

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis Isi (Content Analysis)

Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi- inferensi yang dapat ditiru (*Replicabel*) dan juga sah datanya dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 1993: 15). Analisis isi mengupas suatu teks dengan objektif untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi apa adanya, tanpa campur tangan peneliti. Penelitian yang dilakukan menghilangkan bias, keberpihakan dan kecendrungan tertentu dari peneliti dan hasil dari analisis isi benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks dan bukan akibat subjektivitas peneliti (Ahmad, 2018).

Analisis isi komputasional adalah pengembangan dari metode analisis isi tradisional yang memanfaatkan teknologi digital dan algoritma pemrosesan bahasa alami (*natural language processing/NLP*) untuk menganalisis data teks dalam skala besar secara otomatis dan objektif. Menurut Grimmer dan Stewart (2013), analisis isi komputasional bertujuan untuk mengungkap pola, struktur, dan makna dari data teks dengan mengandalkan komputasi statistik dan teknik pembelajaran mesin, bukan sekadar pengamatan manual atau kategorisasi manual seperti dalam pendekatan klasik.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk menangani volume data yang besar dan kompleks secara efisien, dengan hasil yang tetap dapat direplikasi. Analisis ini menggabungkan kekuatan statistik kuantitatif dengan pendekatan linguistik dalam pengolahan data digital, seperti komentar media sosial, artikel berita, atau dokumen daring lainnya (Evans & Aceves, 2016). Analisis isi komputasional menekankan proses kuantifikasi data teks berdasarkan fitur-fitur linguistik seperti frekuensi kata, kemunculan bersamaan kata (*co-occurrence*), dan jaringan semantik. Pendekatan ini juga mendukung visualisasi hasil analisis dalam bentuk *word cloud*, *topic modeling*, atau jaringan kata yang saling berelasi seperti yang dapat dilakukan dengan alat bantu seperti *Voyant Tools* (Boyd & Crawford, 2012).

2.2 Komunikasi

2.2.1 Definisi dan Fungsi Komunikasi

Menurut Hariyanto (2022), dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2022, h. 15-16), kata *komunikasi* berasal dari bahasa Inggris *communication*, yang merupakan serapan dari bahasa Latin. Kata ini berakar dari *communis*, yang berarti "sama" atau "memiliki makna yang serupa". Selain itu, istilah ini juga berkaitan dengan kata *communico* atau *communicare*, yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Dari berbagai istilah tersebut, *communis* adalah yang paling umum dianggap sebagai asal-usul kata komunikasi.

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses berbagi makna melalui penyampaian pesan antara individu atau kelompok. Hariyanto menjelaskan bahwa proses ini tidak hanya melibatkan pengirim dan penerima pesan, tetapi juga mencakup saluran komunikasi yang digunakan serta adanya umpan balik yang memastikan pesan diterima dan dipahami sebagaimana dimaksud. Dengan demikian, komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi, tetapi juga merupakan upaya untuk mencapai kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang berinteraksi.

Hariyanto (2022), juga menambahkan bahwa, banyak ahli merumuskan definisi komunikasi dengan sudut *pandang* yang berbeda-beda. Perbedaan ini terjadi karena setiap pakar mendasarkan definisinya pada disiplin ilmu dan bidang keahliannya masing-masing. Meskipun berbeda, setiap definisi tetap memiliki validitasnya sendiri karena disesuaikan.

Lima kriteria yang perlu dipenuhi agar definisi komunikasi dapat diterima secara luas:

1. Harus tepat
Definisi harus akurat, tidak terlalu panjang atau pendek, dan mudah dipahami.
2. Harus umum
Harus dapat diterima oleh siapa saja, di mana saja, tanpa terbatas kelompok tertentu
3. Harus jelas

Tidak boleh berputar-putar, harus langsung ke inti makna agar mudah dipahami.

4. Harus positif

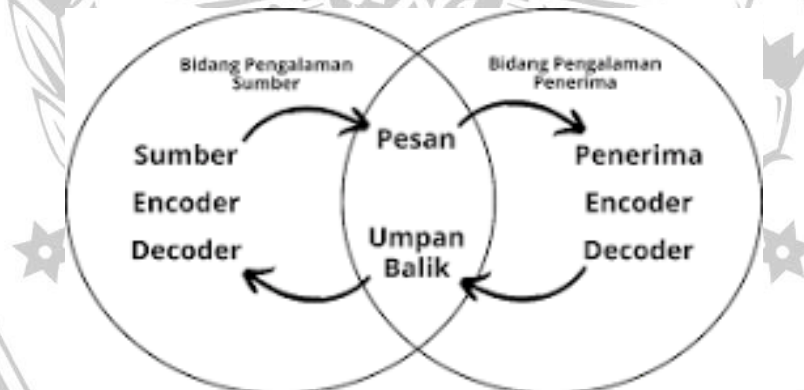
Harus bernada optimis dan tidak mengandung kesan negatif.

5. Tidak menggunakan istilah metafora

Harus menggunakan bahasa yang jelas dan tidak menimbulkan ambiguitas.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Salah satu tokoh penting dalam teori komunikasi adalah Wilbur Schramm, yang mengembangkan tiga tahapan model komunikasi mulai tahun 1954. Model ini menggambarkan komunikasi tidak hanya sebagai proses satu arah, tetapi juga sebagai proses dua arah yang bersifat interaktif dan dinamis. Schramm menekankan pentingnya umpan balik (feedback) dan kesamaan pengalaman antara pengirim dan penerima pesan dalam menciptakan komunikasi yang efektif (Mucharham, 2022)



Gambar 2. 1 Model Komunikasi Interaksional

Sumber: PakarKomunikasi.com (2017).

