

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konflik antara Israel dan Palestina telah berlangsung selama lebih dari satu abad, dimulai pada tanggal 2 November 1917. Pada waktu itu, Arthur Balfour, seorang diplomat Inggris yang menjabat sebagai Menteri Luar Negeri, mengirimkan sebuah surat kepada Lionel Walter Rothschild, seorang tokoh Yahudi Britania yang berpengaruh. Meskipun surat tersebut singkat hanya berisi 67 kata, dampaknya terhadap Palestina masih terasa hingga saat ini. Israel telah meluncurkan empat kampanye militer yang berkelanjutan di Gaza, yaitu pada tahun 2008, 2012, 2014, dan 2021. Dalam rentang waktu antara 7 Oktober hingga 23 November 2023, sekitar 15.000 warga Palestina tewas akibat tindakan pasukan Israel, yang meliputi sejumlah besar anak-anak. Selain itu, puluhan ribu bangunan, termasuk rumah, sekolah, dan gedung perkantoran, mengalami kerusakan parah. Dari total korban tersebut, sekitar 14.800 jiwa berada di Jalur Gaza, sedangkan 211 jiwa berada di Tepi Barat.¹

Sejak konflik antara Hamas dan Israel di wilayah Gaza berkembang menjadi krisis kemanusiaan, tuntutan untuk memboikot merek atau produk yang terhubung dengan negara Israel semakin meningkat di kalangan masyarakat dan konsumen domestik. Efektivitas aksi boikot akan tercapai apabila penolakan diarahkan pada produk impor yang secara langsung berasal dari Israel dan akan berdampak baik bagi para pengusaha lokal terhadap peluang bisnis mereka. Tuntutan boikot dari masyarakat juga bertujuan untuk menghambat ekspansi wilayah Israel yang dapat mengancam posisi Palestina, serta untuk memutus atau minimal mengurangi aliran pendapatan perusahaan, sehingga berdampak pada pengurangan dukungan finansial terhadap Israel. Secara bertahap, gerakan boikot berkembang dan memperoleh dukungan dari berbagai kelompok di berbagai negara. Dalam konteks konflik Israel-Palestina yang sedang

¹ Rindi Salsabilla Putri, "Kronologi & Penjelasan Awal Sejarah Konflik Israel-Palestina", *CNBC Indonesia*, (25 November 2023), h. 1.

berlangsung, masyarakat Indonesia secara khusus telah mengaktifkan kembali kampanye boikot melalui berbagai saluran media *online*.²

Dr. Yusuf Qaradawi membuka mata kaum Muslimin dunia lebar-lebar dengan fatwanya yang jelas, tegas, dan terang mengenai pembelian barang dan produk Israel, Amerika, dan Sekutunya. Di hadapan para jamaah salat Jumat di Masjid Umar bin Khattab, Qatar, Yusuf Qaradawi mengungkapkan:

*“Tiap-tiap riyal, dirham, dan sebagainya, yang digunakan untuk membeli produk dan barang Israel atau Amerika, dengan cepat akan menjelma menjadi peluru-peluru yang merobek dan membunuh pemuda dan bocah-bocah Palestina. Sebab itu, diharamkan bagi umat Islam membeli barang-barang atau produk musuh-musuh Islam tersebut. Membeli barang atau produk mereka, berarti ikut serta mendukung kekejaman tirani, penjajahan, dan pembunuhan yang dilakukan mereka terhadap umat Islam di belahan dunia lainnya...”*³

Di awal tahun 1960-an, aksi boikot terhadap segala sesuatu yang berbau Barat juga pernah marak. Bahkan dipimpin langsung oleh Presiden Soekarno sendiri dengan teriaknya yang terkenal, *“Go to hell with your aid!”* terhadap Amerika.

