah dipilih.
2. Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang diambil dari sumber lain oleh peneliti. Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan melalui studi Pustaka dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, website atau situs online, dan dokumen tertentu.

Adapun dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner. Kuisisioner merupakan alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus diisi oleh partisipan. Dalam penelitian ini, kuisisioner yang akan dimanfaatkan berbentuk kuisisioner daring yang diselenggarakan melalui

GoogleForm. Selanjutnya, kuesioner akan disebarakan melalui platform-platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Pengukuran kuesioner akan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena tertentu.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:80).

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Makassar yang pernah membaca, melihat, mendengar atau terpapar berita konflik Palestina-Israel dan memiliki kemampuan untuk menginterpretasi atau memahami isi pesan berita.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat kota Makassar yang melakukan gerakan boikot produk pro-zionis.

Teknik penarikan sampel yang digunakan disini adalah *stratified random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang membagi populasi menjadi subgrup yang disebut strata berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, atau wilayah geografis. Setiap strata kemudian diambil sampel secara acak proporsional atau non-proporsional dari populasi, sehingga memastikan representasi yang seimbang dari setiap strata dalam sampel yang diambil.

Jumlah Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Kelompok Umur	
15-19	128344
20-24	128904
25-29	128367
30-34	124861
35-39	110060
40-44	98778
45-49	88417
50-54	78917
Total	886648

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Makassar
(Sumber: BPS Sulawesi Selatan)

Dalam penelitian ini, strata dibagi berdasarkan umur. Diambil dari situs Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan, jumlah penduduk kota Makassar yang berumur 15-54 tahun berjumlah 886.648 jiwa, kemudian akan dilakukan penarikan sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%. Mengacu pada tabel rumus perhitungan Isaac dan Michael, jumlah sampel yang digunakan untuk populasi ini adalah sebanyak 348 orang. Perhitungan sampel menggunakan alokasi proporsional adalah sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

- ni : Jumlah sampel setiap strata umur
 n : Jumlah keseluruhan sampel
 Ni : Jumlah populasi setiap strata umur
 N : Jumlah keseluruhan populasi

Adapun jumlah masing-masing sampel pada tiap strata umur adalah sebagai berikut:

Umur	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
Sampel	50	51	50	49	43	39	35	31
							Total	348

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan tahapan yang dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data lain telah terkumpul. Pada tahap analisis data, dilakukan pengelompokan data berdasarkan jenis variabel atau karakteristik responden. Peneliti menggunakan teknik statistik deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang digunakan secara umum atau generalisasi. Peneliti menjabarkan data-data yang telah diperoleh dengan menyusun data dan tabel tabel, kemudian menganalisis dan menginterpretasikan data-data tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*) dalam mengolah data yang telah diperoleh.

Untuk melihat adanya pengaruh positif dan negatif, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis regresi adalah studi tentang hubungan antara satu variabel yang dijelaskan (variabel yang dipengaruhi) dengan satu atau lebih variabel yang menjelaskan (variabel yang mempengaruhi). Dalam penelitian ini, hanya ada satu variabel independen, sehingga jenis analisis regresi yang dipilih adalah regresi sederhana. Manfaat dari penerapan analisis regresi adalah untuk mengidentifikasi variabel utama yang berpengaruh terhadap suatu variabel tergantung, pemodelan data, serta estimasi atau prediksi.

Rumus Regresi Linier Sederhana:

$$Y = A + BX$$

Keterangan:

- Y: Variabel dependen (variabel terikat).
 X: Variabel independen (variabel bebas).
 A: Konstanta (nilai dari Y apabila X = 0).
 B: Koefisien regresi (pengaruh positif atau negatif).

Peneliti menggunakan Skala Likert sebagai alat pengukuran dalam penelitiannya. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam analisis menggunakan Skala Likert, sikap seseorang ditempatkan dalam kategori respon berdasarkan

seberapa setuju atau tidak setuju mereka terhadap pernyataan tertentu. Setiap jawaban dalam indikator yang menggunakan Skala Likert memiliki rentang gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat direpresentasikan sebagai berikut:

Penilaian Skala Likert	Nilai
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	4

Peneliti juga melakukan uji hipotesis menggunakan uji-t atau uji tes statistik. Uji ini bertujuan melihat signifikansi pengaruh variabel bebas (terpaan berita) terhadap variabel terikat (perilaku) secara parsial. Dasar keputusan dalam uji-t dilihat dari membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Definisi

Banyak definisi komunikasi yang dikemukakan oleh ahli. Salah satunya dalam buku "Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*)" yang dikutip oleh Risnawaty (2016). Sarah Trenholm dan Arthur Jensen mendefinisikan komunikasi sebagai:

"A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran)" (Sarah Trenholm & Arthur Jensen dalam Rismawaty et al., 2014).

Shannon dan Weaver (1949) mengemukakan bahwa komunikasi yang terjadi baik secara sengaja maupun tidak sengaja adalah bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi. Bentuk komunikasi tidak hanya berpaku pada bentuk komunikasi verbal, melainkan segala hal lain seperti gestur, ekspresi muka, karya seni, lukisan dan teknologi (Rismawaty dkk., 2014).

Adapun massa menurut Herbert Brumer (dalam Vera, 2016) adalah jenis baru dari bentukan sosial dalam masyarakat modern, dan membandingkannya dengan bentuk lain, terutama kelompok, kerumunan dan publik. Dalam kelompok kecil, semua anggota saling mengenali satu sama lain, sadar akan keanggotaan mereka, berbagi nilai yang sama, memiliki struktur hubungan tertentu yang selalu stabil, dan berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi massa adalah suatu proses dalam dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara (De Fluor dalam Vera, 2016).

John R. Bittner mendefinisikan komunikasi massa sebagai penyampaian pesan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Sementara itu, Gerbner mengartikan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi pesan yang didasarkan pada teknologi dan lembaga, yang menciptakan arus pesan yang kontinu dan paling luas diakses oleh masyarakat dalam lingkungan industri. Masyarakat industri yang dimaksud menunjukkan bahwa proses produksi dalam komunikasi massa tidak dapat dilakukan secara individu, melainkan memerlukan keterlibatan lembaga yang memiliki teknologi tertentu. Hasil dari proses produksi dalam komunikasi massa berupa pesan-pesan komunikasi yang disebar dan didistribusikan kepada khalayak luas secara berkelanjutan dalam interval waktu yang tetap, seperti harian, mingguan, dua mingguan, atau bulanan (Syafrina, 2022).

Menurut Richard West & Lynn H. Turner (2011) dalam bukunya, komunikasi massa adalah komunikasi pada khalayak dalam jumlah besar melalui banyak saluran komunikasi. Oleh karena itu konteks komunikasi massa mencakup baik saluran maupun khalayak.

Dapat dikatakan bahwa komunikasi massa melibatkan berbagai komponen. Ini mencakup komunikator, komunikan, media massa, unsur proses penafsiran pesan (decoder), serta umpan balik yang lebih kompleks karena melibatkan audiens dalam jumlah besar.

