

# Kepatuhan Selektif Generasi Z atas Pemberitaan Fatwa MUI tentang Boikot Produk Pro Israel Melalui Detik.com

Sifa Sevia Muslimah <sup>a</sup>; Kholis Ridho <sup>b</sup>; Helmi Hidayat <sup>c</sup>

<sup>a</sup> UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia, sifasevia266@gmail.com

<sup>b</sup> UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia, kholis.ridho@uinjkt.ac.id

<sup>c</sup> UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia, helmi.hidayat@uinjkt.ac.id

*Artikel diterima: 14 Juli 2024 ; Diperbaiki: 25 Juli 2024; Disetujui: 27 Juli 2024*

**Abstract** - This research aims to examine the views and reactions of generation z in Indonesia towards the MUI fatwa regarding the boycott of pro-Israel products through detik.com news in October 2023. Do news readers from generation z have obedience with the fatwa provisions, tend to reject them, and/or are there any situations make them reacting differently to the fatwa's provisions regarding the boycott of Israeli-affiliated products? The method used is quantitative research using a survey with a questionnaire instrument distributed using Google Forms to 100 detik.com users. The theory used is individual difference from Melvin De Fleur, which assumes that messages from mass media are received selectively by their users. The results of this research can be concluded that Detik.com's reporting has a significant influence on the importance of boycotting Israeli affiliated products for readers ( $R$  0,429;  $R^2$  0,242; Sig value 0,000). However, the compliance rate for not buying pro-Israel products only reached 24.2% or relatively low. The results of this research confirm the preposition of the theory of users' selective acceptance of messages received from mass media which has been proven empirically, especially if it is interpreted more broadly based on a number of noise biases from the context of the message source and the social culture of the readers.

**Keywords:** Exposure to News, Boycott of pro-Israel Products, Compliance, Individual Difference

**Abstrak** - Riset ini bertujuan untuk menguji pandangan dan reaksi generasi z di Indonesia terhadap fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel melalui pemberitaan *detik.com* pada oktober 2023. Apakah pembaca berita dari generasi z memiliki kepatuhan terhadap ketetapan fatwa, cenderung menolaknya dan atau ada situasi lain yang membuat mereka bereaksi berbeda terhadap ketetapan fatwa tentang boikot produk terafiliasi Israel? Metode yang digunakan adalah riset kuantitatif menggunakan survei dengan instrumen angket yang disebar menggunakan *google forms* terhadap 100 pengguna *detik.com*. Teori yang digunakan adalah *individual difference* yang dikembangkan oleh Melvin De Fleur, yang mengasumsikan bahwa pesan dari media massa diterima secara selektif oleh penggunanya. Hasil riset ini dapat disimpulkan bahwa pemberitaan *Detik.com* memberikan pengaruh signifikan tentang pentingnya boikot produk terafiliasi Israel bagi pembaca ( $R$  0,429;  $R^2$  0,242; Sig 0,000). Namun dengan tingkat kepatuhan untuk tidak membeli produk pro Israel sebesar 24,2% atau relatif cukup rendah. Hasil riset ini membenarkan preposisi dari teori penerimaan selektif pengguna atas pesan yang diterima dari media massa terbukti secara empirik, terutama jika diinterpretasikan secara lebih luas berdasarkan sejumlah bias *noise* dari konteks sumber pesan dan kultur sosial pembacanya.

**Kata Kunci:** Terpaan Pemberitaan, Boikot Produk pro Israel, Kepatuhan, Individual Diffrence

**Permalink/DOI:** <https://doi.org/10.15408/jsj.v6i1.40546>

*Sitasi:* Sifa Sevia Muslimah, S., et.al., (2024), *Pandangan dan Reaksi Generasi Z atas Fatwa MUI tentang Boikot Produk Pro Israel Termeditasi Pemberitaan Detik.com*, *Jurnal Studi Jurnalistik*, Vol. 6 (1), 2024: 1-14

## A. Pendahuluan

Sejarah kelam konflik di Palestina telah berlangsung lebih dari 100 tahun lamanya, yakni paska gerakan Nazi di Eropa dimana kaum Yahudi bermigrasi massal ke wilayah Palestina, tepatnya pada 2 November 1917. Menteri Luar Negeri Inggris, Arthur Balfour membuat Deklarasi Balfour yang sekurangnya berisi menjamin pemukiman bagi gerakan zionis sebuah negara di wilayah yang 90% penduduknya adalah penduduk asli Arab Palestina.<sup>1</sup> Atas hal tersebut, warga Palestina melakukan perlawanan karena pasti akan terjadi perubahan demografi pada negara mereka serta penyengketaan tanah oleh Inggris yang diserahkan kepada para pendatang Yahudi. Bahkan meskipun resolusi perserikatan bangsa-bangsa No 242 (1967) menghendaki Israel mundur dari Palestina<sup>2</sup> dan kembali ke asal tanah mereka, tetapi hingga kini terbukti makin berkuasa.

Beragam upaya perdamaian pernah dilakukan diantaranya Camp David I (1979), perjanjian Oslo I (1993), perjanjian Kairo (1994), Deklarasi Oslo II (1995) Perjanjian Hebron (1997), Wye River Agreement (1998), Camp David II (2000).<sup>3</sup> Pada perundingan damai antara Israel dan Palestina di Oslo (September 1993) menghasilkan kesepakatan dimana Israel melalui Perdana Menteri Israel Yitzhak Rabin menyetujui perjanjian sementara untuk membentuk pemerintahan sendiri Palestina yang disebut Otoritas Palestina selama lima tahun di Tepi Barat dan Jalur Gaza. Namun, Perdana Menteri Rabin sendiri tetap yakin bahwa Israel memiliki

kekuasaan atas seluruh tanah Jerusalem. Pada 27 Juni 1995, Rabin berkata kepada sekelompok siswa di Tel Aviv bahwa tidak perlu ada perdamaian jika harus menyerahkan Jerusalem untuk mencapai perdamaian. Ia menegaskan bahwa Jerusalem akan tetap berada di bawah kedaulatan Israel.<sup>4</sup>

Persetujuan antara Palestina dan Israel masih tetap berjalan dan meninggalkan sejarah panjang. Konflik tersebut kembali mencuat pada 7 Oktober 2023, Hamas melakukan serangan yang tidak terduga. Serangan terhadap kota Tel Aviv memberi Israel dalih untuk melakukan serangan balasan tanpa pandang bulu di Gaza. Seluruh fasilitas kota di Gaza hancur diantaranya Rumah Sakit Al Shifa, yang terbesar di Gaza, Palang Merah Internasional, termasuk Rumah Sakit Indonesia. Israel tidak hanya membom masjid tetapi juga gereja yang terletak di sana. Hingga 24 November 2023, setidaknya 13.000 warga Gaza tewas, termasuk 5.000 anak-anak. Israel menyerang rumah sakit dan masjid dengan dalih bahwa itu adalah tempat persembunyian Hamas. Israel mengklaim terowongan Hamas berada di bawah pemukiman, rumah sakit, dan masjid.<sup>5</sup>

Desakan genjatan senjata dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) tidak membuat Perdana Menteri Israel Benjamin Netanyahu takut meski tidak didukung oleh negara internasional.<sup>6</sup> Konflik kemanusiaan antara Israel dengan Hamas memantik gelombang solidaritas di seluruh dunia. Termasuk diantaranya di Indonesia dengan menggelar aksi bela Palestina di Monumen Nasional Jakarta<sup>7</sup> dan di Kedutaan Besar Amerika Serikat.<sup>8</sup> Sementara di

