

**PENGARUH TERPAAN KAMPANYE BOIKOT DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMBOIKOT MCDONALD'S
SEBAGAI PERUSAHAAN PRO-ISRAEL (Studi pada Mahasiswa
Pengguna Aktif Instagram di FISIP Universitas Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh
Alya Nirwana
2116031004**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**PENGARUH TERPAAN KAMPANYE BOIKOT DI INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMBOIKOT MCDONALD'S
SEBAGAI PERUSAHAAN PRO-ISRAEL (Studi pada Mahasiswa
Pengguna Aktif Instagram di FISIP Universitas Lampung)**

Oleh

Alya Nirwana

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN KAMPANYE BOIKOT DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMBOIKOT MCDONALD'S SEBAGAI PERUSAHAAN PRO-ISRAEL (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aktif Instagram di FISIP Universitas Lampung)

Oleh

ALYA NIRWANA

Media sosial merupakan platform yang efektif untuk menyebarkan informasi dan membentuk opini publik, terutama dalam kampanye sosial yang berhubungan dengan isu-isu global. Kampanye boikot terhadap produk tertentu kerap menjadi viral melalui platform seperti Instagram, yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap suatu perusahaan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga memiliki logika kerja tersendiri. Mengacu pada konsep *Social Media Logic* (van Dijck & Poell, 2013), penyebaran kampanye boikot di Instagram dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti *programmability*, *popularity*, *connectivity*, dan *datafication*, yang secara algoritmik mengatur paparan informasi berdasarkan perilaku dan interaksi pengguna. Penelitian ini mengkaji pengaruh terpaan kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa FISIP Universitas Lampung untuk memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 96 responden yang merupakan mahasiswa aktif FISIP Universitas Lampung, yang telah memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel dan merupakan pengguna aktif Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan kampanye boikot melalui Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's, dengan nilai $t_{hitung} 7,288 > t_{tabel} 1,985$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 36,1% menunjukkan bahwa kampanye boikot di Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa, sementara sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: terpaan media, kampanye sosial, boikot, keputusan konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO BOYCOTT CAMPAIGNS ON INSTAGRAM ON STUDENTS' DECISIONS TO BOYCOTT MCDONALD'S AS A PRO-ISRAEL COMPANY (Study on Active Instagram User Students at FISIP University of Lampung)

By

ALYA NIRWANA

Social media is an effective platform for disseminating information and shaping public opinion, especially in social campaigns related to global issues. Boycott campaigns targeting specific products often go viral on platforms like Instagram, potentially influencing consumer attitudes and decisions toward certain companies. Instagram functions not only as a communication channel but also operates under its own distinct logic. According to the concept of Social Media Logic (van Dijck & Poell, 2013), the spread of boycott campaigns on Instagram is influenced by elements such as programmability, popularity, connectivity, and datafication, which algorithmically determine the exposure of information based on user behavior and interaction. This study examines the effect of exposure to boycott campaigns on Instagram on the decision of students from FISIP University of Lampung to boycott McDonald's as a pro-Israel company. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 96 respondents who are active students of FISIP University of Lampung, have already boycotted McDonald's as a pro-Israel company, and are active Instagram users. The results indicate that exposure to boycott campaigns on Instagram significantly influences students' decisions to boycott McDonald's, as evidenced by the t_{count} value of 7,288, which is greater than the t_{table} value of 1,985. The coefficient of determination (R^2) of 36,1% indicates that Instagram-based boycott campaigns have a substantial impact on students' decision-making process, while the remaining 63.9% is influenced by other factors not examined in this study.

Key words: media exposure, social campaign, boycott, consumer decision.

Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN KAMPANYE
BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL DI
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMBOIKOT MCDONALD'S
SEBAGAI PERUSAHAAN PRO-ISRAEL
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Aktif
Instagram di FISIP Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Alya Nirwana**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2116031004**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI
1. Komisi Pembimbing

Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.
NIP 198105022008121002

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

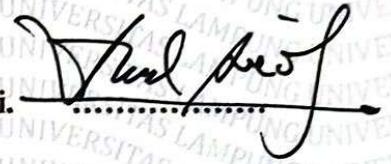
Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama

: Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 26 Mei 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alya Nirwana
NPM : 2116031004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Kota Baru, Tanjungkarang Timur, Bandar Lampung
No. Handphone : 085172100503

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Kampanye Boikot di Instagram terhadap Keputusan Mahasiswa Memboikot McDonald’s sebagai Perusahaan Pro-Israel (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aktif Instagram di FISIP Universitas Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 25 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



Alya Nirwana

NPM 2116031004

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Alya Nirwana, lahir di Bandar Lampung pada 5 Maret 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Firman Seponada dan Desi Ratnasari. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari SDN 1 Rawa Laut (lulus 2015), kemudian SMPN 1 Bandar Lampung (lulus 2018), lalu SMAN 2 Bandar Lampung (lulus 2021). Penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama masa studi di Universitas Lampung, penulis aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi bidang *Research and Development* pada periode 2022-2023. Penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2024 di Kampung Setia Negara, Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way Kanan.

Semasa perkuliahan, penulis juga mengikuti Magang Mandiri Mitra FISIP Universitas Lampung di KPU Provinsi Lampung sebagai staf Partisipasi dan Hubungan Masyarakat pada tahun 2023, serta mengikuti Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Sekretariat Jenderal DPR RI sebagai Asisten Analis Media pada tahun 2024.

MOTTO

وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَب

dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap

QS. Al-Insyirah: 8

PERSEMBAHAN

*Dengan penuh cinta dan rasa syukur,
karya ini aku persembahkan sebagai tanda bakti kepada kedua orang tuaku:*

Firman Seponada & Desi Ratnasari

Yang selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah dan pilihan hidupku.

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt., atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Kampanye Boikot di Instagram terhadap Keputusan Mahasiswa Memboikot McDonald's sebagai Perusahaan Pro-Israel (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aktif Instagram di FISIP Universitas Lampung)". Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sekaligus dosen penguji skripsi. Terima kasih atas waktu, perhatian, serta masukan yang berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, serta kesabaran dalam mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik penulis.
5. Seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
6. Kedua orang tua penulis, Ayah Firman Seponada dan Bunda Desi Ratnasari. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah, sejak penulis belum tahu arah hingga kini mencoba meraih cita. Terima kasih atas setiap dukungan, baik yang terucap maupun yang diam-diam diselipkan dalam doa. Terima kasih selalu menjadi tempat pulang yang paling teduh.

7. Adikku satu-satunya, Erina Indom Daniya. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi tawa dan melepas penat. Semoga setiap langkahmu selalu disertai keberkahan, dan semua cita-citamu kelak tercapai.
8. Keluarga besarku, terima kasih atas cinta, dukungan, dan doa yang selalu menyertai selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Kelvin Gabriza Neldi, yang telah kebersamai empat tahun masa perkuliahan penulis. Terima kasih untuk telinga yang senantiasa mendengar di kala senang maupun sulit, atas bantuan yang tulus, serta dukungan yang tak pernah surut. Semoga semua mimpi dan harapan kita dapat terwujud.
10. Sobat Anti Nyamuk: Ardy, Diah, Ernisa, Natasha, Neldi, Rayhan, Refanda, Syakilah. Terima kasih atas segala bantuan, canda tawa, dan cerita yang telah kita bagi selama masa perkuliahan. *You've been one of the brightest parts of this journey.*
11. Sahabat sejak sekolah menengah pertama: Abien, Avisha, Lala, Mayta, Talitha, Rhea. Terima kasih atas pertemanan yang telah terjalin selama delapan tahun terakhir. Meski jarang bertemu, kalian tetap memiliki tempat istimewa di hati penulis.
12. Sahabat sejak sekolah menengah atas: Azra, Kirana, Salma, Ts, Riska. Terima kasih selalu bersedia hadir dan merayakan setiap pencapaian penulis. Semoga persahabatan kita selalu terjaga.
13. Sahabat sejak tahun pertama kuliah: Billy, Bintang, Cindy, Shiomi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini sejak awal. Bantuan, saran, dan kehadiran kalian sangat berarti hingga akhir perkuliahan.
14. *Mundus*, sahabat magang di Sekretariat Jenderal DPR RI: Febriana, Kanza, Qintharranni, Saskia, Tasya, Utari, Vannessa, Yumna. *Thank you for the laughter, the warmth, and the memories we made that I'll always treasure.* Meski singkat, pertemuan kita menjadi salah satu hal yang paling penulis syukuri di masa kuliah.
15. Teman-teman KKN Desa Setia Negara 2024: Dyah, Nur, Shofa, Gibran, Rama, Wahid. Terima kasih sudah menjadi teman yang menyenangkan. Menjalani hari-hari di bawah satu atap bersama kalian adalah kenangan yang membahagiakan.

16. Teman-teman *Research and Development* HMJ Ilmu Komunikasi periode 2022-2023. Terima kasih atas segala kerja sama dan pengalaman berharga selama masa kepengurusan. Segala proses yang kita lalui bersama akan selalu penulis kenang.
17. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih.

