

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama di mana individu dapat mengakses, berbagi, dan berpartisipasi dalam diskusi mengenai berbagai isu global, Menurut Shirki (2008) dalam Situmeang (2020: 68) Media sosial dan perangkat lunak sosial adalah sarana untuk berbagi (*to share*) dan bekerja sama (*to co operate*) di antara pengguna, memungkinkan tindakan kolektif di luar kerangka institusi atau organisasi, termasuk dalam konteks konflik internasional.

Konflik antara Palestina dan Israel telah menjadi sorotan di dunia terlebih lagi konflik ini kembali memanas sejak 7 Oktober 2023, konflik ini kerap menimbulkan perdebatan di dunia. Selain itu juga konflik antar dua negara yang terjadi di timur tengah ini memiliki dampak pada pemahaman masyarakat dan menimbulkan dukungan-dukungan terhadap pihak-pihak yang berkonflik. Tetntunya informasi konflik ini kerap diberitakan juga di Indonesia melalui platform digital seperti media sosial.

Indonesia menjadi satu di antara negara yang menyatakan dukungannya kepada negara Palestina, hal ini disampaikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia (RI) Joko Widodo pada siaran pers yang dipublish oleh laman kemlu.go.id pada Minggu 12 November 2023 lalu. Pada laman tersebut Jokowi menyatakan mengecam kekejaman Israel serta akan memperkuat dukungannya untuk Palestina di KTT Luar Biasa OKI (kemlu.go.id, 2023). Selain itu dukungan

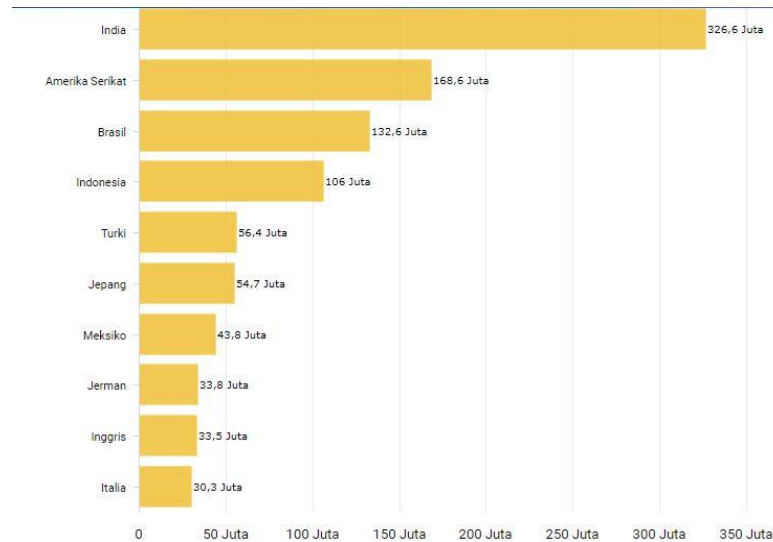
kemanusiaan terhadap Palestina juga kerap timbul setelah pengguna media sosial menyerap berbagai macam informasi dari akun-akun yang menyebarkan konten informasi soal berita konflik Palestina dan Israel.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, pengguna media sosial telah menyebar secara luas, seperti halnya pengguna Youtube, Facebook, *Instagram*, Twitter atau X, dan sebagainya. Melalui media sosial, komunikasi serta hubungan sosial dapat mudah terjalin. Tak hanya komunikasi saja, akibat semakin kompleksnya fitur-fitur pada media sosial tersebut, individu atau pengguna media sosial dapat menciptakan sebuah konten berupa tulisan, foto, maupun video yang dapat disebarluaskan dengan sangat cepat dan mudah, melalui jejaring internet.

*Instagram*, sebagai satu diantara platform media sosial yang sangat populer, digunakan oleh banyak orang untuk mengakses berita, informasi, dan pandangan terkini tentang isu-isu global. *Instagram* memiliki kelebihan dengan menyampaikan pesan secara visual melalui postingan gambar (*feeds*), postingan cerita selama 30 detik (*story*), dan video yang berdurasi 90 detik (*reels*). *Instagram* kerap menjadi media untuk mendorong penggunanya menciptakan sebuah tren dan informasi yang tak disadari dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama (Maharani dan Edriana, 2017: 158).

Menurut [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), Indonesia berada di urutan keempat pengguna media sosial *Instagram* terbanyak di dunia, diketahui pengguna *Instagram* di Indonesia per April 2023 telah tembus hingga 106 juta pengguna. India berada di urutan pertama dengan 326,6 juta pengguna *Instagram*, kemudian

Amerika Serikat berada di urutan ke dua dengan 168,6 juta pengguna, dan urutan ke tiga yakni Brasil dengan 132,6 juta pengguna (Annur, 2023).



**Gambar 1.1.** Grafik pengguna media sosial *Instagram* terbanyak di dunia  
(databoks.katadata.co.id)

Pada media sosial, pengguna hanya memerlukan akses internet untuk bisa menciptakan mediana sendiri, dalam hal ini pengguna lah yang memegang akses penuh dari mediana dimulai dari menulis, mengedit, serta menambahkan konten melalui gambar, video, mau pun tulisan (Raja, Belli, dan Suyanto, 2020: 2). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan khalayak bebas berpendapat, berekspresi dan membuat konten di media sosial terkait permasalahan yang timbul baik itu berskala nasional mau pun internasional, karena dengan media sosial setiap individu dapat terhubung satu sama lain tanpa dibatasi status sosial, umur, dan gender.