Bukan saja produk dan barang dagangan Barat yang diganyang, namun juga organisasi hingga produk budaya dan kesenian. Organisasi berbau Zionis-Yahudi seperti *Rotary Club* dan *Lions Club* diharamkan keberadaannya di bumi Indonesia lewat Penpres No.2/1962. Lagu-lagu kelompok music *The Beatles* yang lagi ngetop di barat dilarang diperdengarkan di Indonesia karena dianggap melunturkan semangat revolusi Indonesia, dan Koes Plus pun dipenjara akibat melanggar aturan ini. Di era kepemimpinan Presiden Soeharto, aksi boikot yang paling keras mungkin ditampilkan dalam kasus Malari, Petaka Lima Belas Januari (1974). Dalam peristiwa ini, sejumlah kendaraan bermotor buatan Jepang digulingkan dan dibakar. Kantor ASTRA di Jalan Jenderal Sudirman,

² Dimas Waraditya Nugraha, *“Boikot Produk Israel: Antara Solidaritas Kemanusiaan dan Dampak Ekonomi Lokal”*, Kompas, (15 November 2023), h.1.

³ Rizki Ridyasmara, *Boikot Produk Pro Israel-Melawan Zionis Dari Rumah Kita*, (Jakarta: Pustaka Al- Kautsar, 2009), h. 45.

Jakarta, diserbu dan dirusak massa.⁴ Dan saat ini masyarakat Indonesia kembali melancarkan aksi boikot terhadap produk-produk asal Israel, Amerika, dan Sekutunya yang bertujuan untuk menunjukkan dukungan moral terhadap rakyat Palestina. Seruan tersebut sedang marak diberitakan di seluruh media massa.

Media memainkan peran krusial dalam proses penyebaran pesan dan memiliki kapasitas besar untuk mempengaruhi persepsi publik. Salah satu sarana yang sering di gunakan pada kegiatanpropaganda yaitu media massa, termasuk platform media digital yang kini berfungsi sebagai sumberinformasi yang dapat diakses dengan mudah. Dengan cakupan yang luas, media massa memegang peranan yang sangat efektif pada propaganda. Dalam ranah hubungan internasional, media massa sering dipersepsikan sebagai alat propaganda atau sebagai instrumen yang berpotensi digunakan oleh kekuatan negara.

Menurut Frederick C. Whitney dan Jay Black, komunikasi massa merupakan sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi dalam skala besar disebarluaskan kepada *audiens* yang luas, anonim, dan heterogen.⁵

Media massa mencakup berbagai jenis, yaitu media elektronik, media daring, dan media cetak. Media daring mencakup *platform-platform* internet seperti situs web dan lainnya. Perkembangan media massa mengalami fluktuasi, tetapi pengelola media tidak berdiam diri ketika menghadapi penurunan minat terhadap media yang mereka kelola, Seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan kemampuan manusia dalam menghasilkan inovasi komunikasi, saat ini tidak hanya terbatas pada media siaran dan cetak, tetapi juga mencakup perkembangan media massadalam bentuk media *online*.

Media *online* mempunyai banyak keunggulan dan sangat efektif dalam menyebarkan pemberitaan. Satu diantaranya adalah anda bisa menggunakannya dalam waktu singkat tanpa menunggu. Namun kelebihan ini juga berdampak negatif terhadap isi pesan. Berita telah lama dipahami sebagai informasi yang diproses oleh organisasi berita. Apalagi masyarakat berada pada posisi pasif

⁴ Rizki Ridyasmara, *Boikot Produk...*, h. 50.

⁵ Ido Prijana Hadi, dkk., (ed.) *Komunikasi Massa*, (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), h. 4.

ketika terpapar informasi yang di sampaikan media.