Bandar Lampung, Mei 2025

Penulis

Alya Nirwana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Secara Teoritis.....	9
1.4.2. Secara Praktis.....	10
1.5. Kerangka Pikir.....	10
1.6. Hipotesis.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Media Baru.....	16
2.3. Media Sosial.....	17
2.4. Instagram.....	18
2.5. Terpaan Media.....	21
2.6. Kampanye Sosial.....	22
2.7. Keputusan Khalayak.....	23
2.7.1. Keputusan Mahasiswa.....	23
2.8. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	25
2.9. Teori <i>Uses and Effects</i>	27
2.10. Konsep <i>Social Media Logic</i>	29
III. METODE PENELITIAN.....	32

3.1. Tipe Penelitian.....	32
3.2. Variabel Penelitian	33
3.3. Definisi Konseptual	33
3.4. Definisi Operasional.....	34
3.5. Populasi dan Sampel	40
3.5.1. Populasi.....	40
3.5.2. Sampel	41
3.6. Sumber Data	42
3.7. Teknik Pengumpulan Data	43
3.8. Teknik Pengolahan Data	44
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.9.1. Uji Validitas	45
3.9.2. Uji Reliabilitas	46
3.10. Teknik Analisis Data.....	47
3.10.1. Uji Normalitas.....	47
3.10.2. Uji Korelasi.....	47
3.10.3. Regresi Linear Sederhana	48
3.10.4. Uji Koefisien Determinasi	49
3.11. Uji Hipotesis	50
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1. Gambaran Umum Kampanye Boikot Produk Pro-Israel di Instagram...	51
4.2. Hasil Pengujian Instrumen	53
4.2.1. Uji Validitas	53
4.2.2. Uji Reliabilitas	56
4.3. Hasil Uji Data	57
4.3.1. Karakteristik Responden.....	58
4.3.2. Statistik Deskriptif Informasi Umum	59
4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Kampanye Boikot di Instagram (Variabel X)	62
4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Mahasiswa Memboikot McDonald's sebagai Produk Pro-Israel (Variabel Y).....	84
4.3.5. Rekapitulasi Kecenderungan Jawaban Responden.....	103

4.3.6.	Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Variabel Y	106
4.4.	Teknik Analisis Data	111
4.4.1.	Uji Normalitas.....	111
4.4.2.	Uji Korelasi.....	112
4.4.3.	Uji Regresi Linear Sederhana	113
4.4.4.	Uji Koefisien Determinasi	116
4.5.	Uji Hipotesis.....	117
4.6.	Pembahasan	118
4.6.1.	Pembahasan Variabel Terpaan Kampanye Boikot di Instagram (X).....	120
4.6.2.	Pembahasan Variabel Keputusan Mahasiswa Memboikot McDonald's sebagai Perusahaan Pro-Israel (Y).....	122
4.6.3.	Pengaruh Terpaan Kampanye Boikot di Instagram terhadap Keputusan Mahasiswa Memboikot McDonald's sebagai Perusahaan Pro-Israel.....	124
4.6.4.	Pengaruh Terpaan Kampanye Boikot di Instagram terhadap Keputusan Mahasiswa Memboikot McDonald's sebagai Perusahaan Pro-Israel dalam Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i>	128
4.6.5.	Pengaruh Terpaan Kampanye Boikot di Instagram terhadap Keputusan Mahasiswa Memboikot McDonald's sebagai Perusahaan Pro-Israel dalam Teori <i>Uses and Effects</i>	130
4.6.6.	Pengaruh Terpaan Kampanye Boikot di Instagram terhadap Keputusan Mahasiswa Memboikot McDonald's sebagai Perusahaan Pro-Israel dalam Konsep <i>Social Media Logic</i>	133
V.	SIMPULAN DAN SARAN	141
5.1.	Simpulan.....	141
5.2.	Saran.....	141
	DAFTAR PUSTAKA	144

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1. Definisi Operasional	35
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel X	54
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Y	55
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	56
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	57
Tabel 4.5. Dimensi Variabel X	63
Tabel 4.6. Pertanyaan Frekuensi 1	63
Tabel 4.7. Pertanyaan Frekuensi 2	64
Tabel 4.8. Pertanyaan Frekuensi 3	65
Tabel 4.9. Pertanyaan Frekuensi 4	66
Tabel 4.10. Pertanyaan Frekuensi 5	67
Tabel 4.11. Pertanyaan Frekuensi 6	69
Tabel 4.12. Pertanyaan Frekuensi 7	70
Tabel 4.13. Pertanyaan Frekuensi 8	71
Tabel 4.14. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi	72
Tabel 4.15. Pertanyaan Durasi 1	73
Tabel 4.16. Pertanyaan Durasi 2	74
Tabel 4.17. Pertanyaan Durasi 3	75
Tabel 4.18. Pertanyaan Durasi 4	76
Tabel 4.19. Pertanyaan Durasi 5	77
Tabel 4.20. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi	78
Tabel 4.21. Pertanyaan Atensi 1	79
Tabel 4.22. Pertanyaan Atensi 2	80

Tabel 4.23. Pertanyaan Atensi 3	81
Tabel 4.24. Pertanyaan Atensi 4	82
Tabel 4.25. Pertanyaan Atensi 5	83
Tabel 4.26. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi.....	83
Tabel 4.27. Dimensi Variabel Y	85
Tabel 4.28. Pertanyaan Kognitif 1	85
Tabel 4.29. Pertanyaan Kognitif 2	86
Tabel 4.30. Pertanyaan Kognitif 3	86
Tabel 4.31. Pertanyaan Kognitif 4	87
Tabel 4.32. Pertanyaan Kognitif 5	88
Tabel 4.33. Pertanyaan Kognitif 6	89
Tabel 4.34. Pertanyaan Kognitif 7	89
Tabel 4.35. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kognitif.....	90
Tabel 4.36. Pertanyaan Afektif 1	92
Tabel 4.37. Pertanyaan Afektif 2	92
Tabel 4.38. Pertanyaan Afektif 3	93
Tabel 4.39. Pertanyaan Afektif 4	94
Tabel 4.40. Pertanyaan Afektif 5	94
Tabel 4.41. Pertanyaan Afektif 6	95
Tabel 4.42. Pertanyaan Afektif 7	96
Tabel 4.43. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Afektif.....	97
Tabel 4.44. Pertanyaan Konatif 1	98
Tabel 4.45. Pertanyaan Konatif 2.....	99
Tabel 4.46. Pertanyaan Konatif 3.....	100
Tabel 4.47. Pertanyaan Konatif 4.....	100
Tabel 4.48. Pertanyaan Konatif 5.....	101
Tabel 4.49. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Konatif	102
Tabel 4.50. Rekapitulasi Variabel X.....	103
Tabel 4.51. Rekapitulasi Variabel Y	105
Tabel 4.52. Rekapitulasi Variabel X dan Y	106
Tabel 4.53. Kategori Persentase Nilai Kumulatif	107
Tabel 4.54. Persentase Nilai Kumulatif Variabel X.....	108

Tabel 4.55. Persentase Nilai Kumulatif Variabel Y.....	109
Tabel 4.56. Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	110
Tabel 4.57. Hasil Uji Normalitas	111
Tabel 4.58. Hasil Uji Korelasi.....	112
Tabel 4.59. Interpretasi Koefisien Korelasi	113
Tabel 4.60. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	114
Tabel 4.61. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	116
Tabel 4.62. Hasil Uji T.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2. Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia	3
Gambar 1.3. Daftar produk boikot utama	5
Gambar 1.4. Kampanye boikot di Instagram	6
Gambar 1.5. Kerangka Pikir.....	12
Gambar 4.1. Kampanye Boikot oleh BDS Movement.....	51
Gambar 4.2. Kampanye Boikot setelah Gencatan Senjata.....	52
Gambar 4.3. Kampanye Boikot melalui <i>Template Stories</i>	53
Gambar 4.4. Diagram Jurusan Responden	58
Gambar 4.5. Diagram Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.6. Diagram Usia Responden.....	59
Gambar 4.7. Diagram Responden Mahasiswa FISIP Unila.....	60
Gambar 4.8. Diagram Responden Pengguna Instagram	60
Gambar 4.9. Diagram Responden Memboikot McDonald's	61
Gambar 4.10. Diagram Responden Melihat Kampanye Boikot	61
Gambar 4.11. Diagram Responden Terakhir Membeli McDonald's.....	62