Pemberitaan mengenai konflik Palestina-Israel di media sosial dan portal berita bukan hanya sebagai informasi, tetapi juga mempengaruhi sikap dan keinginan individu untuk bersimpati atas tragedi kemanusiaan yang dialami oleh Palestina. Bentuk dukungan yang diberikan oleh khalayak kepada Palestina, bermacam-macam mau itu secara verbal, non-verbal serta tulisan, bentuk dukungan tersebut dapat berupa konten foto, video, maupun tulisan-tulisan terkait pernyataan dukungan kepada Palestina. Akan tetapi khalayak, seringkali menyampaikan dukungannya melalui kolom komentar pada unggahan di sosial media ataupun dengan memanfaatkan fitur *story* di media sosial.

Selain itu pihak Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga resmi mengeluarkan fatwa untuk tidak membeli atau memboikot produk yang menyatakan dukungan kepada pihak Israel, artinya adalah Indonesia memberi dukungan penuh kepada Palestina secara tersirat melalui MUI. Pasalnya MUI mengharamkan menggunakan atau mengonsumsi produk-produk yang mendukung Israel, fatwa ini diterbitkan pada laman [mui.or.id](http://mui.or.id) sejak 10 November 2023, (Ilham dan Angga, [mui.or.id](http://mui.or.id), 2023).

Di Indonesia, media sosial *Instagram* akun @detikcom adalah salah satu sumber informasi yang kerap menyebarkan berita terkait konflik Palestina-Israel, sekaligus menjadi bahan konsumsi informasi bagi individu yang membutuhkan berita-berita terbaru terkait konflik Palestina-Israel. Unggahan dari akun *Instagram* @detikcom pada media sosial *Instagram* terkait informasi konflik Palestina dan Israel juga turut menimbulkan opini serta pemahaman bagi pengguna *Instagram* lainnya, ini dilihat berdasarkan kolom komentar dari

unggahan video *reels Instagram* yang diunggah pada 3 November 2023, berita dengan judul “Israel Serang Konvoi Ambulans di Depan RS di Gaza, 15 Orang Tewas”, dari unggahan tersebut muncul beragam opini dari pembacanya pada kolom komentar, sejauh ini per 9 November 2023 kolom komentar dari unggahan tersebut telah mencapai 3.755 komentar publik termasuk opini di dalamnya. Terpantau pada kolom komentar pada unggahan tersebut tak sedikit pengguna *Instagram* yang menyampaikan dukungan kemanusiaan dalam bentuk *story*, opini maupun kata-kata atas apa yang terjadi Palestina.

Kian waktu bentuk dukungan sosial atas tragedi kemanusiaan yang di alami oleh Palestina semakin bervariasi, tak sedikit komunitas-komunitas menyampaikan dukungannya melalui aksi dan demonstrasi di beberapa wilayah di dunia termasuk Indonesia, selain itu banyak juga lembaga yang menggelar galang donasi baik secara *online* melalui media sosial ataupun secara galang donasi secara langsung, yang di mana doansi yang terkumpul langsung disalurkan kepada masyarakat yang terdampak perang di Palestina.

Dalam beberapa penelitian terkini digambarkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh besar bagi masyarakat, satu diantara contohnya pada penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan, Ginting, dan Khairani (2023) yang berbicara terkait “Pengaruh Terpaan Berita Covid-19 di Televisi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat di Kecamatan Medan Labuhan,” Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemberitaan Covid-19 di media massa, terutama televisi, memiliki dampak signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat di Kecamatan Medan Labuhan. Berdasarkan teori *uses and effects*, penelitian ini

menunjukkan bahwa penggunaan televisi, khususnya berita Covid-19 di TV One dan Metro TV, menyebabkan perubahan persepsi dan perilaku masyarakat dengan meningkatkan kesadaran akan bahaya Covid-19. Dapat disimpulkan bahwa konsep *use* (penggunaan) media massa televisi dapat menimbulkan *effect* (dampak) pada perubahan perilaku dan persepsi di masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menyelidiki secara lebih mendalam pengaruh pemberitaan konflik Palestina-Israel di media sosial *Instagram* @detikcom terhadap dukungan kemanusiaan di Palestina. Dengan memahami dampak pemberitaan ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi media, jurnalis, dan peneliti itu sendiri di bidang komunikasi, serta berharap penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang peran media sosial dalam membentuk opini publik tentang konflik Palestina-Israel.

## 1.2 Rumusan Masalah

Apabila jika dilihat dari latar belakang masalah yang telah disampaikan di atas, dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Seberapa besar pengaruh frekuensi berita konflik Palestina-Israel di media sosial akun *Instagram* @detikcom terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina?

1.2.2 Seberapa besar pengaruh durasi berita konflik Palestina-Israel di media sosial akun *Instagram* @detikcom terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina?

1.2.3 Seberapa besar pengaruh atensi pada konflik Palestina-Israel di media sosial akun *Instagram* @detikcom terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi atau gambaran mengenai pengaruh terpaan pemberitaan konflik Palestina-Israel terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina.

1.3.1 Untuk mengetahui besaran pengaruh frekuensi berita konflik Palestina-Israel di media sosial akun *Instagram* @detikcom terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina.

1.3.2 Untuk mengetahui besaran pengaruh durasi berita konflik Palestina-Israel di media sosial akun *Instagram* @detikcom terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina.

1.3.3 Untuk mengetahui besaran pengaruh atensi berita konflik Palestina-Israel di media sosial akun *Instagram* @detikcom terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh terpaan berita konflik Palestina-Israel pada media sosial *Instagram* @detikcom terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1.4.2.1 Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang terpaan berita konflik di media sosial.

1.4.2.2 Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta pengembangan dalam pengaruh terpaan berita konflik Palestina-Israel pada media sosial *Instagram* @detikcom terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.



1.4.2.3 Bagi wartawan Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktik kerja dalam menulis serta membuat konten tentang berita konflik. Sehingga wartawan dalam proses penulisan berita dan membuat konten dapat bekerja lebih efektif lagi dalam memahami, serta mengolah pemberitaan konflik.