Media *online* umumnya diminati oleh berbagai kelompok usia, termasuk orang dewasa, remaja, dan anak-anak. Seperti pemanfaatan media *online* termasuk situasi di mana seseorang berada diluar rumah dan tidak memiliki akses untuk menonton televisi, sehingga media *online* menjadi penting dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Selain itu, sebagai contoh, remaja yang akan melanjutkan studi ke perguruan tinggi biasanya mengakses informasi tentang universitas yang diminati melalui situs web.⁶

Peran media massa tidak dapat dilepaskan dari tujuan dan fungsi yang melekat pada media massa itu sendiri. Saat melaksanakan tugasnya, media massa diharuskan mempertimbangkan dan menjaga kesesuaian dengan fungsinya. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 mengenai pers, media massa mempunyai peran dalam menyediakan informasi, pendidikan, hiburan, serta melakukan pengawasan sosial (*social control*) terhadap perilaku penguasa dan publik. Ketika media massa berhasil bertindak sebagai agen perubahan (*agent of change*), hal ini tercermin dari pengaruhnya terhadap seseorang maupun masyarakat. Media massa tak hanya berpengaruh terhadap pengetahuan seseorang, tetapi juga mempengaruhi cara seseorang memahami lingkungan sekitarnya dan berinteraksi dengan orang lain.⁷ Pengaruh media massa meliputi tiga aspek utama:

Pertama, aspek kognitif, yang mengacu pada peralihan dari ketidaktahuan menjadi mengetahui. Sebagai contoh, seseorang yang terbatas didalam rumahnya mungkin tidak menyadari peristiwa yang terjadi diluar lingkungannya. Tetapi, melalui media massa, individu bisa memperoleh informasi mengenai peristiwa yang terjadi di luar wilayah lokal, regional, bahkan internasional. Misalnya, pengeboman besar-besaran yang dilakukan Israel terhadap orang-orang di Palestina yang terjadi sejak Oktober lalu, Seseorang yang tinggal di Indonesia mungkin tidak akan menyadari kejadian pengeboman

⁶ Emilsyah Nur, "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online". *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* Vol 2 No. 1 (Juni, 2021), h. 52.

⁷ Emilsyah Nur, *Peran Media*... 54.

di Palestina tanpa adanya liputan oleh media massa. Dengan bantuan media massa, seseorang mendapat informasi mengenai objek, individu, atau lokasi yang belum mereka alami secara langsung.

Kedua, aspek afektif yang mengacu pada perubahan dari perasaan tidak suka menjadi suka. Dalam konteks ini, aspek afektif bisa pula mempengaruhi peningkatan atau penurunan dukungan moral. Contohnya dari efek afektif seperti berita atau info terkini seputar pengeboman di Palestina dan semakin banyaknya rakyat Palestina tewas yang disiarkan di televisi ataupun internet, seseorang yang awalnya biasa saja atau bahkan tidak peduli dengan info yang ditayangkan di televisi dan internet karena sudah banyak memakan korban dan rakyat Palestina yang masih bertahan sudah tidak memiliki tempat tinggal bahkan makanan sehingga ada hasrat ingin berdonasi untuk rakyat Palestina yang masih berusaha bertahan ditengah serangan pasukan Israel yang masih terus meneruskan dilakukan oleh militer Israel.

Ketiga, aspek konatif berkaitan dengan perubahan tingkah laku dan sikap media massa memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk dan mengubah perilaku masyarakat, sehingga posisinya sangat strategis dan pada dalam hal ini. Perubahan tingkah laku dan sikap seperti masyarakat yang mulai melakukan pemboikotan terhadap produk Israel, Amerika, dan Sekutu untuk jangka panjang tentunya bukan hanya untuk saat ini saja, dengan demikian, secara tidak langsung itu mengajarkan nilai-nilai untuk memiliki sikap saling membantu atau mendukung walaupun hanya secara moral.

Media berita *online* menyediakan berbagai informasi aktual dan terpercaya yang dapat diakses di berbagai tempat melalui perangkat dan koneksi internet, memudahkan pencarian informasi bagi pengguna. Setiap media memiliki perspektif yang unik dalam menyajikan sudut pandangnya. Di antara berbagai media berita *online* yang tersedia, CNN Indonesia dan Republika adalah dua contoh media terkemuka yang familiar di kalangan masyarakat luas. Kedua media *online* tersebut terkenal karena kecepatannya dalam melaporkan berita yang sedang ramai diperbincangkan, sering kali menjadi sumber utama dalam mencari berita terbaru di internet.