Model komunikasi Wilbur Schramm menyempurnakan pandangan komunikasi sebagai proses timbal balik (interaksional), yang melibatkan peran aktif kedua belah pihak. Berikut adalah unsur-unsur utama dalam model Schramm:

a. Source (Pengirim / Encoder)

Merupakan pihak yang memulai komunikasi dengan menyandi pesan (encoding). Dalam konteks digital, ini bisa berupa akun media sosial, organisasi, atau individu.

b. Message (Pesan)

Isi dari komunikasi yang disampaikan, bisa berupa informasi, ajakan, opini, atau narasi tertentu yang ingin diteruskan kepada penerima.

c. Signal (Saluran)

Media atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti media sosial, teks, gambar, atau video.

d. Destination (Penerima / Decoder)

Penerima pesan yang menafsirkan makna pesan berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya. Penerima juga dapat memberikan respons berupa umpan balik.

e. Field of Experience (Bidang Pengalaman)

Kesamaan latar belakang, budaya, atau pengalaman antara pengirim dan penerima yang mempengaruhi pemahaman pesan. Semakin besar kesamaan ini, semakin besar peluang komunikasi berjalan efektif.

f. Feedback (Umpan Balik)

Respon atau tanggapan yang diberikan penerima kepada pengirim, menunjukkan apakah pesan diterima dan dipahami. Dalam komunikasi digital, feedback bisa berupa komentar, like, atau share.

Model Schramm menunjukkan bahwa komunikasi bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga proses membentuk makna bersama yang dipengaruhi oleh konteks dan pengalaman masing-masing pihak. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif sangat bergantung pada interaksi dua arah dan keterhubungan antara pengirim dan penerima pesan (Cangara, 2012).

2.3 New Media (Media Baru)

2.3.1 Konsep New Media (Media Baru)

Konsep media baru mengacu pada media yang didasarkan pada teknologi digital dan internet, yang memungkinkan adanya interaksi,

penggabungan, serta penyebaran konten dengan cepat dan secara luas (Luik, 2020). Media baru tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga memberi kesempatan bagi pengguna untuk berperan sebagai produsen serta konsumen informasi. Media baru memiliki karakteristik yang fleksibel, interaktif, dan dapat digunakan dalam berbagai konteks komunikasi, baik pribadi maupun publik, menjadikannya platform utama dalam membentuk opini masyarakat dan mendorong keterlibatan sosial di era digital (Ginting *et al.*, 2021).

2.3.2 Definisi dan Karakteristik *New Media*

New Media merupakan media digital yang penggunaannya memerlukan jaringan internet yang dapat difungsikan untuk mentransmisikan berbagai pesan dan informasi baik berupa teks, foto, video, dan lain sebagainya (Prasetya dan Marina, 2022 a). Media baru adalah objek budaya dan paradigma baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Mereka adalah evolusi dari model penyebaran informasi yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu melalui teknologi komputer dan data digital.

Selain itu, Flew (2002) menyatakan bahwa istilah media baru digunakan untuk membedakan karakteristiknya dari media konvensional seperti televisi, radio, majalah dan juga surat kabar. Media baru tidak secara langsung menggantikan media konvensional, melainkan memperluas bentuk komunikasi dengan menghadirkan ciri interaktivitas dan fleksibilitas digital (Watie, 2011).

Karakteristik utama dari media baru adalah fleksibilitas dalam penggunaan serta mendorong terjadinya komunikasi interaktif antar pengguna nya (Mondry, 2008). Menurut Prasetya dan Marina, 2022 b), Menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik utama dalam dalam *New Media* yang diantaranya;

1. Desentralisasi

Desentralisasi merupakan penerima pesan mempunyai kebebasan dalam mengakses berita atau informasi yang diinginkan.

2. Kemampuan Tinggi

Memanfaatkan transmisi satelit dalam mengantarkan pesan dalam media baru.

3. Interaktivitas

Interaktivitas merupakan aktivitas timbal balik antara pengguna.

4. Kelenturan isi Bentuk dan Penggunaan

Media baru telah bertransformasi ke dalam bentuk yang lebih mudah dan fleksibel.

Salah satu contoh media baru (*new media*) yang populer termasuk platform media sosial seperti Facebook dan Twitter, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan berinteraksi secara cepat dan luas, mencerminkan karakteristik interaktivitas dan desentralisasi (Kaplan dan Haenlein, 2010). Di antara platform tersebut, Instagram menonjol sebagai media berbasis visual yang memfasilitasi berbagi foto dan video, serta interaksi melalui komentar dan likes. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat aktivisme digital yang efektif untuk mendukung masalah sosial dan politik (Tufekci, 2017).

2.4 Media Sosial

2.4.1 Konsep Dasar Media Sosial

Media sosial adalah salah satu jenis media online yang memungkinkan penggunanya aktif berpartisipasi dalam membuat, membagikan, dan menyebarkan konten digital. Bentuk partisipasi ini mencakup berbagai platform seperti blog, forum diskusi, wiki, dan jejaring sosial. Pertumbuhan media sosial berkaitan erat dengan kemajuan teknologi Web 2.0 yang memberikan kemampuan untuk penggunaannya dalam memproduksi dan mendistribusikan informasi secara mandiri (Purbohastuti, 2017).

Antony Mayfield (2008) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah ruang digital yang terbuka, memberikan kesempatan bagi individu untuk berinteraksi secara langsung dan di dalam ruang tersebut, para pengguna dapat mengungkapkan pendapat, bertukar ide, serta menyebarluaskan informasi melalui berbagai platform, seperti blog pribadi, jejaring sosial, forum online, hingga dunia maya (Purbohastuti, 2017).