1.4.2.4 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen media massa yang mengelola konten berita konflik agar berita yang disajikan dapat menggiring dukungan bagi pihak yang pro-Palestina terlebih di negara Indonesia.

## **1.5 Hasil Penelitian yang Relevan**

Peneliti mengkaji penelitian-penelitian terdahulu, adapun penelitian-penelitian yang dikaji berkaitan dengan pembahasan penelitian yang akan penulis teliti, penulis menemukan beberapa judul penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan. Berikut ini daftar penelitian-penelitian yang relevan

1.5.1 Penelitian Chintya Dwi Anggriani (2019) dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, meneliti tentang “Pengaruh Terpaan Pemberitaan Kasus Korupsi Ketua DPR RI Setya Novanto di Detikcom Terhadap Persepsi Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui survei. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin intensif paparan media, semakin rendah dampak persepsi yang dirasakan oleh mahasiswa UIN Jakarta, berdasarkan nilai korelasi Kendall’s Tau yang sebesar 0,225. Relevansinya dengan

penelitian ini ialah sama-sama meneliti efek yang ditimbulkan oleh terpaan media, serta media yang menjadi objek penelitianpun sama-sama meneliti Detikcom.

1.5.2 Penelitian Muhammad Rizky Martinoes (2022) dari Universitas Islam Riau meneliti tentang “Pengaruh Terpaan Media Sosial *Instagram* @localprideindonesia Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UIR”. Penelitian oleh Rizky menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Temuan menunjukkan bahwa paparan media melalui akun *Instagram* @localprideindonesia mempengaruhi perilaku konsumtif sebanyak 42,2%, sementara 57,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Relevansinya dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti persoalan efek yang ditimbulkan dari terpaan media sosial di *Instagram* kepada khalayak, hanya saja pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky meneliti soal media informasi seputar produk-produk lokal dari negara Indonesia.

1.5.3 Penelitian Vidi Risyia Emira (2021) dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta tentang “Pengaruh Terpaan Media *Online* Mengenai Pemberitaan Covid-19 Terhadap Kepanikan Pembelian Barang di E-Commerce”, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa berita mengenai Covid-19 dinilai positif dengan skor 73,7%. Selain itu, responden mengalami kepanikan dalam pembelian barang di e-commerce setelah terpapar media online

tentang Covid-19, dengan skor 75,7%. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari paparan media online terhadap pembelian barang di e-commerce menurut responden, dengan skor 54,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Relevansinya dengan penelitian ini ialah sama menelitian terpaan media informasi serta efek yang ditimbulkannya dari media tersebut.

1.5.4 Penelitian Indah Pramestya (2023) dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta tentang “Pengaruh Terpaan Berita Tentang Tragedi Kanjuruhan di Detik.com Terhadap Tingkat Kecemasan Anggota The Jakmania Kabupaten Bogor”, penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode survei, persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama meneliti pengaruh terpaan media, perbedaan dari penelitian ini ialah variabel yang diteliti berbeda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden merasa cemas akibat membaca berita tentang Tragedi Kanjuruhan pada media Detik.com.

1.5.5 Penelitian Tasya Shofa Haniifah (2023) dari Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung tentang “Pengaruh Berita Politik pada Media Online CNN Terhadap Kecendrungan Mahasiswa dalam Memilih Calon Presiden” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Temuan menunjukkan bahwa 36% audiens masih ragu dalam memilih calon presiden, sementara 22% memilih untuk tidak setuju. Relevansinya dengan penelitian ini ialah menggunakan teori yang sama serta mencari efek yang ditimbulkan oleh khalayak dari suatu media, hanya saja variabel yang diteliti berbeda.



No	Nama dan Judul	Pendekatan dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Chintya Dwi Anggriani (2019)  Pengaruh Terpaan Pemberitaan Kasus Korupsi Ketua DPR RI Setya Novanto di Detikcom Terhadap Persepsi Mahasiswa Jurnalistik UIN Jakarta Tentang Citra Lembaga DPR	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan yang dilakukan oleh media maka efek persepsi yang ditimbulkan kepada mahasiswa UIN Jakarta tergolong ke dalam tingkat rendah, ini dilihat berdasarkan hasil dari tingkat hubungan korelasi Kendall's Tau sebesar 0,225%	Relavansinya dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti efek yang ditimbulkan oleh terpaan media, serta media yang menjadi objek penelitianpun sama-sama meneliti Detikcom.	Variabel yang diteliti berbeda
2	Muhammad Rizky Martinoes (2022)  "Pengaruh Terpaan Media Sosial <i>Instagram</i> @localprideindonesia Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOM UIR"	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei	Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terpaan media pada akun <i>Instagram</i> @localprideindonesia memberikan pengaruh sebesar 42,2% terhadap perilaku konsumtif khalayak, sementara sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.	Relavansinya dengan penelitian ini ialah sama-sama meneliti persoalan efek yang ditimbulkan dari terpaan media sosial di <i>Instagram</i> kepada khalayak	Variabel yang diteliti bukan tentang berita dan memiliki variabel yang berbeda

3.	<p>Vidi Risya Emira (2021)</p> <p>“Pengaruh Terpaan Media <i>Online</i> Pemberitaan Covid-19 Terhadap Kepanikan Pembelian Barang di E-Commerce”</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei</p>	<p>Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemberitaan Covid-19 dinilai baik, dibuktikan dengan skor 73,7% juga Responden dikatakan mengalami kepanikan pembelian barang di e-commerce setelah terpapar media <i>online</i> yang memberitakan terkait Covid-19, dengan skor 75,7%. Dengan begitu hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan terpaan media <i>online</i> terhadap pembelian barang di e-commerce yang dirasakan oleh responden, dengan skor 54,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain</p>	<p>Relavansinya dengan penelitian ini ialah sama meneliti terpaan media informasi serta efek yang ditimbulkannya dari media tersebut.</p>	<p>Variabel yang diteliti berbeda</p>
----	---	---	---	---	---------------------------------------