I. PENDAHULUAN

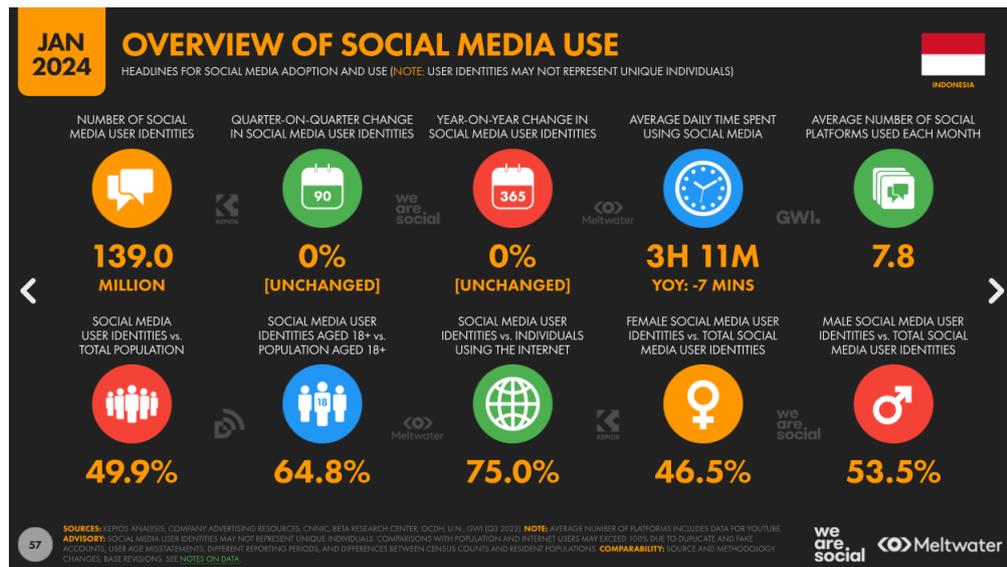
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa dampak besar bagi kehidupan manusia, terutama dengan lahirnya internet. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna Internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 orang, mencerminkan penetrasi internet yang sangat tinggi. Angka ini juga menunjukkan betapa signifikan dan luasnya penerapan teknologi digital di Indonesia. Dengan internet, akses informasi menjadi lebih cepat dan luas, seiring dengan pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, media sosial telah menjadi produk utama dari internet yang memainkan peran penting dalam penyebaran informasi serta interaksi sosial. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, X, dan TikTok tidak hanya memfasilitasi komunikasi yang efisien antara individu di seluruh dunia, tetapi juga menjadi wadah dimana pengguna dapat membagikan pengalaman, menyuarakan opini, hingga meluncurkan kampanye sosial. Ardianto dalam Watie (2016) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat memengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

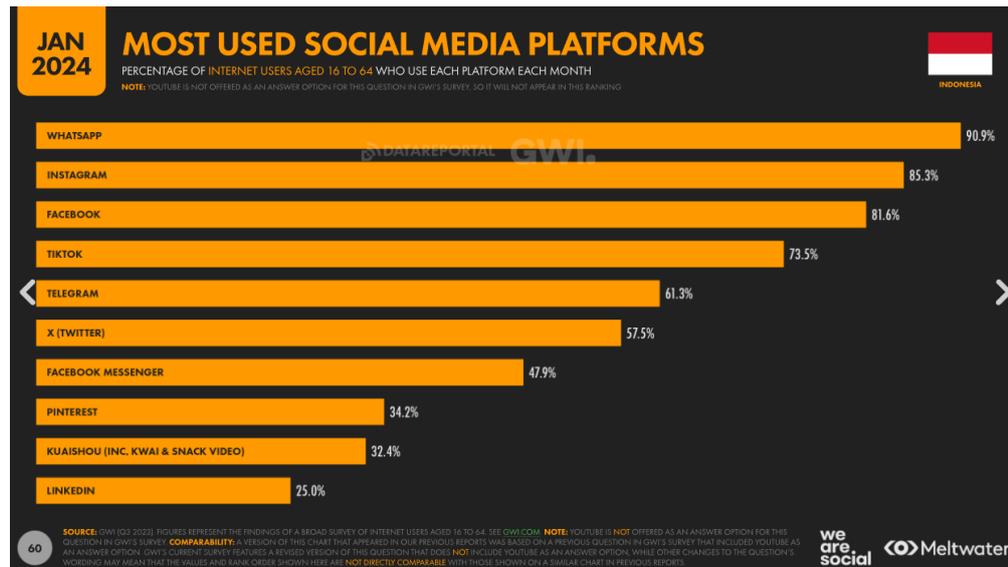
Fitur-fitur di media sosial seperti *like*, *comment*, dan *share* sangat berpengaruh dalam mempercepat dan memperluas penyebaran informasi. Ketika pengguna memberi *like*, algoritma platform menganggap konten tersebut relevan, sehingga menampilkannya lebih sering di beranda pengguna lain. Fitur *comment* memungkinkan pengguna berinteraksi langsung dengan

konten, sehingga dapat memicu diskusi yang dapat meningkatkan visibilitas konten tersebut. Fitur *share* memungkinkan pengguna untuk mendistribusikan konten, sehingga memperluas jangkauan informasi. Dalam hitungan detik, suatu informasi dapat tersebar luas dan diakses oleh jutaan pengguna di berbagai belahan dunia, menjadikan media sosial alat yang kuat dalam penyebaran informasi, baik untuk hal positif maupun negatif.



Gambar 1.1. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia
 (Sumber: WeAreSocial, 2024)

Pada tahun 2024, di Indonesia telah terdata 139 juta pengguna aktif media sosial (We Are Social & Hootsuite, 2024). Angka-angka ini menunjukkan peran besar media sosial dalam kehidupan di era digital ini. Media sosial merupakan sebuah program daring yang memungkinkan individu berinteraksi, berbagi, berkolaborasi, dan berkomunikasi dengan individu lain (Nasrullah, 2015). Media sosial telah menjadi sarana utama untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan mengikuti perkembangan terbaru di berbagai bidang. Media sosial telah berkembang menjadi elemen vital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern, dan telah memengaruhi cara manusia berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Platform-platform media sosial membuat masyarakat lebih terhubung dengan peristiwa di seluruh dunia.



Gambar 1.2. Media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia
(Sumber: WeAreSocial, 2024)

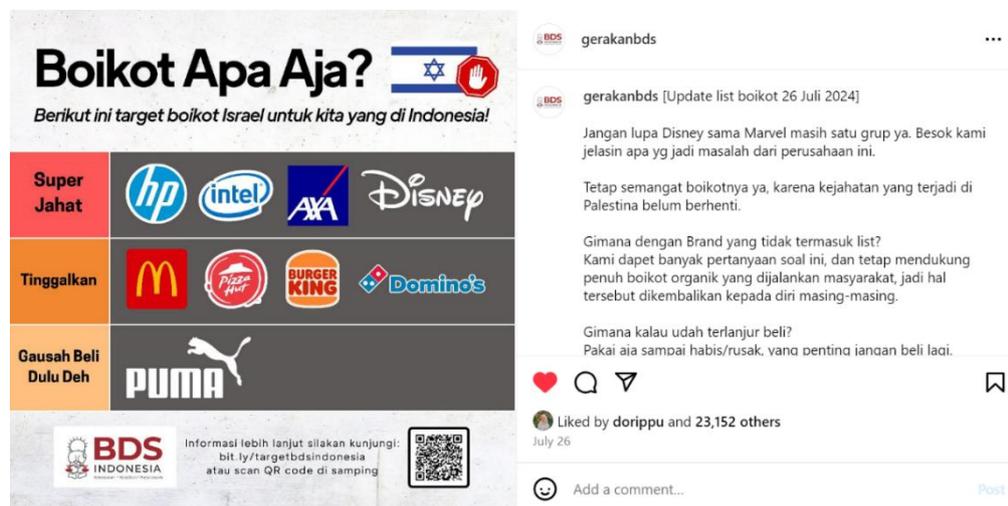
Di antara berbagai platform yang tersedia, 85,3% dari total pengguna media sosial di Indonesia aktif di Instagram, menjadikannya media sosial kedua paling populer setelah WhatsApp. Instagram merupakan platform untuk berbagi foto dan video, yang memungkinkan penggunanya untuk menangkap momen dalam bentuk gambar maupun video, menyunting momen tersebut, lalu membagikannya (Ula et al., 2024). Penggunaan Instagram yang meluas menunjukkan betapa pentingnya platform ini dalam kehidupan sehari-hari, sebagai alat untuk mengekspresikan diri, mencari informasi, hingga berpartisipasi dalam diskusi luas dari seluruh dunia.

Penggunaan Instagram dapat secara signifikan memengaruhi opini publik melalui penyebaran informasi secara cepat dan luas. McQuail, dalam McQuail's Mass Communication Theory (2010), mengatakan bahwa opini adalah pernyataan preferensi terhadap satu sisi argumen atau pilihan yang bersifat spesifik, sementara, dan bisa bervariasi dalam kekuatan serta akurasinya. Meskipun opini bersifat individual, opini dapat terkumpul menjadi opini publik, yang dapat dikatakan sebagai pandangan mayoritas dari publik. Opini publik memiliki independensi dari individu-individu yang membentuknya, dan ketika diungkapkan melalui media dapat menjadi sangat

berpengaruh. Perspektif terhadap opini publik, baik itu akurat maupun tidak, dapat memengaruhi individu. Konten yang dibagikan oleh pengguna di Instagram, terutama oleh figur publik atau akun dengan banyak pengikut, dapat dengan cepat membentuk opini publik. Algoritma Instagram yang menampilkan konten sesuai minat pengguna dapat membantu memperkuat opini tertentu. Fitur interaktif Instagram seperti *like*, *comment*, dan *share* juga memfasilitasi diskusi dan pertukaran pandangan, yang dapat memicu percakapan serta memengaruhi sikap kolektif terhadap isu tertentu.