Media sosial yang sering digunakan dalam masyarakat meliputi Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok. Platform-platform ini menyediakan bentuk komunikasi yang interaktif dan berlangsung secara langsung, sehingga memperkuat peran pengguna sebagai pelaku utama dalam penyebaran informasi

(Mulyono, 2021).

Media sosial menjadi salah satu bagian dari media baru yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan memberikan kesempatan besar bagi pengguna untuk mempengaruhi pandangan masyarakat (Watie, 2011). Ardianto juga menegaskan dalam buku Komunikasi 2.0, bahwa kekuatan sosial yang dimiliki oleh media sosial yang menjadikannya berbeda dari media tradisional. Media sosial menciptakan platform bagi masyarakat untuk aktif berpartisipasi dalam membentuk cerita, pendapat, dan bahkan memulai gerakan sosial.

Oleh karena itu, keberadaan media sosial tidak hanya dilihat sebagai perkembangan teknologi terkini, tetapi juga sebagai Langkah lanjut dari evolusi teknologi web dengan tambahan fitur yang mendukung kolaborasi, partisipasi dan distribusi konten secara luas dan cepat (Hayat et. al., 2021). Artinya, media sosial dalam konteks komunikasi saat ini berperan penting dalam membangun keterlibatan public dalam komunikasi sosial.

Secara umum, ciri utama dari media sosial meliputi aspek partisipatif, keterbukaan, komunikasi dua arah dan juga konektivitas antar pengguna (Purbohastuti, 2017). Elemen-elemen ini menjadikan media sosial sebagai alat yang signifikan dalam strategi komunikasi, terutama dalam pembentukan opini public dan juga mobilisasi sosial. Salah satu contoh situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan sosial dan politik secara visual dan naratif yaitu Instagram (Puspitarini dan Nuraeni, 2019).

2.4.2 Jenis-jenis Media Sosial

Berdasarkan Nasrullah (2015:39) dikutip dari Puspitarini dan Nuraeni (2019), terdapat enam kategori utama dalam media sosial, dimana masing-masing memiliki peran dan cara interaksi yang berbeda, yaitu:

1. Social Networking

Platform ini memungkinkan orang untuk membangun hubungan sosial secara online, baik berdasarkan minat, hobi, maupun kebutuhan komunikasi pribadi. Contohnya adalah Facebook dan Instagram, yang memberi kesempatan pada pengguna untuk saling mengirim pesan, memberi komentar, dan berbagi konten visual.

2. Blog

Blog berfungsi sebagai ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan

pemikiran/gagasan, berbagi pengalaman, dan menyampaikan informasi yang bisa dibahas melalui komentar. Media ini sering dipakai sebagai jurnal pribadi serta sumber informasi alternatif.

3. Microblogging

Jenis ini memfasilitasi penyampaian pesan-pesan singkat dan cepat, sering digunakan untuk mengekspresikan pendapat atau mendokumentasikan aktivitas sehari-hari. Twitter adalah contoh yang paling menonjol

4. Media Sharing

Jenis ini digunakan sebagai platform untuk berbagi konten visual dan audio, meliputi foto, video, atau dokumen digital. Youtube dan Flickr adalah dua contoh yang populer dalam mendukung kreativitas dan penyebaran konten secara luas.

5. Social Bookmarking

Platform ini berfungsi untuk menyimpan, mengelola, dan mencari berbagai sumber informasi secara online. Situs seperti Reddit dan Delicious.com memungkinkan pengguna untuk mengatur konten berdasarkan minat dan rekomendasi.

6. Wiki

Wiki adalah platform sosial kolaboratif yang memungkinkan berbagai pengguna untuk mengedit, memperbarui, dan memperbaiki konten secara bersama-sama. Wikipedia adalah contoh paling terkenal dari jenis ini.

2.4.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi penting dalam komunikasi, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai kekuatan yang signifikan yang tentunya dapat mempengaruhi perilaku individu dan juga interaksi sosial (Purbohastuti, 2017). Adapun fungsi utama media sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sarana Interaksi Sosial

Media sosial memperluas relasi antar individu melalui internet, memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain tanpa Batasan geografis. Fungsinya menonjolkan keterlibatan aktif pengguna dalam menjalin hubungan sosial.

2. Perubahan dalam Komunikasi

Terdapat pergeseran dari cara berkomunikasi yang bersifat *one to many* dan *many to many*. Hal ini menciptakan dinamika komunikasi yang lebih setara, terbuka, dan demokratis di antara pengguna.

3. Alat Demokratisasi Informasi

Media sosial memungkinkan setiap orang untuk tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga pengasil informasi. Para pengguna diberikan kebebasan untuk mengekspresikan pendapat dan juga berpartisipasi dalam diskusi public tanpa bergantung pada media konvensional.

2.4.4 Karakteristik Media Sosial

Sebagai jenis media digital yang terus mengalami perkembangan, media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari media konvensional (Purbohastuti, 2017). Berikut adalah karakteristik utama yang menjadi ciri khas media sosial:

a. Partisipasi

Setiap opengguna memiliki kesempatan untuk terlibat dalam sebuah proses pembuatan dan distribusi konten. Hal ini mengaburkan batasan konsumen dan produsen informasi.

b. Keterbukaan

Media sosial bersifat transparan, memberikan ruang yang luas untuk interaksi, umpan balik, dan akses yang tidak terbatas, berbeda dari media konvensional yang cenderung bersifat satu arah.

c. Perbincangan

Interaksi berlangsung secara timbal balik dan dialogis. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberi tanggapan dan berpartisipasi dalam diskusi dengan pengguna lainnya.

d. Keterhubungan

Adanya fitur-fitur seperti tautan, tag, dan juga mention yang memungkinkan pengguna terhubung dengan jaringan informasi dan komunitas yang lebih luas.