Massa dalam komunikasi massa mengandung pengertian orang banyak, lebih besar dari kelompok, kerukunan atau publik. Mereka tidak harus berada dalam lokasi tertentu yang sama. Mereka dapat terpencar atau tersebar di berbagai lokasi dalam waktu yang sama atau ampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

- Komunikan yang heterogen dan berjumlah banyak. Komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang heterogen, yaitu khalayak yang berasal dari berbagai latar belakang, budaya, dan kepentingan yang berbeda (Romli, 2016). Karena itu, komunikasi massa dapat menjangkau khalayak yang luas dan tidak terbatas baik secara geografis maupun demografis.
- Bersifat satu arah dan terbuka oleh siapa saja. Menurut Ardianto dkk. (2007), komunikasi massa bersifat satu arah, dimana komunikatir menyampaikan pesan kepada komunikan secara langsung tanpa adanya kesempatan untuk mendapatkan balasan secara langsung. Adapun isi atau bentuk pesan dan informasi yang disampaikan harus bersifat terbuka dan dapat diakses oleh khalayak luas.
- Bersifat melembaga, artinya dilakukan oleh organisasi atau lembaga yang memiliki struktur atau aturan tertentu, dimana hal tersebut memiliki tujuan dan kepentingan tertentu yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui pesan-pesan yang mereka buat (Romli, 2016).
- Mengandung konsekuensi sosial, karena pesan-pesan yang diberikan tersebut dapat memengaruhi opini, sikap dan perilaku khalayak (Gunawan, 2018).

2.1.3 Fungsi-fungsi Komunikasi Massa

Sama halnya dengan definisi komunikasi massa, ada berbagai pendapat ahlimengenai fungsi-fungsi komunikasi massa. Dalam buku Komunikasi Massa oleh Nawiroh Vera (2016), fungsi petama komunikasi massa adalah fungsi informasi. Maksudnya adalah komunikasi massa menyediakan informasi tentang peristiwa yang terjadi dalam masyarakat, baik nasional maupun internasional. Fungsi informasi menyangkut berbagai bidang, semua bidang bisa menjadi sumber informasi dan dengan bentuk yang bermacam-macam, seperti berita. Fungsi ini dianggap paling efektif dalam menyebarkan informasi karena melibatkan berbagai media baik cetak, elektronik maupun media digital.

Fungsi berikutnya adalah fungsi korelasi, dimana komunikasi massa berfungsi menjelaskan, menafsirkan dan mengomentari makna peristiwa dan informasi dengan melibatkan analisis mendalam dengan melibatkan upaya untuk memperkuat dan mempertahankan otoritas serta norma-norma yang telah diakui dan diterima dalam suatu masyarakat.

Selanjutnya komunikasi massa berfungsi sebagai hiburan dengan menciptakan konten yang menghibur, memberikan pengalihan dan relaksasi pada audiens. Dengan perannya meredakan ketegangan sosial, komunikasi massa dapat mengurangi stres dan menciptakan suasana yang lebih santai. Acara komedi, drama, dan hiburan lainnya dapat membantu masyarakat melepaskan tekanan dan ketegangan yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menciptakan lingkungan sosial yang lebih harmonis.

Fungsi lain komunikasi massa adalah pengawasan yang kemudian dibagi lagi menjadi dua bagian, yakni fungsi pengawasan peringatan dan fungsi pengawasan instrumental. Salah satu contoh fungsi pengawasan peringatan adalah berita yang memuat informasi prediksi kejadian bencana alam, atau adanya peringatan kehati-hatian terhadap penyebaran wabah penyakit. Kemudian untuk fungsi pengawasan instrumental berarti persebaran informasi yang berguna bagi masyarakat, misalnya daftar kenaikan harga bahan pokok, jadwal siaran televisi, dan sebagainya.

Fungsi selanjutnya adalah fungsi persuasi. Dalam komunikasi massa berarti upaya yang dilakukan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens agar sejalan dengan tujuan yang diinginkan, seperti penyampaian informasi yang akurat dengan penggunaan bahasa yang menarik, penyampaian argumen yang logis dan meyakinkan, penggunaan bukti dan data yang kuat, serta penggunaan emosi dan humor. Media massa dapat menggunakan fungsi ini untuk mempengaruhi perubahan sosial yang positif. Sebaliknya, pengaruh atau fungsi persuasi ini juga dapat disalahgunakan untuk memanipulasi opini publik dan mempromosikan agenda tertentu yang dapat berdampak negatif bagi masyarakat. Contoh fungsi persuasi dalam mempengaruhi khalayak adalah melalui program acara kuliner. Dampak yang terlihat adalah memperkuat sikap khalayak yang senang mencoba berbagai makanan, membuat khalayak yang tidak senang mencoba makanan baru menjadi lebih berani, begitu pula sebaliknya.

Fungsi berikutnya adalah fungsi pengawasan terhadap kekuasaan dan kekuatan represif. Fungsi ini bertujuan untuk mengkritisi kekuasaan yang sedang berjalan. Misalnya, pada masa pra dan pasca kejatuhan pemerintahan Soeharto, media massa tidak lagi hanya mengandalkan informasi resmi dari pemerintah (yang telah berkuasa selama 32 tahun), melainkan mulai melakukan investigasi dan mencari kebenaran secara mandiri.

2.2 Media Massa

2.2.1 Definisi dan Karakteristik

Media massa kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat karena media massa, baik cetak maupun elektronik, telah menjadi

kebutuhan esensial. Mulai dari perkotaan hingga pedesaan, masyarakat memanfaatkan media massa untuk berbagai keperluan yang sesuai dengan fungsi pers.

McQuail (2015) mendefinisikan media massa sebagai saluran komunikasi publik yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas yang heterogen melalui proses yang terorganisir, umumnya dengan menggunakan teknologi mekanis atau elektronik. Definisi ini menekankan pada karakteristik media massa yang mampu mencapai audiens yang sangat beragam dalam hal usia, latar belakang sosial, dan geografis.

Sementara itu, Hafied Cangara (2010) dalam bukunya menyatakan bahwa media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi massa untuk menyampaikan pesan, informasi, dan hiburan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi yang canggih. Definisi ini menyoroti aspek teknologi yang digunakan dalam media massa, baik itu teknologi tradisional seperti radio dan televisi, maupun teknologi modern seperti internet dan media sosial.

Effendy (2012) menambahkan bahwa media massa merupakan lembaga komunikasi yang bekerja secara profesional dan terorganisir untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada khalayak luas. Pendekatan ini menekankan pada struktur dan profesionalisme yang ada dalam organisasi media massa, yang berfungsi untuk memastikan kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan.

Menurut Masduki (2008), media massa merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak ramai melalui proses yang terorganisir, biasanya menggunakan teknologi mekanis atau elektronik. Nurudin (2017) berpendapat bahwa media massa adalah alat komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang besar, beragam, dan tersebar, dengan pesan yang disampaikan secara terbuka melalui organisasi. Sifat terbuka dari pesan yang disampaikan oleh media massa, serta pentingnya struktur organisasi dalam memastikan bahwa pesan dapat mencapai audiens yang luas dan beragam.

Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta (2018) menjelaskan bahwa media massa adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi tertentu, bertujuan untuk menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi khalayak.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, media massa memiliki beberapa karakteristik utama yang dapat diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- Menyampaikan Pesan kepada Khalayak Luas: Media massa memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang sangat besar dan beragam. Khalayak ini tidak terbatas pada satu kelompok tertentu, melainkan mencakup berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda. Hal ini memungkinkan media massa untuk menyampaikan pesan yang bersifat umum dan relevan bagi berbagai kelompok masyarakat. Sebagai contoh, berita di

televisi dapat diakses oleh orang-orang dari berbagai usia dan latar belakang sosial, sehingga informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi opini publik secara luas.

- **Menggunakan Teknologi:** Media massa memanfaatkan berbagai jenis teknologi untuk menyampaikan pesan. Teknologi yang digunakan dapat berupa teknologi tradisional seperti percetakan, radio, dan televisi, maupun teknologi modern seperti internet dan media digital. Penggunaan teknologi ini memungkinkan media massa untuk mencapai audiens dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Misalnya, berita yang dipublikasikan di situs web dapat diakses oleh jutaan orang dalam hitungan detik, berkat teknologi internet.
- **Terorganisir:** Media massa dikelola oleh organisasi yang memiliki struktur dan aturan tertentu. Organisasi ini biasanya terdiri dari berbagai departemen seperti redaksi, produksi, dan distribusi, yang bekerja secara terkoordinasi untuk menghasilkan dan menyampaikan informasi kepada khalayak. Struktur organisasi yang terorganisir ini memastikan bahwa proses produksi informasi berjalan lancar dan sesuai dengan standar jurnalistik yang berlaku. Misalnya, dalam sebuah perusahaan media besar, proses penyuntingan dan verifikasi informasi dilakukan oleh tim khusus sebelum informasi tersebut dipublikasikan.
- **Bersifat Terbuka:** Pesan yang disampaikan oleh media massa bersifat terbuka dan dapat diakses oleh khalayak luas. Hal ini berarti bahwa informasi yang disampaikan oleh media massa tidak terbatas pada satu kelompok atau individu tertentu, melainkan tersedia bagi siapa saja yang ingin mengaksesnya. Karakteristik ini menjadikan media massa sebagai sumber informasi utama bagi masyarakat, yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi terkini tentang berbagai peristiwa dan isu yang sedang berlangsung. Contohnya, berita yang disiarkan di televisi atau dipublikasikan di surat kabar dapat diakses oleh semua orang tanpa terkecuali.

Melalui media massa, masyarakat setidaknya mendapatkan beragam hiburan dan informasi terbaru mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di seluruh dunia. Kalaupun ada pengecualian, yaitu masyarakat yang belum menikmati media massa, hal tersebut mungkin hanya terjadi pada suku-suku terasing. Media massa adalah sarana informasi yang berkaitan erat dengan masyarakat, digunakan untuk berhubungan dengan khalayak umum, dikelola secara profesional, dan bertujuan mencari keuntungan. Oleh karena itu, tidak semua media informasi atau komunikasi dapat disebut sebagai media massa.

2.2.2 Efek Media Massa

Terkadang tanpa disadari, kehadiran media massa secara tak terelakkan telah memicu diskusi dan perdebatan tentang berbagai topik, termasuk peristiwa, gaya hidup, dan bahkan perubahan perilaku. Dampak emosional, pemahaman, dan perilaku pasti akan dirasakan oleh masyarakat yang mengonsumsinya.

Jalaluddin Rakhmat (2012) mengklasifikasikan pengaruh media menjadi tiga kategori, yakni:

- a) Efek Kognitif, yang mengacu pada dampak informatif yang diberikan kepada komunikan melalui media massa. Media massa memungkinkan seseorang untuk memperoleh pengetahuan baru dan meningkatkan wawasan mereka terhadap hal-hal yang sebelumnya tidak diketahui.
- b) Efek Afektif, yang berhubungan dengan respons emosional penonton seperti empati, kesedihan, kegembiraan, dan kemarahan.
- c) Efek Behavioral, yang mencakup perubahan dalam pola tindakan, aktivitas, atau perilaku yang dapat diamati sebagai hasil dari pengaruh pesan media massa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.3 Media Baru

Media baru adalah istilah yang merujuk kepada media digital, yang menggunakan jaringan internet untuk mentransmisikan berbagai jenis pesan dan informasi seperti teks, foto, dan video dalam format file atau digital yang dapat dengan mudah disebar (Flew, dalam Prasetya & Marina, 2022). Keunggulan utama media baru adalah kemampuannya untuk meningkatkan komunikasi dialogis dan menghubungkan penggunanya secara langsung (McQuail, 2011). Media ini juga dikenal sebagai penggerak inovasi teknologi tinggi, contohnya seperti penjualan musik melalui iPod dan akses e-book melalui ponsel pintar.

Penetrasi internet secara perlahan-lahan mengubah dinamika komunikasi di Indonesia menuju era interaktif. Era ini sering disebut sebagai era media baru atau *new media* yang mengintegrasikan berbagai jenis media teknologi melalui jaringan internet. Karakteristik utama media baru adalah fleksibilitas penggunaan yang memungkinkan interaksi aktif antar penggunanya secara real-time, mengatasi batasan jarak dan waktu. Jika telepon dapat menghubungkan suara, maka melalui media baru yang terhubung internet, manusia dapat berkomunikasi secara langsung melalui fitur *Video Call*.

Perubahan signifikan dalam era media baru mencakup dua hal utama. Pertama, media massa mulai mengalami konvergensi media, yang terlihat dari adanya produk seperti televisi, radio, majalah, dan koran yang juga menyediakan konten melalui situs berita daring. Kedua, munculnya media baru yang lebih interaktif, ditandai dengan hadirnya ponsel pintar dengan fitur internet, media sosial, dan game online. Media baru berhasil mengintegrasikan berbagai jenis media ke dalam berbagai aspek kehidupan manusia, tidak hanya dalam aspek teknologi namun juga dalam perubahan sosial dan budaya masyarakat.

Media baru tidak hanya mempengaruhi cara berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga pola perilaku konsumsi dan transaksi bisnis. Perkembangan ini memungkinkan konvergensi teknologi dan budaya serta menghapuskan sekat-sekat geografis dalam komunikasi global. Dalam konteks ini, populasi dunia menjadi semacam "*global village*" yang terhubung melalui internet (Marshall McLuhan dalam Prasetya & Marina, 2022), di mana segala bentuk komunikasi dan budaya dapat bersatu tanpa ada pemisahan yang tegas.

Karakteristik media baru meliputi desentralisasi, yang memungkinkan pengguna untuk memilih dan berkontribusi dalam konten media, kemampuan tinggi dalam pengiriman pesan melalui transmisi satelit, interaktivitas yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna, serta kelenturan dalam bentuk dan penggunaan yang memfasilitasi akses dan konsumsi konten secara fleksibel (McQuail, 2011).