4.	Indah Pramestya (2023) “Pengaruh Terpaan Berita Tentang Tragedi Kanjuruhan di Detik.com Terhadap Tingkat Kecemasan Anggota The Jakmania Kabupaten Bogor”	Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan metode survei	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa mayoritas responden merasa cemas akibat membaca berita tentang Tragedi Kanjuruhan pada media Detik.com.	Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama meneliti pengaruh terpaan media serta efek yang ditimbulkan kepada khalayak	Perbedaan dari penelitian ini ialah variabel yang diteliti berbeda
5.	Tasya Shofa Haniifah (2023) “Pengaruh Berita Politik Pada Media Online CNN Terhadap Kecendrungan Mahasiswa Memilih Calon Presiden 2024”	Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 36% khalayak masih ragu-ragu dalam menentukan calon presiden, dan 22% memilih tidak setuju	Relavansinya dengan penelitian ini ialah menggunakan teori yang sama serta mencari efek yang ditimbulkan oleh khalayak dari suatu media	Perbedaan dari penelitian ini ialah variabel yang diteliti berbeda

## **1.6 Kerangka Pemikiran**

### **1.6.1.1 Teori Jarum Hipodermik**

Teori Jarum Hipodermik atau yang dikenal sebagai teori peluru disebut juga sebagai teori mekanistik stimulus-respons (S-R). Pada kisaran 1920-an Harold Laswell mencoba meneliti efek media massa dan pikiran massa pada masa itu, menurutnya khalayak bersifat pasif dan rapuh (Mukarom, 2021: 194). Teori ini mengarah kepada satu diantara model komunikasi linier yang mengacu pada pengaruh dari media massa terhadap khalayak. Teori jarum hipodermik atau disebut juga S-R mendeskripsikan proses komunikasi secara sederhana. Menurut teori ini, terdapat dua komponen utama: media massa dan khalayak sebagai penerima pesan. Media massa mengirimkan stimulus, dan khalayak merespons dengan memberikan tanggapan. (Morissan, 2013: 30).

Teori ini disebut juga sebagai “teori peluru” karena menganggap para komunikator bersifat pasif ketika menerima banyak informasi dan pesan. Apabila komunikator menyampaikan pesan dengan tepat serta menggunakan alat atau media yang baik, khalayak dapat diarahkan sesuai dengan yang kita inginkan (Rakhmat dan Ibrahim, 2016: 66). Model ini berasumsi bahwa setiap komponen dalam komunikasi (komunikator, komunikan, dan pesan) memiliki pengaruh yang besar dalam mengubah suatu perilaku khalayak, seakan-akan isi pesan pada proses komunikasi ditembakkan kepada khalayak sementara khalayak tidak bisa berbuat apa-apa (Krisyantono, 2008: 204).



Teori jarum hipodermik menyatakan bahwa media massa memiliki pengaruh yang besar dan mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap lebih cerdas daripada audiens mereka. Teori ini menyatakan bahwa media memiliki keyakinan bahwa audiens dapat dikendalikan atau dibentuk sesuai keinginan media. Intinya, teori ini berpendapat bahwa media massa memiliki efek langsung yang "disuntikkan" ke dalam kesadaran audiens (Rokhim, 2009: 188).

Asumsi dari teori jarum hipodermik ialah:

1. Manusia memberi reaksi seragam terhadap stimuli atau rangsangan
2. Pesan media secara langsung menyuntik atau menembak ke kepala dari setiap anggota populasi
3. Pesan diciptakan sedemikian rupa agar dapat mencapai respons atau tanggapan yang diinginkan
4. Efek pesan bersifat langsung, segera, dan sangat kuat menyebabkan perubahan perilaku manusia
5. Masyarakat atau publik tidak memiliki kekuatan untuk menghindar dari pengaruh media (Mukarom, 2021: 195).<sup>6</sup>

### 1.6.1.2 Teori Uses and Effect

Sven Windahl (1979) Teori "*uses and effects*" menggabungkan dua pendekatan "*uses and gratifications*" dan "*effects theory*". Teori ini menjelaskan bahwa untuk memahami bagaimana media digunakan dan apa efek yang ditimbulkan kepada penggunaannya, dengan begitu, perlu melihat hasil yang didapat dari komunikasi massa. Dengan kata lain, dalam teori ini, cara konsep (use) penggunaan pada konteks orang dalam menggunakan media sangat penting. Penggunaan media dapat diartikan sebagai *exposure* (terpaan) yang merujuk pada mempersepsikan tindakan (Baran dan Davis, 2010: 256).

Dalam Model "*uses and effects*" berbeda dari model "*uses and gratifications*", karena model ini tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan individu. Sebaliknya, "*uses and gratifications*" fokus pada bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial audiens, dengan menargetkan khalayak yang aktif dan benar-benar membutuhkan media untuk mencapai tujuan tertentu.

Sementara teori *uses and effect* menyatakan bahwa kebutuhan bukanlah satu-satunya pendorong penggunaan media, terdapat tiga faktor kunci yang memainkan peran penting, yaitu karakteristik individu, harapan serta persepsi terhadap media, dan tingkat akses terhadap media. Faktor-faktor ini akan menjadi penentu bagi individu dalam memutuskan apakah akan menggunakan konten media atau tidak (Sendjaja, 2014). Teori *uses and effect* menyoroti bagaimana media dapat memberikan berbagai efek kepada para penggunanya. Ketika media memiliki kemampuan membentuk efek tertentu, penggunaan media akan menghasilkan konsekuensi yang sesuai. Jika penggunaan dari isi media terjadi

secara simultan, maka akan terbentuk efek yang muncul sebagai akibat dari penggunaan media dan sifat isi media itu sendiri (Daryanto, 2014, dalam Ismawati, 2019: 32).

Kaitan teori yang digunakan dengan permasalahan yang diteliti, *uses and effect theory* menerangkan bahwa penggunaan media sosial akan memberikan efek tertentu bagi penggunanya yang dipengaruhi oleh isi media dan bagaimana cara menggunakan media itu sendiri. Sama halnya dengan keinginan penulis dalam penelitian ini yang mencari apakah pengguna aplikasi *Instagram* yang terpapar berita konflik Palestina-Israel dari akun *Instagram* @detikcom akan terpengaruhi atau tidak untuk memberikan dukungan sosial kepada Palestina.

### **1.6.1.3 Terpaan Media**

Terpaan media ialah kegiatan-kegiatan dalam mendengar, melihat, dan membaca pesan di media berdasarkan pengalaman dan perhatian dan dapat menimbulkan pengaruh bagi para pembacanya baik secara individu maupun kelompok. Visibilitas media dapat diopersionalkan sebagai jumlah waktu yang dihabiskan dalam mengonsumsi konten, serta menggunakan media, serta hubungan antara khalayak dalam menggunakan media dan konten-konten yang dikonsumsi pada media secara keseluruhan (Rakhmat, 2001: 66).

Jumlah penonton suatu program yang ditayangkan melalui media dipengaruhi oleh seberapa banyak media tersebut memaparkan konten-konten yang disiarkan. Namun, terpaan media seringkali terbatas karena sebagian kecil dari khalayak memilih untuk benar-benar menonton atau mendengarkan isi pesan

yang disampaikan. Rata-rata khalayak hanya membaca sekilas biasanya satu artikel sebelum beralih ke halaman berikutnya tanpa melanjutkan membaca atau melewati halaman-halaman yang berisikan iklan (Kristiyantono, 2006: 209).

Terpaan media membahas tentang bagaimana audiens menggunakan media, dilihat dari jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaannya, serta durasinya. Penggunaan media ini mencakup berbagai jenis seperti media audio, audiovisual, media cetak, dan juga kombinasi dari beberapa jenis media (Ardianto dan Erdinaya, 2007: 168). Pada terpaan media juga terdapat faktor penting yang dibutuhkan yaitu perhatian (*attention*).

Terdapat tiga dimensi sebagai indikator terpaan media yaitu durasi, frekuensi, dan atensi (Kevin dan Purnamasari, 2018: 292).

- 1) Durasi, dimensi ini mengukur lamanya khalayak dalam menggunakan media (berapa menit atau jam).
- 2) Frekuensi, dimensi ini melihat seberapa sering khalayak menggunakan media dalam rentang waktu satu minggu atau satu bulan.
- 3) Atensi, dimensi ini mengukur tingkat perhatian khalayak dalam mengonsumsi konten atau informasi yang disajikan.

Dalam hal ini indikator variabel X pada penelitian ini yaitu terpaan media sosial, peneliti menggunakan dimensi durasi, frekuensi, dan atensi.

#### 1.6.1.4 Dukungan Sosial

Menurut Chaplin (1999) (dalam Sari, 2010:22) dukungan sosial, yang dalam bahasa Inggris disebut '*social support*', mengacu pada interaksi antara dua orang atau lebih. '*Social*' berarti hubungan sosial, sedangkan '*support*' berarti menyediakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan orang lain, termasuk memberikan dorongan, semangat, dan nasihat saat mereka membuat keputusan.

Menurut Sarafino (2002), dukungan sosial mencakup kenyamanan, perhatian, penghargaan, atau bantuan yang diterima seseorang dari orang lain. Di sisi lain, Gottlieb (1994) mendefinisikan dukungan sosial sebagai informasi atau nasihat, baik verbal maupun non-verbal, serta bantuan nyata yang diberikan berdasarkan rasa kedekatan sosial, yang dapat memberikan manfaat emosional atau memengaruhi perilaku penerima. (Sari, 2010:23).

Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan bahwa dukungan sosial merupakan sikap dalam memberikan perhatian, bantuan nyata, nasehat verbal maupun non-verbal, hingga tindakan kepada individu lain karena adanya ikatan dan memberikan efek serta manfaat emosional bagi penerimanya.

Dukungan sosial yang dikemukakan oleh Sarafino mengklasifikasikan ke dalam lima jenis (Sarafino, 2002) (Sari, 2010:23) :

- 1) Dukungan emosi adalah bentuk dukungan sosial yang ditunjukkan melalui empati, perhatian, dan kepedulian terhadap orang lain.
- 2) Dukungan penghargaan adalah dukungan yang diberikan melalui pujian dan tanpa syarat, yang dapat membuat seseorang merasa berharga dan kompeten.

- 3) Dukungan instrumental adalah dukungan sosial yang diberikan secara langsung, baik secara material ataupun tindakan.
- 4) Dukungan informasi adalah bentuk dukungan yang diungkapkan yang berupa nasihat atau saran.
- 5) Integritas sosial adalah dukungan yang diperoleh melalui partisipasi dalam aktivitas kelompok yang diminati oleh individu.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan klasifikasi dukungan sosial yang disampaikan oleh Sarafino menjadi indikator variabel Y yaitu dukungan sosial khalayak. Namun klasifikasi yang digunakan oleh peneliti hanya menggunakan 4 bentuk yaitu Dukungan Emosi, Dukungan Instrumental, Dukungan Informasi, dan Integritas Sosial. Sementara untuk dukungan penghargaan tidak digunakan karena klasifikasi tersebut bisa dikatakan mirip dengan klasifikasi dukungan emosi, serta dimensi yang ada pada dukungan penghargaan kurang sesuai dengan apa yang akan diteliti.

## **1.6.2 Kerangka Konseptual**

### **1.6.2.1 Media Sosial *Instagram***

Istilah media sosial menurut Laughey (2007); McQuail, (2003) (dalam Husni dan Yulia, 2022: 57) terdiri dari dua kata yaitu “media” yang diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi, serta “sosial” yang diartikan sebagai kenyataan bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Menurut Van Dijk (2013), (dalam Itqiya, 2018: 15) Media sosial adalah platform digital yang menekankan keberadaan pengguna dan

mendukung mereka dalam melakukan berbagai aktivitas serta berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai alat atau sarana *online* yang memperkuat hubungan antar penggunanya dan membangun ikatan sosial.

*Instagram* sendiri merupakan satu di antara aplikasi yang berjalan di platform digital, singkatnya *Instagram* adalah salah satu aplikasi berbasis media sosial. pada masa kini *Instagram* banyak digemari oleh banyak orang untuk mengakses informasi, berinteraksi dengan orang lain, atau sekedar menampilkan eksistensi pribadi melalui tayangan foto, video, dan konten lainnya. *Instagram* memiliki perbedaan dengan platform media sosial lainnya seperti Youtube, X, LinkedIn, Facebook, dan media sosial lainnya. *Instagram* memiliki kelebihan dengan ciri khasnya sebagai aplikasi membagikan foto dan video, para pengguna *Instagram* dapat membagikan moment-moment tertentu kepada orang lain dengan memanfaatkan fitur-fitur di *Instagram*.

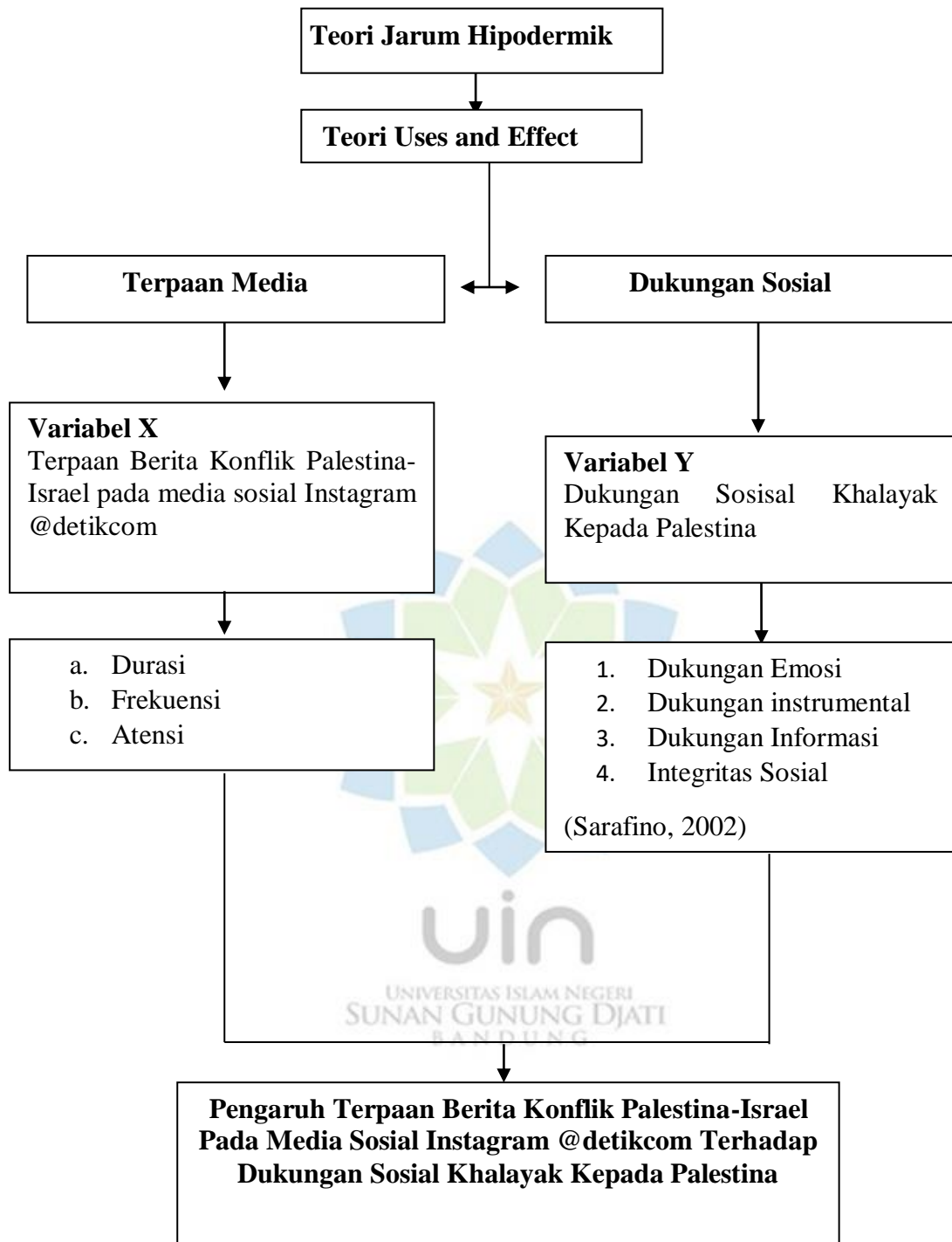
Pada aplikasi *Instagram* juga jejaring sosial dapat diperluas dengan menggunakan konsep “*follow*”, “*like*”, “*share*” sehingga orang lain bahkan tidak dikenal dan jauh dari penggunaannya dapat mengakses informasi yang pengguna itu bagikan. Namun tujuan dibuatnya *Instagram* bukan hanya membagi konten semata, melainkan ini menjadi sebuah cara baru dalam menyampaikan informasi lewat gambar dan video (Itqiya, 2018: 17). Terkhusus konten video, dapat diunggah melalui fitur “*reels*” yang dimana penggunanya dapat mempublish video, hanya saja dibatasi maksimal satu setengah menit. Konten yang dibagikan di *Instagram* juga memiliki ketentuan tersendiri sebagaimana yang disampaikan pada laman [www.instagram.com](http://www.instagram.com).

### 1.6.2.2 Khalayak

Herbert (1985) mendefinisikan khalayak sebagai kelompok atau orang-orang yang dihadapkan pada suatu permasalahan, berbagai pendapat mengenai cara pemecahan persoalan tersebut, terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu. Menurut Jefkin (2006), khalayak adalah kelompok atau sekumpulan orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi maupun eksternal (Sari, 2017:11). Sedangkan Windahl dan Signitzer (1992) mendefinisikan khalayak sebagai kelompok orang yang menerima pesan dan secara sadar memilih media serta pesan yang ingin mereka akses. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak adalah kelompok spesifik dalam masyarakat yang menjadi target komunikasi. Menurut Helbert dan Reuss (1985), Khalayak dalam dimensi komunikasi massa memiliki lima karakteristik di antaranya: (Nasrullah, 2019: 9).

1. Cenderung berisi individu untuk berbagi pengalaman serta dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka serta dapat menyeleksi produk media dengan sadar apa yang dibutuhkan,
2. *Audience* tersebar di berbagai wilayah sasaran,
3. Berasal dari berbagai macam lapisan masyarakat sosial atau *heterogen*,
4. *Audience* cenderung anonim, tidak saling mengenal satu sama lain, namun sama-sama mengakses media,
5. *Audience* dipisahkan dari komunikator/*sender*.





**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**

## 1.7 Hipotesis Penelitian

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh terpaan berita konflik Palestina-Israel pada media sosial *Instagram* @detikcom terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina

$H_1$  : Terdapat pengaruh terpaan berita konflik Palestina-Israel pada media sosial *Instagram* @detikcom terhadap dukungan sosial khalayak kepada Palestina

## 1.8 Langkah-langkah Penelitian

### 1.8.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara *online* dan dilaksanakan melalui media sosial, pengamatan dilakukan pada akun *instagram* @detikcom. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan kuisisioner berupa *google form* yang dibagikan kepada followers akun *instagram* @detikcom melalui fitur *direct message* (DM).

### 1.8.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menerapkan paradigma *positivisme*, yang didasarkan pada asumsi bahwa fenomena dapat diklasifikasikan dan hubungan antar fenomena bersifat sebab-akibat (kausal). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan menganalisis pola hubungan antar variabel. Intinya, paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, serta untuk menjawab rumusan masalah melalui pendekatan penelitian, teori yang digunakan, jumlah dan jenis hipotesis, serta metode analisis yang diterapkan. (Sugiyono, 2013: 42).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab hipotesis penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis di populasi tertentu dengan cara mengumpulkan data memakai instrumen penelitian, dimana data yang didapat akan bersifat statistik atau kuantitatif, penelitian ini bersifat kuantitatif karena penelitian ini bertujuan menguji pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain pada sebuah populasi, kemudian akan diuji sebagai mana hipotesis penelitian.

### **1.8.3 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode survei karena merupakan penelitian non-eksperimen, metode ini digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi tertentu tanpa melakukan eksperimen pada saat pengumpulan datanya. Pada penelitian ini akan digunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruhnya nilai variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y), (Sugiyono, 2013).

Peneliti mengambil sampel dari suatu populasi menggunakan alat kuisisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Kuisisioner akan dibagikan kepada responden untuk mengukur variabel-variabel, berhubung di antara variabel yang telah ditentukan.

## 1.8.4 Jenis Data dan Sumber Data

### 1.8.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu metode analisis data berupa angka dengan menggunakan metode statistik.

### 1.8.4.2 Sumber Data

#### a) Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini ialah hasil survei dari pengisian kuesioner yang akan disebarakan oleh peneliti. Kuesioner akan dibagikan secara *online* melalui *google form* dan diisi oleh followers *Instagram @detikcom* yang telah ditetapkan.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder atau data pembantu pada penelitian ini diperoleh dari sumber kedua misalnya dokumen, seperti buku, referensi, situs internet, dan informasi terkait lainnya.

## 1.8.5. Populasi dan Sampel

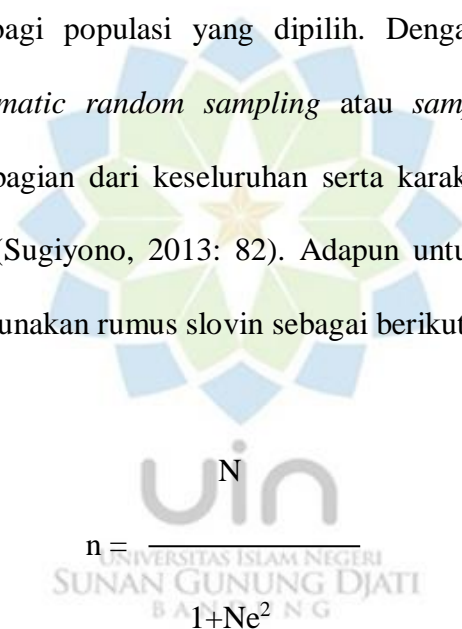
### 1.8.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 80). Populasi pada penelitian ini adalah *followers Instagram @detikcom* dengan jumlah per 17 November 2023 sebanyak 4.400.000 *followers*. Populasi yang diambil oleh peneliti bukanlah populasi murni, karena dari jumlah 4.400.000

*followers Instagram @detikcom* tidak semuanya menyaksikan tayangan konten berita konflik Palestina-Israel. Populasi murni yang akan diambil oleh peneliti merupakan *followers Instagram @detikcom* yang telah menyaksikan tayangan konten berita konflik Palestina-Israel di akun @detikcom.

