

Framing Analysis and Student Perceptions of Israeli Product Boycott Content on Instagram (A Qualitative Descriptive Study of Communication Science Students)

Baby Ayu Claudia¹, Ilma Saakinah Tamsil²

^{1,2}Universitas Medan Area, Indonesia

Email: babyaclud@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis *framing* dan persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap konten boikot produk Israel di Instagram. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi akun, dan dokumentasi unggahan, dengan informan dipilih secara *purposive*. Analisis data mengacu pada model Miles & Huberman serta teori *framing* Entman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *framing* Instagram membangun narasi solidaritas dan nilai kemanusiaan yang mendorong dukungan boikot. Namun, penerimaan pesan dipengaruhi oleh literasi media dan *filter* personal, sehingga persepsi mahasiswa bervariasi. Secara umum, mahasiswa menunjukkan kesadaran kritis terhadap isu boikot meski tingkat literasi media beragam.

Keyword: Mahasiswa; Persepsi; Boikot; Literasi Media; Instagram

ABSTRACT

This study aims to analyze the framing and perceptions of Communication Science students regarding content on Instagram boycotting Israeli products. The research method used a qualitative descriptive approach with data collection techniques through in-depth interviews, account observation, and upload documentation, with informants selected purposively. Data analysis refers to the Miles & Huberman model and Entman's framing theory. The results show that Instagram framing constructs a narrative of solidarity and humanitarian values that encourage support for the boycott. However, message reception is influenced by media literacy and personal filters, resulting in varied student perceptions. In general, students demonstrated critical awareness of the boycott issue despite varying levels of media literacy.

Keyword: Students; Perception; Boycott; Media Literacy; Instagram

Corresponding Author:

Baby Ayu Claudia,

Universitas Medan Area,

Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten

Deli Serdang, Sumatera Utara 20223, Indonesia

Email: babyaclud@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam dua dekade terakhir telah merevolusi cara manusia memperoleh, memproduksi, dan mendistribusikan informasi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai kanal utama penyebaran berita dan pembentukan opini publik, terutama pada isu-isu politik, sosial, dan ekonomi berskala global. Salah satu isu yang memperoleh perhatian luas adalah konflik Palestina-Israel, yang memicu respons publik internasional dalam berbagai bentuk, termasuk gerakan boikot produk Israel (Smith, 2020).

Instagram, sebagai *platform* berbasis visual dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, memiliki peran strategis dalam pembentukan narasi dan persepsi publik terkait isu-isu kontroversial (Johnson & Lee, 2019). Dengan kekuatan konten visual, *hashtag*, dan algoritma distribusi konten, Instagram mampu mempercepat penyebaran pesan kampanye sosial, termasuk seruan boikot produk tertentu. Hal ini sejalan dengan temuan Ahmad et al. (2021) bahwa media sosial memiliki kemampuan membentuk opini publik melalui *framing* informasi yang bersifat selektif, emosional, dan persuasif.

Framing merupakan cara media membangun realitas dengan menonjolkan aspek tertentu dari suatu peristiwa sehingga menghasilkan makna tertentu bagi audiens. Entman (1993) menjelaskan bahwa *framing* mencakup empat elemen utama: mendefinisikan masalah, menafsirkan penyebab, memberikan penilaian moral, dan menawarkan solusi. Melalui proses ini, media tidak hanya menyampaikan fakta, tetapi juga membentuk cara pandang publik terhadap isu yang diangkat.

Dalam isu Palestina–Israel, *framing* kerap digunakan untuk mengonstruksi citra pihak tertentu sebagai korban atau pelaku. Misalnya, konten dengan tagar *#BoikotIsrael* di Instagram dapat mendefinisikan Palestina sebagai korban (*problem definition*), menunjuk Israel sebagai penyebab konflik (*causal interpretation*), menilai boikot sebagai kewajiban moral (*moral evaluation*), serta mendorong aksi nyata berupa boikot produk Israel (*treatment recommendation*). Dengan demikian, teori *framing* Entman memberikan kerangka analisis yang relevan untuk memahami bagaimana persepsi mahasiswa terbentuk melalui paparan media sosial.

Persepsi adalah serangkaian proses menerima, mengorganisasikan, dan menafsirkan stimulus sehingga menghasilkan pemahaman atau opini atas realitas tertentu (Mulyana, 2023; Sudibyo, 2022). Persepsi mahasiswa terhadap isu boikot dipengaruhi oleh pengalaman, nilai budaya, identitas ideologis, serta ekspos media sosial. Faktor ini menjelaskan mengapa persepsi audiens terhadap konten yang sama bisa sangat berbeda.