Media baru memiliki karakteristik yang lebih dinamis dibandingkan media massa tradisional (Schiffman dan Kanuk dalam Marta & William, 2017). Sementara media massa menyampaikan pesan yang sama kepada seluruh anggota khalayak dan penerima pesan bersifat pasif, pesan yang disampaikan melalui media baru memiliki beberapa sifat khas, yaitu: (1) Addressable - pesan-pesan yang disampaikan melalui media baru dapat dibuat sedemikian rupa dan ditujukan kepada penerima pesan yang lebih khusus. Penerima pesan yang berbeda dapat mendapatkan gambaran esensi atau substansi pesan dasar yang sama tetapi dengan penyesuaian yang lebih personal. (2) Interactive - penerima pesan dapat berinteraksi dengan pengirim pesan selama penyebarannya. Interaksi ini memungkinkan adanya umpan balik langsung dan dinamis antara pengirim dan penerima pesan, menciptakan dialog yang lebih aktif dan partisipatif. (3) Response-measurable - respon dari penerima pesan terhadap pesan promosi dapat diukur lebih tepat dan langsung dibandingkan dengan respon terhadap pesan yang disampaikan melalui media massa. Media baru memungkinkan pengukuran yang lebih akurat mengenai efektivitas pesan yang disampaikan, seperti jumlah klik, komentar, dan interaksi lainnya yang dapat dianalisis secara real-time.

2.2.4 Media Online

Media online menggunakan internet sebagai platform untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan hiburan dengan keunggulan aksesibilitas, interaktivitas, dan kecepatan (Khaeruddin, 2018). Fungsinya dalam masyarakat mencakup menyampaikan informasi terkini, edukasi melalui video, artikel ilmiah, dan kursus online, serta menawarkan hiburan seperti video musik, film, game online, dan media sosial. Selain itu, media online digunakan untuk promosi produk, jasa, dan ide kepada target audience yang spesifik, serta memfasilitasi jaringan dan komunikasi global melalui media sosial, forum online, dan platform komunikasi lainnya (Lubis & Siregar, 2018).

Jenis-jenis media online yang umum digunakan mencakup situs web untuk berbagai konten multimedia, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok, layanan email untuk komunikasi elektronik, blog untuk artikel dan opini pribadi, forum online untuk diskusi, layanan streaming untuk video dan musik langsung, serta aplikasi mobile untuk perangkat seperti smartphone dan tablet (Khaeruddin, 2018). Dampak positif media online meliputi peningkatan akses informasi, edukasi yang lebih mudah dijangkau, peningkatan komunikasi global, peluang bisnis yang lebih luas, dan peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial (Lubis & Siregar, 2018).

2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan media daring yang mendukung interaksi sosial, dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog

interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini meliputi Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform yang memfokuskan pada eksistensi pengguna, memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai fasilitator daring yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membentuk ikatan sosial (Rulli, 2017).

Media sosial sebagai bagian dari media baru membantu seseorang untuk berkomunikasi lebih cepat. Media sosial bukan hanya tempat untuk berkomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai wadah mencari informasi, berdiskusi, dan membentuk jaringan sosial. Setiap individu memiliki cara tersendiri dalam mengolah informasi yang ditemukan di media sosial, termasuk informasi politik yang mereka terima dan gunakan sebagai pengetahuan politik.

Media sosial memungkinkan penggunaannya yang semakin mudah, memfasilitasi setiap orang untuk mencari, memperoleh, dan menggunakan berbagai informasi dalam kerangka kebebasan berkomunikasi. Pengetahuan politik tidak hanya sebatas pemahaman pribadi, tetapi juga harus mampu memunculkan pengetahuan dalam memberikan pendapat, sehingga menciptakan diskusi publik yang produktif.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Terdapat batasan-batasan dan ciri khas tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Salah satu karakteristik tersebut adalah bahwa media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual (Rulli, 2017). Adapun karakteristik media sosial adalah jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), dan simulasi sosial (*simulation*).

Media sosial diakui saat ini memegang posisi penting dalam mempengaruhi proses pembuatan program sebuah tayangan televisi, tak terkecuali dalam pembuatan tayangan berita. Dahulu para jurnalis mencari berita sendiri lalu mengemasnya dalam proses produksi berita kemudian menayangkan dalam sebuah tayangan acara berita. Namun saat ini tak jarang beberapa video yang sedang viral di media sosial juga dijadikan tayangan utama dalam program berita.

Kondisi ini memberikan tiga isu penting berkaitan dengan posisi jurnalisme serta dinamika industri media kontemporer Indonesia. Isu pertama berkaitan dengan isu validitas berita 'viral' sebagai sebuah objek sah dari kerja jurnalisme profesional. Isu kedua berkaitan dengan semakin menguatnya ketergantungan media massa konvensional terutama televisi untuk menggunakan konten-konten media sosial yang dianggap bebas, murah, dan menjamin perhatian khalayak. Isu ketiga merupakan efek dari perubahan kerja ruang berita stasiun televisi pada konteks sosial-politik yang lebih luas (Muchtar & Ritchey dalam Lizetha & Prawadika, 2021).

2.3 Berita

Hornby menggambarkan berita sebagai laporan mengenai peristiwa yang sangat baru, baik dari segi peristiwa itu sendiri maupun fakta yang terkait dengannya. Secara akademis, Curtis D. Macdougall mengemukakan bahwa para reporter mencari fakta yang terlibat dalam suatu peristiwa untuk dibuatkan laporan, namun bukan esensi dari peristiwa tersebut. Sementara itu, Dr. Willard G. Bleyer mendefinisikan berita sebagai segala hal yang menarik perhatian sejumlah pembaca, dan berita yang terbaik adalah berita yang paling menarik bagi jumlah pembaca yang paling besar (Suhandang, 2016).

Menurut Sugiharto (2019), informasi atau peristiwa lebih lanjut dapat diolah untuk menilai apakah isinya layak menjadi berita atau memiliki nilai sebagai berita. Keadaan dari informasi atau peristiwa yang dianggap sebagai berita seharusnya memiliki kelayakan tertentu. Terdapat setidaknya dua unsur kelayakan yang perlu dipertimbangkan untuk menjadi berita:

- A. Kepentingan, sumber berita atau narasumber tersebut berasal dari individu yang memiliki posisi atau peran yang penting dalam suatu organisasi atau institusi publik. Hal ini dapat meliputi relevansi angka, ikatan emosional, aspek geografis, serta mengandung unsur mendidik, menghibur, dan sejenisnya.
- B. Berdampak, efek atau dampak dari peristiwa atau gagasan yang disampaikan seringkali menjadi faktor penentu kelayakan sebagai berita. Dampak tersebut dapat meliputi respons emosional, reaksi sosial, atau pengaruh lebih luas terhadap masyarakat atau lingkungan sekitarnya.

Formula 5W+1H adalah pedoman yang digunakan dalam menulis berita untuk memastikan kelengkapan informasi. Kelengkapan unsur-unsur berita penting untuk memastikan berita yang ditulis memiliki nilai informatif yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan pembaca dalam memahami suatu peristiwa atau topik berita. Penjelasan singkat mengenai pedoman penulisan berita adalah sebagai berikut:

- A. Who (Siapa): Berita harus menyebutkan sumber yang jelas, baik itu individu, kelompok, atau lembaga. Penekanan pada sumber berita ini penting untuk memastikan kebenaran, kecermatan, dan ketelitian berita.
- B. What (Apa): Setelah mengetahui sumber berita, penting untuk mengetahui topik atau hal yang dibicarakan dalam berita tersebut.
- C. Where (Dimana): Berita juga harus mencantumkan tempat terjadinya peristiwa atau fakta yang menjadi berita, baik secara geografis maupun dalam arti jauh-dekatnya jarak peristiwa.
- D. When (Kapan): Informasi mengenai waktu terjadinya peristiwa juga harus ada dalam berita untuk menjaga aktualitas dan relevansi berita.
- E. Why (Mengapa): Berita harus menjelaskan alasan atau penyebab terjadinya peristiwa, karena pembaca ingin tahu mengapa suatu peristiwa bisa terjadi.
- F. How (Bagaimana): Penjelasan mengenai bagaimana suatu peristiwa terjadi sangat dinantikan oleh pembaca, karena ini mencakup cara peristiwa terjadi dan dampaknya.