2.5 Instagram sebagai Saluran Komunikasi

2.5.1 Fungsi dan Fitur Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial dalam media baru. Instagram sebagai sosial media dapat dimanfaatkan sebagai media eksistensi diri dan juga bisa dimanfaatkan sebagai media informasi (Nabil *et al.*, 2021). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi bagikan foto dan video. Menurut (Soraya, 2017), Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Instagram Merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membangun personal branding, melakukan pemasaran dan juga sebagai tempat untuk membagikan foto dan video. Instagram juga didukung dengan fitur yang menunjang pengguna untuk dapat menyalurkan pendapat, karya, dan sebagainya.

Menurut Nirwana dan Khuntari, (2021), menjabarkan Fitur-fitur Instagram yang terdiri dari;

1. Fitur unggah foto dan video yang memungkinkan pengguna membagikan hingga sepeuluh media dalam satu kali unggahan.
2. Fitur *follow* untuk mengikuti akun lain (*following*) dan mengetahui jumlah pengikut (*followers*)
3. Ikon *like* berbentuk hati untuk menyukai unggahan.
4. Fitur kolom komentar yang memungkinkan pengguna saling memberi tanggapan, termasuk menyebut akun lain dengan simbol (@).
5. Fitur *hashtag* untuk mengelompokkan konten berdasarkan tagar tertentu (#).
6. Fitur *highlights* untuk menyimpan story secara permanen di profil.
7. Instagram *Story* yang memungkinkan unggahan foto atau video bersifat sementara selama 24 jam kecuali disimpan sebagai sorotan (Instagram, 2020).

2.5.2 Peran Instagram Aktivisme Digital / Komunikasi

Aktivisme digital merujuk pada pemanfaatan dari teknologi informasi elektronik, seperti media sosial, email, dan podcast, sebagai sarana untuk melakukan kampanye atau gerakan yang bertujuan mendorong perubahan sosial maupun politik (Joyce, 2010). Fenomena ini tumbuh seiring pesatnya

kemajuan teknologi informasi, khususnya kehadiran web 2.0 yang memungkinkan terjadinya interaksi dinamis dan luas antar pengguna (Chusna, 2021). Ciri khas dari aktivisme digital adalah aliran komunikasi *many to many*, dimana setiap individu memiliki kesempatan untuk menyuarakan pendapat serta menyebarkan informasi melalui jejaring personal yang saling terhubung. Artinya, dalam konteks ini Instagram memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas aktivisme daring.

Selain itu, dengan menggunakan kekuatan visualnya, platform ini menjadi medium strategis dalam menyampaikan pesan-pesan sosial dan politik melalui foto serta video yang mampu menarik perhatian audiens secara luas dan cepat, sekaligus menggerakkan partisipasi massa dalam berbagai isu yang diangkat. Tufekci (2017) menjelaskan bahwa media sosial, termasuk Instagram, merupakan sarana yang efektif untuk segera mengorganisir gerakan sosial. Di samping itu, fitur seperti hashtag memudahkan pengguna untuk berinteraksi dan bekerja sama, sehingga menciptakan komunitas yang mendukung aktivitas aktivisme (Bennett dan Segerberg, 2013). Oleh karena itu, Instagram berperan sebagai alat strategis dalam pengorganisasian dan penyebaran aktivisme di dunia digital.

2.6 Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi

Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) merupakan kampanye global yang dipelopori oleh rakyat Palestina untuk menekan Israel agar menghentikan praktik pendudukan, kolonisasi, dan sistem apartheid terhadap warga Palestina. Gerakan ini mengandalkan tekanan damai melalui jalur ekonomi, budaya, dan politik sebagai bentuk solidaritas internasional terhadap perjuangan kemerdekaan dan keadilan bagi Palestina. Fokus utama dari BDS adalah mendorong komunitas global untuk mengambil tindakan nyata yang dapat memengaruhi kebijakan Israel secara struktural. Gerakan BDS menfokuskan upayanya pada tiga strategi pokok, yaitu boikot, divestasi, dan sanksi yang secara keseluruhan dikenal sebagai Kampanye BDS. Ketiga pendekatan ini dirancang sebagai upaya yang sistematis dan terorganisir untuk mendorong perubahan dalam kebijakan Israel melalui tekanan dari publik dan komunitas internasional. Strategi-strategi ini menunjukkan langkah nyata dalam membangun solidaritas dunia terhadap perjuangan rakyat Palestina. Penjelasan tentang masing-masing strategi akan dijelaskan sebagai

berikut:

1. Boikot di dalam gerakan BDS menunjukkan langkah untuk menghentikan segala dukungan terhadap rezim apartheid Israel, termasuk memutuskan kerja sama dengan organisasi olahraga, budaya, dan pendidikan Israel, serta lembaga lain yang berperan dalam pelanggaran hak-hak rakyat Palestina. Langkah ini merupakan tindakan protes bersama yang dapat mempengaruhi citra dan stabilitas ekonomi lembaga yang diboikot, seperti penurunan nilai saham atau reputasi publik.
2. Divestasi adalah proses mengalihkan atau menghapus investasi sebagai usaha untuk mengurangi keikutsertaan dalam kegiatan yang dianggap tidak etis. Merujuk dalam konteks BDS, divestasi dilakukan dengan menarik dana dari Israel dan perusahaan-perusahaan yang mendukung kebijakan diskriminatif, termasuk lembaga keuangan, pemerintah daerah, dana pensiunan, dan universitas. Tujuan dari tindakan adalah untuk menimbulkan tekanan finansial dan moral agar institusi tersebut berhenti mendukung pelanggaran hak-hak rakyat Palestina.
3. Sanksi dalam Gerakan BDS ini bertujuan untuk mendesak pemerintah agar mengikuti hukum internasional dengan mengakhiri kebijakan apartheid yang diterapkan oleh Israel. Tindakan ini mencakup larangan berbisnis dengan daerah yang diduduki, penghentian kerja sama militer serta perjanjian perdagangan, dan juga penangguhan partisipasi Israel dalam organisasi internasional contohnya seperti PBB dan FIFA. Secara umum, sanksi adalah jenis hukuman yang dilaksanakan untuk menegakkan aturan hukum dan kesepakatan internasional.

2.7 Struktur Kategorisasi

Struktur kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan komentar-komentar publik di akun Instagram @gerakanbds ke dalam tiga kategori utama. Struktur ini dirancang untuk mengetahui bagaimana pilihan kata (corpus) dalam komentar mencerminkan cara berpikir, sikap dan juga tingkat bentuk partisipasi audiens terkait dengan gerakan boikot terhadap Israel.

- a. Pada kategori pertama, yaitu Isu Sosial dan Politik menggunakan Teori Keterlibatan Audiens (Steensen et al., 2020) untuk melihat bagaimana audiens

berinteraksi aktif dengan konten kampanye BDS di media sosial, terutama di akun Instagram @gerakanbds. Keterlibatan ini meliputi tiga aspek yaitu kognitif (perhatian pada isu), emosional (rasa simpati atau dukungan), dan terakhir perilaku (komentar atau berbagi konten). *Corpus* seperti “boikot”, “Israel”, dan “Palestina” menunjukkan bagaimana audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga mengekspresikan solidaritas dan membangun identitas sosial mereka lewat keterlibatan mereka di media sosial.

- b. Kategori Target Boikot, teori yang diterapkan adalah Teori Konsumerisme Politik yang diperkenalkan oleh Stolle, Hooghe, dan Micheletti (2005), di mana netizen memanfaatkan kebiasaan konsumsi sebagai bentuk untuk menunjukkan sikap politik dengan menolak produk dari perusahaan yang dianggap memiliki hubungan dengan Israel. Kata (*corpus*) seperti “boikot” menjadikan konsumen menguatkan pandangan bahwa tindakan boikot bukan hanya sekedar masalah moral, tetapi juga merupakan bagian dari aktivisme konsumen yang memiliki kesadaran (Micheletti dan Stolle, 2007).
- c. Kategori Metode dan Strategi, sangat berkaitan dengan Teori Aksi Kolektif Digital yang dikembangkan oleh Bennett dan Segerberg (2012). Teori ini menjelaskan tentang jenis partisipasi secara daring yang memungkinkan orang berpartisipasi dalam gerakan sosial tanpa harus menjadi anggota organisasi resmi. Masyarakat telah menunjukkan *connective action* sebuah hubungan aksi melalui media digital yang terdesentralisasi dan personal hanya dengan menulis kata-kata seperti “support” atau “gerakan”. Sejalan dengan konsep *Participatory Culture* yang di mana individu memiliki kebebasan untuk ikut serta dalam gerakan kolektif secara daring, tanpa adanya batasan. (Jenkins, 2009).

2.8 Teori Keterlibatan Audiens

Salah satu teori yang penting untuk memahami keterlibatan audiens dalam kampanye digital adalah Teori Keterlibatan Audiens, teori ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berfungsi sebagai penerima informasi, namun juga memiliki peran aktif dalam memberikan tanggapan, menyebarkan, dan juga mengubah

arti dari suatu konten di platform digital (Hill, 2019). Teori Keterlibatan Audiens menjelaskan tentang bagaimana audiens mengkonsumsi media secara pasif, terlihat dari tergantung pada aktivitas mereka yang mencakup dimensi kognitif yang artinya terdapat perhatian terhadap konten, lalu emosional yang artinya memiliki keterkaitan perasaan dan selanjutnya adalah perilaku yang artinya mereka berinteraksi seperti berkomentar (Steensen et al., 2020).

Keterlibatan audiens menunjukkan tingkat aktivitas individu dalam menanggapi konten media, baik dari segi seberapa sering mereka terlibat maupun seberapa dalam mereka memperhatikan isu yang diangkat (Hill, 2019).

Keterlibatan dalam teori ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu pertama keterlibatan primer yang artinya pada bagian ini melibatkan audiens atau mencakup adanya interaksi langsung dengan audiens dengan konten seperti memberikan komentar atau dengan berkontribusi aktif lainnya, lalu yang kedua keterlibatan sekunder yang artinya terjadi ketika audiens terlibat secara tidak langsung, contohnya dengan membagikan konten dan terakhir adalah keterlibatan tersier yang mengacu pada audiens yang mengikuti atau mendukung konten tanpa adanya interaksi langsung seperti sekedar melihat atau menyukai unggahan tanpa berkomentar (Putri dan Widodo, 2024). Ketiga kategori partisipasi tersebut menunjukkan bahwa penonton berkontribusi dalam membangun sebuah interaksi dalam komunikasi digital, meskipun keterlibatan mereka terlihat seolah-olah tidak aktif.

