

ANALISIS *FRAMING* WACANA ISLAM DALAM PEMBERITAAN BOIKOT PRODUK ISRAEL (STUDI CNN INDONESIA DAN TV ONE)

FRAMING ANALYSIS ISLAMIC DISCOURSE IN NEWS COVERAGE OF THE BOYCOTT OF ISRAEL PRODUCTS (A STUDY OF CNN INDONESIA AND TVONE)

¹⁾Alyani Fahda, ²⁾Azhari, ³⁾Mawaddah Nurul Fitri

^{1,2,3)}Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Sultanah Nahrasiyah

Jl. Medan-Banda Aceh Km. 275 No. 1 Alue Awe, Muara Dua, Kota Lhokseumawe.

Email: ¹⁾alyanifahda123@gmail.com ²⁾kpiazhari7@gmail.com ³⁾mawaddahnurulfitri@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi, media massa memainkan peran sentral dalam membentuk opini publik terhadap isu-isu kemanusiaan dan keagamaan, termasuk gerakan boikot produk Israel. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membingkai realitas sosial melalui sudut pandang tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media arus utama, CNN Indonesia dan TV One, memframing wacana Islam dalam isu boikot produk Israel. Permasalahan yang dikaji mencakup strategi framing serta representasi nilai keislaman dalam pemberitaan kedua media. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kritis, dan teori framing Robert Entman dijadikan sebagai kerangka analisis utama. Data diperoleh melalui dokumentasi berita daring dari Oktober 2023 hingga pertengahan 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua media menggunakan wacana Islam sebagai dasar legitimasi gerakan boikot, namun dengan pendekatan yang berbeda. CNN Indonesia cenderung menyajikan pemberitaan secara faktual dan netral, sedangkan TV One lebih menonjolkan narasi religius dan preskriptif. Keduanya tidak memberikan ruang bagi narasi tandingan serta memperkuat posisi Islam sebagai aktor moral dalam konflik global Palestina-Israel. Hasil ini penting karena menunjukkan bagaimana konstruksi wacana keagamaan di media dapat memengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap isu global.

Kata Kunci: Boikot Israel, Framing media, Opini publik, Wacana Islam

A. PENDAHULUAN

Konflik panjang antara Palestina dan Israel hingga tahun 2025 terus menjadi perhatian dunia internasional, khususnya umat Islam. Agresi militer yang dilancarkan Israel terhadap warga sipil di Gaza telah memicu gelombang solidaritas global, termasuk di Indonesia. Langkah ini memperoleh legitimasi keagamaan melalui Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa ini menyerukan umat Islam agar tidak membeli produk dari produsen yang secara nyata mendukung penindasan atas rakyat Palestina. Gerakan ini tidak hanya dilandasi semangat kemanusiaan, tetapi juga kuat dipengaruhi oleh nilai-nilai ajaran Islam seperti ukhuwah Islamiyah, keadilan, dan keberpihakan kepada yang lemah.¹

Peran media dalam menyampaikan dan membingkai isu boikot menjadi krusial karena media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi cara publik memahami peristiwa. Dalam konteks teori *framing*, media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyusun dan membingkai realitas dalam format tertentu yang dapat membentuk interpretasi dan sikap publik.² Melalui pemilihan kata,

¹ Rachmad Zaky Ismail, Islam dan Solidaritas untuk Palestina: Kajian Sosiologis Gerakan Boikot di Indonesia, Jurnal Sosiologi Reflektif, Vol. 17, No. 1 (2023), hlm. 54.