Curtis D. MacDougall, seperti yang dikutip oleh Bangun, E. P., dkk (2019) dalam jurnalnya, menyebutkan lima syarat berita, yaitu keaktualan (timeliness), kedekatan (proximity), ketokohan (prominence), daya tarik manusiawi (human interest), dan dampak (consequence).

- A. Kebaruan (Timeliness), berita harus terkait dengan waktu, menjaga aktualitas dan kesegarannya. Pekerjaan jurnalistik membutuhkan kecepatan karena berita harus mengikuti peristiwa baru yang terjadi. Hal ini mengharuskan karya jurnalistik dilakukan dengan tergesa-gesa dan cepat.
- B. Jarak (Proximity), faktor kedekatan, baik secara fisik maupun dalam hal minat, bakat, dan profesi, memengaruhi nilai sebuah berita. Peristiwa yang berdekatan dengan penikmat berita cenderung lebih menarik, baik secara geografis maupun dalam konteks minat atau profesi tertentu.
- C. Cuatan (Prominence), cuatan, atau keulungan, atau keterkenalan, dari suatu peristiwa, orang, atau tempat juga memengaruhi nilai sebuah berita. Berita yang melibatkan tokoh terkenal atau hal yang dikenal masyarakat memiliki nilai yang tinggi karena "nama membuat berita".
- D. Humaniora (Human Interest), berita yang memiliki daya tarik kemanusiaan atau menyentuh aspek-aspek manusiawi memiliki nilai yang tinggi. Semakin berita itu menggugah emosi kemanusiaan, semakin tinggi pula nilainya.
- E. Akibat (Consequence), nilai sebuah berita juga ditentukan oleh dampaknya terhadap masyarakat luas, baik dari segi politik, sosial, maupun ekonomi. Dampak yang dihasilkan oleh suatu peristiwa penting untuk dipertimbangkan dalam nilai sebuah berita.

Menurut Asep Syamsul (2012) dalam bukunya "Jurnalistik Online: Panduan Praktik Mengelola Media Online," jenis-jenis berita yang dikenal dalam dunia jurnalistik antara lain adalah:

- A. Straight News (Berita Langsung): Berita ini menggambarkan kejadian apa adanya, ditulis secara singkat dan lugas. Biasanya menjadi berita utama di rangkaian acara berita atau sebagai headline.
- B. Depth News: Berita ini merupakan pengembangan dari Straight News yang lebih mendalam, dengan melakukan pendalaman terhadap hal-hal yang terjadi di balik suatu permukaan.
- C. Investigation News: Berita ini dikembangkan berdasarkan penelitian atau penyelidikan yang dilakukan dari berbagai sumber untuk mengungkap informasi yang belum diketahui secara umum.
- D. Interpretative News: Berita ini dikembangkan berdasarkan pendapat atau penilaian wartawan terhadap fakta yang ditemukan, memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap suatu peristiwa atau topik.
- E. Opinion News: Berita ini berisi pendapat seseorang, biasanya dari para cendekiawan, sarjana, ahli, atau pejabat, mengenai suatu hal, peristiwa, kondisi, dan sebagainya. Pendapat ini dapat memberikan sudut pandang baru atau analisis terhadap suatu topik.

2.4 Terpaan Media

Terpaan media, atau yang sering disebut sebagai media exposure, merujuk pada sikap atau perilaku seseorang dalam menggunakan media. Mahendra dan Ismail (2022) menjelaskan bahwa terpaan media terjadi ketika pengguna menerima pesan yang disampaikan oleh media. Terpaan merupakan tingkat intensitas dari situasi di mana publik memperoleh pemahaman yang disebarluaskan oleh media. Menurut Ardianto (2007), terpaan ini dapat diartikan sebagai tindakan mendengarkan, menyimak pesan, melihat gambar atau video, serta pengalaman dan perhatian yang diberikan pada pesan tersebut, yang dapat terjadi baik pada individu maupun kelompok.

Terpaan media mengacu pada perilaku individu (audiens) dalam menggunakan media. Rakhmat (2017) mendefinisikan terpaan media sebagai kondisi di mana audiens menerima pesan yang disampaikan oleh media. Penggunaan media mencakup jumlah waktu yang dihabiskan dalam berbagai jenis media, jenis konten yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara konsumen individu dengan konten media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Terpaan media mencakup berbagai aktivitas seperti mendengar, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan melalui media, yang memerlukan perhatian dan dapat mempengaruhi individu maupun kelompok. Dalam konteks komunikasi massa, terpaan media mengacu pada persepsi seseorang terhadap pengaruh media serta penerimaan yang tulus terhadap pesan yang disampaikan.

Teori Media Exposure, yang dikenal sebagai teori terpaan media, membahas mengenai penggunaan media oleh khalayak, termasuk jenis media, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan. Jenis media yang digunakan dapat berupa media audio, audiovisual, media cetak, atau kombinasi beberapa media. Faktor penting dalam teori terpaan media adalah perhatian (attention). Menurut Rosengren dalam Rakhmat (2017), tingkat terpaan media dapat diukur melalui tiga faktor.

- A. Frekuensi: Berapa kali individu mengonsumsi isi pesan dan menggunakan media dalam rentang waktu tertentu seperti seminggu, sebulan, atau setahun.
- B. Durasi: Seberapa lama individu mengonsumsi isi pesan dan menggunakan media.
- C. Atensi: Atensi dalam pengukuran ini dapat dilihat dari tingkat perhatian atau proses mental pengguna dalam memperhatikan sebuah konten. Hal ini juga dipertimbangkan berdasarkan fokus pengguna, seperti apakah mereka melihat media sambil melakukan kegiatan lain, melihat media tanpa melakukan kegiatan lain, atau melihat media sambil melakukan perbincangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat diukur dengan seberapa fokus dan terpengaruhnya atensi seseorang terhadap suatu konten.

Terpaan media merujuk pada perilaku seseorang dalam menggunakan media. Perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *surveillance*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya. *Curiosity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya. *Diversion*,

yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa, dan personal identity, yaitu kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisinya di masyarakat (Rahayu, 2009).

2.5 Perilaku

2.5.1 Definisi

Perilaku merupakan serangkaian tindakan atau respons seseorang terhadap rangsangan tertentu yang kemudian menjadi kebiasaan karena adanya nilai yang diyakini. Pada dasarnya, perilaku manusia adalah tindakan atau aktivitas yang dapat diamati maupun yang tidak dapat diamati, yang terjadi akibat interaksi manusia dengan lingkungannya. Perilaku ini terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, dan tindakan. Perilaku dapat secara rasional diartikan sebagai respons organisme atau individu terhadap rangsangan eksternal. Respons ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu pasif dan aktif. Bentuk pasif adalah respons internal yang terjadi dalam diri individu dan tidak dapat diamati langsung oleh orang lain, sedangkan bentuk aktif adalah perilaku yang dapat diobservasi secara langsung (Triwibowo, 2015).