Literasi media berperan penting dalam membentuk daya kritis audiens. Potter (2019) menegaskan bahwa individu dengan literasi media tinggi akan lebih selektif terhadap pesan media dan tidak mudah terpengaruh *framing*. KPI Pusat (2020) juga menekankan urgensi penguatan literasi digital bagi generasi muda untuk mengurangi dampak hoaks dan propaganda daring. Dalam konteks gerakan boikot, literasi media berperan sebagai *filter* yang menentukan apakah mahasiswa mendukung, netral, atau menolak kampanye yang mereka temui di Instagram.

Penelitian terdahulu menegaskan peran *framing* dalam membentuk persepsi publik. Hermawan (2021) menemukan bahwa pemberitaan konflik Palestina di media *online* Indonesia didominasi *victim framing* untuk membangun simpati. Wang dan Guo (2022) menunjukkan bahwa kampanye boikot di media sosial lebih banyak menggunakan narasi emosional ketimbang data faktual. Fitriani (2022) menambahkan bahwa mahasiswa kerap terpengaruh konten viral di Instagram meski tingkat literasi media mereka beragam.

Namun, kajian yang secara khusus menyoroti persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap isu boikot produk Israel di Instagram masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis *framing* untuk memetakan persepsi mahasiswa, sekaligus mengaitkannya dengan faktor literasi media, ideologi, dan keterlibatan emosional.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap pemberitaan boikot produk Israel di Instagram serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian komunikasi politik, media sosial, dan literasi media di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan penggiat literasi digital dalam merancang strategi edukasi yang lebih relevan bagi generasi muda.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap pemberitaan boikot produk Israel di Instagram secara mendalam. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, interpretasi, serta pengalaman subjektif partisipan (Creswell, 2018).

Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi universitas di Indonesia yang telah menempuh minimal semester 2. Sebanyak 20 partisipan dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: aktif menggunakan Instagram minimal 1 jam per hari, pernah melihat atau terpapar konten boikot produk Israel dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, dan bersedia mengikuti proses wawancara.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam menggunakan panduan wawancara *semi-terstruktur* untuk menggali persepsi, pengalaman, serta faktor-faktor yang memengaruhinya.
2. Observasi dokumen digital berupa 20 unggahan Instagram bertagor *#BoikotIsrael* untuk dianalisis pola *framing* kontennya.
3. Dokumentasi berupa catatan, transkrip wawancara, dan tangkapan layar unggahan Instagram sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model interaktif Miles & Huberman (1994), yang meliputi:

1. Reduksi data: menyeleksi, menyederhanakan, dan mengorganisasi data wawancara serta dokumentasi sesuai fokus penelitian.
2. Penyajian data: menyusun data dalam bentuk tabel, matriks, dan narasi tematik agar mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi: menginterpretasikan data untuk menemukan pola persepsi dan menguji konsistensinya dengan teori.

Proses analisis dipandu oleh teori *framing* Entman (1993) untuk mengidentifikasi bagaimana konten Instagram membingkai realitas melalui empat elemen: *problem definition, causal interpretation, moral evaluation*, dan *treatment recommendation*. Selain itu, kerangka literasi media (Potter, 2019) digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan kritis mahasiswa memoderasi pengaruh *framing* dalam membentuk persepsi.

Penelitian ini mematuhi prinsip etika penelitian sosial. Identitas partisipan disamarkan menggunakan kode responden, dan seluruh partisipan menandatangani *informed consent* sebelum wawancara. Data hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil reduksi data wawancara menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap pemberitaan boikot produk Israel di Instagram dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama (Tabel 1).

Tabel 1. Distribusi Persepsi Mahasiswa terhadap Gerakan Boikot

Kategori Persepsi	Jumlah Responden	Persentase	Karakteristik Utama
Mendukung	14	70%	Solidaritas kemanusiaan; mengikuti narasi dominan media
Netral	4	20%	Mempertanyakan efektivitas boikot; membutuhkan verifikasi fakta
Tidak Mendukung	2	10%	Menganggap boikot diskriminatif; kritis terhadap framing media

Mayoritas mahasiswa (70%) menyatakan dukungan terhadap gerakan boikot. Dukungan ini muncul karena paparan *victim framing* (narasi korban) yang menonjolkan penderitaan masyarakat Palestina serta *hero framing* (narasi perlawanan) yang mengaitkan boikot dengan aksi solidaritas global. Temuan ini konsisten dengan teori *framing* Entman (1993) bahwa media membentuk realitas sosial melalui *selection* dan *emphasis* terhadap aspek tertentu dari isu.