<sup>1</sup> CNBC Indonesia, *Perang Israel-Hamas: Sejarah Kelam Konflik di Tanah Palestina* (<https://www.cnbcindonesia.com/news/20231231191525-4-501657/perang-israel-hamas-sejarah-kelam-konflik-di-tanah-palestina>). Diakses tanggal 1 Februari 2024 pukul 07.00

<sup>2</sup> Muhammad Qhobidl "Ainul Arif, dkk, *Hubungan Luar Negeri Indonesia Dan Persoalan Pendudukan Israel Atas Palestina*, Yogyakarta: CV Budi Utama, Penerbit Deepublish, 2023, h.20

<sup>3</sup> Musyarofah. *Fakta Perjanjian Damai dan Hubungan Diplomatik Negara Timur Tengah dalam Proses Perdamaian Konflik Israel-Palestina Pasca Kemerdekaan Palestina*. Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i, Vol. 2, No. 1, 2015

<sup>4</sup> Trias Kunchyono, *Jerusalem Kesucian, Konflik, dan Pengadilan Akhir*. (Jakarta: Buku Kompas, 2008), h. 276.

<sup>5</sup> Kendar Umi Kulsum, *Sejarah Konflik Palestina dan Israel* (<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan->

[topik/sejarah-konflik-palestina-dan-israel](#)). Diakses tanggal 1 Februari 2024 pukul 08.00

<sup>6</sup> Tommy K. Rony, *Israel Tak Takut Resolusi PBB, Netanyahu: Tak Ada Yang Akan Menghentikan Kita* (<https://www.liputan6.com/global/read/5480805/israel-tak-takut-resolusi-pbb-netanyahu-tak-ada-yang-akan-menghentikan-kita>) Diakses tanggal 1 Februari 2024 pukul 08.00

<sup>7</sup> Tim detikcom, *Serba-serbi Aksi Damai Bela Palestina di Monas Jakarta*, (<https://news.detik.com/berita/d-7020582/serba-serbi-aksi-damai-bela-palestina-di-monas-jakarta>). Diakses tanggal 1 Februari 2024 pukul 08.30

<sup>8</sup> CNN Indonesia, *Ribuan Massa Gelar Aksi Bela Palestina di Depan Kedubes AS* (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231217100912-20-1038274/ribuan-massa-gelar-aksi-bela-palestina-di-depan->) Diakses tanggal 1 Februari 2024 pukul 08.30

negara-negara lain seperti Inggris Raya, Perancis, Jerman, Senegal, Turki, Italia, hingga Amerika Serikat turut melakukan demonstrasi yang sama untuk mendukung dan membela Palestina.<sup>9</sup> Aliansi masyarakat dunia yang terjun dalam aksi tersebut mencapai ratusan ribu warga sipil yang mengancam kekejaman perang antara Israel dan Hamas.

Merespon konflik antara Israel dan Hamas yang semakin memanas, masyarakat Indonesia tidak hanya menggelar aksi di lapangan. Namun, turut meramaikan dukungan dan bantuan sosial melalui beragam media sosial yang menjadi bagian dari gelombang dukungan global. Di sejumlah *platform* media sosial maupun media massa bermunculan gerakan boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Hal tersebut berkembang menjadi fenomena sosial yang mendunia. Peran penting media dalam menyebarkan informasi dan menggiring opini publik untuk turut menyukseskan gerakan boikot ini terus meluas. Media massa menjadi pusat wadah bersama untuk menggaungkan seruan boikot, menyebarkan informasi seputar konflik kemanusiaan antara Hamas dan Israel, dan menggalang dukungan masal untuk gerakan boikot tersebut. Dengan harapan melalui media massa terjadi perubahan sosial yang signifikan atas kedaulatan Palestina.

Hingga tulisan ini dibuat, Indonesia masih belum memutuskan untuk bersedia memiliki hubungan diplomatik dengan Israel dan sebaliknya mengakui negara Palestina dari sejak awal kemerdekaannya. Bahkan secara tegas pemerintahan Indonesia mengutuk kekejaman Israel di Gaza serta menyatakan dukungan kuat terhadap Palestina. Diantara dukungan bangsa Indonesia adalah dengan terbitnya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 tentang “Hukum Dukungan Terhadap Pejuang Palestina.” Dalam Fatwa dijelaskan mengenai dukungan perjuangan kemerdekaan terhadap Palestina atas serangan Israel

wajib hukumnya. Sedangkan, haram hukumnya mendukung agresi Israel terhadap Palestina. Umat Muslim juga diimbau agar memaksimalkan menghindari penggunaan produk yang terafiliasi serta mendukung dengan Israel.<sup>10</sup>

Namun demikian penting didudukkan bahwasanya fatwa MUI merupakan keputusan atau pendapat yang dibuat oleh MUI terhadap suatu permasalahan hukum yang muncul pada kehidupan umat Islam. Isi dari materi fatwa MUI berupa pendapat, yang tidak memiliki sifat mengikat secara hukum formal, atau tidak mengikat bagi umat Islam, dan tidak dapat diperkenankan dengan cara yang memaksa, apalagi menjadi satu-satunya cara untuk memvonis sanksi dalam sebuah tindak pidana. Meskipun, muslim Indonesia tidak memiliki peluang untuk menentang fatwa apabila fatwa tersebut didasarkan kepada dalil atau *nash* yang syariah dan valid.<sup>11</sup>

Kemudian, fatwa bukanlah undang-undang yang harus dipatuhi dalam konteks hukum Indonesia. Negara Indonesia masih menerapkan hukum Eropa Kontinental, hukum adat, dan hukum Islam. Fatwa adalah bagian dari hukum Islam dan dapat dipertimbangkan dalam hukum dan keputusan pengadilan. Dengan mempertimbangkan ketentuan tersebut, fatwa bukan merupakan undang-undang yang mengikat. Selama fatwa tersebut belum diserap dalam undang-undang atau peraturan, fatwa tersebut tidak dapat ditegakkan jika undang-undang belum menetapkan kewajiban untuk mematuhi.<sup>12</sup> Dengan kata lain sepanjang seruan memboikot produk-produk terafiliasi Pro Israel di Indonesia tidak bertentangan dengan perundangan lainnya seperti Undang-undang No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, maka seruan terhadap produk-produk yang terafiliasi pro Israel bukanlah suatu pelanggaran hukum dan menjadi pilihan bagi publik untuk mengikutinya atau tidak secara bijak.<sup>13</sup>

<sup>9</sup> Inas Rifqia Lainufar, *7 Negara yang Melakukan Aksi Bela Palestina, dari Inggris Hingga Amerika Serikat*, (<https://www.inews.id/news/internasional/7-negara-yang-melakukan-aksi-bela-palestina-dari-inggris-hingga-amerika-serikat>) Diakses 1 Februari 2024 pukul 08.30

<sup>10</sup> Majelis Ulama Indonesia (MUI). *Fatwa Hukum Dukungan Perjuangan terhadap Palestina Nomor 83*. (Jakarta, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, 2023), h. 8-9.