Skinner (1938), seorang ahli perilaku, mengemukakan bahwa perilaku merupakan hasil dari hubungan antara stimulus dan respon. Secara operasional, perilaku dapat diartikan sebagai suatu respon dari individu terhadap rangsangan eksternal.

Dari sudut pandang biologis, semua makhluk hidup, mulai dari tumbuh-tumbuhan, binatang, hingga manusia, menunjukkan perilaku karena mereka memiliki aktivitas masing-masing. Oleh karena itu, perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan atau aktivitas manusia itu sendiri yang mencakup berbagai aspek seperti berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan lain sebagainya.

Jika dilihat dari bentuk respon terhadap stimulus yang dikemukakan oleh Skinner dalam Notoatmodjo (2003), perilaku dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

- Perilaku tertutup/terselubung (*covert behavior*)
Respon seseorang terhadap stimulus masih dalam bentuk terselubung atau tertutup. Respon dan reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan, atau kesadaran dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut, sehingga belum dapat diamati dengan jelas oleh orang lain.
- Perilaku terbuka/nyata tampak (*overt behavior*)
Respon terhadap stimulus telah diaplikasikan dalam tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek yang dapat dengan mudah diamati dan dilihat oleh orang lain (Notoatmodjo, 2003).

2.5.2 Domain Perilaku

Menurut Triwibowo (2015), perilaku manusia sangat kompleks dan memiliki ruang lingkup yang luas. Perilaku tersebut dapat dibagi ke dalam tiga domain utama:

- a. Pengetahuan (knowledge). Pengetahuan merupakan hasil dari proses penginderaan terhadap suatu objek melalui panca indera manusia, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba.
- b. Sikap (attitude). Sikap merupakan reaksi atau respons seseorang yang bersifat tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Dalam kehidupan sehari-hari, sikap melibatkan reaksi emosional terhadap stimulus sosial. Sikap terdiri dari tiga komponen utama:
 - Keyakinan (belief), ide, dan konsep terhadap suatu objek.
 - Evaluasi emosional terhadap suatu objek.
 - Kecenderungan untuk bertindak (trend to behave).
- c. Praktek atau tindakan (practice). Tindakan dibagi menjadi beberapa tingkatan:
 - Persepsi (perception), yakni mengenali dan memilih berbagai objek terkait dengan tindakan yang akan diambil.
 - Respon terpimpin (guided response), yaitu kemampuan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan urutan yang benar berdasarkan contoh atau instruksi.
 - Mekanisme (mechanism), apabila tindakan tersebut sudah dilakukan secara otomatis atau menjadi kebiasaan.
 - Adaptasi (adaptational), merupakan praktek atau tindakan yang sudah berkembang dan terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari dengan baik.

2.6 Boikot

Boikot adalah tindakan di mana suatu kelompok mengorganisir diri untuk menolak berhubungan usaha dengan pihak tertentu atau untuk tidak berinteraksi dengan pesaing lain, termasuk supplier atau konsumen tertentu. Boikot juga bisa diartikan sebagai tindakan atau strategi yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau masyarakat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau protes terhadap suatu entitas, seperti perusahaan, produk, layanan, atau individu. Tindakan ini dilakukan dengan sengaja menghindari atau menolak terlibat secara aktif dengan entitas tersebut. Boikot biasanya dilakukan sebagai respons terhadap tindakan yang dianggap tidak etis, tidak sesuai dengan nilai-nilai, atau bertentangan dengan pandangan atau tujuan tertentu yang dimiliki oleh pihak yang melakukan boikot (Rouza & Ridwan, 2019).

Contohnya, sebagian umat Muslim mengurangi konsumsi produk dari Amerika dan Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap saudara seiman mereka di Palestina. Gerakan ini juga termasuk seruan untuk melakukan boikot terhadap produk-produk afiliasi Israel dan Amerika sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau tindakan yang dianggap tidak mendukung atau bahkan merugikan Palestina.

Jenis-jenis boikot seperti yang dijelaskan dalam sumbernya (Dewi dalam Louis C, dkk., 2023), terdiri dari tiga bentuk utama:

- Boikot Konsumen: Ini melibatkan penolakan individu atau kelompok untuk membeli atau menggunakan produk serta layanan dari suatu perusahaan.

Biasanya, aksi boikot ini dikoordinasikan oleh aktivis sosial sebagai bentuk protes terhadap praktik perusahaan yang dianggap tidak etis atau tidak sesuai dengan nilai-nilai tertentu.

- Boikot B2B (Business to Business): Ini terjadi ketika individu atau kelompok bisnis memutuskan untuk tidak bekerja sama atau berbisnis dengan perusahaan lain sebagai bentuk protes. Boikot ini bisa dilakukan untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kebijakan atau tindakan tertentu yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- Boikot Employee Walkout: Jenis boikot ini melibatkan mogok kerja oleh para pekerja sebagai protes terhadap kebijakan perusahaan yang dianggap tidak adil terhadap karyawan. Para pekerja menolak untuk bekerja sampai tuntutan mereka terpenuhi atau masalah internal yang mereka hadapi diselesaikan.

Setiap jenis boikot memiliki tujuan dan strategi yang berbeda-beda, tetapi semua bertujuan untuk menghasilkan perubahan atau mengekspresikan protes terhadap situasi yang dianggap tidak sesuai.

Dalam kasus penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan konsep boikot dipandang sesuai dengan alur dari penelitian ini. Berdasarkan konflik Palestina dengan Israel terhadap perampasan wilayah dan pelanggaran hak asasi serta upaya genosida yang dilakukan pihak Israel terhadap Palestina memicu kemarahan publik yang mengakibatkan tindakan protes yang dilakukan oleh kalangan masyarakat dari seluruh dunia. Kemarahan akan perlakuan tersebut diekspresikan oleh masyarakat dengan melakukan aksi berupa ajakan untuk tidak mengonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berafiliasi dengan Israel atau yang kerap disebut sebagai produk pro-zionis sebagai tanda bahwa mereka menolak atas pelanggaran yang dilakukan Israel. Dan berharap bahwa Israel dapat menghentikan penyerangan tersebut dan memberikan permintaan maaf serta kemerdekaan kepada masyarakat Palestina.

Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa terbaru nomor 83 Tahun 2023 pada 8 November 2023 silam mengenai Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina yang menegaskan bahwa mendukung agresi Israel ke Palestina hukumnya haram. MUI juga mengimbau umat Islam untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel dan yang mendukung penjajahan dan zionisme sebisa mungkin. Fatwa MUI ini juga didukung oleh berbagai kalangan, mulai dari ulama, anggota DPR, hingga influencers media sosial. Selain itu, warga net juga turut membagikan informasi mengenai perusahaan dan produk mana saja yang pro Israel. Walaupun tidak merilis detail daftar apa saja yang diboikot, MUI menyatakan sudah ada ajakan gerakan boikot skala internasional yakni gerakan BDS.