Salah satu isu yang paling populer di media sosial saat ini, termasuk Instagram, adalah isu Palestina-Israel. Di Instagram, berbagai perspektif dan informasi terkait isu ini dengan cepat menyebar. Melalui berbagai unggahan dari pengguna, aktivis, hingga akun-akun berita, isu ini memperoleh perhatian luas, memicu diskusi dan reaksi dari publik. Konflik Israel-Palestina telah berlangsung selama beberapa dekade, dengan berbagai pelanggaran hak asasi manusia di dalamnya. Dilansir dari United Nations News (2024), Kementerian Kesehatan Gaza telah melaporkan bahwa sejak pecahnya konflik pada 7 Oktober 2023, pengeboman intensif yang dilakukan Israel di Gaza telah melukai lebih dari 92.000 orang dan menewaskan lebih dari 40.000 warga Palestina, dimana mayoritas diantaranya adalah perempuan dan anak-anak. Juru bicara PBB, Stéphane Dujarric, menyatakan bahwa keadaan di Gaza yang sudah sangat memprihatinkan dapat memburuk karena gelombang pengungsian yang terus berlanjut, kepadatan penduduk, ketidakamanan, hancurnya infrastruktur, konflik yang terus berlanjut, dan layanan publik yang terbatas untuk masyarakat. Dewan Keamanan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah menerbitkan Resolusi No. 2728 tahun 2024, yang berfokus pada gencatan senjata di Gaza serta memastikan akses kemanusiaan ke wilayah tersebut. (Komnas Perempuan Indonesia, 2024). Namun, pihak yang bertanggung jawab belum mengambil tindakan apapun hingga saat ini. Keselamatan warga Palestina terus diancam oleh operasi militer Israel.

Tindakan keji yang dilakukan Israel telah memicu kemarahan masyarakat. Sebagai dampaknya, aktivis serta masyarakat secara global meluncurkan kampanye boikot terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung atau berkolaborasi dengan kebijakan Israel. Menurut Septiazi & Yuliana (2023), boikot merupakan bentuk pernyataan protes atau pemberian tekanan kepada seseorang, perusahaan, atau organisasi tertentu dengan memutuskan untuk tidak menggunakan, membeli, atau berhubungan dengan seseorang, perusahaan, atau organisasi tersebut. Kampanye boikot bertujuan untuk memberikan tekanan ekonomi dan moral guna memengaruhi kebijakan dan meningkatkan kesadaran publik tentang keadilan bagi Palestina.



Gambar 1.3. Daftar produk boikot utama
(Sumber: Instagram Gerakan BDS, 2024)

McDonald's merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia. Pada tahun 2022, terdapat 279 cabang McDonald's di seluruh Indonesia, menempatkan Indonesia sebagai urutan ke-21 dalam daftar negara dengan restoran McDonald's terbanyak di dunia (Pratiwi, 2023). McDonald's menjadi target kampanye boikot karena keterlibatannya dalam membantu menyumbangkan makanan kepada Israel Defense Forces (IDF). Meski McDonald's Indonesia menegaskan bahwa operasinya terpisah dari McDonald's negara lain, masyarakat Indonesia yang percaya bahwa membeli produk McDonald's berarti mendukung agresi Israel terhadap Palestina

secara tidak langsung, tetap melakukan boikot. Fatwa Nomor 83 Majelis Ulama Indonesia tahun 2023 juga menyatakan bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung, mendukung agresi Israel terhadap Palestina yang termasuk melalui pembelian atau dukungan terhadap produk Israel, adalah tindakan yang tidak dibenarkan.

Gerakan boikot terhadap McDonald's juga merupakan bagian dari aksi yang lebih luas oleh BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*) Movement, sebuah kampanye global yang diprakarsai oleh aktivis Palestina. Kampanye ini menyebar luas di Instagram melalui akun-akun seperti @bdsnationalcommittee dan @gerakanbds (BDS Indonesia), yang menggunakan berbagai strategi untuk memengaruhi opini publik dengan cara memposting konten edukasi dan informasi seputar kekejaman Israel terhadap Palestina dan selalu memperbarui daftar perusahaan yang harus diboikot karena keterlibatannya.



Gambar 1.4. Kampanye boikot di Instagram
(Sumber: Instagram BDS Movement, 2024)

Penjualan McDonald's di seluruh dunia menurun drastis sebagai pengaruh dari kampanye boikot. Saham McDonald's turun 4% setelah kampanye boikot digaungkan. Penjualan global McDonald's hanya tumbuh 4% pada kuartal keempat tahun 2023, yang mana turun 8,8% dari kuartal sebelumnya.

Angka ini berada di bawah rata-rata tahunan perusahaan (Gruet, 2024). Direktur utama McDonald's, Chris Kempczinski, mengatakan Indonesia merupakan salah satu negara dengan penurunan penjualan terbesar. Ini menunjukkan adanya efek signifikan dari aksi kolektif yang dipicu oleh kampanye melalui media sosial. Kampanye boikot yang viral dan meluas, tidak hanya memengaruhi persepsi publik tetapi juga menggerakkan aksi nyata yang berimbas langsung pada keputusan pembelian konsumen.

Di Bandar Lampung, dampak kampanye boikot terhadap McDonald's cukup terlihat. Laporan Lampungpro.co (2023) menyebutkan bahwa jumlah pengunjung McDonald's mengalami penurunan, dengan beberapa staf mengatakan bahwa "keadaan sedang tidak baik-baik saja". Meskipun tidak semua masyarakat benar-benar berhenti mengonsumsi produk McDonald's, sebagian mulai mengurangi pembelian dan beralih ke merek lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana terpaan kampanye boikot di Instagram memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's. Mahasiswa FISIP Universitas Lampung dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki latar belakang akademis yang relevan dalam memahami dinamika sosial dan politik, khususnya mengenai konflik Israel-Palestina yang sedang marak diperbincangkan. Keputusan memboikot McDonald's sebagai bentuk solidaritas terhadap isu Palestina menjadi salah satu fenomena menarik yang mencerminkan bagaimana kesadaran politik dan sosial mahasiswa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penyebaran informasi di media sosial, khususnya Instagram.

Observasi dan wawancara awal yang dilakukan oleh Peneliti dengan beberapa mahasiswa FISIP Universitas Lampung menunjukkan hasil bahwa gerakan boikot McDonald's telah menjadi topik yang sering dibicarakan di lingkungan para mahasiswa. Kampanye boikot di media sosial, khususnya Instagram, berhasil menarik perhatian karena banyaknya unggahan yang

membahas keterlibatan McDonald's dalam isu Palestina. Diskusi terkait hal ini tidak hanya terjadi di media sosial, tetapi juga di lingkungan kampus.

Banyak mahasiswa mengaku terpengaruh oleh pesan-pesan kampanye yang memperkuat argumen etis dan moral untuk tidak lagi mengonsumsi produk McDonald's. Beberapa diantaranya menyebut bahwa pengaruh sosial dari lingkungan pertemanan turut berkontribusi dalam keputusan untuk mengikuti boikot. Selain itu, adanya peningkatan kesadaran terhadap isu kemanusiaan di kalangan mahasiswa juga semakin memperkuat alasan mahasiswa untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot.

Fenomena ini mencerminkan peran media sosial sebagai wadah yang efektif dalam membangun opini publik, khususnya di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi. Kampanye boikot di Instagram tidak hanya memengaruhi individu secara personal, tetapi juga menciptakan efek sosial yang luas, di mana mahasiswa merasa menjadi bagian dari komunitas yang memiliki tujuan bersama dalam mendukung Palestina melalui gerakan boikot.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effects* untuk melihat bagaimana terpaan kampanye boikot di Instagram memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's sebagai produk pro-Israel. Teori *Uses and Effects* berfokus pada cara individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (*uses*) dan efek yang ditimbulkan dari penggunaan tersebut (*effects*). Dalam penelitian ini, mahasiswa FISIP Universitas Lampung menggunakan Instagram tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media yang menjadi sarana penyebaran gerakan sosial, termasuk kampanye boikot McDonald's. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep *Social Media Logic* untuk memahami bagaimana mekanisme, prinsip, dan praktik penyebaran informasi di media sosial. Konsep *Social Media Logic* digunakan untuk melihat cara media sosial membentuk interaksi pengguna. Dalam penyebaran kampanye boikot McDonald's, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi,

tetapi juga dapat menjadi alat yang memfasilitasi penyebaran dan penguatan gerakan sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana kampanye di media sosial Instagram mampu memobilisasi aksi nyata dalam ranah sosial dan politik, yang dalam hal ini adalah memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang hendak dikaji dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut.

1. Adakah pengaruh terpaan kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa FISIP Universitas Lampung untuk memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa FISIP Universitas Lampung untuk memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh terpaan kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa FISIP Universitas Lampung untuk memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel.
2. Mengetahui besaran pengaruh terpaan kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa FISIP Universitas Lampung untuk memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam ilmu komunikasi mengenai pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap opini publik dan perilaku masyarakat dalam hal

gerakan sosial. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang mengkaji topik sejenis.