<sup>11</sup> Al Fitri Johar, *Kekuatan Hukum Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dari Perspektif Peraturan*

*Perundang-Undangan di Indonesia*, (<https://badilag.mahkamahagung.go.id/artikel/publikasi/artikel/kekuatan-hukum-fatwa-majelis-ulama-indonesia-mui-dari-perspektif-peraturan-perundang-undangan-di-indonesia-oleh-al-fitri-johar-s-ag-s-h-m-h-i-11-1>), Diakses 1 Februari 2024 pukul 08.30

<sup>12</sup> Al Fitri Johar, *Kekuatan Hukum Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dari Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*

<sup>13</sup> Anhar, H. I. (2023). *Judicial Review of the Boycott of Israeli Products Based on Fatwa Indonesian Ulama*

Dari prespektif hukum di atas maka kedudukan fatwa bersifat tidak mengikat dan tidak ada kewajiban untuk mematuhi. Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Bela Pratiwi, dkk., berjudul “Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia” diperoleh temuan bahwa seruan MUI untuk memboikot produk asal Negara Perancis itu menunjukkan pengaruh yang sangat kecil. Riset tersebut menyorot kasus pernyataan dari Presiden Prancis Emmanuel Macron yang telah menyinggung umat Islam di seluruh dunia. Dari 6 variabel yang diuji, terdapat 2 diantaranya berpengaruh positif terhadap *intention to boycott French product*, sementara 4 variabel lainnya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to boycott French product*.<sup>14</sup>

Namun, peneliti berpandangan bahwa untuk kasus Fatwa MUI pada konteks boikot produk Israel penting untuk diuji lebih lanjut. Hal ini menimbang adanya rasa solidaritas sesama muslim bahkan non muslim dunia atas kemerdekaan Palestina yang telah berlangsung lama. Untuk konteks muslim Indonesia, aksi boikot ini bahkan disebut mampu menyulut solidaritas nasional dan meningkatkan kesadaran akan keadaan sosial.<sup>15</sup> Termasuk telah menjadi perhatian dunia global, sehingga penulis juga berkeyakinan konstruksi dari media massa juga turut mempengaruhi atensi dan keterlibatan publik untuk membantu kemerdekaan Palestina. Konstruksi media massa sebagaimana disebutkan Eriyanto yang dikutip Andi, sekurangnya terdapat dua efek utama yang ditimbulkan oleh Framing industri media massa, yaitu opini publik sehingga memungkinkan adanya mobilisasi massa, dan terpengaruhnya penafsiran khalayak akan peristiwa melalui ingatan tertentu.<sup>16</sup>

Dalam rangka menguji argumentasi di atas, riset membatasi perhatian pada keterlibatan generasi Z mengenai kemerdekaan Palestina yang menjadi isu

global. Kopperschmidt menyebut pengertian generasi sebagai sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya atas dasar kesamaan tahun kelahiran, umur, dan lokasi, serta kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok tersebut yang secara signifikan berpengaruh dalam tahap pertumbuhan mereka.<sup>17</sup>

Generasi Z disebut juga sebagai *native digital*. Selain nama Generasi Z, mereka yang lahir antar 1995-2010-an, sebutan lainnya adalah *iGeneration*, *Gen Tech*, *Gen Wii*, *Homeland Generation*, *Net Gen*, *Digital Natives*. Hal tersebut berdasarkan keadaan ketika mereka lahir, gaya hidup sejak kecil sudah hidup bersanding dengan teknologi digital.<sup>18</sup> Dengan demikian generasi tersebut saat riset ini dilakukan berumur kisaran 14-29 tahun. Pilihan pada generasi Z pada riset ini juga menimbang pada spesifikasi target market *Detik.com* yang juga menyasar generasi Z atau pembaca kisaran umur 18-24 tahun.

**Gambar 1. Target Market Detik.Com**



Sumber: *Detik.com*

Selain itu penulis berargumen bahwa generasi Z juga berperan penting dalam keterlibatannya pada gerakan boikot ini. Yakni berdasarkan data dari Databoks, hasil sensus penduduk 2020 oleh BPS jumlah proporsi populasi terbesar di Indonesia adalah Generasi Z yang jumlahnya mencapai 74,93 juta jiwa, atau setara dengan 27,94 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 270,20 juta jiwa. Meskipun tidak menyentuh angka 30%

Council (MUI) Number 83 of 2023. *Jurnal Gagasan Hukum*, 5(02), 92-99.

<sup>14</sup> Bela Pratiwi, Khoirunnisa Miftahul Jannah, dkk. “Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* Pada Konsumen Produk Perancis Di Indonesia, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, Vol.2, no. 1 (2021): h. 273.

<sup>15</sup> Christopher Louis, Elsha Christy Blesstari, dkk. *Pengaruh Aksi Boikot Mcdonald's Akibat Genosida Israel di Palestina Terhadap Masyarakat Indonesia Dalam Nilai Pancasila*, *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains, dan Sosial Humanioral* Vol.1 no.2 (2024): h. 1

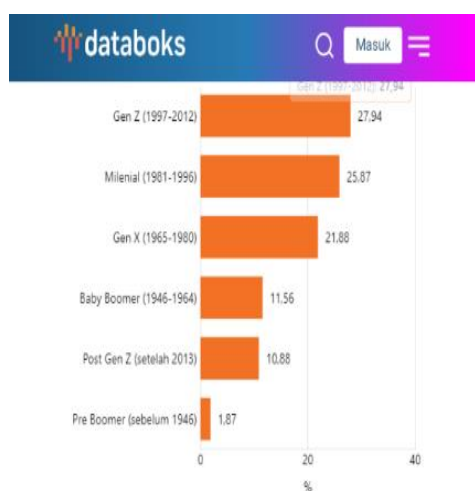
<sup>16</sup> Andri Yullah, *Analisis Framing Pemberitaan Boikot Produk Israel pada Kantor Berita Islam Mi'raj News Agency*, *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol.4 no.4 (2016): h. 271.

<sup>17</sup> Andrias Pujiono, *Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z*, *Didaché: Journal of Christian Education*, Vol. 2, No. 1 (2021): 10.

<sup>18</sup> Andrias Pujiono, *Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z*, *Didaché: Journal of Christian Education*, Vol. 2, No. 1 (2021): 10.

populasi, namun dalam segi jumlah generasi Z terhitung lebih banyak dari generasi lainnya. Sebagai generasi yang akrab dan mahir dalam menggunakan teknologi informasi diasumsikan mereka dekat dengan beragam informasi tentang fatwa yang telah diterbitkan oleh MUI mengenai boikot produk pro-Israel yang diberitakan banyak media. Karena karakteristik generasi ini yang cenderung menghabiskan waktu rata-rata 9 jam per hari dengan gawai mereka. Artinya, media online baik itu portal berita ataupun sosial media adalah sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi.<sup>19</sup>

**Gambar 2. Jumlah Generasi di Indonesia**



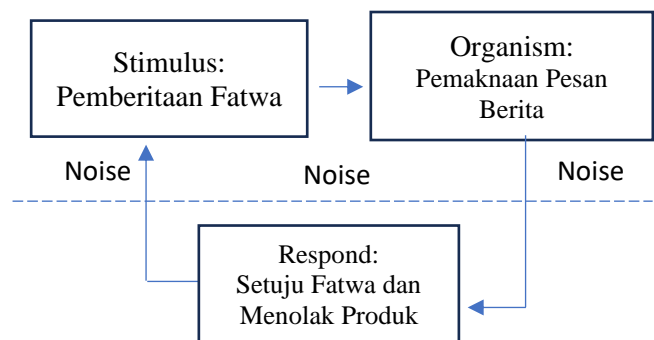
Sumber: databoks.co.id

Riset ini memilih pemberitaan boikot produk pro Israel dari *Detik.com*. Dengan dugaan adanya terpaan pemberitaan fatwa MUI dari *detik.com* tentang haramnya dukungan atas agresi Israel terhadap Palestina berpotensi menimbulkan efek pada pembacanya. Dan *Detik.com* sebagai salah satu media online yang terkategori terbanyak dikunjungi kedua adalah dari generasi Z. Dari pemahaman tersebut maka peneliti bermaksud menguji pengaruh pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel di *Detik.com* terhadap kepatuhan generasi Z sebagai pengguna.