² Robert M. Entman, "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm," Journal of Communication, Vol. 43, No. 4 (1993), hlm. 52

kutipan narasumber, hingga konteks yang ditonjolkan, media secara sadar atau tidak sadar mengarahkan pemahaman audiens terhadap suatu isu.³

Wacana Islam sebagai dasar moral gerakan boikot sering kali hanya muncul secara simbolik dalam pemberitaan. Beberapa media lebih menekankan aspek politis dan ekonomi, sementara aspek teologis dan ideologis yang mendasari aksi umat Islam justru dipinggirkan.⁴ Hal ini terlihat dari pemberitaan yang bersifat faktual dan netral, tanpa mengaitkan dengan motivasi keagamaan umat. Realitas dalam masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim, nilai-nilai Islam memiliki peran sentral dalam membentuk opini dan aksi sosial.⁵

Dalam kenyataannya pemberitaan media tentang gerakan boikot produk Israel belum secara merata menampilkan narasi keislaman secara utuh. Penelitian Zahrul Husna menunjukkan bahwa media sosial lebih banyak berperan dalam menyuarakan boikot, menyebarkan fatwa MUI, dan mengangkat nilai solidaritas keagamaan, sementara media mainstream justru lebih berhati-hati dalam menyampaikan aspek religius gerakan tersebut.⁶ Demikian juga Azmi Alfarisi mencatat bahwa gerakan sosial di media digital menyebarkan seruan boikot menggunakan ekspresi budaya populer seperti tagar, simbol, dan poster digital, namun minim dukungan dari media berita besar.⁷

Media idealnya mampu menyajikan pemberitaan yang tidak hanya informatif, tetapi juga merepresentasikan nilai dan suara masyarakat, termasuk aspek keagamaan yang menjadi identitas penting bangsa. Media seharusnya menjadi ruang publik yang adil dalam mengangkat wacana Islam sebagai bagian dari narasi yang sah dalam isu global seperti Palestina.⁸ Kesenjangan antara kenyataan dan harapan inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini.

Isu boikot produk Israel bukanlah tunggal, isu ini terhubung dengan wacana Islam, identitas keumatan, dan solidaritas kemanusiaan. Wacana Islam dalam hal ini menjadi dasar ideologis dan moral untuk mendukung perjuangan Palestina. Namun, media seringkali memiliki pendekatan berbeda dalam memberitakan isu tersebut. Ada yang menampilkan wacana Islam sebagai kekuatan moral, namun tidak jarang pula yang menyajikannya dalam kerangka yang netral atau bahkan problematis.⁹

Pendekatan *framing* dalam studi media memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi cara media membingkai makna-makna simbolik, serta bagaimana *framing* tersebut memengaruhi pemahaman dan respons publik. Dalam konteks pemberitaan boikot produk Israel, wacana Islam sering kali menjadi bingkai dominan yang digunakan media untuk memberikan legitimasi moral. Namun, *framing* yang berbeda antara satu media dengan media lainnya bisa menimbulkan interpretasi yang kontras di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya meneliti isi pesan, tetapi juga makna-makna ideologis yang dikandung di dalamnya.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan fokus pada dua media arus utama yang memiliki karakteristik pemberitaan berbeda: CNN Indonesia, yang dikenal dengan pendekatan jurnalistik netral dan formal, serta TV One, yang cenderung menyampaikan narasi yang lebih emosional dan populistis. Keduanya akan dikaji untuk melihat bagaimana wacana Islam dibingkai

³ Dede Hidayat, "Framing Media terhadap Konflik Palestina-Israel di Media Indonesia," Jurnal Ilmu Komunikasi UII, Vol. 15, No. 2 (2022), hlm. 129.

⁴ Fariz Hasyim, "Framing Berita Isu Palestina dalam Media Online Indonesia: Netral atau Bias?," Jurnal Komunika, Vol. 16, No. 1 (2023), hlm. 33.

⁵ Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Bandung: Mizan, 2018), hlm. 255.

⁶ Zahrul Husna, "Peran Media Sosial dalam Gerakan Solidaritas Boikot Produk Pro-Israel," Al-Qolamuna, Vol. 1, No. 4 (2024), hlm. 181–87

⁷ Azmi Alfarisi, "Gerakan Sosial Modern: Seruan Boikot Produk Afiliasi Israel melalui Media Sosial," Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 7, No. 4 (2024)

⁸ Syamsul Arifin, "Etika Jurnalistik Islam dalam Memberitakan Isu Sensitif Keagamaan," Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 14, No. 2 (2022), hlm. 92.