Saat ini, gerakan BDS (Boycott, Divestment and Sanctions) makin digaungkan baik di Indonesia maupun di banyak negara-negara lain. Gerakan ini merupakan bagian dari Palestinian BDS National Committee (BNC), bertujuan untuk

menerapkan boikot ekonomi dan budaya terhadap Israel, melakukan divestasi keuangan dari negara tersebut, serta mendorong penerapan sanksi oleh pemerintah dengan tujuan menekan pemerintah Israel agar mematuhi hukum internasional dan mengakhiri kebijakan kontroversialnya terhadap Palestina.

Berdasarkan pernyataan dari M. Syaumi Faiz, Co-Inisiator BDS Israel di Indonesia, dalam sebuah wawancara di televisi nasional yang dikutip dari situs infopublik.id, aksi boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel dilakukan dengan mempertimbangkan klasifikasi tertentu. Faiz menjelaskan bahwa terdapat klasifikasi merek yang akan diboikot, karena keterlibatan dalam pelanggaran hukum internasional memiliki tingkatan yang berbeda-beda.



Gambar 2. 1 Produk yang Diboikot dalam Gerakan BDS
(Sumber: Instagram gerakanbdsindonesia)

BDS dalam unggahannya menyebutkan, target boikot utama BDS adalah perusahaan yang terlibat secara langsung dalam pelanggaran berat yang dilakukan oleh Israel. Salah satu contohnya adalah perusahaan HP (Hewlett Packard) yang menjadi perusahaan utama pengirim pasokan software dan hardware ke militer, PM, dan menkeu Israel. Laporan dari Amnesty International mengungkapkan bahwa HP telah mengembangkan inovasi dalam teknologi pengenalan wajah yang dikenal sebagai Red Wolf. Teknologi ini telah digunakan di pos pemeriksaan militer di kota Hebron, Tepi Barat yang diduduki Israel sejak tahun 2022.

Sistem tersebut memindai wajah warga Palestina dan menambahkannya ke dalam database pemerintah Israel tanpa adanya persetujuan dari warga yang bersangkutan. BDS menuliskan, HP juga menyediakan layanan kepada kantor para pemimpin Israel, termasuk Perdana Menteri Benjamin Netanyahu dan Menteri Keuangan Bezalel Smotrich. Selain mendukung pengelolaan ID biometrik, teknologi HP juga berperan dalam membantu angkatan laut Israel dalam melaksanakan

Gerakan BDS Indonesia membagi brand pro Israel menjadi tiga kategori yaitu, super jahat, tinggalkan, dan enggak usah dulu deh. Berikut ini daftar lengkapnya:

A. Kategori "Super Jahat"

Menurut BDS Indonesia, kategori "super jahat" merupakan target utama gerakan BDS Indonesia, yang mencakup merek-merek yang dianggap sebagai pendukung utama Zionis Israel.

- Hewlett Packard (HP). HP menyediakan teknologi yang digunakan dalam sistem apartheid Israel, termasuk dalam pengelolaan database penduduk di permukiman ilegal yang dirampas dari rakyat Palestina. Selain itu, HP juga menyediakan teknologi untuk penjara dan kepolisian Israel yang menindas rakyat Palestina.
- AXA. Perusahaan asuransi AXA terus berinvestasi di bank-bank Israel yang mendanai kejahatan perang serta pencurian tanah dan sumber daya alam Palestina.

B. Kategori "Tinggalkan"

Menurut gerakan BDS Indonesia, kategori "Tinggalkan" mencakup produk-produk yang keterlibatannya dengan Israel berada pada skala yang lebih kecil dibandingkan dengan HP dan AXA, tetapi semakin jelas terlihat sejak 7 Oktober 2023. Produk-produk yang termasuk dalam kategori ini meliputi:

- McDonald's
- Pizza Hut
- Burger King
- Domino's

C. Kategori "Enggak Usah Dulu Deh"

Pada kategori ini, brand-brand yang terlibat tidak pernah mengeluarkan pernyataan resmi mendukung Israel, namun diketahui telah berkontribusi dalam mendukung Israel.

- Starbucks. Meskipun Starbucks tidak pernah secara eksplisit menyatakan dukungan terhadap Zionis Israel, kebijakan perusahaan ini tetap mendukung genosida Israel, yang terungkap di berbagai media.
- Puma. Puma menjadi sponsor Israel Football Association, yang mengelola tim sepak bola Israel yang berlokasi di wilayah pendudukan Israel terhadap Palestina.

2.7 Teori Kultivasi (*cultivation theory*)

Teori kultivasi (*cultivation theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Professor George Gerbner, Dekan Emeritus dari Annenberg School for Communication di Universitas Pennsylvania. Penelitian awalnya pada tahun 1960-an melalui Proyek Indikator Budaya (*Cultural Indicators Project*) bertujuan untuk mengkaji pengaruh

menonton televisi. Gerbner dan koleganya di Annenberg School for Communication berusaha memahami dunia nyata seperti apa yang dibayangkan dan dipersepsikan oleh penonton televisi. Kajian ini berfokus pada pengaruh jangka panjang media dan efek tidak langsung yang ditimbulkannya

Teori Kultivasi menekankan dampak televisi terhadap persepsi dan keyakinan (*belief*) penonton mengenai realitas sosial. Teori ini berpendapat bahwa paparan yang berulang terhadap representasi tertentu dalam media, khususnya televisi, dapat membentuk pandangan dunia yang seragam di antara penontonya.

Menurut Gerbner, televisi tidak hanya menggambarkan realitas sosial, tetapi juga membantu membentuk realitas tersebut bagi penontonya. Misalnya, jika penonton sering kali melihat kekerasan dalam program televisi, mereka cenderung melihat dunia sebagai tempat yang lebih kekerasan daripada yang sebenarnya. Dengan demikian, teori ini menyoroti peran media dalam membentuk persepsi, nilai, dan keyakinan masyarakat.

Namun, penelitian Gerbner lebih terfokus pada pengaruh televisi, bukan media sosial atau tren kuliner. Media sosial, sementara memiliki pengaruh yang signifikan dalam budaya kontemporer, memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda dibandingkan dengan media massa tradisional seperti televisi.

Menurut Morrison (2018), dalam teori ini, penonton media massa dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *light viewers* dan *heavy viewers*. Konsep ini mengacu pada tingkat paparan dan konsumsi media massa oleh individu. *Light viewers* merupakan individu yang memiliki tingkat paparan media yang terbatas atau konsumsi media yang rendah. Mereka cenderung hanya menonton sedikit program televisi, membaca beberapa koran, atau menghabiskan waktu yang minimal dalam penggunaan media digital. Karena terbatasnya paparan, *light viewers* cenderung kurang dipengaruhi oleh media massa dalam hal persepsi dan keyakinan mereka mengenai realitas sosial.

Asumsi mendasar dalam teori ini adalah bahwa terpapar media yang terus-menerus akan membentuk gambaran dan mempengaruhi persepsi pemirsanya. Dengan kata lain, selama pemirsa berinteraksi dengan televisi, mereka akan belajar mengenai dunia (dampak pada persepsi), serta mempelajari sikap dan nilai-nilai masyarakat. Riset kultivasi dengan demikian adalah riset tentang efek sosial terpapar media massa.