Penelitian oleh Uth (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan dari audiens di media sosial meningkat ketika pengirim pesan menggunakan cara berkomunikasi yang lebih interaktif dan juga transparan. Metode komunikasi dua arah, seperti menjawab komentar atau menyediakan area untuk berdiskusi, telah terbukti meningkatkan rasa kedekatan emosional audiens terhadap isu yang di sampaikan. Keterlibatan audiens memiliki relevansi yang tinggi dalam penelitian ini, yang menyoroti komentar audiens terhadap kampanye BDS di Instagram. Dengan menganalisis tipe komentar yang diterima, kita dapat menilai tingkat keterlibatan audiens dalam menanggapi pesan yang disampaikan oleh akun @gerakanbds dan seberapa efektif pesan-pesan tersebut dalam mendorong partisipasi aktif dari audiens.

2.9 Teori Konsumerisme Politik

Teori Konsumerisme Politik mengungkapkan bahwa saat ini perilaku dalam konsumsi tidak hanya merupakan kegiatan ekonomi, tetapi juga mencerminkan bentuk partisipasi politik yang telah berkembang (Stolle, Hooghe, dan Micheletti, 2005). Dalam era globalisasi dan digitalisasi, individu bisa menunjukkan pandangan politiknya melalui pembelian atau pemboikotan barang tertentu sebagai wujud dari ekspresi nilai sosial dan moral. Micheletti dan Stolle (2012) menyatakan bahwa konsumerisme politik berakar dari kesadaran individu mengenai tanggung jawab moral sebagai konsumen yang dapat mempengaruhi perubahan sosial serta kebijakan publik. “Konsumsi politik muncul ketika warga memilih untuk menyatakan nilai politik mereka tidak hanya di bilik suara tetapi juga di pasar” (Micheletti *and* Stolle, 2012, hlm. 9). Menurut penelitian lanjutan, orang-orang yang disebut sebagai “konsumen-pengguna” tidak hanya berbelanja secara etis, tetapi juga dalam memanfaatkan pilihan membeli mereka untuk mempengaruhi masyarakat dan juga memberi tekanan pada perusahaan melalui kerjasama Bersama di pasar internasional (Stolle, 2016). Dalam penelitian ini, teori tersebut penting untuk dipahami agar dapat melihat bagaimana keterlibatan masyarakat dalam kampanye digital bisa tercipta melalui komentar yang menunjukkan kepedulian terhadap masalah sosial dan pilihan konsumsi sebagai cara untuk menolak entitas tertentu.

2.9 Teori Aksi Kolektif Digital

Bennett dan Segerberg (2012) mengembangkan suatu teori mengenai aksi kolektif digital untuk menjelaskan cara orang berpartisipasi di era media sosial. Mereka menemukan bahwa aksi kolektif tidak lagi perlu dipimpin oleh organisasi besar atau kerangka formal, tetapi bisa muncul dari hubungan antarindividu yang memiliki nilai dan emosi serupa di platform digital. Konsep aksi konektif menekankan bahwa pesan menjadi lebih pribadi dan partisipasi bersifat lebih fleksibel dalam jaringan sosial digital. Menurut Mercea (2016), aksi konektif mencerminkan perubahan dalam partisipasi politik yang kini lebih bersifat horizontal, spontan, dan diatur oleh algoritma media sosial, sehingga memungkinkan individu untuk mengungkapkan pendapat tanpa terpaku pada hierarki organisasi. “Apa yang kita saksikan adalah pergeseran paradigma dalam

keterlibatan politik, di mana individu yang terhubung secara digital menjadi penggerak utama dalam mobilisasi” (Mercea, 2016). Aksi kolektif digital sering sekali terbentuk lewat cara komunikasi yang tidak terpusat, seperti penggunaan tagar, memberikan komentar, atau membagikan konten di platform media sosial yang menunjukkan partisipasi atau penolakan terhadap suatu masalah, yang memungkinkan audiens yang sebelumnya tidak aktif untuk menjadi terlibat, sehingga memperluas pengaruh gerakan sosial dengan cepat dan luas (Bennett dan Segerberg, 2013). Dalam penelitian ini, teori ini sangat relevan untuk menganalisis cara partisipasi dalam gerakan sosial dapat muncul dari aktivitas individu di platform media sosial seperti Instagram, yang memungkinkan keterlibatan secara luas tanpa terikat pada struktur organisasi.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat krusial dalam suatu kajian ilmiah karena memberikan landasan teoritis dan metodologi yang mendukung argument dari penelitian saat ini. Meninjau dari berbagai riset yang telah dilakukan, peneliti dapat menemukan kesenjangan (gap) dalam penelitian, membandingkan metode yang diterapkan, serta menegaskan relevansi dan kontribusi dari penelitian yang tengah dilakukan.

Penelitian ini menggunakan tujuh penelitian terdahulu yang telah dianalisis secara mandalam. Ketujuh riset tersebut dikelompokkan berdasarkan kasus, metode, dan teori yang diterapkan, dengan tujuan untuk menunjukkan bagaimana penelitian ini dapat memperluas dan melengkapi penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya.