⁹ Zainuddin Maliki, *Media Massa dan Kekuasaan: Wacana dan Realitas dalam Komunikasi Politik*, Yogyakarta: LKiS, 2004, hlm. 89–90.

dalam pemberitaan boikot produk Israel. Dengan pendekatan analisis *framing* Robert Entman, penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan representasi Islam di media serta kontribusinya dalam membentuk opini publik terkait solidaritas terhadap Palestina.

Landasan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka terumus judul tesis “Analisis *Framing* Wacana Islam dalam Pemberitaan Boikot Produk Israel di CNN Indonesia dan TV One”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi Islam dan analisis *framing* media, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku media dan masyarakat dalam membangun kesadaran kritis terhadap representasi isu keislaman dan kemanusiaan dalam pemberitaan.

B. LANDASAN TEORI

Empat Perangkat *Framing* menurut Robert Entman

Robert Entman dalam artikelnya yang terkenal tahun 1993 menjelaskan bahwa proses *framing* melibatkan empat perangkat utama yang digunakan oleh media dalam membentuk konstruksi realitas sosial. Keempat perangkat ini berfungsi sebagai alat untuk menentukan bagaimana suatu isu dipahami dan dipersepsikan oleh audiens. Dengan kata lain, *framing* tidak hanya memilih apa yang ditampilkan dalam berita, tetapi juga bagaimana makna dibangun melalui struktur penyampaian informasi.¹⁰

Problem Definition (Pendefinisian Masalah)

Media menentukan isu apa yang dianggap penting dengan mendefinisikan peristiwa sebagai sebuah masalah. Tahapan ini menjadi awal dari kerangka *framing* karena mempengaruhi bagaimana audiens memahami situasi. Misalnya, dalam konflik internasional, media bisa membingkai peristiwa sebagai "agresi" atau "pembelaan diri", yang masing-masing membawa konsekuensi persepsi berbeda.

Causal Interpretation (Penafsiran Kausalitas)

Setelah masalah didefinisikan, media kemudian menunjuk siapa atau apa yang dianggap sebagai penyebab utama dari masalah tersebut. Penafsiran kausal ini bisa mengarahkan pembaca pada penciptaan musuh bersama, atau justru membela pihak tertentu. Dalam konteks pemberitaan boikot produk Israel, misalnya, penyebab bisa diarahkan pada ketidakadilan politik atau pelanggaran hak asasi manusia.

Moral Evaluation (Evaluasi Moral)

Media juga melakukan penilaian terhadap nilai, norma, atau etika yang berkaitan dengan isu tersebut. Tahapan ini berperan dalam membentuk penilaian moral khalayak: apakah tindakan tertentu dinilai sah, adil, atau sebaliknya. Evaluasi moral ini sering dibentuk melalui bahasa emosional, label ideologis, dan pemilihan narasumber yang sejalan dengan nilai tertentu.

Treatment Recommendation (Rekomendasi Penanganan)

Akhirnya, media menyarankan solusi atau tindakan terhadap masalah tersebut. Rekomendasi ini bisa eksplisit maupun implisit, dan sangat bergantung pada bagaimana media sebelumnya mendefinisikan masalah dan penyebabnya. Misalnya, jika isu dibingkai sebagai penindasan terhadap umat Islam, maka rekomendasi yang muncul bisa berupa aksi boikot, kampanye solidaritas, atau perlawanan kolektif.

Dengan menggunakan keempat perangkat ini, Entman menunjukkan bahwa *framing* bukanlah proses yang netral. Ia sangat bergantung pada struktur kekuasaan, ideologi, dan posisi media terhadap isu tertentu. Oleh karena itu, teori *framing* menjadi alat yang efektif dalam mengkaji bagaimana media tidak hanya merepresentasikan, tetapi juga membentuk realitas sosial.

Fungsi Framing dalam Media

Framing memiliki peran strategis dalam proses produksi berita karena memungkinkan media untuk menyaring, menyeleksi, dan menstrukturkan informasi sesuai dengan nilai, ideologi, serta kepentingan tertentu. Fungsi utama *framing* dalam media adalah membentuk persepsi publik terhadap peristiwa, tokoh, atau isu melalui proses konstruksi makna. Menurut Tankard (2001), *framing* bertindak sebagai sistem penonjolan (high lighting) yang membuat sebagian aspek realitas menjadi lebih terlihat, sementara aspek lain diabaikan.¹¹ Dengan demikian, media bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberi makna terhadap informasi tersebut melalui pilihan kata, sudut pandang, dan struktur naratif.