Adapun *heavy viewers* adalah individu yang menghabiskan tingkat paparan media yang intensif dan konsumsi media yang tinggi. Mereka menghabiskan banyak waktu menonton televisi, membaca koran dan majalah, atau secara aktif menggunakan media digital. *Heavy viewers* secara konsisten terpapar oleh pesan dan narasi yang dibentuk oleh media massa. Mereka lebih cenderung mempercayai representasi media sebagai gambaran akurat dari realitas sosial dan membentuk

keyakinan serta sikap yang sesuai dengan pesan yang mereka terima secara berulang.

Paparan media yang intensif pada heavy viewers membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh dan narasi yang dibentuk oleh media massa, sehingga persepsi dan keyakinan mereka tentang realitas sosial cenderung lebih dipengaruhi oleh konten media yang mereka konsumsi.

Misalnya, dalam hal perilaku kekerasan di masyarakat, mereka seringkali berpendapat bahwa kekerasan tersebut disebabkan oleh masalah sosial, karena televisi kerap menayangkan berita dan kejadian dengan motif sosial ekonomi sebagai alasan utama. Padahal, penyebab utamanya mungkin saja adalah faktor keterkejutan budaya (*cultural shock*) dari tradisional ke modern. Sebagai contoh lain, penonton berat televisi mungkin memperkirakan kemungkinan seseorang menjadi korban kejahatan adalah 1 berbanding 10, padahal dalam kenyataannya adalah 1 berbanding 50. Dengan kata lain, penilaian, persepsi, dan opini penonton televisi diarahkan sedemikian rupa agar sejalan dengan apa yang mereka lihat di televisi. Bagi penonton berat televisi, apa yang terjadi di layar kaca itulah yang mereka anggap sebagai realitas sebenarnya (Nurudin, 2009).

Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk menganalisis bagaimana pengaruh terpaan berita atau konten tentang konflik antara Palestina dengan Israel di media manapun terhadap perilaku memboikot produk pro-zionis pada masyarakat kota Makassar, dan melihat apakah individu yang sering terpapar konten tersebut memiliki perilaku yang lebih akurat dan komperhensif mengenai gerakan boikot dan dampaknya terhadap berbagai sektor.

2.8 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

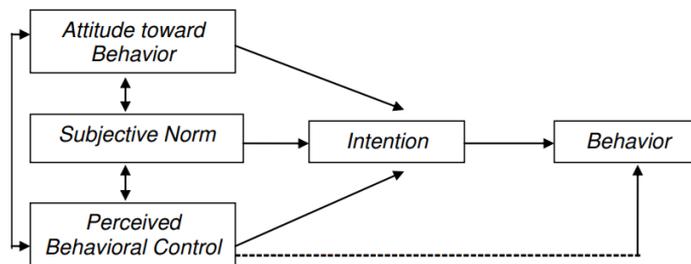
Perilaku yang dimanifestasikan oleh setiap individu bervariasi dan unik. Keunikan dan keragaman ini menarik minat para ahli untuk melakukan penelitian tentang perilaku manusia. Banyak teori telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya perilaku manusia. Dalam kerangka teori ini, para ahli mengemukakan pandangan mereka tentang proses pembentukan perilaku serta faktor-faktor yang menjadi determinan utama dalam perilaku individu.

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) merupakan pengembangan dari teori aksi beralasan (*Theory of Reasoned Action*, TRA) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980-an. TPB menambahkan satu konstruk penting yang belum ada dalam TRA, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Skinner, seorang psikolog seperti yang dirumuskan dalam Notoatmodjo mengemukakan bahwa perilaku merupakan respons atau reaksi individu terhadap stimulus eksternal. Teori Skinner ini dikenal sebagai teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Namun, dalam praktiknya, tidak semua stimulus yang diterima oleh

organisme akan menghasilkan perilaku, karena ada faktor-faktor lain yang turut berperan dalam timbulnya perilaku, termasuk keberadaan niat untuk melakukan perilaku tertentu oleh individu. Niat ini sendiri juga tidak akan muncul tanpa adanya determinan yang mempengaruhinya.

Tujuan utama TPB adalah untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat perilaku seseorang, mengidentifikasi strategi untuk mengubah perilaku, serta menjelaskan perilaku nyata manusia. Teori ini mengasumsikan bahwa individu yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis untuk memahami konsekuensi dari perilaku yang mereka pertimbangkan sebelum memutuskan untuk melakukannya.



Gambar 2. 2 Teori Perilaku Terencana
(Sumber: Fishbein dan Ajzen dalam Mahyarni, 2013)

Teori perilaku terencana ini menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*).

- A. Sikap terhadap perilaku adalah kecenderungan individu untuk mendekati atau menghindari, serta merespons positif atau negatif terhadap situasi sosial tertentu. Individu akan cenderung bertindak sesuai dengan sikap yang mereka miliki terhadap perilaku tersebut. Sikap yang positif terhadap perilaku akan mendorong individu untuk memilih perilaku tersebut sebagai panduan dalam kehidupan mereka.
- B. Norma subjektif, seperti yang didefinisikan oleh Ajzen dan Fishbein (1975) dalam Amaliah (2011), adalah persepsi individu tentang apakah orang-orang yang penting bagi mereka akan mendukung atau tidak suatu perilaku tertentu dalam kehidupan mereka. Feldman (1995) juga mengartikan norma subjektif sebagai persepsi mengenai tekanan sosial yang dirasakan dalam menjalankan perilaku tertentu. Ini mengimplikasikan bahwa individu sadar terhadap tekanan sosial yang mungkin mempengaruhi perilaku mereka.
- C. Persepsi kontrol perilaku merujuk pada keyakinan individu tentang kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ajzen (1991) menyatakan bahwa kontrol perilaku menjadi faktor krusial dalam menentukan

intensi seseorang untuk berperilaku, terutama ketika individu memiliki pengalaman sebelumnya dengan perilaku yang baru atau tidak biasa baginya. Tingkat kontrol perilaku ini dapat mempengaruhi seberapa kuat intensi individu untuk melaksanakan perilaku tersebut dalam kerangka model TPB.

Theory of Planned Behavior (TPB) menekankan bahwa seseorang akan cenderung bertindak berdasarkan intensi atau niatnya hanya jika ia merasa memiliki kontrol terhadap perilakunya. Teori ini tidak hanya fokus pada tingkah laku manusia dan rasionalitas, tetapi juga menganggap bahwa individu memiliki kendali kesadaran atas target perilaku mereka (Ajzen dalam Priono, 2020).

Jika seseorang percaya bahwa hasil dari perilaku tersebut positif, mereka akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, jika perilaku dianggap negatif, sikapnya pun akan negatif. Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana orang-orang yang relevan bagi mereka memandang perilaku tersebut. Jika orang-orang relevan memandang perilaku tersebut positif dan individu termotivasi untuk memenuhi harapan mereka, maka norma subjektifnya positif. Sebaliknya, jika orang-orang relevan menganggap perilaku tersebut negatif dan individu ingin memenuhi harapan mereka, norma subjektifnya negatif. Sikap dan norma subjektif dapat diukur menggunakan skala seperti skala Likert, yang menggunakan frasa seperti suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju.