



**ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@sehataqua DALAM MENGHADAPI BOIKOT PRODUK  
ISRAEL**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Nadia Citra Putri

UNIVERSITAS  
44220010045

**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2025**

## **HALAMAN PERTANYAAN KARYA SENDIRI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Citra Putri

NIM : 44220010045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Konten Media Sosial Instagram @Sehataqua  
Dalam Menghadapi Boikot Produk Pro Israel

Menyatakan bahwa laporan skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 4 Juli 2025

Yang menyatakan,



**Nadia Citra Putri**

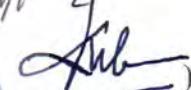
## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nadia Citra Putri  
NIM : 44220010045  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Analisis Konten Media Sosial Instagram  
@Sehataqua Dalam Menghadapi Boikot Produk Pro Israel

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang di perlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

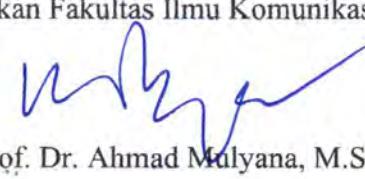
Disahkan oleh:

Pembimbing I : Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si (  )  
NIDN : 0310107103  
Ketua Pengaji : Dr. A. Rahman HI, M.Si (  )  
NIDN : 0330126403  
Pengaji Ahli : Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si (  )  
NIDN : 0306047001

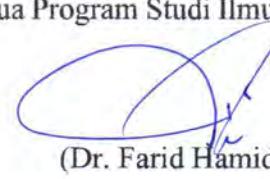
Jakarta, 4 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si) 

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si) 

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

### AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadia Citra Putri

NIM : 44220010045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Konten Media Sosial Instagram @Sehataqua Dalam Menghadapi Boikot Produk Pro Israel

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Juli 2025

Yang menyatakan,



Nadia Citra Putri

## ABSTRAK

Nama	: Nadia Citra Putri
NIM	: 44220010045
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Analisis Konten Media Sosial Instagram @Sehataqua Dalam Menghadapi Boikot Produk Pro Israel
Pembimbing	: Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

Pada Akhir tahun 2023, Merek air minum dalam kemasan AQUA diduga terafiliasi perusahaannya dengan Israel. Penelitian ini menganalisis konten yang diunggah oleh AQUA melalui media sosial Instagram dalam menghadapi isu boikot produk pro-Israel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pesan komunikasi dibentuk dan dibingkai oleh AQUA guna menjaga citra dan kepercayaan publik. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis isi dan teori *Framing* dari Gamson & Modigliani. Data diperoleh melalui dokumentasi unggahan feed Instagram @sehataqua tanpa wawancara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AQUA menggunakan strategi *Framing* dengan elemen simbolik nasionalisme, penggunaan warna merah putih, dan narasi kemanusiaan untuk membingkai pesan mereka. Perusahaan tidak secara langsung menanggapi isu geopolitik, namun membangun narasi alternatif yang menekankan nilai kebangsaan, solidaritas, dan kepedulian sosial. Strategi ini dilakukan untuk meredam tekanan publik serta menjaga loyalitas konsumen di tengah krisis citra. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat penting dalam membentuk opini publik melalui pesan visual dan simbolik yang disusun secara strategis. AQUA berhasil mempertahankan citra sebagai merek lokal yang berpihak pada nilai-nilai masyarakat Indonesia.

**Kata Kunci :** Komunikasi Media Sosial, *Framing*, AQUA, Boikot, Citra Merek

## **ABSTRACT**

<i>Name</i>	: Nadia Citra Putri
<i>NIM</i>	: 44220010045
<i>Study Program</i>	: Ilmu Komunikasi
<i>Thesis Title</i>	: Content Analysis of Instagram @Sehataqua in Responding to the Boycott of Pro-Israel Products
<i>Counsellor</i>	: Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

*At the end of 2023, the bottled water brand AQUA was suspected of being affiliated with companies linked to Israel. This study analyzes the content posted by AQUA on its Instagram account in response to the boycott of pro-Israel products. The aim of this research is to examine how communication messages were constructed and framed by AQUA to maintain its public image and trust. This study employs a qualitative method using content analysis and the framing theory of Gamson & Modigliani. Data were collected through documentation of feed posts on the Instagram Account @sehataqua, without conducting direct interviews. The findings show that AQUA employed a framing strategy using symbolic elements of nationalism, the use of red and white colors, and humanitarian narratives to shape its messages. Rather than directly addressing geopolitical issues, the company built alternative narratives that emphasized national identity, solidarity, and social concern. This strategy was used to mitigate public pressure and maintain consumer loyalty during a reputational crisis. The study demonstrates that social media can be a powerful tool for shaping public opinion through strategically constructed visual and symbolic messages. AQUA successfully maintained its image as a local brand aligned with the values of the Indonesian public.*

