

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Konflik antara Israel dan Palestina merupakan peristiwa lama yang hingga saat ini belum menemukan penyelesaian dan perdamaian bagi kedua belah pihak. Konflik yang terus berlarut-larut antara Palestina dan Israel merupakan konflik yang kompleks akan kepentingan. Kepentingan tersebut tidak hanya sekadar kepentingan internal kedua belah pihak, seperti kehendak bangsa Palestina untuk merdeka dengan melawan pendudukan Israel dan kehendak Israel untuk menduduki tanah di Palestina.<sup>1</sup> Sebagian masyarakat dunia menganggap bahwa konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina ini merupakan konflik agama. Sebenarnya konflik ini disebabkan adanya perebutan tanah di wilayah Palestina.<sup>2</sup> Konflik ini disebabkan karena bangsa Yahudi ingin mendirikan Tanah Airnya di tanah Palestina karena bangsa Yahudi menganggap bahwa Palestina merupakan tanah yang dijanjikan dari Tuhan mereka.

Dalam rangka merespon okupasi Israel, masyarakat Palestina telah berulang kali melakukan perlawanan menggunakan berbagai metode nirkekerasan, metode nirkekerasan yang kembali disorot saat ini merupakan gerakan boikot produk Israel yang memiliki tujuan untuk menekan Israel di

---

<sup>1</sup> Amalia Tri Puspita Sari, "Konflik Palestina-Israel Pada Masa Intifada II dalam Perspektif Konstruktivisme dan Strategi Politik," *Jurnal ICMES* 6, no. 1 (2022): 21–34, <https://doi.org/10.35748/jurnalicmes.v6i1.120>.

<sup>2</sup> Thea Fathanah Arbar, "Apakah Konflik Israel di Palestina adalah Perang Agama?," CNBC Indonesia, diakses 10 Januari 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231115150023-4-489282/apakah-konflik-israel-di-palestina-adalah-perang-agama>.

ranah ekonomi-politik supaya pendudukan Israel di Palestina segera berakhir. Aksi boikot pada dasarnya adalah propaganda teroganisir yang dilakukan di tingkat global.<sup>3</sup>

Gerakan boikot produk Israel bermula dari tahun 2004 dengan gerakan "Boikot, Desinvest, dan Sanksi" (BDS) yang didukung oleh berbagai kelompok aktivis dan organisasi masyarakat sipil di Palestina serta di seluruh dunia.<sup>4</sup> Menghentikan kegiatan konsumsi terhadap suatu produk dan menggantinya dengan produk lainnya yang sejenis merupakan bentuk dari kegiatan boikot produk dan boikot produk Israel saat ini kembali menjadi fenomena yang cukup menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena konflik yang berlangsung antara Palestina dan Israel. Fenomena ini juga menimbulkan perdebatan dan reaksi yang beragam dari berbagai pihak di seluruh dunia. Gerakan ini bertujuan untuk memberikan tekanan kepada pemerintah Israel dan perusahaan yg terkait dengan kebijakan-kebijakan mereka di Palestina.

Di Indonesia, gerakan boikot produk Israel mulai populer sekitar tahun 2014. Gerakan ini telah menyebar ke seluruh negeri dengan berbagai aksi dan gerakan melalui media sosial dan pameran produk-produk buatan Israel. Beberapa kelompok seperti Aliansi Indonesia Damai Palestina (AIDP) dan *Boycott, Divestment, and Sanctions Global BDS Movement* juga

---

<sup>3</sup> Muhammad Fakhriansyah, "Fakta, Aksi Boikot Produk Israel Dibuat Warga Israel Sendiri," CNBC Indonesia, 2023, <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20231019094338-25-481842/fakta-aksi-boikot-produk-israel-dibuat-warga-israel-sendiri>.

<sup>4</sup> Gregory, D., & Duncan, J. (2017). Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS): The Global Struggle for Palestinian Rights. *Middle East Journal*, 71(4), 586-588.

memperjuangkan boikot produk Israel.<sup>5</sup> Alhasil, gerakan boikot produk Israel telah mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap produk-produk Israel dan menimbulkan reaksi yang cukup kuat dari beberapa kelompok. Namun, gerakan boikot produk Israel juga menimbulkan polemik dan pro-kontra di kalangan masyarakat Indonesia. Beberapa kelompok menentang gerakan ini dengan argumen bahwa gerakan ini dapat mempengaruhi hubungan diplomatik Indonesia dengan Israel.