Terpaan media sendiri adalah kegiatan melihat, mendengarkan, dan membaca pesan yang disampaikan di media, serta menghasilkan dan memperoleh pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Terpaan media ini dapat terjadi pada

individu atau kelompok. Guna mengukur tingkat terpaan media dapat dilihat dari 3 faktor, yaitu frekuensi, durasi, atensi. Pada penelitian ini, penulis mengukur seberapa sering mengakses media *online Detik.com*, seberapa sering mengakses pemberitaan aksi boikot produk pro Israel di *Detik.com* (Frekuensi), seberapa lama membaca berita di media *online Detik.com*, seberapa lama membaca pemberitaan aksi boikot produk pro Israel (Durasi), dan antusias terhadap *Detik.com* (Atensi).

**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah dan diadaptasi dari Hovlan, et.all (1953); Melvin De Fleur, (1976), Fisher (1986), Aska Leonardi, (2013).

Peneliti berargumen bahwa kredibilitas sumber berita dan pesan dari pemberitaan media massa menentukan penerimaan khalayak terhadap pesan yang diterimanya. Manusia sebagai organisme harus ditempatkan sebagai subyek aktif dalam menerima informasi sehingga ada pemrosesan intelektual, mental, dan konseptual dari pesan yang ia terima. Karena itu penerimaan manusia atas pesan dan sumber berita dipengaruhi oleh beragam faktor diantaranya faktor sumber pesan dan faktor penerima atau sasaran dari pesan tersebut. Maka, reaksi manusia atas stimulus yang diberikan oleh media massa tidak selalu dalam situasi menerima pesan secara utuh atau tidak mampu menghindari dari pengaruh pesan tersebut. Tetapi sebaliknya individu menerima pesan dari media massa bergantung dari kebutuhan masing-masing, baik itu kepentingan pribadi, kepercayaan atau nilai-nilai yang diyakininya, serta lingkungan sosial yang melingkupi penerima pesan. Dengan kata lain bahwa resepsi dari pesan yang diterima oleh komunikan dapat berlangsung secara selektif sesuai dengan kepercayaan, minat, karakteristik penerima pesan,

<sup>19</sup> Anisa Giovanni dan Retor A. W Kligis., *Pengaruh Terpaan Berita Vaksin Covid-19 di Kompas.com*

*Terhadap Persepsi Vaksinasi di Kalangan Generasi Z.* Jurnal Publish, Vol.1, No.1 (2022): 3.

serta faktor-faktor lain dari sosio-kultural masyarakatnya

Pada konteks riset ini elemen utama variabel yang diuji adalah: (a) pesan sebagai stimulus, (b) penerima pesan sebagai organisme, dan (c) efek sebagai respons. Dengan demikian seorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audien. Demikian halnya pada media *online Detik.com* yang memublikasikan informasi, khususnya berita mengenai konflik kemanusiaan Israel-Palestina hingga pemberitaan lahirnya fatwa tentang pengharaman menggunakan produk yang terafiliasi dengan Israel kepada khalayak sebagai suatu stimulus yang diberikan pada organisme. Stimulus tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil keputusan dari informasi yang diterima dari media *online Detik.com* dan secara otomatis menerima efek atau respon setelah mengetahui atau membaca berita tersebut.

Sementara respon yang akan dikaji dalam penelitian ini merupakan bentuk kepatuhan generasi Z sebagai penerima pesan dan pengguna media *online Detik.com*. Kepatuhan dimaksudkan dalam riset ini adalah suatu sikap atau perilaku mengikuti, disiplin, dan taat, terhadap suatu perintah ataupun seperangkat aturan yang diterimanya. Kepatuhan merupakan sikap baik dan perilaku yang positif pada diri seseorang sebagai suatu pilihan. Dengan demikian berarti individu cenderung akan mematuhi, mengikuti, serta menanggapi terhadap aturan, hukum, norma, yang berlaku di lingkungannya. Meskipun, terkadang perilaku patuh ini juga terdapat pada individu yang mengikuti suatu permintaan ataupun keinginan dari seseorang yang memiliki kekuasaan atau berperan penting.<sup>20</sup> Menurut Blass, terdapat 3 dimensi kepatuhan yaitu mempercayai (*belief*), menerima (*accept*), melakukan (*act*).<sup>21</sup>

Hasil atau respon dari kerangka pemikiran tersebut akan menjawab hipotesis berpengaruh atau tidak berpengaruh adanya pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel di *Detik.com* terhadap kepatuhan generasi Z sebagai pengguna.

## B. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan tipe analisis eksplanatori, yaitu menguji hubungan antar variabel yang menjadi hipotesis dalam riset ini. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti menguji apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel di *Detik.com* terhadap variabel kepatuhan generasi Z sebagai pengguna.

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- Ho : Tidak ada pengaruh pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel di *Detik.com* (X) terhadap kepatuhan generasi Z sebagai pengguna (Y)
- Ha : Ada pengaruh signifikan terhadap pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel di *Detik.com* (X) terhadap kepatuhan generasi Z sebagai pengguna (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Detik.com* yang berusia 18-24 tahun (generasi z). Berdasarkan data dari *similarweb.com*, pada Oktober 2023, jumlah pengguna *Detik.com* adalah 173.500.000 jiwa dan jumlah pengguna *Detik.com* yang berusia 18-24 tahun (generasi Z) berjumlah 18,14% atau sekitar 31.403.500 pengguna.

Teknik pengumpulan data menggunakan survei dengan melibatkan 100 responden dari pembaca *detik.com* pada bulan Oktober 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Untuk teknik analisis memanfaatkan simple linear regresi model atau regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh antara variabel x dan y.

Peneliti menggunakan data primer dengan angket yang diberikan secara daring kepada generasi Z, dan data sekunder yang diperoleh dari *website resmi Detik.com* berupa sejarah, visi dan misi, target market, serta berita fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel *Detik.com*.

<sup>20</sup> Dian Saputra Marzuki dkk, *Analisis Kepatuhan Penggunaan Masker dalam Pencegahan covid-19 pada Pedagang Pasar Tradisional di Provinsi Sulawesi Selatan*. Jawa Timur: Jurnal Stikes YRDS 7, No 2 (2021): h.1.

<sup>21</sup> Hartono, Kepatuhan dan Kemandirian Santri: *Sebuah Analisis Psikologis*. Adoc.Pub: Jurnal Studi Islam dan Budaya, Vol. 4, No. 1 (2006): 1-2.