CNN Indonesia merupakan platform digital untuk penyiaran berita yang dapat diakses dengan model gratis dan berlangganan (melalui IndiHome TV dan Transvision), juga merupakan bagian dari situs berita yang dimiliki oleh Trans Media. Penggunaan nama CNN dilisensikan oleh Warner Bros. *Discovery* melalui Warner Bros. *Discovery* Asia-Pacific. Saluran ini mulai di siarkan pada tanggal 17 Agustus 2015, dengan peluncuran resminya dilakukan pada tanggal 15 Desember 2015 dalam rangka perayaan ulang tahun ke-14 Trans Media.

Ditayangkan dalam Bahasa Indonesia dari studio milik Trans Media, CNN Indonesia menampilkan berbagai konten dari dalam dan luar negeri, dengan pemberitaan yang terfokus pada hiburan, teknologi, olahraga, ekonomi, dan berita umum. Sebagai tambahan, situs berita CNNIndonesia.com diluncurkan pada tanggal 20 Oktober 2014 dengan Yusuf Arifin sebagai kepala redaksi.

Sekarang, CNN Indonesia menyiarkan programnya secara *continue* selama 24 jam sehari, dapat diakses melalui jaringan televisi berlangganan seperti IndiHome TV dan Transvision, serta tersedia dalam bentuk saluran digital terestrial dan *live streaming* di berbagai wilayah di Indonesia. Program-programnya juga dapat diakses secara digital melalui *platform* Trans TV dan Trans7.

Menurut laporan yang diterbitkan oleh *Reuters Institute for the Study of Journalism* dan Universitas Oxford pada tahun 2021, CNN Indonesia menempati posisi teratas sebagai media yang paling dipercaya oleh masyarakat Indonesia, dengan tingkat kepercayaan mencapai 69%.⁸

CNN Indonesia ditujukan untuk pembaca yang mencari informasi global, lokal, dan berbagai topik dengan gaya jurnalistik yang lebih universal. Pembaca CNN Indonesia dapat mencakup berbagai latar belakang, baik mereka yang tertarik dengan politik, teknologi, ekonomi, maupun hiburan. Dan juga

⁸ Nuri, dkk., (ed.), "Analisis *Framing* Media Detik.com dan CNNIndonesia pada Pemberitaan Konflik Pulau Rempang". *Jurnal Universitas Pancasila* Vol 3 No. 1 (Mei, 2024), h. 6.

CNN Indonesia memiliki cakupan internasional yang lebih luas karena afiliasinya dengan CNN global, yang memungkinkan mereka untuk mengakses berita internasional dengan lebih cepat dan menyajikan liputan mendalam tentang peristiwa-peristiwa besar di dunia.

Republika.co.id di dirikan pada tanggal 17 Agustus 1995 sebagai sebuah portal berita yang menggunakan teknologi hipermedia dan hiperteks untuk menyajikan informasi dalam bentuk teks, *audio*, dan video. Berkembang seiring dengan perkembangan media sosial dan kemajuan informasi, Republika.co.id kini menghadirkan beragam fitur baru yang mencerminkan adaptasi komunikasi digital. Informasi yang terus di perbarui melalui berbagai saluran membuatnya menjadi sebuah platform beritayang dapat diandalkan.⁹

Republika.Id memiliki orientasi editorial yang lebih konservatif dan lebih menonjolkan perspektif Islam dalam pemberitaannya. Republika lebih fokus pada isu-isu yang berhubungan dengan umat Muslim di Indonesia, seperti politik Islam, ekonomi syariah, pendidikan Islam, serta sosial dan budaya dengan pendekatan keagamaan yang khas. Republika.Id juga lebih banyak memuat konten yang berkaitan dengan agama Islam, dakwah, dan kehidupan umat Muslim. Namun, Republika juga meliput isu-isu nasional dan internasional, tetapi dengan pendekatan yang lebih sensitif terhadap nilai-nilai keagamaan. Hingga saat ini Republika.Id lebih banyak memiliki pengaruh di kalangan pembaca Muslim di Indonesia, dengan fokus yang kuat pada isu-isu lokal, sosial, dan agama.