Produk yang diboikot dalam gerakan ini bermacam-macam, baik dari yang familiar hingga asing. Dengan adanya produk yang diboikot ini, banyak perusahaan yang memiliki respon baik positif maupun negatif. Sebuah Perusahaan akan mengalami kerugian jika menjadi salahsatu sasaran boikot. Begitu juga sebaliknya, bagi suatu Perusahaan yang menjadi alternatif produk yang diboikot akan mengalami peningkatan laba.

Dilansir dari website ekonomi.bisnis.com bahwa daftar produk Israel yang diboikot di Indonesia antara lain seperti; McDonald's, Starbucks, Coca-Cola, BurgerKing, Pizza Hut, Papa John's, Nestle, Jaffa, Eden, Strauss, Tivall, Nestle. untuk bidang teknologi seperti; Motorola, Intel, IBM, AOL, META. Di bidang kecantikan ada; L'Oréal, Revlon, Estée Lauder, Kimberly-Clark. dan untuk pakaian produk yang di boikot antara lain; M&S, Timberland, River Island, Delta dan Disney+ untuk layanan streaming. Namun untuk mengatasi hal tersebut, jika sebagian masyarakat ada yang merasa kebingungan dengan adanya boikot produk, sebagai alternatif pilihan lain diantaranya yaitu;

---

<sup>5</sup> Sulistyorini, D., & Wahyudi, R. (2019). Gerakan Boikot Produk Israel di Media Sosial dan Dampaknya terhadap Pola Konsumsi Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(3), 258-266.

Crystalline, Prim-A, Club, Sabana, CFC, Richeese Factory, Kopi Tuku, Fore, Kopi Kenangan, Point Coffee, Excelso, Cimory, Ultra Milk, HiLo, Indomilk, Mako, Roti'O, J.Co, Wardah, Viva, Sari Ayu, Emina dan Skin Game.<sup>6</sup>

Adanya gerakan boikot produk Israel dan sudah tersebar di berbagai media pemberitaan menjadikan banyak opini dalam setiap pemahaman masyarakat. Tidak semua tingkatan masyarakat serta merta berpandangan baik sehingga ikut serta dalam gerakannya, namun ada pula masyarakat yang tidak berpandangan baik dan tetap tidak mengikuti geraka boikot tersebut. Bahkan ada juga yang acuh tak acuh terhadap hal tersebut. berbagai opini masyarakat muncul karena banyak media pemberitaan yang menyuarakan adanya gerakan ini.

Pemberitaan boikot produk Israel ini juga bersifat fluktuatif, sesuai dengan kepopuleran gerakannya pada masa yang terjadi. Banyak sudut pandang pada media mengenai pemberitaan tersebut, namun keakuratan suatu fakta dalam pemberitaan tidak menjamin keakuratan arti.<sup>7</sup> Fakta-fakta akurat yang dipilih atau disusun secara longgar atau tidak adil sama menyesatkannya dengan kesalahan yang sama sekali palsu. Sebagai kesimpulan, gerakan boikot produk Israel telah menarik perhatian masyarakat Indonesia dan memicu perdebatan di kalangan masyarakat. Fenomena ini menunjukkan kompleksitas hubungan antara Indonesia dan Israel serta konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel

---

<sup>6</sup> Hesti Puji Lestari, "Cek Fakta: Viral 121 Daftar Produk Israel yang Diboikot di Indonesia dan Internasional, Berikut Rinciannya," 2023, <https://kabar24.bisnis.com/read/20231114/19/1714166/cek-fakta-viral-121-daftar-produk-israel-yang-diboikot-di-indonesia-dan-internasional-berikut-rinciannya>.

<sup>7</sup> Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat, *JURNALISTIK Teori Dan Praktik* (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2017), 52

yang turut mempengaruhi opini dan aksi masyarakat. Terjadinya fenomena ini juga mempengaruhi bagaimana media pemberitaan dalam mengolah teks berita yang disebar, sehingga dengan adanya berita tersebut menjadikan wacana didalam masyarakat semakin bervariasi.

Dalam konteks ini, analisis wacana dipandang sebagai metode yang berguna untuk membantu memahami bagaimana teks dan intertekstualitas hingga sosio-kultural yang digunakan dalam pemberitaan boikot produk Israel di Indonesia. Media massa sesuai perannya yang memiliki beberapa fungsi yang antara lain: fungsi informasi, edukasi, hiburan dan kontrol sosial dengan baik,<sup>8</sup> juga ikut berperan dalam gerakan tersebut agar bisa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai boikot produk-produk Israel sehingga akan dapat menimbulkan reaksi yang cukup kuat dari beberapa kelompok.