Hatch dan Farhady dalam Sugiyono menyatakan secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau antara satu objek dengan objek yang lain. Kata "variabel" hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini memiliki dua variabel, yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). *Independent Variable* atau variabel bebas (X) didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahannya atau munculnya variabel

terikat (dependen).<sup>23</sup> Variabel bebas pada penelitian ini adalah pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel. Pada variabel X ini terdapat tiga instrumen yaitu durasi, frekuensi, dan atensi. *Dependent Variable* atau Variabel Terikat (Y) didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.<sup>24</sup> Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepatuhan generasi Z sebagai pengguna. Terdapat tiga instrumen dalam variabel Y ini, yaitu mempercayai (*belief*), menerima (*accept*), melakukan (*act*)

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Definisi
Variabel Bebas (X): Pengaruh Pemberitaan Fatwa MUI tentang Boikot Produk Pro Israel di Detik.com	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas mengakses media <i>online Detik.com</i></li> <li>• Aktivitas mengakses pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel</li> <li>• Aktivitas lama membaca berita pada media <i>online Detik.com</i></li> </ul>
	Durasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktivitas lama membaca pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel.</li> </ul>
	Atensi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketertarikan (antusias) membaca berita pada media <i>online Detik.com</i></li> </ul>
Variabel Terikat (Y): Kepatuhan Generasi Z sebagai Pengguna	Mempercayai ( <i>Belief</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Level mempercayai berarti seseorang yang patuh akan mempercayai permintaan atau perintah dari individu lain ataupun instansi, dan mempercayai bahwa individu yang mengeluarkan permintaan atau suatu perintah tersebut memiliki hak dan kewenangan bahkan kekuasaan untuk melakukannya.</li> </ul>
	Menerima ( <i>Accept</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Level menerima apa yang diyakininya. Maka individu akan mematuhi permintaan ataupun perintahnya.</li> </ul>
	Melakukan ( <i>Act</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Level mematuhi dengan kesungguhan berupa aksi atau perilaku untuk melakukan dari permintaan tersebut</li> </ul>

Sumber: Diolah dan diadaptasi dari Hovlan, et.all (1953); Min De Fleur, (1960), Fisher (1986), Aska Leonardi, (2013).

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pariwisata Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020) h. 86.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pariwisata Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020) h. 88.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pariwisata Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020) h. 88.

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis<sup>25</sup> Untuk riset ini, uraian rincian operasionalisasi indicator variabel dapat dilihat dalam tabel 1. Sementara untuk analisis data, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas variabel X dan variabel Y, serta menggunakan uji regresi sederhana dan uji koefisien determinasi untuk pembuktian hipotesis dan teoritis.

### C. Hasil dan Diskusi

Profil responden riset ini diperoleh hasil sebagai berikut. Pengelompokan responden berdasarkan gender yaitu responden yang bergender laki-laki berjumlah 38 orang dengan nilai persentase 38%, responden yang bergender perempuan berjumlah 62 orang dengan nilai persentase 62%. Untuk responden berdasarkan usia yaitu responden yang berusia 18 tahun berjumlah 4 responden dengan nilai persentase 4%, responden yang berusia 19 tahun berjumlah 3 responden dengan nilai persentase 3%, responden yang berusia 20 tahun berjumlah 17 responden dengan nilai persentase 17%, responden yang berusia 21 tahun berjumlah 33 responden dengan nilai persentase 33%, responden yang berusia 22 tahun berjumlah 33 responden dengan nilai persentase 33%, responden yang berusia 23 tahun berjumlah 9 responden dengan nilai persentase 9%, dan responden yang berusia 24 tahun berjumlah 1 responden dengan nilai persentase 1%.

Adapun hasil penghitungan statistik untuk variabel x tentang tingkat terpaan pemberitaan dari detik.com yang terdiri dari sub variabel frekuensi, durasi, dan atensi diperoleh hasil sebagai berikut. Untuk sub variabel frekuensi dalam hal mengakses media detik.com dan pemberitaan fatwa MUI terkait boikot produk pro Israel diperoleh skor total 65,5% atau dalam kategori cukup tinggi. Untuk variabel durasi terkait aktivitas lama membaca berita pada media online detik.com dan lama membaca berita boikat produk pro Israel diperoleh skor total hasil sebesar 71% atau dalam kategori tinggi. Serta untuk skor tanggapan responden terkait sup variabel atensi yaitu antusiasme dalam membaca berita *detik.com* tentang boikot produk Israel diperoleh skor sebesar 80,24% atau dalam kategori tinggi.

Sementara untuk hasil penghitungan statistik untuk variabel y yaitu tingkat kepatuhan responden dalam aktivitas memboikot produk Israel diperoleh hasil sebagai berikut. Untuk sub-variabel *believe* atau mempercayai akan pesan pemberitaan terkait fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel diperoleh hasil total skor sebesar 83,90% atau dalam kategori sangat tinggi atau sangat percaya atas fatwa. Berikutnya terkait skor tanggapan responden untuk menerima fatwa MUI terkait boikot produk Israel sebesar 83% atau dalam kategori sangat tinggi atau dapat dimaknai sebagai menerima apa yang diyakininya dan akan mematuhi permintaan atas fatwa tersebut. Sementara untuk sub-variabel melakukan atau bereaksi mematuhi dengan tidak membeli produk pro Israel diperoleh hasil total skor jawaban 80,24% atau dalam kategori sangat tinggi atau dapat dimaknai akan melakukan fatwa tersebut dengan kesungguhan.

**Tabel 2. Hasil Model Summary Regresi Sederhana**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 <sup>a</sup>	.242	.234	6.60346

a. Predictors: (Constant), Pengaruh pemberitaan

**Tabel 3. Hasil Koeffisien Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Cons)	42.295	3.546		11.927	.000
	X	.620	.111	.492	5.595	.000

a. Dependent Variabel: Kepatuhan

Berdasarkan hasil regresi sederhana diperoleh hubungan keduanya positif (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro

<sup>25</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2023) h. 86.



Israel (X) berpengaruh positif terhadap kepatuhan generasi Z sebagai pengguna (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 42.295 + 0,620 X$ . Guna mengetahui besaran pengaruh X terhadap Y dalam analisis regresi linear sederhana, dilakukan uji koefisien determinasi yang berpedoman pada nilai R Square atau R<sup>2</sup> yang dapat dilihat dalam output SPSS bagian Model Summary (tabel 2).

Dari output di atas diketahui nilai koefisien korelasi  $r$  sebesar 0,492 atau 49,2% yang artinya kekuatan pengaruh variabel independen yaitu terpaan berita di Detik.com (X) terhadap variabel dependen yaitu kepatuhan (Y) dalam kategori sedang.<sup>26</sup> Kemudian untuk nilai R Square sebesar 0,242 yang mengandung arti bahwa pengaruh pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel (X) terhadap kepatuhan generasi Z sebagai pengguna (Y) adalah sebesar 24,2% sedangkan 75,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

### Diskusi: Kepatuhan Selektif.

Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, bahwa pengaruh pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel di *Detik.com* terhadap kepatuhan generasi Z sebagai pengguna dilakukan dengan memberikan perlakuan atau variabel kontrol berupa responden telah membaca berita fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel di *Detik.com* yang diukur dengan frekuensi, durasi dan atensi responden terhadap pemberitaan tersebut. Dan berikutnya mengukur kepatuhan dengan dimensi mempercayai (*belief*), menerima (*accept*), dan melakukan (*act*).

Dari hasil pengukuran analisis statistik sebelumnya, pada penelitian ini terlihat bahwa responden telah mendapatkan terpaan berita dari Detik.com sebagai pengirim informasi atau berita mengenai fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel dan dapat mengubah pandangan dan sikapnya dalam bentuk kepatuhan pengguna Detik.com dari kalangan gen Z pada fatwa. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengukuran sebesar 71,12%, antusias membaca berita pada media *online Detik.com*. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Detik.com berhasil menjadi salah satu media *online* yang mendapatkan atensi dari masyarakat.