Tabel II. 1 Penelitian terdahulu berdasarkan kasus

Nama Peneliti	Makrufah, A., dan Fahrurrozi, F.
Tahun Penelitian	2024
Judul Penelitian	Perlawanan Terhadap Genosida: Analisis Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Perusahaan Terafiliasi Israel

Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa Fatwa MUI memperkuat gerakan boikot, termasuk melalui kampanye digital di media sosial. Nilai agama dan solidaritas Palestina meningkatkan partisipasi dari masyarakat dalam boikot, terutama generasi Z. Media sosial, termasuk Instagram, menjadi platform utama untuk menyebarkan daftar dari produk-produk yang ada dalam list boikot.
Persamaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Kedua penelitian ini sama sama membahas mengenai gerakan boikot terhadap produk pro Israel di Indonesia b. Selain itu juga menyoroti bagaimana peran media sosial (termasuk Instagram) dalam kampanye boikot.
Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian dari Makrufah, A., dan Fahrurrozi, F., menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. b. Penelitian ini tidak membatasi objek pada satu akun tertentu, sementara penelitian ini fokus pada @gerakanbds c. Penelitian ini lebih menekankan dampak sosial dari sisi fatwa, bukan analisis isi konten komentar.

Tabel II. 2 Penelitian terdahulu berdasarkan kasus

Nama Peneliti	Rohaya, S., Nasution, M. L. I., dan Dharma, B.
Tahun Penelitian	2024

Judul Penelitian	Analisis Faktor Perilaku Konsumsi terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus pada Generasi Z UNIMED
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor (religiusitas, seruan agama, aktivitas media sosial, pengetahuan produk) yang mempengaruhi keputusan boikot produk Israel oleh generasi Z di Universitas Negeri Medan.
Hasil Penelitian	Menggunakan survei kuantitatif dengan regresi linier, penelitian ini menemukan bahwa religiusitas dan aktivitas media sosial signifikan mempengaruhi keputusan boikot. Media sosial, termasuk Instagram, berperan besar dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi generasi Z, didukung oleh Fatwa MUI.
Persamaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Berfokus pada boikot produk pro-Israel di Indonesia. b. Menyoroti peran media sosial, termasuk Instagram, dan pengaruh Fatwa MUI dalam keputusan boikot c. Sama sama mengkaji konteks Indonesia dan solidaritas Palestina
Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan metode survei kuantitatif untuk meneliti tingkah laku konsumen, sementara peneliti menerapkan analisis konten. d. Tidak hanya terfokus pada satu akun seperti @gerakanbds, tetapi mencakup media sosial secara keseluruhan. Memusatkan perhatian pada aspek perilaku generasi Z, sementara peneliti mengkaji konten yang lebih khusus.

Tabel II. 3 Penelitian terdahulu berdasarkan metode

Nama Peneliti	Munandar, A.
Tahun Penelitian	2024
Judul Penelitian	Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk
Tujuan Penelitian	Menganalisis diskusi, sentimen, dan emosi netizen Indonesia di platform X terkait boikot produk pro-Israel sebelum dan sesudah Fatwa MUI No. 83/2023
Hasil Penelitian	Menggunakan analisis isi pada 1.827 tweet dengan metode word cloud, analisis sentimen, dan analisis emosi, penelitian menemukan bahwa diskusi boikot tidak signifikan dipengaruhi Fatwa MUI, tetapi sentimen netizen mayoritas positif, mendukung boikot. Fatwa MUI mengurangi sentimen negatif dan netral, serta meningkatkan sentimen positif.
Persamaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan analisis isi untuk mengkaji konten media sosial terkait boikot produk pro-Israel dan fokus pada konteks Indonesia dan isu Palestina-Israel. b. Dan juga menyoroti sikap netizen terhadap isu konflik Palestina.
Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan Platform yang berbeda, yaitu menganalisis tweet pada aplikasi X, sedangkan peneliti fokus pada konten instagram (@gerakanbds). b. Menggunakan metode yang mencakup analisis sentimen, sedangkan peneliti hanya fokus pada frekuensi jaringan kata c. Tidak mengkaji akun atau komunitas tertentu

Tabel II. 4 Penelitian terdahulu berdasarkan metode

Nama Peneliti	Edwin Adrianta Surijah, Cokorda Tesya Kirana, Ni Putu Julian Dian Wahyuni, Putu Chrisna Yudi, Ni Komang Budi Astini
Tahun Penelitian	2017
Judul Penelitian	Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali
Tujuan Penelitian	Menganalisis kategori foto, jenis caption, hashtag, dan interaksi pengguna (jumlah "Like" dan komentar) pada akun Instagram bertema pariwisata Bali untuk memahami pembentukan citra destinasi wisata.
Hasil Penelitian	Mayoritas unggahan berupa pemandangan alam (pegunungan, pantai, air terjun, sawah) dan penginapan, dengan 75% foto mengandung elemen orang (animate). Gambar inanimate (tanpa orang) lebih disukai, memperoleh lebih banyak "Love" (misalnya, @thebalibible: 10.859 untuk inanimate vs. 9.585 untuk animate). Caption persuasif dan informatif lebih menarik bagi pengguna, dengan @thebalibible menggunakan deskripsi berbahasa Inggris secara konsisten. Hashtag spesifik akun dan lokasi mendominasi, meningkatkan jangkauan unggahan.
Persamaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> a. Menggunakan analisis isi untuk mengkaji konten media sosial yaitu Instagram b. Fokus pada interaksi pengguna dengan konten media sosial terkait isu spesifik.