Framing juga berfungsi sebagai alat legitimasi atau delegitimasi terhadap pihak tertentu dalam konflik atau wacana sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh Gamson dan Modigliani, media menggunakan frame untuk memperkenalkan “paket makna” (interpretive packages) yang membantu audiens memahami dan mengevaluasi isu secara ideologis.¹² Dalam hal ini, media berperan aktif dalam membentuk opini, bukan sekadar mencerminkan realitas objektif. Misalnya, penggunaan istilah seperti “teroris”, “syuhada”, atau “radikal” dalam berita keagamaan dapat memengaruhi persepsi pembaca terhadap tokoh atau kelompok tertentu.

Selain itu, *framing* juga memainkan fungsi sosial dalam membangun narasi dominan yang mewakili kepentingan kelompok mayoritas atau elit tertentu. Dalam masyarakat plural, media sering kali menjadi medan pertarungan wacana antara pihak-pihak yang ingin mengontrol makna atas isu tertentu. Oleh sebab itu, fungsi *framing* tidak bisa dilepaskan dari dinamika kekuasaan dan ideologi dalam masyarakat.¹³ Di sinilah pentingnya analisis kritis terhadap teks media, agar khalayak dapat memahami bahwa berita yang mereka konsumsi merupakan konstruksi yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar fakta itu sendiri.

Selain membentuk persepsi publik, *framing* juga berfungsi sebagai alat produksi realitas sosial yang digunakan media untuk membingkai dunia sesuai dengan nilai dan ideologi tertentu. Media tidak hanya memberitakan fakta, tetapi juga mengonstruksi “versi realitas” melalui narasi yang dibangun secara selektif. Dalam konteks ini, pemilihan judul, kutipan, gambar, bahkan urutan informasi menjadi bagian dari strategi *framing* yang menentukan cara pandang audiens terhadap suatu isu.¹⁴ Realitas yang disajikan oleh media sering kali bukan representasi utuh dari fakta, melainkan hasil konstruksi yang telah melalui proses penyuntingan dan penonjolan aspek tertentu.

C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif-kritis untuk mengkaji bagaimana media massa membingkai wacana Islam dalam isu boikot produk Israel. Pendekatan ini dianggap paling relevan karena menekankan pada makna, konteks, dan konstruksi sosial dalam teks media. Seperti dijelaskan oleh Creswell, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali pemaknaan terhadap suatu peristiwa sosial melalui interpretasi simbolik dan budaya, bukan sekadar kuantifikasi data.¹⁵ Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis secara

¹¹ James W. Tankard Jr., “The Empirical Approach to the Study of Framing,” dalam *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, ed. Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr., dan August E. Grant (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001), hlm. 101.

¹² William A. Gamson & Andre Modigliani, “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach,” *American Journal of Sociology*, Vol. 95, No. 1 (1989): hlm. 1–2.

¹³ Shohibul, A., dkk., “Framing Solidaritas Keislaman dalam Media Massa Indonesia,” *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 8, No. 1 (2017): hlm. 54.

¹⁴ Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr., dan August E. Grant (Ed.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001), hlm. 180.

¹⁵ J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, (Thousand Oaks: Sage Publications, 2014), hlm. 4–5.

sistematis elemen-elemen *framing* dalam pemberitaan CNN Indonesia dan TV One, serta untuk mengungkap representasi ideologis dan nilai-nilai moral yang terkandung di dalamnya.

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis, sebagaimana diuraikan oleh Berger dan Luckmann, yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi sosial dan proses penafsiran kolektif.¹⁶ Dalam konteks ini, pemberitaan media dipahami sebagai konstruksi naratif yang mencerminkan sudut pandang, nilai, dan kepentingan institusional media, bukan sebagai cerminan objektif dari realitas. Oleh karena itu, paradigma konstruktivis memungkinkan peneliti mengurai bagaimana masing-masing media mengonstruksi realitas isu boikot dengan menonjolkan aspek-aspek tertentu dalam wacana keislaman.

Sebagai alat analisis, digunakan teori *framing* dari Robert Entman, yang mencakup empat perangkat utama: problem definition, causal interpretation, moral evaluation, dan treatment recommendation. Teori ini membantu mengungkap bagaimana media menyusun narasi yang dapat memengaruhi opini publik secara ideologis dan moral.¹⁷ Untuk menjaga validitas data, digunakan metode triangulasi sumber, pembacaan berulang, dan pencatatan sistematis proses analisis, sesuai dengan pedoman keabsahan data dari Lincoln dan Guba.¹⁸

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Framing* Wacana Islam dalam Pemberitaan Boikot Produk Israel pada Media CNN Indonesia.

1. “MUI PBNU Dukung Lanjutkan Boikot Produk Israel: Kita Bersama Palestina” (CNN Indonesia, 7 Oktober 2024)

Dalam pemberitaan CNN Indonesia tanggal 7 Oktober 2024, dukungan dari dua organisasi Islam terbesar di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) terhadap kelanjutan gerakan boikot produk Israel ditampilkan secara tegas dan bermuatan keagamaan. CNN Indonesia menampilkan pernyataan tokoh-tokoh Islam sebagai bentuk solidaritas terhadap rakyat Palestina yang menjadi korban kekerasan Israel. Hal ini memperlihatkan bahwa wacana Islam digunakan untuk membangun legitimasi moral terhadap aksi boikot dalam konteks konflik geopolitik Palestina–Israel.¹⁹

Berdasarkan teori Robert Entman, analisis *framing* terdiri dari empat elemen: pendefinisian masalah, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan rekomendasi penanganan. Dalam **pendefinisian masalah**, berita ini memposisikan agresi Israel terhadap Palestina sebagai kezaliman yang membutuhkan respon dari umat Islam. Boikot ditampilkan bukan hanya sebagai gerakan konsumen, melainkan sebagai tindakan religius dan solidaritas keumatan yang wajib didukung oleh seluruh umat Islam Indonesia.²⁰

Pada aspek **penafsiran sebab (*causal interpretation*)**, CNN Indonesia menyampaikan bahwa agresi militer Israel terhadap warga sipil Palestina merupakan penyebab utama munculnya gerakan boikot. Boikot dilihat sebagai tanggapan atas ketidakadilan dan kekerasan yang terus berlangsung. Pernyataan para tokoh, seperti dari Ketua PBNU KH Yahya Cholil Staquf, yang menyebut bahwa “boikot adalah bentuk jihad damai” menunjukkan bahwa *framing* penyebab dipusatkan pada kezaliman Israel sebagai entitas penjajah.

¹⁶ Peter L. Berger & Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, (London: Penguin Books, 1991), hlm. 33–34.

¹⁷ Robert M. Entman, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm,” *Journal of Communication* 43, no. 4 (1993): 52–56.

¹⁸ Yvonna S. Lincoln & Egon G. Guba, *Naturalistic Inquiry*, (Newbury Park: Sage Publications, 1985), hlm. 289–294.

¹⁹ CNN Indonesia, “MUI-PBNU Dukung Lanjutkan Boikot Produk Israel: Kita Bersama Palestina”, 7 Oktober 2024, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20241007112527-20-1152423>.

²⁰ Robert M. Entman, Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 1993, hlm. 52–55.

Dalam hal **evaluasi moral**, berita CNN Indonesia membingkai boikot sebagai tindakan mulia yang sejalan dengan nilai Islam, yakni membela kaum tertindas dan melawan ketidakadilan. Aksi boikot disebut sebagai bentuk partisipasi umat dalam perjuangan Palestina yang sah secara syariat. Dengan demikian, *framing* moral yang dibangun adalah bahwa mendukung boikot berarti memihak pada kemanusiaan dan Islam dua nilai yang dijadikan fondasi argumentatif dalam berita tersebut.