Fenomena tersebut menarik banyak perhatian publik. Media massa di Indonesia saat ini banyak yang mempublikasikan dan menyebarkan informasi terkait fenomena tersebut dan menimbulkan berbagai opini publik baik yang positif maupun negatif. Berita tentang pemboikotan produk Israel tersebut mulai disebarluaskan kepada masyarakat melalui media cetak, elektronik maupun online. Berbagai media online di Indonesia baik lokal maupun nasional berlomba-lomba untuk memperoleh informasi faktual yang akan dipublikasikan melalui situs berita online. Dari sekian banyak media online yang ada di Indonesia terdapat dua media online yang ikut berpartisipasi dalam

---

<sup>8</sup> JAILANI, A., Hendra, Y., & Priyadi, R. (2020). Analisis Implementasi Fungsi Media Massa Pada Harian Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(2), 85-93. Retrieved from <https://ejournal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/28>

memberitakan fenomena boikot produk Isarel, yaitu CNBC Indonesia dan Sindonews.com.

Wacana yang dilakukan oleh media pemberitaan jika dipandang dari sisi ideologi dapat merombak gagasan orang atau kelompok tertentu jika dihadapi oleh peneliti teks. Dengan bahasa lain bahwa teks dilihat sebagai sarana juga media melalui bagian mana satu kelompok yang mengunggulkan diri sendiri dan mengesampingkan kelompok lain. Untuk meneliti suatu wacana pada media, peneliti melakukan analisis dengan metode analisis wacana kritis. Banyak model teori yang menjelaskan bagaimana cara menganalisis suatu wacana, salah satu modelnya yaitu analisis wacana kritis model Norman Fairclough.

Analisis wacana kritis merupakan subdisiplin ilmu yang sangat berguna untuk menganalisis sebuah kebenaran berita di media tertentu, karena mengaca pada pendapat Norman Fairclough dan Wodak, analisis wacana kritis secara khusus menyelidiki bagaimana melalui media bahasa sekelompok sosial yang ada saling bertarung dan mengajukan pendapat versinya masing-masing.<sup>9</sup> Dalam penyajian suatu berita setiap media dalam menyajikan berita pasti berbeda antar media satu dengan yang lain, hal ini disebabkan karena adanya kekuasaan dan ideologi setiap media.

Media yang diteliti oleh penulis sebagai objek penelitian yakni CNBC Indonesia dan Sindonews.com. CNBC Indonesia merupakan sebuah situs berita yang baru berdiri sejak tahun 2018 aktif dalam penyajian melalui website tapi

---

<sup>9</sup> Eriyanto, *ANALISIS WACANA Pengantar Analisis Teks Media*, 8 ed. (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2011), 2

juga melalui media sosial yang ditunjukkan kepada para pembaca milenial, Oleh karena itu, CNBC Indonesia ingin menyampaikan berbagai peristiwa kepada pembaca dengan banyak perspektif.<sup>10</sup> Dengan pendekatan yang komprehensif, CNBC Indonesia menggabungkan teks, grafis, dan video untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca dan pemirsa.

Sedangkan Sindonews merupakan situs berita online yang resmi berdiri pada tanggal 4 Juli 2012 yang memberikan akses informasi kepada masyarakat luas secara mudah, cepat, akurat dan berkualitas. Sindonews tidak membatasi segmentasinya pada khalayak dalam negeri, namun Sindonews juga ingin setiap produk beritanya dapat dipahami oleh masyarakat luar Indonesia, dengan kata lain Sindonews juga menyasar khalayak luar negeri, oleh karena itu Sindonews mempunyai keistimewaan yang jarang dimiliki oleh media online lain. fitur mengubah bahasa seluruh konten halaman web ke bahasa Inggris. Berita yang dikemas dalam portal berita ini lebih ditujukan kepada khalayak yang ingin membaca berita secara cepat, akurat dan efisien.<sup>11</sup>

Penggunaan kaidah bahasa Indonesia yang sesuai dengan EYD terbaru merupakan faktor penting dalam penulisan jurnalistik. Penggunaan ejaan, tanda baca dan pemilihan kata memberikan nilai lebih pada suatu artikel, yaitu memudahkan pembaca memahami isi berita.<sup>12</sup> Meskipun demikian, sebagai peneliti, kita perlu mempertimbangkan kritis sumber informasi ini dan

---

<sup>10</sup> CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/tentang-kami>, 20 April 2024

<sup>11</sup> <https://www.mncpictures.com/about-us> di akses pada 20 April 2024

<sup>12</sup> Rima Rismaya Apriliana, Asep Firdaus, dan Fauziah Suparman, “Kesalahan Penulisan Kata Dan Tanda Baca Pada Online News,” *Bahastra: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 5, no. 1 (2020): 13–19, <https://doi.org/10.30743/bahastra.v5i1.2996>.

memahami potensi bias serta keberpihakan yang mungkin ada dalam pemberitaan mereka.