Perbedaan Penelitian	<p>a. Berfokus pada promosi pariwisata Bali, bukan boikot produk atau konflik Palestina-Israel.</p> <p>b. Menganalisis akun pariwisata seperti @thebalibible dan @liburanbali, bukan akun kampanye atau aktivisme</p> <p>c. Tidak menggunakan alat Brand24/Voyant Tools, pendekatannya lebih bersifat kualitatif</p>
----------------------	--

Tabel II. 5 Penelitian terdahulu berdasarkan teori

Nama Peneliti	Putri, E. A. N., & Widodo
Tahun Penelitian	2024
Judul Penelitian	Keterlibatan Audiens dalam Mendukung Karya Influencer di Instagram
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang bagaimana bentuk dari keterlibatan pengguna media sosial, terutama audiens di Instagram untuk mendukung karya seorang influencer @ntsana dan juga memahami mengenai interaksi digital yang dapat memperkuat promosi konten kreatif.
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan analisis tematik, dan penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan dari audiens dalam bentuk komentar, <i>like</i> , dan <i>sharing</i> yang memberikan pengaruh untuk penyebaran konten. Ada empat tema utama yang digunakan akun Instagram @ntsana adalah konten informatif, caotion interaktif, komunikasi yang membangun kedekatan, dan partisipasi audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens bukan menjadi penerima pasif saja tetapi juga berperan aktif dalam membentuk persepsi dan juga mendukung

	promosi.
Persamaan Penelitian	<p>a. Kedua penelitian ini sama-sama focus pada keterlibatan audiens di media sosial, terutama Instagram.</p> <p>b. Keduanya menyoroti tentang pentingnya komentar dan keterlibatan audiens dalam membentuk respon public.</p> <p>c. Mengidentifikasi media sosial sebagai objek utama dalam kajian komunikasi digital kontemporer.</p>
Perbedaan Penelitian	<p>a. Penelitian ini meneliti promosi dari karya influencer, bukan gerakan sosial maupun kampanye terkait boikot.</p> <p>d. Menggunakan metode kualitatif dengan analisis tematik.</p>

Tabel II. 6 Penelitian terdahulu berdasarkan teori

Nama Peneliti	Pasryb, A. S. U.
Tahun Penelitian	2024
Judul Penelitian	The Perspectives on Consumer Attitudes <i>and</i> Actions : The Impact of Political <i>and</i> Social Factors on the Pro-Israel Products Boycott Movement (Case Study in Indonesia)
Tujuan Penelitian	Meneliti bagaimana faktor politik dan sosial mempengaruhi partisipasi konsumen Indonesia dalam

	boikot produk pro-Israel, fokus pada kesadaran, motivasi, dan persepsi efektivitas.
Hasil Penelitian	Menggunakan analisis isi kualitatif pada survei daring 65 responden, penelitian menemukan 100% responden mendukung boikot, didorong oleh hak asasi manusia (60%) dan nilai pribadi (40%). Instagram menjadi saluran utama informasi boikot. Political Consumerism Theory menjelaskan boikot sebagai tindakan politik untuk menekan korporasi. Sebanyak 50% responden percaya boikot mempengaruhi politik, tetapi banyak yang netral tentang dampaknya.
Persamaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Kedua penelitian ini sama sama membahas mengenai gerakan boikot terhadap produk-produk yang pro Israel di Indonesia b. Keduanya menunjukkan peran penting pada Instagram sebagai salah satu saran penyebaran informasi terkait isu boikot e. Memberikan gambaran dari keterlibatan masyarakat dalam solidaritas dalam ruang digital terhadap Palestina
Perbedaan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian Pasryb menggunakan data dari surevei daring, sementara peneliti menganalisis data berbasis komentar langsung dari akun Instagram @grakanbds. b. Pendekatan yang digunakan Pasryb adalah bersifat kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif berbasis alat Voyant Tools.

	c. Cakupan penelitian Pasryb lebih luas, tanpa menggunakan kategorisasi tematik seperti peneliti.
--	---

Tabel II. 7 Penelitian terdahulu berdasarkan teori

Nama Peneliti	Mustofa, A., Mustikasari, M., dan Sehabudin, D
Tahun Penelitian	2025
Judul Penelitian	MUI Fatwa Authority: Social Movement to Boycott Israeli Products through Instagram <i>SocialMedia</i>
Tujuan Penelitian	Menganalisis bagaimana Instagram memfasilitasi gerakan boikot produk pro-Israel di Indonesia, dengan fokus pada aksi kolektif daring dan pengaruh otoritas keagamaan.
Hasil Penelitian	Menggunakan analisis isi pada postingan dan komentar Instagram (periode tidak disebutkan), penelitian menemukan bahwa konten visual (infografis, video) dan hashtag (#BoikotIsrael) meningkatkan partisipasi netizen. Kata kunci seperti “boikot” dan “Palestina” dominan, mencerminkan aksi kolektif digital. Digital Collective Action Theory menjelaskan partisipasi fleksibel melalui interaksi daring, dengan Instagram sebagai platform konektivitas. Kebingungan tentang daftar boikot tetap menjadi tantangan.
Persamaan Penelitian	a. Kedua penelitian ini sama sama mengkaji boikot

	<p>melalui platform Instagram</p> <p>b. Kedua penelitian ini juga mengidentifikasi kata kunci serupa seperti (boikot) dan (Palestina) yang menunjukkan bentuk partisipasi digital masyarakat.</p> <p>c. Sama-sama mengakui peran media sosial dalam membangun konektivitas dan juga mobilisasi massa secara <i>online</i>.</p>
Perbedaan Penelitian	<p>a. Penelitian Mustofa menganalisis fokus terhadap berbagai postingan atau konten, bukan secara spesifik seperti peneliti yang menganalisis akun @gerakanbds.</p> <p>b. Penelitian ini tidak menyebutkan periode penelitiannya secara eksplisit, sementara peneliti membatasi analisis pada periode Januari hingga September 2024.</p> <p>c. Pendekatan pada penelitian ini lebih menekankan pada otoritas keagamaan sebagai pendorong gerakan, sementara peneliti mengorganisasikan melalui 3 kategori analisis kuantitatif.</p>