Dalam **rekomendasi penanganan**, CNN Indonesia menampilkan ajakan dari MUI dan PBNU agar umat Islam terus melanjutkan boikot sebagai bentuk nyata perjuangan. Seruan ini diarahkan kepada masyarakat Muslim agar tidak berhenti hanya pada simpati, tetapi juga melakukan aksi nyata melalui konsumsi yang etis. CNN memberi ruang besar pada pernyataan tokoh agama, tanpa menyisipkan kontra-narasi dari pihak pemerintah atau pengusaha, sehingga *framing*-nya berpihak pada suara umat dan memperkuat posisi Islam sebagai aktor moral dalam konflik global ini.

Dengan demikian, *framing* yang dilakukan CNN Indonesia dalam berita tersebut memusatkan narasi pada Islam sebagai dasar etis dan moral dalam membingkai boikot, sekaligus memperlihatkan adanya pergeseran dari netralitas formal ke pemberitaan yang lebih ekspresif dan ideologis. *Framing* ini memperkuat peran agama dalam membentuk opini publik, dan menjadikan Islam bukan hanya simbol, tetapi juga fondasi gerakan sosial dalam konteks konflik internasional.

Analisis *Framing* Wacana Islam dalam Pemberitaan Boikot Produk Israel pada Media Tv One

1. MUI Jelaskan Mengapa Baru Mengeluarkan Fatwa Boikot Produk Israel” (11 November 2023, TV One)

Mengacu kembali pada teori Robert Entman, analisis *framing* terdiri dari empat elemen: *pendefinisian masalah*, *interpretasi kausal*, *evaluasi moral*, dan *rekomendasi penanganan*. Dalam **pendefinisian masalah**, TV One menyoroti fatwa MUI sebagai upaya moral untuk melindungi umat Islam dari konsekuensi finansial terhadap agresi Israel. Fatwa ini dikontekstualkan bukan sebagai seruan impulsif, melainkan sebagai langkah substansial untuk membebaskan Muslim dari ikatan yang mendukung tindakan militer Israel. Pemberitaan ini menempatkan isu boikot sebagai tanggung jawab agama: mendukung Palestina bukan hanya kebijakan politik, tetapi kewajiban spiritual bagi warga Muslim.²¹

Interpretasi sebab (Causal Interpretation) TV One menegaskan bahwa fatwa tersebut merupakan respons terhadap agresi Israel pembunuhan massal warga sipil Palestina serta adanya keterkaitan tidak langsung melalui konsumsi produk tertentu. Dalam berita, Ketua MUI Bidang Fatwa, Asrorun Niam Sholeh, secara eksplisit menyatakan bahwa "membeli produk dari produsen yang secara nyata mendukung agresi Israel hukumnya haram". Ini menunjukkan bahwa boikot bukan sekadar pilihan ekonomi, melainkan konsekuensi logis dari pedoman agama terhadap tindakan kekerasan.

Pada aspek **evaluasi moral (Moral Evaluation)** Bahasa yang digunakan bersifat preskriptif dan tegas: mendukung Palestina adalah wajib, sedangkan mendukung Israel adalah haram. TV One memuat pernyataan ulama secara langsung, memberikan dimensi moral yang kuat terhadap konsumsi produk. *Framing* ini menyampaikan pesan bahwa tindakan boikot adalah tindakan etis dan sesuai norma agama yang tinggi, bahkan menyentuh aspek jihad ekonomi.

Dalam **rekomendasi penanganan (Treatment Recommendation)** TV One menyampaikan imbauan eksplisit kepada pemirsa Muslim untuk segera menghentikan pembelian produk yang dianggap mendukung Israel. Fatwa MUI diposisikan sebagai acuan fatwa resmi, dan seluruh umat Islam diajak menaati instruksi tersebut. Tidak ada narasi tandingan atau pandangan kontra, ini

²¹ TV One, “MUI Jelaskan Mengapa Baru Mengeluarkan Fatwa Boikot Produk Israel”, 11 November 2023, TV One News, <https://www.tvonenews.com/channel/news/152928-mui-jelaskan-mengapa-baru-mengeluarkan-fatwa-boikot-produk-israel>.

memperkuat *framing* media yakni memosisikan agama dan lembaga keagamaan sebagai otoritas moral utama dalam menghadapi isu internasional yang sensitif.