Media pemberitaan CNBC Indonesia mengembangkan platform media yang lebih modern.<sup>13</sup> Karena CNBC Indonesia merupakan media massa online yang terafiliasi dengan CNBC Internasional. Dan CNBC Indonesia merupakan bagian dari detiknetwork di bawah Grup Transmedia. Sedangkan Sindonews.com memiliki salah satu kekuatan, yakni berada dalam naungan MNC Group, dimana MNC Group merupakan salah satu group media terbesar di Asia Tenggara.

Kedua media tersebut memberitakan dengan gaya pembedaannya masing-masing aspek yang akan ditonjolkan atau menjadi fokus dalam setiap pemberitaannya di media online. Sehingga dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis wacana pemberitaan boikot produk Israel di kedua media tersebut dengan menggunakan metode analisis wacana kritis.

CNBC Indonesia menarasikan pemberitaan Boikot Produk Israel dengan memainkan peran penting dalam menggambarkan dampak dan implikasi dari gerakan ini. Menurutnya, aksi dalam jangka waktu pendek cenderung memiliki dampak kecil. Meskipun bersimpati terhadap masalah Palestina, perhatian dan keterlibatan masyarakat tampaknya lebih terfokus pada masalah-masalah

---

<sup>13</sup> D F Insani dan A Zamzamy, "Analisis Framing Pemberitaan Media Online CNBC Indonesia. com dan Kompas. com Mengenai Dampak Lingkungan Pemindahan Ibu Kota Negara," *Innovative: Journal Of Social Science* ... 3, no. 4 (2023): 2981-93, <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3806>.

domestik yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari, termasuk pemilihan umum mendatang<sup>14</sup>

Narasi dalam pemberitaan Sindonews.com menonjolkan penekanan pada keseimbangan antara solidaritas dengan Palestina dan keberlanjutan kehidupan sehari-hari serta pemahaman yang bijaksana terhadap fatwa MUI. Selain itu juga menggambarkan tindakan konkret yang diambil oleh perusahaan dan merek di Indonesia sebagai bagian dari gerakan global untuk mendukung kemerdekaan Palestina. Juga menekankan pentingnya memahami kompleksitas konflik dan tidak merugikan orang lain dalam tindakan boikot. Pandangan ini mengajak umat Islam untuk lebih holistik dan efektif dalam mendukung Palestina.

Dari paparan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti sebuah analisis wacana dalam berita dengan pendekatan teori analisis wacana kritis perspektif Norman Fairclough dengan judul penelitian “Wacana Pemberitaan Boikot Terhadap Produk Israel di Media CNBC Indonesia dan Sindonews.com (Berita Edisi November 2023)”. Di samping itu, peneliti juga menganggap bahwa penelitian ini perlu dilakukan karena mengacu pada keadaan saat ini yang kembali maraknya pemberitaan boikot produk Israel dan konflik Israel dan Palestina yang akhir-akhir ini semakin menuai kecaman oleh pihak dunia. Dan diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan baru kepada masyarakat dalam mengonsumsi berita dengan baik dan benar.

---

<sup>14</sup> Erlangga Djumena, Kiki Safitri, “Boikot Produk Israel, Begini Dampaknya ke Indonesia,” Kompas.com, 2023, <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/103400726/boikot-produk-israel-begini-dampaknya-ke-indonesia>.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membatasi masalah penelitian pada analisis berita boikot produk Israel pada media CNBC Indonesia dan Sindonews.com Edisi November 2023 dengan rumusan permasalahan bagaimana wacana pemberitaan Boikot Produk Israel pada media CNBC Indonesia dan Sindonews.com edisi November 2023?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini merupakan sebagaimana rumusan masalah yang telah disebutkan di atas adalah untuk mengetahui secara rinci dan jelas terhadap analisis wacana pemberitaan boikot produk Israel yang terdapat pada media CNBC Indonesia dan Sindonews.com Edisi November 2023

## **D. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, hasil yang didapatkan diharapkan memberikan manfaat antara lain :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan wawasan keilmuan, khususnya di bidang media serta komunikasi massa. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi mahasiswa komunikasi, praktisi media, wartawan dan khalayak pada

umumnya. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat yang ingin mendalami analisis terhadap teks berita dengan melalui pendekatan analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Norman Fairclough.



**UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM**  
**Mojokerto**