Peneliti menyimpulkan bahwa antusiasme responden terhadap media *online* Detik.com dan pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel menjadi faktor penting pengambilan keputusan para pengguna dari generasi Z untuk mematuhi anjuran MUI dalam aksi gerakan boikot ini. Hal ini menurut penulis dikarenakan Detik.com berupaya menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, berita-berita yang diunggah oleh Detik.com selalu diperbaharui, dan situs Detik.com memunculkan notifikasi berita *ter-update* di *smartphone* penggunanya. Bagi pengguna situs media *online*, fitur notifikasi tersebut merupakan salah satu bentuk kenyamanan tersendiri apabila portal berita memunculkan notifikasi berita terbaru sehingga mudah memperoleh informasi yang diinginkannya dengan cepat.

Adapun berdasarkan uji statistik total skor respon kepatuhan (variabel Y) generasi Z sebagai pengguna *Detik.com* mengalami efek berupa kepatuhan yang tinggi. Hasil tersebut terkonfirmasi dari masing-masing indikator perilaku kepatuhan. *Pertama*, dalam hal mempercayai sebesar 83,9%, yang artinya mengetahui serta mempercayai pemberitaan fatwa MUI No. 83 tahun 2023 tentang mengharamkan mendukung agresi Israel terhadap Palestina baik secara langsung maupun tidak langsung. Tidak hanya mengetahui pemberitaan saja, responden juga mengetahui alasan MUI mengeluarkan fatwa tersebut, mengetahui produk yang terindikasi ada kerjasama dengan Israel, memahami bahwa membeli produk terafiliasi Israel sama dengan memberikan dukungan terhadapnya, serta mempercayai bahwa dengan tidak menggunakan produk pro Israel sama dengan memperjuangkan nilai-nilai kemanusiaan terhadap korban genosida di Palestina.

*Kedua*, dalam indikator menerima (*accept*) juga diperoleh persentase sebesar 83% yang artinya responden menerima bahwa Fatwa MUI tentang mengharamkan mendukung agresi Israel terhadap Palestina harus dipatuhi oleh umat muslim di Indonesia, menerima bahwa MUI telah mengeluarkan fatwa yang tepat untuk memperjuangkan Hak Asasi Manusia (HAM) warga Palestina, menerima anjuran MUI untuk memboikot produk yang terafiliasi Israel meskipun produk tersebut yang responden gunakan sehari-hari, menerima bahwa Fatwa MUI tentang boikot produk

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pariwisata Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020) h. 311.

pro Israel sudah tepat karena dapat meminimalisasi meningkatnya serangan kejahatan terhadap Palestina, serta Fatwa MUI mengharamkan produk pro Israel memudahkan responden dalam memilih produk.

*Ketiga*, dalam hal kepatuhan melakukan (*act*) yang diperoleh persentase sebesar 80,24%, yang merupakan bentuk tindakan akhir dalam sebuah kepatuhan dimana melakukan (*act*), berarti responden setuju untuk melakukan anjuran MUI mengenai seruan boikot produk yang terafiliasi Israel, perilaku yang dilakukan responden tersebut meliputi: Sejak fatwa MUI dikeluarkan, responden tidak lagi mengkonsumsi makanan yang terafiliasi dengan Israel, membeli produk pengganti dari produk pro Israel yang saya gunakan sehari-hari. Seperti produk local, produk UMKM dan produk lainnya yang tidak terafiliasi dengan Israel, mematuhi imbauan untuk tidak menggunakan produk kecantikan yang mendukung gerakan genosida meskipun produk tersebut responden butuhkan, selalu memeriksa produk yang responden beli karena khawatir produk tersebut memberikan partisipasi terhadap Israel, serta memboikot seluruh teknologi yang terafiliasi Israel.

Maka berdasarkan ketiga indikator tersebut dapat diinterpretasikan bahwa media massa berhasil memengaruhi persepsi dan mampu mengubah perilaku penggunaannya. Dengan kata lain media massa sebagai sarana komunikasi massa telah menjadi *agent of change* dalam perubahan memengaruhi masyarakat melalui pesan-pesan yang diberitakannya kepada khalayak secara luas.<sup>27</sup> Pengaruh media massa meliputi tiga aspek yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.<sup>28</sup> Pada penelitian ini Detik.com memenuhi kriteria sebagai media massa yang berpengaruh terhadap khalayak. Pertama, dari aspek kognitif terlihat bahwa media *online* Detik.com merupakan media yang mengunggah berita-berita aktual serta faktual kepada masyarakat sehingga khalayak dari tidak tahu menjadi tahu informasi melalui pemberitaan Detik.com. Kedua, dari aspek afektif yang berarti dari tidak suka menjadi suka. Pada aspek ini juga dapat meningkatkan atau menurunkan dukungan

moral. Contoh dari efek ini, dengan adanya terpaan pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel di Detik.com, masyarakat yang awalnya tidak melakukan aksi solidaritas terhadap Palestina tersebut setelah melihat pemberitaan tergugah rasa solidaritas sehingga memiliki persetujuan untuk turut serta melakukan aksi boikot tersebut. Dalam hal konatif yaitu mengubah sikap dan perilaku juga setuju untuk mematuhi anjuran fatwa tersebut untuk tidak membeli barang-barang yang terafiliasi dengan Israel.

Untuk menguji hasil terpaan atas kepatuhan dilakukan dilakukan uji model regresi sederhana. Dimana hasil uji ini sekaligus menjadi pembuktian hipotesis dimana jika nilai Sig. antara variabel pengaruh pemberitaan (X) dengan variabel (Y) sebesar 0,000 maka artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh pemberitaan dengan kepatuhan. Dan diperoleh hasil R Square sebesar 0,242. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel (X) terhadap kepatuhan generasi Z sebagai pengguna (Y) adalah sebesar 24,2% sedangkan 75,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam riset ini.

Hasil di atas dapat dimaknai bahwa efektivitas pemberitaan terhadap aksi boikot sebesar 24,2%. Hasil ini dapat dinilai dari beberapa perspektif tergantung pada konteks dan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam riset yang serupa dengan konteks isu yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Bela Pratiwi, dkk., dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia” seruan MUI untuk memboikot produk asal Negara Perancis, lantaran kasus pernyataan dari Presiden Prancis Emmanuel Macron yang telah menyinggung seluruh umat Islam di seluruh dunia. Dalam penelitian tersebut menggunakan 6 variabel, 2 diantaranya berpengaruh positif dengan nilai signifikansi 0,4 dan 0,5 terhadap *intention to boycott French product*, namun 4 variabel lainnya tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott French product*.<sup>29</sup> Hal ini menunjukkan pengaruh Fatwa MUI

<sup>27</sup> Husnul Khatimah, *Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat*, UIN Sunan Gunung Djati: Jurnal Tasamuh 16, no. 1 (2018): h.129

<sup>28</sup> Husnul Khatimah, *Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat*, UIN Sunan Gunung Djati: Jurnal Tasamuh 16, no. 1 (2018): h.129

<sup>29</sup> Bela Pratiwi, Khoirunnisa Miftahul Jannah, dkk., *Analisis Pengaruh Intention to Boycott Pada Konsumen*

untuk memboikot produk Prancis sangat terbatas/kecil. Maka peneliti menyimpulkan dari perbandingan temuan ini bahwa pengaruh pemberitaan terhadap gerakan aksi boikot pro Israel sejumlah 24,2% merupakan perolehan yang signifikan. Artinya terpaan berita telah mengubah perilaku pembacanya secara signifikan.