Persamaan dan Perbedaan strategi *framing* antara CNN Indonesia dan TV One dalam mentasikan wacana Islam pada isu boikot produk Israel.

Analisis ini disusun berdasarkan pendekatan teori *framing* Robert Entman, menggunakan berita dari:

- CNN Indonesia: “MUI-PBNU Dukung Lanjutkan Boikot Produk Israel: Kita Bersama Palestina” (7 Oktober 2024)
- TV One: “MUI Jelaskan Mengapa Baru Mengeluarkan Fatwa Boikot Produk Israel” (11 November 2023)

A. Persamaan Strategi *Framing*

1. Pendefinisian Masalah (*Problem Definition*)

Kedua media sama-sama membingkai boikot produk Israel sebagai respons terhadap kezaliman dan kekerasan militer Israel terhadap Palestina. Baik CNN Indonesia maupun TV One menempatkan tindakan boikot sebagai bagian dari solidaritas keumatan dan moralitas publik umat Islam, bukan semata kebijakan politik luar negeri atau tekanan konsumen biasa. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya menjadikan agama sebagai bingkai utama dalam menjelaskan dasar moral dari aksi boikot.

2. Evaluasi Moral (*Moral Evaluation*)

CNN Indonesia dan TV One sama-sama menggunakan legitimasi lembaga Islam (MUI-PBNU) untuk memperkuat otoritas moral tindakan boikot. Keduanya memuat narasi bahwa membela Palestina adalah tindakan mulia yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Meskipun dengan gaya bahasa yang berbeda, kedua media menampilkan boikot sebagai pilihan etis dan keagamaan yang harus dipatuhi oleh umat Islam.

3. Absennya Narasi Tandingan

Kedua media tidak memberikan ruang bagi pendapat alternatif yang menolak boikot, seperti suara pelaku usaha, pemerintah ekonomi, atau pihak yang merasa dirugikan secara ekonomi. Ini menunjukkan bahwa *framing* yang dibangun bersifat hegemonik, tidak membuka ruang dialog atau perdebatan yang kontradiktif terhadap aksi boikot dari sudut pandang non-religius.

B. Perbedaan Strategi *Framing*

Nada dan gaya bicara CNN Indonesia cenderung menggunakan bahasa yang diplomatis dan universal, seperti “solidaritas”, “hak konsumen”, dan “dukungan kepada Palestina”. Sementara TV One menggunakan bahasa religius yang lebih eksplisit dan tegas, seperti “haram”, “wajib”, dan “jihad ekonomi”. Ini menunjukkan bahwa CNN berusaha menjaga citra netral dan faktual, sementara TV One lebih bersifat persuasif secara ideologis.

Penafsiran Sebab (*Casual Interpretation*) CNN memfokuskan penyebab boikot pada penderitaan rakyat Palestina dan peran diplomatik Indonesia dalam mendukung kemerdekaan Palestina. Sebaliknya, TV One menekankan sebab boikot sebagai implikasi langsung dari fatwa ulama dan ajaran Islam. TV One lebih menekankan otoritas agama sebagai penyebab dan dasar dari gerakan boikot.

Perbedaan *framing* yang dibangun oleh CNN Indonesia dan TV ONE bukan hanya mempengaruhi cara publik memahami isu boikot, tetapi juga membentuk orientasi Tindakan publik. *Framing* CNN yang cenderung bersifat netral dan faktual memungkinkan publik mengembangkan empati, namun tidak serta merta mendorong aksi langsung. Sebaliknya, *framing* TV ONE yang eksplisit religius memberikan tekanan moral dan spiritual, sehingga mendorong publik untuk berpartisipasi aktif dalam boikot sebagai bentuk kewajiban keagamaan. Dengan demikian cara media mem*framing* realitas turut mempengaruhi bagaimana publik merespon isu kemanusiaan dalam kerangka keislaman.

Rekomendasi penanganan (*Treatment Recommendation*) CNN menampilkan ajakan boikot sebagai pilihan publik yang bersumber dari seruan moral, sedangkan TV One menyampaikannya

sebagai kewajiban syariat yang tidak bisa ditawar. CNN memberi ruang untuk pemahaman variatif dari pembaca, sementara TV One membingkai boikot sebagai konsekuensi keimanan.