Kelompok netral (20%) menunjukkan sikap hati-hati dan lebih banyak melakukan verifikasi informasi sebelum mengambil posisi. Hal ini sejalan dengan teori persepsi (Mulyana, 2023; Sudibyo, 2022) yang menekankan bahwa pengalaman, nilai, dan eksposur media akan memengaruhi cara individu menafsirkan realitas.

Adapun kelompok tidak mendukung (10%) menilai boikot sebagai bentuk diskriminasi baru. Mereka lebih skeptis terhadap *framing* emosional media, dan justru menuntut data faktual. Hal ini menunjukkan bahwa literasi media memoderasi pengaruh *framing*, sebagaimana ditegaskan Potter (2019) bahwa individu dengan literasi tinggi lebih selektif dalam menerima pesan media.

A. Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Analisis tematik Miles & Huberman (1994) mengidentifikasi tiga faktor dominan yang membentuk persepsi mahasiswa, yaitu literasi media, ideologi, dan keterlibatan emosional (Tabel 2).

Tabel 2. Faktor Pembentuk Persepsi Mahasiswa

Faktor	Sub-Kategori	Kutipan Wawancara	Dampak pada Persepsi
Literasi Media	Verifikasi fakta; pemahaman bias media	“Saya selalu cek dulu apakah akun yang posting terverifikasi.”	Membentuk sikap kritis
Ideologi	Nilai agama; pandangan politik	“Sebagai muslim, saya merasa wajib mendukung Palestina.”	Memperkuat dukungan moral
Keterlibatan Emosional	Empati; pengalaman pribadi	“Saya sedih lihat anak-anak Palestina terluka.”	Memicu respons afektif spontan

Temuan ini menegaskan bahwa literasi media menjadi faktor kunci yang membedakan responden pendukung dan tidak mendukung. Mahasiswa dengan literasi rendah cenderung menerima *framing* media tanpa verifikasi, sedangkan yang literasinya tinggi menampilkan sikap kritis. Hal ini selaras dengan konsep *selective exposure* (Smith, 2020).

Faktor ideologi, khususnya agama, juga berperan dalam membentuk persepsi. Identitas kolektif menjadi dasar *moral obligation*, memperkuat temuan Fitriani (2022) tentang peran identitas dalam gerakan sosial. Sementara itu, keterlibatan emosional terbukti mempercepat pengambilan sikap, konsisten dengan kajian Potter (2019) bahwa literasi dapat menyeimbangkan dampak pesan emosional.

B. Analisis Framing Konten Instagram

Hasil observasi dan dokumentasi terhadap 20 unggahan Instagram bertagor #BoikotIsrael memperlihatkan tiga pola *framing* dominan (Tabel 3).

Tabel 3. Pola Framing dalam Konten Boikot

Jenis Framing	Contoh Konten	Frekuensi	Dampak pada Audiens
Victim Framing	Foto anak Palestina terluka	32%	Meningkatkan empati & dukungan
Hero Framing	Narasi “Boikot = Perlawanan”	45%	Memotivasi partisipasi aktif

Jenis Framing	Contoh Konten	Frekuensi	Dampak pada Audiens
Fact-Based Framing	Data ekonomi dampak boikot	23%	Mendorong kesadaran kritis

Hasil menunjukkan bahwa *framing* emosional (*victim* dan *hero*) mendominasi hingga 77% konten, sementara konten berbasis data hanya 23%. Dominasi ini mengindikasikan bahwa media sosial cenderung membingkai isu melalui *problem definition* yang menekankan penderitaan korban, *causal interpretation* yang menunjuk Israel sebagai pihak dominan penyebab konflik, serta *moral evaluation* yang menegaskan kewajiban etis untuk mendukung Palestina. Sementara itu, *treatment recommendation* yang ditawarkan umumnya berupa ajakan konkret untuk memboikot produk Israel sebagai solusi yang dapat diambil audiens.

Dengan demikian, temuan ini sesuai dengan teori *framing* Entman (1993) bahwa media melakukan seleksi isu, menekankan aspek tertentu, dan mengeksklusi aspek lain untuk membentuk makna tertentu di benak audiens. Rendahnya proporsi *fact-based framing* menandakan bahwa dimensi argumentatif berbasis data kurang ditonjolkan, sehingga kampanye lebih kuat dalam membentuk emosi daripada memberikan landasan rasional. Hal ini berimplikasi pada legitimasi jangka panjang gerakan, karena audiens dengan literasi media tinggi cenderung menuntut keseimbangan antara *emotional appeal* dan *factual evidence*.

C. Distribusi Persepsi Berdasarkan Sumber Informasi

Temuan penelitian juga menunjukkan perbedaan persepsi mahasiswa berdasarkan sumber informasi utama (Tabel 4).