### 1.8.5.2. Sampel

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi populasi yang dipilih. Dengan jenis sampel yang digunakan ialah *systematic random sampling* atau *sampling* acak sistematis. Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2013: 82). Adapun untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Batas kesalahan (*error tolerance*)

Rumus Slovin biasa digunakan untuk sebuah penelitian pada suatu objek tertentu dalam jumlah populasi yang besar, sehingga digunakanlah untuk meneliti pada sebuah sampel dari populasi objek yang besar tersebut. Secara umum rumus Slovin merupakan suatu sistem matematis yang digunakan dalam menghitung jumlah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara spesifik (Nalendra, dkk, 2021: 28).

$$n = \frac{4.400.000}{1 + (4.400.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{4.400.000}{44.001}$$

$$= 99,997 \text{ Dibulatkan menjadi } 100$$

Peneliti mendapatkan populasi yaitu *followers Instagram @detikcom* sejumlah 4.400.000, apabila dihitung untuk menentukan sampel dengan nilai *error tolerance* sebesar 10% sehingga didapatkan sampel sebanyak 99,997 sampel, dibulatkan menjadi 100 sampel. Peneliti menambah 20 sampel untuk mengantisipasi error dari sampel yang akan di kirim oleh peneliti, sehingga jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 120 sampel.

### 1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah menggunakan survei atau kuisisioner. Kuisisioner yaitu teknik mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan kepada subjek penelitian untuk dijawab (Sugiyono, 2013: 142). Penyebaran kuisisioner atau angket akan disebar melalui *google form* secara daring kepada *followers @detikcom*.

### 1.8.7 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dan data dalam sebuah penelitian, dapat berupa kuesioner, sehingga skala instrumen menentukan satuan (Sugiyono, 2013).

#### 1.8.7.1. Skala Likert

Instrumen pada penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Pada skala Likert terdapat dua pernyataan yaitu, pernyataan positif dan pernyataan negatif (Siregar, 2014). Skala yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terdapat lima skala yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

**Tabel 1.1 Skala Pengukuran**

Skala	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 1.8.7.2. Skala Rasio

Selain menggunakan skala likert pada penelitian ini terdapat beberapa pernyataan yang menggunakan skala rasio tujuannya untuk memperjelas serta mempertegas jawaban dari responden. Skala rasio merupakan skala yang dimasukkan dalam bentuk persamaan, akan tetapi angka 0 pada skala ini memiliki arti yang sebenarnya (Sahir, 2021: 20). Untuk mempermudah perhitungan dalam skala rasio, rasio pada pernyataan akan diberikan nilai 1 sampai 5.

### 1.8.8 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur
<b>Variabel Bebas (X)</b>  Pengaruh Terpaan Berita Konflik Palestina-Israel pada Media Sosial <i>Instagram</i>	X1 Frekuensi	a. Pernah Membaca	Skala Likert
		b. Seberapa sering	Skala Rasio
		c. Berapa Banyak Pencarian berita	(1-5)
	X2 Durasi	a. Kedalaman mengakses berita	Skala Likert
		b. Berapa kali mengakses berita	Skala Rasio
		c. Berapa lama mengakses	(1-5)
	X3 Atensi	a. Tingkat minat terhadap berita	Skala Likert
		b. Tingkat perhatian terhadap berita	(1-5)
		c. Tingkat ketertarikan terhadap berita	
<b>Variabel Terikat (Y)</b>	Y1 Dukungan Emosi	a. Kepedulian Sosial	Skala Likert
		b. Perhatian	(1-5)
		c. Empati	
	Y2 Dukungan Instrumental	a. Dukungan Material	Skala Likert
	b. Dukungan Tindakan	Skala Rasio	
			(1-5)



Dukungan Sosial Khalayak kepada Palestina	Y3 Dukungan Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dukungan yang disampaikan melalui opini</li> <li>b. Membagikan serta merekomendasikan kepada orang lain</li> </ul>	Skala Likert (1-5)
	Y4 Integritas Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterlibatan dalam suatu aktivitas kelompok</li> <li>b. Memberikan rasa kebersamaan dalam mendukung satu pihak</li> </ul>	Skala Likert (1-5)

## 1.8.9 Validitas dan Reliabilitas

### 1.8.9.1 Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013: 267). Suatu Instrumen dikatakan valid jika instrumen itu dapat mengukur apa yang harusnya diukur. Alat yang digunakan untuk memperoleh data yang valid. Berdasarkan perhitungannya menggunakan analisis koefisien korelasi pearson product moment pada Microsoft Excel 2007. Untuk menentukan validitas digunakan rumus korelasi *product-moment* angka kasar. Adapun data dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{table}$  atau 0,145 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Nilai sig < 0,145).

### 1.8.9.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilisasi data atau temuan, digunakan untuk melihat kepercayaan setiap pertanyaan. Reliabilitas alat ukur atau evaluasi yang bertujuan untuk memberikan hasil yang sama (Sugiyono, 2013: 268). Pada penelitian ini, untuk menguji realibilitas menggunakan alat bantu berupa *software* Microsoft Excel 2007. Instrumen dinyatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, walaupun diuji coba beberapa kali. Apabila hasil dari nilai cronbanch alpha > 0,60 maka data tersebut dikatakan reliabel.

### 1.8.10 Teknik Analisis Data

#### 1.8.9.2 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk memprediksi, bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut (Sahir, 2021: 51).

Penelitian ini dibantu oleh program perhitungan atau SPSS dengan model persamaan regresi linier berganda:

$$\text{Unstandarized : } Y = b_0 = b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + e$$

$$\text{Standardized : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Dukungan Sosial Khalayak Kepada Palestina

$B_0$  = Konstanta Regresi

$B_1$  = Konstanta Regresi  $X$

$X_{1i}$  = Frekuensi

$X_{2i}$  = Durasi

$X_{3i}$  = Atensi

$e$  = Standar Error