E. KESIMPULAN

CNN Indonesia maupun TV One sama-sama membingkai isu boikot produk Israel sebagai bentuk solidaritas umat Islam terhadap Palestina, namun dengan *framing* pemberitaan yang berbeda. CNN Indonesia menggunakan gaya pemberitaan yang lebih faktual, sementara TV One menampilkan narasi yang lebih tegas, religius, dan preskriptif. Keduanya menggunakan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) sebagai sumber legitimasi moral terhadap gerakan boikot, namun TV One lebih menekankan aspek kewajiban agama secara eksplisit, termasuk menyebut boikot sebagai bentuk "jihad ekonomi"

Persamaan kedua media terletak pada tidak diberikannya ruang untuk narasi tandingan, serta penggunaan wacana Islam sebagai dasar legitimasi gerakan. Namun, perbedaan dalam bahasa, fokus penyebab, dan cara menyampaikan rekomendasi menunjukkan adanya perbedaan strategi *framing* yang berdampak pada cara publik memaknai dan merespons isu tersebut.

Dengan demikian, *framing* media memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap gerakan boikot produk Israel. Wacana Islam yang *framing* dalam pemberitaan bukan hanya menjadi simbol keagamaan, tetapi juga menjadi instrumen ideologis dalam membangun kesadaran kolektif dan mendorong aksi sosial. Penelitian ini menegaskan pentingnya media dalam merepresentasikan nilai-nilai keislaman secara adil dan substansial dalam isu global yang menyentuh aspek kemanusiaan dan keimanan.

F. DAFTAR PUSTAKA

Alfarisi, Azmi. (2024). Gerakan sosial modern: Seruan boikot produk afiliasi Israel melalui media sosial. Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 7, No (4).

Arifin, Samsul. (2022). Etika jurnalistik Islam dalam memberitakan isu sensitif keagamaan. Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol 14, No (2).

Berger, Peter. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. London: Penguin Books.

CNN Indonesia. (2024, Oktober 7). MUI-PBNU dukung lanjutkan boikot produk Israel: Kita bersama Palestina. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20241007112527-20-1152423>.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Entman, Robert. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of Communication, Vol 43, No. 4.

Gamson, William. A., & Modigliani, A. (1989). *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*. American Journal of Sociology, Vol. 95, No. (1).

Hasyim, Fariz. (2023). Framing berita isu Palestina dalam media online Indonesia: Netral atau bias? Komunika, Vol. 16, No (1).

Hidayat, Dede. (2022). Framing media terhadap konflik Palestina-Israel di media Indonesia. Jurnal Ilmu Komunikasi UII, Vol. 15, No (2).

Husna, Zahrul. (2024). Peran media sosial dalam gerakan solidaritas boikot produk pro-Israel. Al-Qolamuna, Vol. 1, No. (4).

Ismail, Rachmad Zaky. (2023). Islam dan solidaritas untuk Palestina: Kajian sosiologis gerakan boikot di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol. 17, No. (1).

Lincoln, Yvonna. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Maliki, Zainuddin. (2004). Media massa dan kekuasaan: Wacana dan realitas dalam komunikasi politik. Yogyakarta: LKiS.

Reese, S. D., Gandy, O. H., Jr., & Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Lawrence Erlbaum Associates.

Shohibul, A., Lubis, H. M., & Sahide, S. (2017). Framing solidaritas keislaman dalam media massa Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol 8, No (1).

Shihab, Quraish. (2018). *Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i atas pembagai persoalan umat*. Bandung: Mizan.

Tankard Jr, James W. (2001). "The Empirical Approach to the Study of Framing," dalam *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, ed. Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr., dan August E. Grant (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum).

TV One. (2023, November 11). MUI jelaskan mengapa baru mengeluarkan fatwa boikot produk Israel. <https://www.tvonenews.com/channel/news/152928-mui-jelaskan-mengapa-baru-mengeluarkan-fatwa-boikot-produk-israel>.