Tabel 4. Distribusi Persepsi Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi Utama	Mendukung	Netral	Tidak Mendukung	Karakteristik Umum
Media Sosial	11	3	1	Terpengaruh visual emosional, cepat membentuk sikap
Portal Berita Daring	2	1	1	Lebih selektif, mempertimbangkan sudut pandang beragam
Sumber Akademik	1	0	0	Analitis, kritis terhadap framing media

Hasil ini sejalan dengan teori persepsi (Mulyana, 2023; Sudiby, 2022) yang menjelaskan bahwa persepsi terbentuk melalui proses menerima, mengorganisasikan, dan menafsirkan stimulus. Mahasiswa yang lebih banyak mengandalkan media sosial cenderung merespons secara afektif terhadap konten emosional, sementara yang menggunakan portal berita *daring* lebih selektif dalam menimbang sudut pandang. Sebaliknya, mahasiswa yang merujuk pada sumber akademik menunjukkan kecenderungan analitis dan kritis dalam menafsirkan isu.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap pemberitaan boikot produk Israel di Instagram terbagi dalam tiga kategori utama: mendukung, netral, dan tidak mendukung. Mayoritas mahasiswa cenderung mendukung gerakan boikot, didorong oleh solidaritas kemanusiaan dan paparan *framing* emosional berupa *victim framing* dan *hero framing*. Kelompok netral memperlihatkan sikap hati-hati dengan menekankan kebutuhan verifikasi fakta, sedangkan kelompok yang tidak mendukung menilai boikot berpotensi diskriminatif.

Hasil analisis juga mengungkap bahwa faktor literasi media, latar belakang ideologi, dan keterlibatan emosional berperan signifikan dalam membentuk persepsi mahasiswa. Mahasiswa dengan literasi media tinggi cenderung lebih kritis dalam menanggapi *framing* media, sesuai dengan kerangka Potter (2019). Sementara itu, latar belakang ideologis dan keterlibatan emosional memperkuat dukungan terhadap kampanye boikot.

Analisis konten Instagram menegaskan dominasi *framing* emosional dibandingkan *framing* berbasis data. Hal ini selaras dengan teori *framing* Entman (1993) yang menekankan peran *problem definition*, *causal interpretation*, *moral evaluation*, dan *treatment recommendation* dalam membentuk makna sosial. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi media di kalangan mahasiswa agar mampu menilai secara kritis konten digital yang sarat dengan bias dan emosi. Penggiat literasi digital dan akademisi dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang strategi edukasi yang menyeimbangkan aspek emosional dan faktual dalam kampanye sosial.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek pada *platform* media sosial lain, menggunakan jumlah partisipan lebih besar, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan kuantitatif agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Ahmad, F., Nurhadi, & Setiawan, B. (2021). Emotional framing dalam pemberitaan konflik Palestina-Israel di media online. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 115–128.

- Chou, H. T. G., & Chiu, Y. P. (2019). Emotional framing in social media campaigns: Implications for public engagement. *Journal of Communication Studies*, 67(3), 245–263.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Eriyanto. (2012). *Analisis framing: Konstruksi, ideologi, dan politik media*. LKiS.
- Fitriani, D. (2022). Pengaruh konten viral Instagram terhadap sikap mahasiswa dalam isu sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 55–67.
- Hermawan, A. (2021). Framing media online Indonesia dalam konflik Palestina–Israel. *Jurnal Kajian Media*, 3(2), 89–101.
- Hutagalung, R. (2024). Strategi linguistik dan emosional dalam framing konten digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 22–34.
- Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat. (2020). *Literasi media digital: Pedoman praktis generasi muda*. KPI Pusat.
- López-Rabadán, P. (2022). Framing in the digital era: Challenges and opportunities. *Digital Journalism*, 10(5), 593–610.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Mendelsohn, J., Lee, C., & Kim, H. (2024). Framing strategies on social media: Diagnostic, prognostic, and motivational approaches. *New Media & Society*, 26(3), 445–462.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9th ed.). SAGE Publications.
- Smith, A. (2020). Selective exposure in the digital age. *Journal of Media Psychology*, 32(4), 210–222.
- Sudibyo, A. (2022). Persepsi publik dalam era disrupsi media. *Jurnal Sosial Humaniora*, 15(2), 134–145.
- Suharyo, T. (2021). Framing dalam media massa: Teknik seleksi dan penonjolan fakta. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 45–58.
- Wang, Y., & Guo, L. (2022). Social media boycott campaigns and the dominance of emotional narratives. *International Journal of Communication*, 16(1), 220–238.