**Keyword:** Social Media Communication, Framing, AQUA, Boycott, Brand Image

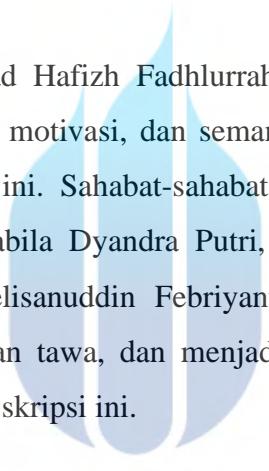
## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Analisis Konten Media Sosial Instagram @Sehataqua Dalam Menghadapi Boikot Produk Pro-Israel”** ini tepat pada waktunya. Saya yakin masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Hubungan Masyarakat. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari peranan dan bantuan berharga dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:



1. Dr. Afdal Makkuraga Putra., M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia dan sabar memberikan bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Farid Hamid U., S.Sos, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.

- 
4. Allah SWT, Yang telah memberikan penulis kesehatan, akal sehat, kekuatan serta karunia-Nya untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini
  5. Wahyudi Gunanto dan Maeti selaku Orang Tua yang hebat, yang telah memberikan cinta, doa, serta dukungan moral dan material yang tiada henti. Serta adik-adik penulis, Sazkia Putri Ramadhani dan Syaqilla Humaira Putri Wahyudi, yang selalu menjadi penyemangat dan sumber kebahagiaan dalam perjalanan penulis.
  6. Muhammad Hafizh Fadhlurrahman, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan semangat di setiap proses perjalanan akademik ini. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis, Deliana Savira, Nabila Dyandra Putri, Nur Azizah Alfianti, Yolanda Dania, Velisanuddin Febriyanti, yang senantiasa menemani, memberikan tawa, dan menjadi tempat berbagi cerita selama menyusun skripsi ini.
  7. Tak lupa, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, yang telah berusaha keras, tetap bertahan, dan tidak menyerah, hingga bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga akhir.

Penulis mengharapkan isi dari Proposal Skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi para pembaca serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Jakarta, 4 Juli 2025

Nadia Citra Putri

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERTANYAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Latar Belakang.....	1
1.2.    Fokus Penelitian .....	8
1.3.    Tujuan Penelitian.....	8
1.4.    Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1.    Manfaat Akademis .....	8
1.4.2.    Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1.    Penelitian Terdahulu.....	10
2.2.    Kajian Teoritis .....	17
2.2.1. <i>Theory of Message Production</i> .....	17
2.2.2.    Media Baru .....	19
2.2.3.    Instagram .....	24
2.2.4.    Konten.....	25
2.2.5.    Analisis Isi .....	27
2.2.6.    Analisis <i>Framing</i> .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>

3.1.	Paradigma Penelitian .....	32
3.2.	Metode Penelitian .....	33
3.3.	Unit Analisis .....	37
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5.	Teknik Analisis Data .....	43
3.6.	Teknik Keabsahan Data.....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2.	Hasil Penelitian.....	47
4.2.1.	<i>Framing</i> Konten Media Sosial 1 .....	47
4.2.2.	<i>Framing</i> Konten Media Sosial 2 .....	51
4.2.3.	<i>Framing</i> Konten Media Sosial 3 .....	54
4.2.4.	<i>Framing</i> Konten Media Sosial 4.....	57
4.2.5.	<i>Framing</i> Konten Media Sosial 5.....	60
4.3.	Pembahasan .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>69</b>
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Saran .....	71
5.2.1.	Saran Akademis .....	71
5.2.2.	Saran Praktis .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.2.1. Tabel Struktur <i>Framing Devices</i> .....	34
Tabel 3.2.2. Tabel Struktur <i>Reasoning Devices</i> .....	36
Tabel 3.3.1. Tabel Kategori.....	38
Tabel 3.3.2. Tabel Unit Analisis .....	41
Tabel 4.2.1. Analisis <i>Framing 1</i> Terhadap Elemen-elemen .....	49
Tabel 4.2.2. Analisis <i>Framing 2</i> Terhadap Elemen-elemen .....	52
Tabel 4.2.3. Analisis <i>Framing 3</i> Terhadap Elemen-elemen .....	55
Tabel 4.2.4. Analisis <i>Framing 4</i> Terhadap Elemen-elemen .....	58
Tabel 4.2.5. Analisis <i>Framing 5</i> Terhadap Elemen-elemen .....	60



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Profile Instagram @sehataqua .....	5
Gambar 2.1 Teori Produksi Pesan.....	17
Gambar 4.2.1 Konten Media Sosial 1 .....	47
Gambar 4.2.2 Konten Media Sosial 2 .....	51
Gambar 4.2.3 Konten Media Sosial 3 .....	54
Gambar 4.2.4 Konten Media Sosial 4 .....	57
Gambar 4.2.5 Konten Media Sosial 5 .....	60