Kendati demikian, persentase sejumlah 24,2% dapat dianggap sangat rendah jika dibandingkan dengan skor total 100%. Hal ini berarti terpaan pemberitaan tidak dapat dianalisis dengan model teori *jarum suntik* karena tidak cukup berhasil memengaruhi kepatuhan publik untuk melakukan anjuran MUI dalam aksi boikot produk yang terafiliasi Israel. Meskipun pemberitaan mampu mengubah opini publik terkait persetujuannya atas fatwa dan mampu mengubah pandangannya untuk setuju terlibat memboikot, tetapi tidak cukup berhasil dalam mengubah tindakannya melakukan boikot secara langsung. Artinya, persetujuan pembaca pada pesan dan wacana tidak secara sepenuhnya dipengaruhi oleh pemberitaan, atau ada penjelasan lain atas persetujuan atas fatwa tersebut.

Penulis mengajukan beberapa argumentasi di luar data riset ini sebagai pembanding, yaitu faktor mengapa menunjukkan pengaruh pemberitaan yang relatif kecil tersebut. *Pertama*, khalayak tidak memiliki kewajiban yang mengikat untuk mematuhi fatwa, karena isi dari materi fatwa MUI hanya sebatas pendapat semata, yang tidak memiliki sifat mengikat secara hukum, tidak mengikat bagi umat Islam, dan tidak dapat diperkenankan dengan cara yang memaksa, apalagi menjadi satu-satunya cara untuk memvonis sanksi dalam sebuah tindak pidana.<sup>30</sup> Maka hemat penulis dipandang sangat relevan sebagai salah satu faktor kecilnya pengaruh terpaan berita terhadap kepatuhan publik karena tidak ada kewajiban untuk mematuhi fatwa.

*Kedua*, keterbatasan media *online* dalam menjangkau khalayak juga dapat menjadi faktor kurangnya efektivitas terpaan berita terhadap

---

*Produk Perancis di Indonesia*”, Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan, Vol.2, No. 1 (2021): 273.

<sup>30</sup> Al Fitri Johar, Kekuatan Hukum Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) *Dari Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*, (<https://badilag.mahkamahagung.go.id/artikel/publikasi/artikel/kekuatan-hukum-fatwa-majelis-ulama-indonesia-mui-dari-perspektif-peraturan-perundang-undangan-di-indonesia-oleh-al-fitri-johar-s-ag-s-h-m-h-i-11-1>), Diakses tanggal 1 Februari 2024 pukul 08.30

kepatuhan khalayak. Hal ini disebabkan karena orang cenderung selektif dan beragam dalam memilih media yang sesuai dengan pandangan dan opini mereka. Mereka juga cenderung mencari dan memilih isi berita atau informasi yang mengkonfirmasi pandangan yang mereka setuju. Menurut Peter Wason, individu yang terlibat dalam logika sederhana dan tugas-tugas deduksi aturan memiliki keinginan bawaan untuk mengkonfirmasi keyakinannya dibanding untuk menyangkalnya.<sup>31</sup> Artinya media *online* memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh pembaca dan pesan boikot cenderung memperkuat pandangan yang setuju melakukan aksi boikot tanpa mempengaruhi yang kontra terhadap aksi boikot.

*Ketiga*, faktor gaya hidup khalayak dalam mengonsumsi produk terafiliasi Israel untuk kebutuhan keseharian. Menurut Databoks pada hasil survei Jakpat, sebanyak 67% responden tantangan utama saat melakukan boikot produk pro Israel adalah menghindari produk yang biasa mereka konsumsi atau gunakan. Selain itu, terdapat 44% responden mengklaim sudah memiliki barang dari produk yang terdaftar boikot, sebanyak 39% diantaranya mengaku kesulitan memboikot karena banyaknya promo atau diskon pada produk-produk yang terafiliasi, sebanyak 36% responden beralasan tidak memiliki produk pengganti lain, lalu sebanyak 18% responden merasa sulit memboikot merek toko ataupun restoran karena lokasi yang sangat dekat dengan rumah responden. Alasan-alasan tersebut mengurangi dorongan khalayak untuk mematuhi anjuran MUI untuk melakukan aksi boikot.<sup>32</sup>

Dalam konteks penelitian ini, jika hasil temuan ini dipotret dengan prespektif teori jarum hipodermik maka tidak cukup berhasil memengaruhi kepatuhan publik untuk melakukan anjuran MUI dalam aksi boikot produk yang terafiliasi Israel. Selain publik memiliki saluran informasi yang beragam dengan melimpahnya informasi tentang boikot produk Israel, adalah juga *noise* berupa

<sup>31</sup> Gregory M Hallihan dan L.H. Shu, *Considering Confirmation Bias in Design and Design Research*, Journal of Integrated Design and Process Science, Vol.17, No. 4 (2013): h. 20.

<sup>32</sup> Cindy Mutia Annur, *Ini Pendapat Warga Soal Tantangan Memboikot Produk*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/26/ini-pendapat-warga-soal-tantangan-memboikot-produkt>) Diakses tanggal 12 Juni 2024 pukul 03.53 WIB

berita hoaks tentang produk terafiliasi Israel melalui media sosial mengganggu penerimaan publik tentang isi fatwa MUI dan pesan utama dari berita yang disampaikan media massa itu sendiri. Hasil riset ini dapat dianalisa dengan prespektif *indivual different* sebagai antitesa dari teori jaorum suntik. Dimana publik memiliki kepentingan dan kebutuhannya secara subyektif yang tidak mudah dipengaruhi oleh berita media massa. Artinya, pada dasarnya publik memiliki mekanisme seleksi yang ketatt dalam mencerna informasi dan berita yang disusukan dengan kepercayaan, minat, kebutuhan penerima pesan. Penolakan dan penerimaan atas berita disesuaikan dengan kepercayaan dan pandangan yang melekat sebelumnya, dan dengan kecenderungan lebih mencari persamaannya dibanding perbedaannya.

#### D. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan disuksi di atas maka peneliti berkesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menggunakan uji regresi sederhana diperoleh hasil bahwa pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel di *Detik.com* terhadap kepatuhan generasi Z sebagai pengguna dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,05). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya Pemberitaan Fatwa MUI tentang Boikot Produk Pro Israel di *Detik.com* mempengaruhi Kepatuhan Generasi Z sebagai Pengguna.
2. Dari hasil nilai R Square sebesar 0,242 dapat dimaknai bahwa pengaruh pemberitaan fatwa MUI tentang boikot produk pro Israel (X) terhadap kepatuhan generasi Z sebagai pengguna (Y) adalah sebesar 24,2% sedangkan pengaruh 75,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam riset ini. Dengan hasil ini dapat dimaknai bahwa pengaruh pemberitaan sangat signifikan terhadap kepatuhan pengguna untuk mengikuti boikot produk pro Israel secara selektif. Dan penulis menduga akan berpotensi efektif jika dilakukan berkelanjutan.