Pada dunia komunikasi, *framing* merupakan salah satu strategi media massa yang memberikan suatu perasaan baru terhadap realitas. Sebagian besar orang Indonesia kini telah menjadi pemirsa media yang lebih kritis, sehingga mereka tak lagi dapat dengan mudah menerima realitas yang membentuk lanskap media. Dalam bidang akademik sendiri, khususnya bidang kajian komunikasi, kerangka melalui media massa sangat diperhatikan. Dengan demikian, analisis *framing* yakni analisis yang bagian dari teknik analisis media

⁹ "Profil Republika" <https://www.republika.co.id/page/about>, diakses pada 8 November 2024, pukul 15.11 WIB.

dan berguna untuk mempelajari *framing* realitas yang dilakukan media massa. Dengan menerapkan metode analisis tersebut, dapat dianalisis makna yang terkandung dalam pemberitaan melalui teks dan gambar berita serta dapat diidentifikasi cara di mana media massa menekankan ideologi yang mereka sampaikan.

Framing merupakan suatu pendekatan analitis yang memungkinkan pengamat untuk memeriksa bagaimana media mengorganisir dan mengkomunikasikan peristiwa. Pendekatan ini menyoroti perspektif atau sudut pandang yang di pilih untuk menggambarkan realitas yang menjadi fokus berita. Perspektif yang di pilih untuk menggambarkan realitas dalam berita memiliki dampak signifikan pada cara informasi disajikan. Analisis *framing* digunakan untuk mengamati bagaimana media membangun realitas tersebut serta bagaimana peristiwa disusun dan di pahami dalam kerangka kerja media.

Framing memiliki dua aspek utama yang penting. Pertama, adalah cara peristiwa dipahami, yang mencakup pertimbangan mengenai apa yang dianggap layak untuk di liput dan apa yang tidak. Kedua, adalah bagaimana fakta-fakta itu disajikan, yang melibatkan struktur kalimat, pemilihan kata, dan penggunaan gambar untuk mendukung ide-ide yang di sampaikan.¹⁰

Framing merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menentukan perspektif atau sudut pandang yang dipilih oleh jurnalis dalam seleksi isu dan penyusunan berita. Sudut pandang atau perspektif tersebut pada akhirnya menentukan pemilihan fakta, penonjolan atau penghilangan bagian-bagian tertentu, serta arah tujuan yang hendak dicapai dalam penyampaian berita tersebut. Menurut Eriyanto, pada dasarnya *framing* adalah metode untuk melihat bagaimana media menceritakan sebuah informasi atas sebuah kasus. Untuk itu, menarik untuk diketahui bagaimana kasus tentang pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel yang diberitakan media dalam hal ini CNN Indonesia dan Republika.Id dikembangkan. Model analisis *framing* yang peneliti gunakan adalah dengan menggunakan model analisis *framing* Robert N.

¹⁰ Deddy Mulyana, *Analisis Framing-Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta: LKiS Group, 2011), h. 11.