1.4.2. Secara Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberi peneliti selanjutnya dan masyarakat umum pemahaman tentang bagaimana informasi yang dibagikan di media sosial dapat memengaruhi sikap dan tindakan masyarakat terhadap isu-isu sosial. Penelitian ini juga merupakan salah satu tahapan akademik bagi peneliti untuk meraih gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung.

1.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah struktur logis yang tersusun dari serangkaian konsep, teori, dan hipotesis yang saling terkait untuk menjadi panduan dalam menganalisis suatu permasalahan, merumuskan pertanyaan penelitian, dan mengembangkan argumen yang kuat (Aulia, 2024). Dalam penelitian ini, variabel utama yang digunakan adalah terpaan kampanye boikot di Instagram sebagai variabel independen (X), yang mengacu pada tingkat eksposur mahasiswa terhadap konten boikot terkait perusahaan pro-Israel. Indikator dari variabel X adalah frekuensi, durasi, dan atensi. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's sebagai respons terhadap informasi yang diterima mahasiswa. Indikator dari variabel Y adalah kognitif, afektif, dan konatif.

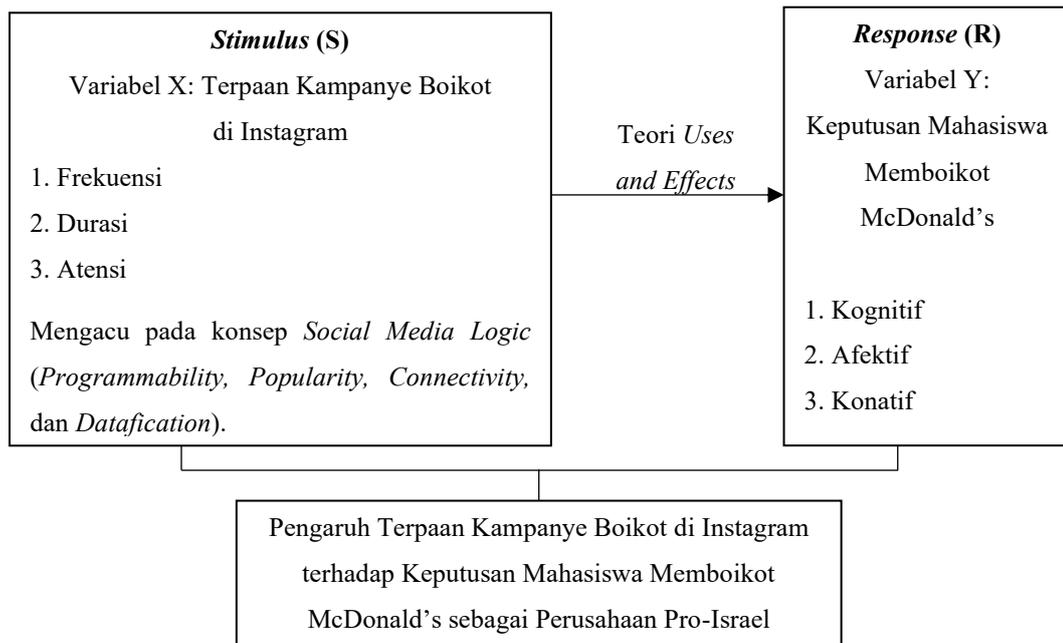
Ardianto & Erdinaya dalam Josephine et al. (2019) mengatakan terpaan media dapat diukur dengan indikator frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi mengacu pada seberapa sering individu terpapar kampanye boikot di Instagram. Durasi mengacu pada lama waktu yang dihabiskan individu untuk mengakses konten kampanye boikot di Instagram. Atensi mengacu pada tingkat perhatian atau fokus yang diberikan individu saat mengakses konten kampanye boikot di Instagram.

Menurut Steven M. Chaffee, efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan, salah satunya adalah melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak yang berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau yang lebih dikenal dengan istilah kognitif, afektif, dan konatif (Reistian & Putri, 2019). Aspek kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, dan persepsi individu terhadap informasi yang diterima. Aspek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan, dan sikap terhadap informasi yang diterima. Aspek konatif berkaitan dengan niat atau kecenderungan untuk bertindak berdasarkan informasi dan emosi yang telah diinternalisasi.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus dari lingkungan (terpaan kampanye boikot di Instagram) akan diproses oleh organisme (mahasiswa FISIP Universitas Lampung) yang kemudian akan menghasilkan respons (keputusan memboikot McDonald's sebagai produk pro-Israel). Selain itu, penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effects* dan konsep *Social Media Logic*. Teori *Uses and Effects* mengemukakan bahwa media tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga memiliki efek yang signifikan terhadap sikap dan perilaku pengguna. Sementara itu, konsep *Social Media Logic* menjelaskan bagaimana mekanisme teknis di balik platform media sosial seperti Instagram tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga dapat mengarahkan interaksi serta mendorong aksi kolektif.

Social Media Logic menjelaskan sistem algoritmik di Instagram dapat mengatur penyebaran informasi, menentukan visibilitas konten, serta memengaruhi keterlibatan pengguna melalui mekanisme *Programmability*, *Popularity*, *Connectivity*, dan *Datafication*. Dalam penelitian ini, konsep *Social Media Logic* digunakan untuk memahami bagaimana fitur-fitur Instagram memungkinkan kampanye boikot tersebar luas dan terus muncul dalam *feed* pengguna, menciptakan paparan yang berulang serta meningkatkan kemungkinan mahasiswa untuk menerima, memahami, dan bereaksi terhadap kampanye tersebut. Dengan demikian, konsep ini

membantu menjelaskan bahwa keputusan mahasiswa untuk memboikot tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan kampanye, tetapi juga oleh bagaimana platform media sosial mengelola dan mengarahkan arus informasi yang dikonsumsi. Dengan teori dan konsep tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa paparan kampanye boikot di Instagram akan menghasilkan efek, baik positif maupun negatif, terhadap perilaku pengguna.



Gambar 1.5. Kerangka Pikir
(Sumber: Diolah oleh peneliti)

1.6. Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis adalah pernyataan awal atau dugaan yang dibuat untuk memecahkan masalah penelitian. Hipotesis bersifat sementara dan akan diuji kebenarannya melalui penelitian dan pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh terpaan kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa FISIP Universitas Lampung untuk memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel.

H_a : Terdapat pengaruh terpaan kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa FISIP Universitas Lampung untuk memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memegang peranan penting dalam memberikan dasar dan sumber informasi bagi peneliti. Dengan penelitian terdahulu, peneliti dapat memperoleh wawasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan serta metode yang digunakan, sehingga dapat menjadi referensi dalam pengaplikasian konsep dan teori yang relevan. Selain itu, tinjauan terhadap penelitian terdahulu juga dapat menjadi perbandingan bagi peneliti untuk mengevaluasi penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

1	Peneliti	Syifa Martiaz Arifin & Dedeh Fardiah, Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Tahun 2023.
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Berita Kasus KDRT pada Media Sosial Tiktok terhadap Pengambilan Keputusan Tidak Menikah Muda
	Metode Penelitian	Penelitian Arifin & Fardiah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui pengumpulan data dari kuesioner. Penelitian menggunakan teori Stimulus-Respon.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan berita tentang KDRT Rizky Billar kepada Lesti Kejora di akun media sosial @Liputan6.sctv secara positif dan signifikan memengaruhi pengambilan keputusan untuk tidak menikah muda dari segi frekuensi, durasi, dan atensi.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada isu KDRT di TikTok dan pengaruhnya terhadap keputusan untuk menikah muda, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada

		kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram terhadap keputusan boikot McDonald's. Selain itu, teori yang digunakan berbeda.
	Persamaan Penelitian	Kedua penelitian sama-sama mengukur terpaan media dengan tiga dimensi utama yang sama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Kedua penelitian juga sama-sama mengkaji bagaimana terpaan media sosial memengaruhi pengambilan keputusan audiens.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana terpaan konten terkait isu sosial di media sosial dapat memengaruhi pengambilan keputusan audiens.
2	Peneliti	Septa Yuvela Utami, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Tahun 2024.
	Judul Penelitian	Pengaruh Mengakses Media Sosial <i>Green Influencer</i> Terhadap Kesadaran Followers dalam Menjaga Lingkungan (Studi pada Akun Instagram @Pandawaragroup)
	Metode Penelitian	Penelitian Utami menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui pengumpulan data dari kuesioner. Teori yang digunakan adalah teori <i>New Media Effect</i> .
	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh positif dalam mengakses media sosial Instagram @pandawaragroup terhadap kesadaran followers dalam menjaga lingkungan. Berdasarkan perhitungan dengan uji T menyatakan variabel X berpengaruh sebesar 73,7% sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian Utami membahas pengaruh akun Instagram @pandawaragroup sebagai green influencer terhadap kesadaran lingkungan, sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh kampanye boikot McDonald's di Instagram terhadap keputusan memboikot. Selain itu, teori yang digunakan juga berbeda, di mana Utami menggunakan