#### Daftar Pustaka

- Anhar, H. I. (2023). Judicial Review of the Boycott of Israeli Products Based on Fatwa Indonesian Ulama Council (MUI) Number 83 of 2023. *Jurnal Gagasan Hukum*, 5(02), 92-99.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). *A Dependency Model Of Mass-Media Effects. Communication Research*, Vol. 3 (1), 3-21.
- Dian, Naufal Ardhani, "Analisis Dampak Boikot Pro Israel terhadap Perekonomian di Indonesia", *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*. Vol.4 no.2 2023.
- Fakriza, Rouza. Nurdin, Ridwan. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 4, No. 1, (2019). h. 207.
- Giovanny, Anisa dan. W Kligis, Retor A. "Pengaruh Terpaan Berita Vaksin Covid-19 di Kompas.com Terhadap Persepsi Vaksinasi di Kalangan Generasi Z". *Jurnal Publish*, 1. No.1 (2022): 3.
- Hartono, "Kepatuhan dan Kemandirian Santri: Sebuah Analisis Psikologis". *Adoc.Pub: Jurnal Studi Islam dan Budaya* 4, no. 1 (2006): 1-2.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <http://www.jstor.org/stable/2745952>
- Kunchyono, Trias. *Jerusalem Kesucian, Konflik, dan Pengadilan Akhir*. Jakarta: Buku Kompas, 2008.
- Leonardi, Aska., 2013, Pengaruh Sosialisai Bela Negara Terhadap Sikap Bela Negara Guru Sekolah Dasar Di Jakarta (Studi Eksplanatori Di Direktorat Bela Negara Kementrian Pertahanan Republik Indonesia) Makna: Jurnal Ilmiah

Komunikasi, Vol. 4 no. 1, Februari - Juli 2013. Fakultas Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang

- M Gregory Hallihan dan L.H. Shu, "Considering Confirmation Bias in Design and Design Research" *Journal of Integrated Design and Process Science*. 17, no. 4 (2013): 20.
- Marzuki, Dian Saputra, dkk. "Analisis Kepatuhan Penggunaan Masker dalam Pencegahan covid-19 pada Pedagang Pasar Tradisional di Provinsi Sulawesi Selatan". *Jawa Timur: Jurnal Stikes YRDS* 7, no 2 (2021): 1.
- Marzuki, Dian Saputra, dkk. *Analisis Kepatuhan Penggunaan Masker dalam Pencegahan covid-19 pada Pedagang Pasar Tradisional di Provinsi Sulawesi Selatan*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021.
- Mubarok, Jalaluddin . "Paradigma Positivisme Dan Pospositivisme Dalam Kebaharuan Penelitian Arsitektur Dan Perkotaan," *Jurnal Ilmiah Arsitektur* 13, no. 1 (2023): 11–21,
- Musianto, Lukas S. "Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian," *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha* 4, no. 2 (2002): 123–36.
- Muslim, "Jenis Penelitian Komunikasi," *Program Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Pakuan* 77 1, no. 10 (2016): 77–85.
- Musyarofah. *Fakta Perjanjian Damai dan Hubungan Diplomatik Negara Timur Tengah dalam Proses Perdamaian Konflik Israel-Palestina Pasca Kemerdekaan Palestina*. *Jurnal Sosial dan Budaya Syar'i*, Vol. 2, No. 1, 2015
- Pratiwi, Bela, Miftahul Jannah, Khoirunnisa, dkk. "Analisis Pengaruh Intention to Boycott Pada Konsumen Produk Perancis Di Indonesia," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2, no. 1 (2021): 273.
- Pujiono, Andrias. "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z", *Didaché: Journal of Christian Education*, Vol. 2, No. 1 (2021): 10.
- Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, 2005
- Riyanto, "Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media". *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, Vol.2 no 1 (2017): 64.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21. Sugiyono, *Metode Penelitian Pariwisata Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2023.

#### WEBSITE:

Company Profil, Detikcom. <https://detiknetwork.com/logo/logo/pdf-Company-Profile-detikcom-2021.pdf> diakses pada 19 April 2024

Daftar Produk Pro Israel yang Diboikot tapi Dijual di Indonesia. <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7034285/daftar-produk-pro-israel-yang-diboikot-tapi-dijual-indonesia> diakses pada 20 April 2024

detikcom, Tim. *Serba-serbi Aksi Damai Bela Palestina di Monas Jakarta*. <https://news.detik.com/berita/d-7020582/serba-serbi-aksi-damai-bela-palestina-di-monas-jakarta> (Diakses pada 1 Februari 2024)

Indonesia, CNBC. "Perang Israel-Hamas: Sejarah Kelam Konflik di Tanah Palestina" <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231231191525-4-501657/perang-israel-hamas-sejarah-kelam-konflik-di-tanah-palestina> (Diakses pada 1 Februari 2024)

Indonesia, CNN. *Ribuan Massa Gelar Aksi Bela Palestina di Depan Kedubes AS* <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20231217100912-201038274/ribuan-massa-gelar-aksi-bela-palestina-di-depan-> (Diakses pada 1 Februari 2024)

Isnanto, Bayu Ardi. *Produk-produk Pro Israel yang Diboikot Dunia Imbas Serangan Gaza*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7030092/produk-produk-israel-yang-diboikot-dunia-imbas-serangan-gaza> diakses pada 20 April 2024

Johar, Fitri. *Kekuatan Hukum Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dari Perspektif Peraturan Perundang-Undangan Di Indonesia*. (NTT: Mahkamah Agung Republik Indonesia Direktorat Jendral Badan Peradilan Agama, 2019) h. 7, <https://badilag.mahkamahagung.go.id/artikel/publikasi/artikel/kekuatan-hukum-fatwa-majelis-ulama-indonesia-mui-dari-perspektif-peraturan-perundang-undangan-di-indonesia-oleh-al-fitri-johar-s-ag-s-h-m-h-i-11-1>

Kulsum, Kendar Umi. *Sejarah Konflik Palestina dan Israel* <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/sejarah-konflik-palestina-dan-israel> (Diakses pada 1 Februari 2024)

Kristina, MUI: Haram Beli Produk Para Pendukung Israel! <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7030374/mui-haram-beli-produk-para-pendukung-israel> diakses pada 20 April 2024.

Lainufar, Inas Rifqia. *7 Negara yang Melakukan Aksi Bela Palestina, dari Inggris Hingga Amerika Serikat* <https://www.inews.id/news/internasional/7-negara-yang-melakukan-aksi-bela-palestina-dari-inggris-hingga-amerika-serikat> (Diakses pada 2 Februari 2024)

MUI Blak-blakan Ungkap Alasan Soal Fatwa Hindari Produk Terafiliasi Israel. <https://news.detik.com/berita/d-7038557/mui-blak-blakan-ungkap-alasan-soal-fatwa-hindari-produk-terafiliasi-israel> diakses pada 20 April 2024.

Mutia Cindy Annur, *Ini Pendapat Warga Soal Tantangan Memboikot Produk*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/26/ini-pendapat-warga-soal-tantangan-memboikot-produkt>. (Diakses tanggal 12 Juni 2024)

Rony, Tommy K. *Israel Tak Takut Resolusi PBB, Netanyahu: Tak Ada Yang Akan Menghentikan Kita* <https://www.liputan6.com/global/read/5480805/israel-tak-takut-resolusi-pbb-netanyahu-tak-ada-yang-akan-menghentikan-kita> (Diakses pada 1 Februari 2024)

## Dokumen:

Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa Hukum Dukungan Perjuangan terhadap Palestina Nomor 83. Jakarta, Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia, 2023.