Entman. Entman mengemukakan ada 2 hal yang harus diperhatikan dalam melihat *framing* yakni seleksi isu dan penonjolan isu dengan mengacu pada empat konsepsi *framing* yang dikemukakan oleh Robert N. Entman, yaitu *define problems, diagnoses causes, make moral judgement, treatment recommendation*.¹¹

Berdasarkan aspek-aspek latar belakang yang telah dipaparkan di atas peneliti mengambil judul **“Analisis *Framing* Pemberitaan Pemboikotan Produk Yang Terafiliasi Dengan Israel Pada Media Online CNN Indonesia dan Republika.id”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan tinjauan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah *framing* pemberitaan media *online* CNN Indonesia dan Republika.id terhadap pemboikotan produk yang terafiliasi Israel?
2. Bagaimanakah bentuk penulisan akurasi dalam berita mengenai pemboikotan produk yang terafiliasi Israel pada media *online* CNN Indonesia dan Republika.id?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan yang ingin di capai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *framing* pemberitaan media *online* CNN Indonesia dan Republika.id terhadap pemboikotan produk yang terafiliasi Israel.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk penulisan akurasi dalam berita mengenai pemboikotan produk yang terafiliasi Israel pada media *online* CNN Indonesia dan Republika.id.

¹¹ Deddy Mulyana, *Analisis Framing*... 261.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat di bagi menjadi dua aspek yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Akademis

- a. Penulis berharap bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga untuk pengembangan studi dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam analisis *framing* terhadap pemberitaan pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel di media *online* CNN Indonesia dan Republika.id khususnya bagi mahasiswa/i Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- b. Sebagai referensi ilmiah untuk perpustakaan UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk memperluas pemahaman tentang analisis *framing* pemberitaan mengenai pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel pada media *online* CNN Indonesia dan Republika.id bagi para mahasiswa/i Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya mahasiswa/i yang mempunyai minat di bidang jurnalistik.
- b. Sebagai sumbangsih pikiran kepada mahasiswa/i Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini bergantung pada studi terdahulu atau referensi. Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membantu peneliti menemukan informasi yang berguna dan terdapat kaitan dengan penelitian yang dilakukan mengenai pemberitaan pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel. Untuk mencegah kesejajaran dalam penelitian ini, maka perlumelihat penelitian-penelitian lain, diantaranya:

Pertama, jurnal yang di tulis oleh Andri Yullah (2016) dengan judul penelitian “Analisis *Framing* Pemberitaan Boikot Produk Israel Pada Kantor

Berita Islam *Mi'raj News Agency*". Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kualitatif eksploratif yang menggunakan metode analisis *framing* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menggambarkan konstruksi pesan yang disampaikan oleh kantor berita Islam MINA dalam pemberitaan mengenai boikot produk dari Zionis Israel. Penelitian ini difokuskan sesuai dengan pendekatan *framing* yang di kembangkan oleh Gerald M. Kosicki dan Zhongdang Pan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Mi'raj News Agency* (MINA), sebuah kantor berita Islam, mengonstruksi pemberitaan mengenai boikot produk Zionis Israel dengan menyoroti respons beragam dari pihak-pihak di Eropa dan Asia yang mencakup dukungan dan kecaman.¹²

Adapun persamaannya yaitu terletak pada variabel satu yaitu analisis *framing* pemberitaan pemboikotan produk Israel. Perbedaan nya yaitu terletak pada variabel kedua yaitu, penulis meneliti pada kantor berita Islam *Mi'raj News Agency*, sedangkan peneliti pada media *online* CNN Indonesia dan Republika.Id dan juga terdapat perbedaan pada teori penelitian, penulis meneliti menggunakan kerangka teori *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, sedangkan peneliti menerapkan kerangka teori *framing* Robert N. Entman.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Maurizza Radhitya dan Ahmad Toni (2024) dengan judul penelitian "Pembingkaian Berita Boikot Produk Israel Di Media *Online* Republika.Co.Id". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis *framing*. Dalam hal ini, peneliti menerapkan pendekatan analisis *framing* yang di kembangkan oleh Robert N. Entman. Temuan dari penelitian ini bahwa media *online* Republika.Id menyampaikan berita-berita nya dari sudut pandang Islami, hal itu bisa dilihat dari narasi atau penulisan berita dan penulis/reporter yang meliput berita tersebut. Selain itu, berdasarkan survey peneliti pada *website* Republika.Id berita-berita yang disajikan memang bernuansa Islami. Peneliti juga menemukan segmen-segmen yang membahas seputar Islam pada *website* tersebut seperti Islam digest yang membahas sejarah Islam atau kisah-kisah riwayat hidup Nabi Muhammad

¹² Andri Yullah, "Analisis *Framing* Pemberitaan Boikot Produk Israel Pada Kantor Berita Islam *Mi'raj News Agency*", *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 4 No. 4 (2016), h. 275.