		teori <i>New Media Effect</i> , sementara penelitian ini menggunakan teori <i>Uses and Effects</i> .
	Persamaan Penelitian	Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan menyoasar pengguna aktif media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Keduanya juga mengukur pengaruh konten media sosial terhadap respons audiens yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian Utami menunjukkan bahwa media sosial mampu memengaruhi kesadaran dan tindakan pengguna dalam isu sosial, sehingga menjadi pendukung penting bagi penelitian ini. Hasilnya menambah wawasan Peneliti bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan besar dalam membentuk opini dan mendorong tindakan publik.
3	Peneliti	Mohamad Iqbal Saputra & Eko Hartanto, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Tahun 2023.
	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 pada Followers Akun Instagram @kemenkes_ri
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dari kuesioner. Teori yang digunakan yaitu <i>Uses and Effects</i> dan Pencarian Informasi.
	Hasil Penelitian	Penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Covid-19 di kalangan pengikut akun Instagram @kemenkes_ri. Para pengikut mengunjungi akun tersebut untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selain itu, kualitas informasi juga berdampak positif, dan secara keseluruhan, penggunaan media sosial serta kualitas informasi berkontribusi bersama dalam memenuhi kebutuhan informasi pada tingkat yang memadai.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada penggunaan Instagram sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi tentang Covid-19, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada

	pengaruh kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan memboikot McDonald's. Fokus utama pada penelitian ini terletak pada informasi kesehatan, sedangkan fokus utama penelitian yang akan dilakukan adalah konten kampanye sosial yang lebih spesifik, yaitu boikot.
Persamaan Penelitian	Kedua penelitian sama-sama menggunakan teori <i>Uses and Effects</i> untuk menjelaskan bagaimana media sosial memengaruhi audiens. Selain itu, kedua penelitian menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.
Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan wawasan kepada peneliti bahwa media sosial dapat menyampaikan informasi penting dan memengaruhi persepsi audiens. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang teori <i>Uses and Effects</i> .

(Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber)

2.2. Media Baru

Media baru (*new media*) merujuk pada bentuk media yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital dan internet. Media baru berbeda dengan media tradisional seperti televisi, radio, dan koran yang bersifat satu arah. Media baru bersifat interaktif dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam penyebarannya, tidak hanya menerima informasi.

McQuail (2010) mengungkapkan beberapa perbedaan antara media baru dengan media lama, yaitu:

- a. Media baru memungkinkan banyak orang melakukan percakapan secara simultan. Pengguna dapat berkomunikasi dan berinteraksi tidak hanya secara satu arah, tetapi juga dalam dialog yang melibatkan banyak pihak sekaligus.
- b. Media baru memungkinkan penerimaan, perubahan, dan distribusi ulang objek-objek budaya secara simultan.

- c. Media baru melepaskan aktifitas komunikasi dari kontrol negara dan batasan-batasan geografis. Informasi dapat mengalir dengan bebas tanpa terikat oleh otoritas tertentu atau batasan fisik.
- d. Media baru memungkinkan pengguna terhubung dan berinteraksi dengan orang di seluruh dunia secara instan.
- e. Media baru mengintegrasikan kehidupan individu dengan perangkat teknologi yang saling terhubung melalui jaringan.

Media baru mencakup berbagai macam platform, seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial. Hadirnya media baru yang mengubah cara masyarakat berinteraksi dan menyebarkan informasi tentunya memberikan pengaruh signifikan terhadap opini publik dan perilaku sosial. Di era digital ini, media baru memegang peran penting sebagai sarana penyebarluasan kampanye sosial, termasuk kampanye boikot produk pro-Israel.

2.3. Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu, serta memungkinkan terjadinya pertukaran dan kreasi konten antar pengguna melalui teknologi Web 2.0. Selain sebagai sarana promosi dan komunikasi, media sosial kini juga dimanfaatkan untuk aktivitas publik yang mendukung demokratisasi informasi (Fardiyan, 2015). Media sosial berhasil menarik perhatian karena memanfaatkan kebutuhan manusia untuk berbagi dan terhubung dengan orang lain (McQuail, 2010).

Ada enam kategori besar media sosial menurut Nasrullah (2015):

- a. *Social networking*, platform untuk interaksi sosial yang memungkinkan pengguna untuk membentuk jaringan pertemanan berdasarkan kesamaan minat, contohnya Instagram.
- b. *Blog*, media yang memungkinkan pengguna berbagi cerita, kegiatan, dan tautan, serta berinteraksi melalui komentar.

- c. *Microblogging*, media yang membatasi jumlah karakter, untuk berbagi kegiatan atau pendapat singkat.
- d. *Media sharing*, platform yang memungkinkan berbagi dan menyimpan konten media seperti video dan gambar, seperti YouTube.
- e. *Social bookmarking*, layanan untuk menyimpan, mengatur, dan menemukan informasi secara online.
- f. *Wiki*, situs kolaboratif di mana pengguna dapat menyunting dan memperbarui konten.

Media sosial memiliki karakteristik yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas, serta memberikan ruang bagi pengguna untuk berdiskusi dan saling memengaruhi. Salah satu kunci dari media sosial adalah partisipasi, dimana pengguna tidak hanya aktif mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksi dan membagikannya kembali. Dalam penelitian ini, media sosial dianggap sebagai alat penting dalam penyebaran kampanye boikot yang bersifat digital. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi platform dimana keputusan dan sikap khalayak dapat terbentuk dan berubah-ubah.

2.4. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan digital banyak orang. Instagram diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram berasal dari dua kata, *insta* dari kata *instant*, dan *gram* dari kata *telegram*. Instagram dirancang untuk dapat digunakan oleh berbagai jenis perangkat. Instagram dapat diakses melalui aplikasi seluler dari iOS (App Store) dan Android (Play Store), serta melalui situs web di komputer.

Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru, dimana pengguna dapat dengan mudah membagikan pembaruan dengan mengambil foto dan mengeditnya menggunakan filter (Hu et al., 2014). Pada awalnya, Instagram dirancang sebagai platform berbagi foto saja, namun kini semakin

berkembang menjadi wadah untuk berbagai jenis konten. Instagram memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi melalui berbagai fiturnya.

Instagram menggunakan algoritma untuk menentukan konten yang relevan untuk penggunanya, dengan menganalisis enam parameter menurut Andini (2024), sebagai berikut.

- a. *Relationship*: Instagram menilai hubungan antar akun sehingga konten dari akun yang sering berinteraksi dengan pengguna akan lebih dominan.
- b. *Interest*: Instagram mengidentifikasi jenis konten yang sering disukai atau dikomentari, sehingga konten yang sesuai minat muncul lebih sering.
- c. *Timeliness*: Instagram memastikan bahwa konten terbaru tetap muncul apabila relevan dengan preferensi dan interaksi pengguna.
- d. *Usage*: Instagram memantau durasi aktivitas pengguna di Instagram, termasuk pemanfaatan fitur-fiturnya.
- e. *Frequency*: Instagram mempertimbangkan seberapa sering pengguna membuka aplikasi, sehingga bagi pengguna yang jarang mengakses, konten yang paling menarik akan lebih dahulu ditampilkan.
- f. *Following*: Instagram mengevaluasi jumlah akun yang diikuti dan intensitas interaksi dengan pengguna.

Dengan menganalisis keenam parameter tersebut, Instagram kemudian menentukan konten apa yang bisa muncul pada *timeline* pengguna.

Beberapa fitur utama Instagram antara lain adalah sebagai berikut.

- a. *Posts*: Pengguna dapat berbagi foto dan video kepada pengikut, menambahkan lokasi, menerapkan filter, serta menandai (*tagging*). Pengguna juga bisa membagikan hingga 20 foto atau video sekaligus dalam satu unggahan yang berbentuk *carousel*.
- b. Instagram *Stories*: Pengguna dapat membagikan foto dan video dalam format *slideshow* kepada pengikut. Pengguna bisa menambahkan filter, teks, stiker, dan elemen interaktif lainnya. Instagram *Stories* akan hilang setelah 24 jam.

- c. *Reels*: Pengguna dapat merekam dan mengedit video pendek, menambahkan musik, efek, serta suara latar.
- d. *Live*: Pengguna dapat melakukan siaran langsung video dan terhubung dengan pengikut secara *realtime*.
- e. *Direct Message (DM)*: Pengguna dapat mengirim pesan pribadi secara langsung kepada pengguna lain. Melalui DM, pengguna dapat berbagi teks, foto, video, bahkan pesan suara.
- f. *Explore*: Pengguna dapat menemukan konten-konten baru yang relevan dengan minat pengguna, berdasarkan akun yang diikuti, konten yang disukai, serta koneksi sosial.

Aktivitas utama di Instagram menurut Rizki (2022) mencakup berbagai fitur interaktif yang memudahkan pengguna untuk terhubung dan berkomunikasi, sebagai berikut.

- a. *Follow*: Pengguna dapat saling mengikuti untuk membangun jejaring pertemanan.
- b. *Like*: Pengguna dapat memberikan apresiasi terhadap postingan melalui *double tap* atau ikon *love*.
- c. *Comment*: Pengguna lain dapat menyampaikan pendapat atau tanggapan melalui kolom komentar yang disediakan. Selain itu, pemilik akun juga dapat merespons komentar yang diterima untuk memperdalam diskusi.
- d. *Share*: Memungkinkan pengguna untuk mendistribusikan konten kepada orang lain, baik dengan mengirimkannya melalui DM maupun dengan membagikannya langsung ke *Stories* atau aplikasi lain, sehingga memperluas jangkauan konten.
- e. *Mention*: Menggunakan tanda *arroba* (@) yang digunakan untuk menandai atau menyebut pengguna lain dalam postingan, memudahkan pengenalan dan interaksi antar pengguna.
- f. *Reply Stories*: Fitur ini mirip dengan komentar, namun khusus untuk membalas *Stories*. Balasan yang dikirimkan bersifat privat dan hanya terlihat dalam DM.

Salah satu elemen utama dari Instagram adalah kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Konten di Instagram dapat dengan mudah diunggah dan diakses oleh ribuan hingga jutaan orang dalam waktu singkat, terutama jika sebuah postingan menjadi viral. Instagram juga mendorong keterlibatan (*engagement*) pengguna melalui algoritma yang memprioritaskan konten yang paling banyak disukai untuk muncul di halaman *Explore*. Ini meningkatkan peluang kampanye sosial seperti kampanye boikot produk pro-Israel untuk mencapai audiens yang lebih besar.

2.5. Terpaan Media

Terpaan dapat diartikan sebagai aktivitas mendengar, melihat, atau membaca pesan-pesan dari media, serta memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut (Ardianto dalam Munawwaroh & Lubis, 2018). Terpaan media mengacu pada paparan yang diterima oleh individu atau kelompok dari berbagai saluran media, baik itu media cetak, elektronik, maupun digital. Apabila seseorang terus menerus diterpa oleh informasi media yang dipercayainya, hal pertama yang terjadi adalah bertambahnya pengetahuan dan selanjutnya ada kemungkinan terjadi perubahan sikap (Effendy dalam Anggraini et al., 2022) Terpaan media dinilai memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan sosial dan politik masyarakat, baik secara positif maupun negatif.

Menurut Ardianto & Erdinaya dalam Josephine et al. (2019), terpaan media dapat diukur menggunakan tiga indikator:

- a. Frekuensi merujuk pada seberapa sering individu atau kelompok mengakses atau terpapar pesan-pesan media. Frekuensi menunjukkan intensitas keterlibatan individu dengan media.
- b. Durasi mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan oleh individu dalam mengonsumsi konten di media atau berinteraksi dengan pesan yang disampaikan di media.
- c. Atensi merujuk pada tingkat konsentrasi dan fokus individu terhadap pesan media. Atensi mencerminkan kualitas keterlibatan individu dengan

media. Meskipun frekuensi dan durasi tinggi, jika atensi terhadap pesan rendah, maka efek terpaan media bisa jadi tidak terlalu signifikan.

Pengaruh terpaan media sangat bervariasi tergantung pada intensitas paparan yang diterima. Semakin tinggi frekuensinya, semakin besar kemungkinan individu akan terpengaruh oleh pesan yang disampaikan media. Tujuan dari analisis terpaan media dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media terhadap keputusan untuk boikot produk pro-Israel.

2.6. Kampanye Sosial

Rogers & Storey mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang diatur dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap khalayak sasaran secara konsisten selama periode waktu tertentu (Seciawanto, 2022). Kampanye sosial adalah jenis kampanye yang berfokus pada tujuan tertentu dan utamanya berfokus pada perubahan sosial. Tujuan kampanye sosial adalah untuk mengatasi masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik. Menurut Venus dalam Suryani (2018), kampanye sosial bertujuan untuk memengaruhi perubahan kognitif, afektif, dan konatif pada audiens.

Kampanye di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap khalayak, karena karakteristik media sosial yang memungkinkan pesan untuk tersebar secara luas dan cepat. Dalam penelitian ini, kampanye yang menjadi fokus penelitian adalah kampanye sosial di Instagram mengenai gerakan boikot perusahaan pro-Israel, terutama McDonald's. Sebagai bagian dari kampanye sosial, upaya boikot ini bertujuan menciptakan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens terhadap isu konflik Israel-Palestina. Kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan khalayak tentang keterkaitan McDonald's dengan isu Israel-Palestina, kemudian memunculkan rasa simpati dan kepedulian terhadap Palestina, dan akhirnya mendorong tindakan boikot terhadap produk McDonald's.

2.7. Keputusan Khalayak

Keputusan merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses pengambilan keputusan, khalayak memerlukan informasi dan akan berusaha untuk mendapatkan informasi tersebut (Damiati et al., 2019). Media sosial menawarkan berbagai pilihan informasi dan pandangan yang dapat memengaruhi persepsi serta sikap khalayak. Menurut Nasrullah (2015), khalayak di media sosial adalah khalayak aktif, yang berarti khalayak media sosial selektif dalam memilih informasi yang sesuai kebutuhannya.

Keputusan yang diambil oleh khalayak dalam menerima atau menolak suatu pesan dipengaruhi oleh bagaimana khalayak memahami informasi. Faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap sumber informasi, relevansi pesan, dan pengalaman pribadi juga turut membentuk keputusan khalayak. Penelitian ini akan menganalisis keputusan khalayak yang telah memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel. Keputusan tersebut dapat didasari oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan yang telah diperoleh sebelumnya, reaksi emosional terhadap isu-isu terkait, dan keyakinan pribadi.

2.7.1. Keputusan Mahasiswa

Mahasiswa menurut Siswoyo merupakan individu yang menempuh pendidikan tinggi, baik di perguruan tinggi negeri maupun swasta, atau lembaga pendidikan lainnya yang setingkat (Hulukati & Djibran, 2018). Kata “mahasiswa” secara etimologis berasal dari dua kata, *maha* artinya sangat atau luar biasa, dan *siswa* artinya murid. Mahasiswa berada di tahap perkembangan antara usia 18 dan 25 tahun, digolongkan sebagai masa remaja akhir hingga dewasa awal.

Keputusan mahasiswa, khususnya terkait isu sosial politik, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh pendidikan, lingkungan akademik, serta paparan informasi dari berbagai media. Menurut Gunarsa dalam Hafizhuddin (2019), mahasiswa memiliki

beberapa karakteristik yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Menerima kondisi fisik.
- b. Memiliki kebebasan emosional, mampu mengungkapkan pendapat dan perasaan sesuai lingkungan.
- c. Mampu bergaul serta dapat menyesuaikan diri.
- d. Menemukan *role model* untuk membantu mahasiswa menentukan cara bersikap dan bertingkah laku dengan baik.
- e. Mengenal dan menerima kemampuan diri, sehingga kekurangan atau kegagalan tidak lagi menghambat prestasi dan kepribadian.
- f. Meningkatkan penguasaan dan kontrol diri berdasarkan nilai dan norma.
- g. Meninggalkan cara berpikir dan bertindak yang kekanak-kanakan.

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), dianggap memiliki tingkat intelektual dan kesadaran sosial yang tinggi, sehingga lebih peka terhadap isu-isu sosial dan politik, termasuk kampanye boikot terhadap produk pro-Israel. Kemampuan berpikir kritis dan akses luas terhadap media sosial memungkinkan mahasiswa FISIP untuk secara aktif terlibat dalam diskusi, analisis informasi, serta mengambil keputusan yang didasarkan pada pertimbangan rasional.

Keputusan yang diambil oleh mahasiswa untuk memboikot McDonald's mungkin dipengaruhi oleh terpaan kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram. Kampanye ini menyajikan berbagai informasi yang dapat memengaruhi sikap dan tindakan mahasiswa terhadap isu yang diangkat. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis seberapa besar terpaan kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram memengaruhi keputusan mahasiswa untuk turut serta dalam memboikot McDonald's.

2.8. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953. Teori S-O-R memiliki tiga elemen yaitu *stimulus* (pesan), *organism* (penerima), dan *response* (respons), yaitu sebagai berikut.

- a. *Stimulus*, rangsangan atau pesan yang disampaikan oleh suatu sumber, baik secara verbal maupun nonverbal. *Stimulus* bisa berasal dari berbagai media, seperti media massa, media sosial, atau lingkungan sekitar.
- b. *Organism*, proses internal dalam diri penerima pesan. *Organism* menjadi faktor penentu bagaimana *stimulus* dipahami dan diinterpretasi oleh individu.
- c. *Response*, reaksi atau perilaku yang ditunjukkan individu (*organism*) setelah memproses stimulus melalui mekanisme internal. *Response* dapat berupa sikap, perubahan perilaku, keputusan, atau tindakan tertentu.

Menurut Hovland et al. dalam Anggreani (2019), *stimulus* yang diberikan kepada *organism* dapat diterima atau ditolak. Jika *stimulus* ditolak, maka proses berhenti pada tahap tersebut dan tidak berlanjut. Jika *stimulus* diterima, hal ini menunjukkan adanya perhatian dari *organism*, yang kemudian dilanjutkan ke tahap pemahaman. Selanjutnya, *organism* akan memproses *stimulus* tersebut hingga muncul kesediaan untuk bertindak atau bersikap. Pada akhirnya, *stimulus* tersebut dapat menghasilkan efek berupa perubahan perilaku pada individu atau masyarakat.