SAW, dialog Jum'at yang membahas ajaran Islam dan sunah-sunah Rasul. Intinya adalah, media *online* ini mempunyai pandangan atau perspektif Islami dalam penyampaian berita-berita nya.¹³

Adapun persamaannya yaitu terletak pada variabel satu yaitu *framing* pemberitaan pemboikotan produk Israel dan terdapat kesamaan antara penulis dan peneliti dalam menggunakan teori yaitu merujuk pada teori *framing* dari Robert N. Entman. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel dua yaitu penulis hanya meneliti media *online* Republika.Id, sedangkan peneliti meneliti media *online* CNN Indonesia dan Republika.Id.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Dwi Asih Haryanti dan Tri Wahyu Retno Ningsih dengan judul penelitian “Analisis *Framing* Media Online Dalam Pemberitaan MUI Boikot Produk Perancis Pada Berita Detik.com dan CNN Indonesia.com”. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif yang berlandaskan pada paradigma konstruktivis. Pada pelaksanaannya, peneliti menerapkan metode analisis *framing* dengan memanfaatkan kerangka kerja analisis *framing* yang dikembangkan oleh Gerald M. Kosicki dan Zhongdang Pan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam laporan yang diterbitkan oleh Detik.com, MUI menegaskan keputusannya untuk menggalakkan boikot terhadap produk-produk asal Perancis serta menyerukan Presiden Macron untuk meminta maaf kepada seluruh umat Islam di seluruh dunia dan dalam laporan yang diterbitkan oleh CNN Indonesia, MUI menyampaikan pesan kepada pemerintah Indonesia untuk memberikan teguran serius kepada otoritas pemerintah Prancis serta merencanakan untuk mengimplementasikan boikot terhadap produk-produk asal Prancis apabila Presiden Macron tidak menunjukkan penghormatan dan sikap toleransi terhadap umat Islam di seluruh dunia.¹⁴

¹³ Mauriza Radhitya, dkk., (ed.), “Pembangkaian Berita Boikot Produk Israel Di Media Online Republika.Co.Id”, *Jurnal Universitas Budi Luhur*, 2024, h. 260.

¹⁴ Tri Wahyu Retno Ningsih, dkk., (ed.), “Analisis *Framing* Media Online Dalam Pemberitaan MUI Boikot Produk Perancis Pada Berita Detik.com dan CNN Indonesia.com”. *Jurnal Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta* Vol 3 No. 2 (2021), h. 8.

Adapun persamaannya yaitu terletak pada variabel satu yaitu *framing* pemberitaan pemboikotan dan variabel dua yaitu penulis meneliti pada media *online* CNN Indonesia dan peneliti meneliti pada media *online* CNN Indonesia dan Republika.Id. Perbedaannya yaitu terletak pada subjek, penulis meneliti produk Perancis sedangkan peneliti meneliti produk Israel dan terdapat pada rujukan teori *framing*, penulis merujuk pada teori *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki sedangkan peneliti merujuk pada teori *framing* Robert N. Entman.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penelitian ini, laporan ini di susun secara terstruktur dengan sistematika pembahasan berikut ini:

Bab I pendahuluan, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab II kajian teoritis, meliputi kajian teoritis meliputi sub-bab pembahasan.

Bab III metode penelitian, meliputi tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV hasil dan pembahasan, meliputi deskripsi penelitian dan analisis penelitian. Bab V penutup, meliputi kesimpulan dan saran.