Teori ini pada awalnya berasal dari rumpun psikologi, namun kemudian diterapkan ke dalam teori komunikasi karena objek kajian keduanya sama, yaitu manusia. Sebagai objek, manusia memiliki aspek-aspek psikologis yang mencakup sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy dalam Ramadhani, 2023). Berbeda dengan teori *Stimulus-Response* yang menganggap stimulus secara langsung akan menghasilkan respons, teori S-O-R menjelaskan bahwa individu memproses *stimulus* melalui mekanisme internal (*organism*) sebelum memberikan respons. Dengan kata lain, respons

individu bukan reaksi otomatis, melainkan hasil dari pemaknaan terhadap *stimulus* yang diterima.

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley dalam Ramadhani (2023), terdapat tiga tahapan respons yang dialami komunikan sebagai *organism*. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Tahap kognitif, mencakup perhatian, pemahaman, ingatan terhadap pesan, serta kesadaran atau pengetahuan yang diperoleh dari pesan.
- b. Tahap afektif, mencakup kesediaan untuk mencari informasi lebih lanjut, evaluasi terhadap pesan, munculnya emosi, serta minat terhadap pesan.
- c. Tahap konatif, mencakup perilaku, tindakan, atau aktivitas yang muncul sebagai dampak dari pesan yang diterima oleh khalayak.

Dalam penelitian ini, teori S-O-R digunakan untuk memahami pengaruh kampanye boikot terhadap keputusan mahasiswa. Adapun penjabaran elemen S-O-R dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. *Stimulus*, yaitu pesan kampanye boikot McDonald's yang disebarakan melalui Instagram dalam berbagai bentuk konten, seperti postingan, video, atau infografis.
- b. *Organism*, yaitu proses internal mahasiswa FISIP Universitas Lampung sebagai penerima pesan.
- c. *Response*, yaitu keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's sebagai respons dari stimulus tersebut. Keputusan ini muncul sebagai bentuk respons setelah mahasiswa memproses stimulus yang diberikan melalui mekanisme internal organism.

Teori ini menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana stimulus berupa kampanye boikot McDonald's di Instagram dapat memengaruhi proses internal mahasiswa FISIP Universitas Lampung dan akhirnya mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan berupa tindakan memboikot McDonald's.

2.9. Teori *Uses and Effects*

Teori *Uses and Effects* dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Teori ini merupakan gabungan antara teori *Uses and Gratifications* dengan teori tradisional mengenai efek (Bungin, 2014). Berbeda dengan teori *Uses and Gratifications* yang lebih fokus pada pengaruh kebutuhan individu terhadap penggunaan media, teori *Uses and Effects* menunjukkan bahwa kebutuhan individu hanyalah salah satu faktor dalam penggunaan media. Terdapat tiga asumsi dasar pada penggunaan media terhadap teori *uses and effects*, yaitu jumlah waktu yang digunakan individu ketika menggunakan media, jenis isi media, dan hubungan individu dengan media akan memengaruhi besaran efek (Rullysia, 2022).

Dalam penggunaan media, audiens secara aktif menentukan harapan dan persepsi audiens terhadap media yang dikonsumsi. Tingkat akses dan keterlibatan terhadap media akan memengaruhi keputusan audiens mengenai penerapan informasi yang disajikan. Prinsip dasar teori ini adalah bahwa audiens yang berinteraksi dengan media akan mengalami dampak dari konten yang dilihat, yang pada akhirnya memengaruhi implementasi informasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Daryanto dalam Sania (2022), terdapat beberapa bentuk hubungan antara *uses* (penggunaan) media dan *effects* (hasil atau efek) yang ditimbulkan, sebagai berikut.

- a. Karakteristik isi media: Karakteristik dari isi media memiliki pengaruh signifikan terhadap hasil atau efek dari penggunaan media. Isi media dapat menentukan bagaimana efek dari penggunaan media tersebut. Dalam konteks penelitian ini, konten kampanye yang dirancang dengan kuat dapat memengaruhi keputusan mahasiswa memboikot McDonald's.
- b. Konsekuensi dari penggunaan media: Penggunaan media adalah faktor utama yang memengaruhi efek, yang sering disebut sebagai konsekuensi. Penggunaan Instagram untuk mengakses informasi tentang boikot dapat menghasilkan efek tertentu.

- c. *Conseffects*: Efek dari penggunaan media merupakan kombinasi dari isi media dan cara penggunaannya. Kedua faktor ini bekerja secara bersamaan, menghasilkan efek yang merupakan gabungan dari konsekuensi dan efek yang disebut dengan '*conseffects*'. Dalam penelitian ini, efek dari kampanye boikot di Instagram mungkin merupakan gabungan dari bagaimana kampanye tersebut dirancang dan bagaimana audiens menginterpretasikan dan merespons konten tersebut.

Dalam penelitian ini, *effects* dari media diukur melalui tiga indikator menurut Steven M. Chaffee, sebagaimana dikemukakan oleh Reistian dan Putri (2019), yaitu:

- a. Kognitif: Aspek ini mencerminkan pengetahuan dan pengalaman khalayak mengenai isu yang diangkat dalam kampanye. Sebelum mengambil keputusan, khalayak perlu memahami informasi yang disampaikan. Pemahaman ini membantu khalayak untuk menilai apakah informasi tersebut relevan dengan nilai pribadinya.
- b. Afektif: Aspek ini menggambarkan reaksi emosional khalayak terhadap kampanye boikot. Setelah terpapar informasi, khalayak mungkin mengalami perasaan simpati terhadap Palestina atau antipati terhadap McDonald's. Reaksi emosional ini dapat menjadi dorongan khalayak dalam pengambilan keputusan.
- c. Konatif: Aspek ini berhubungan dengan tindakan konkret yang diambil oleh khalayak. Setelah melewati tahap kognitif dan afektif, keputusan khalayak diwujudkan dalam tindakan nyata, yaitu berpartisipasi dalam pemboikotan McDonald's sebagai produk pro-Israel.

Teori *Uses and Effects* digunakan untuk mengkaji bagaimana pengguna media sosial Instagram mengalami efek setelah terpapar kampanye boikot. Teori ini menjelaskan bahwa setelah terpapar konten kampanye, mahasiswa tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga mengalami efek yang dapat memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's. Teori ini membantu mengaitkan penggunaan media sosial dengan dampaknya terhadap

keputusan khalayak dengan cara menganalisis bagaimana intensitas dan jenis interaksi dengan kampanye memengaruhi sikap mahasiswa.

2.10. Konsep *Social Media Logic*

Social Media Logic merupakan konsep yang dikembangkan oleh van Dijck dan Poell pada 2013 untuk menjelaskan bagaimana media sosial mengatur dan membentuk interaksi, konten, dan perilaku pengguna melalui mekanisme teknologi tertentu (van Dijck & Poell, 2013). Konsep ini menggambarkan bagaimana interaksi sosial di media sosial juga dipengaruhi tidak hanya oleh mekanisme teknologi tersebut, namun juga oleh ekonomi dan budaya yang unik. *Social Media Logic* merujuk pada proses, prinsip, dan praktik yang mendasari cara platform media sosial mengelola informasi, berita, serta mengarahkan *traffic* interaksi sosial. Dengan demikian, konsep ini menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga membentuk struktur sosial dan dinamika interaksi dalam masyarakat modern.

Konsep ini terdiri dari empat elemen utama (van Dijck & Poell, 2013), sebagai berikut.

a. *Programmability*

Media sosial dirancang untuk memungkinkan konten diprogram oleh pengguna (*user-generated content*) serta algoritma. Algoritma platform seperti Instagram menentukan konten mana yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilakunya. Pengalaman pengguna dapat dikustomisasi sedemikian rupa sehingga konten yang relevan dan menarik lebih mudah ditemukan.

b. *Popularity*

Media sosial mendorong konten yang populer (ditandai dengan interaksi seperti banyaknya *like*, *share*, atau *comment*) untuk mendapatkan lebih banyak *exposure*. Di Instagram, konten dengan tingkat popularitas yang tinggi cenderung mendapatkan prioritas dalam distribusi, sehingga lebih sering muncul di *feed* pengguna dan halaman *Explore*. *Popularity* membantu algoritma untuk mendeteksi konten yang memiliki potensi

untuk menyebar secara luas, dimana hal ini dapat meningkatkan jangkauan kampanye.

c. *Connectivity*

Platform media sosial sejak awal kemunculannya di tahun 2000-an mengedepankan konektivitas antar manusia (van Dijck & Poell, 2013). Sehingga, konten dapat tersebar dengan cepat di antara komunitas dengan minat serupa. *Connectivity* memperluas jangkauan kampanye karena memfasilitasi pembentukan komunitas dan interaksi antar pengguna, sehingga pesan kampanye dapat diteruskan secara organik.

d. *Datafication*

Datafication merujuk pada proses mengubah setiap interaksi pengguna menjadi data yang dapat dianalisis untuk mempersonalisasi konten dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Proses ini memungkinkan platform media sosial memprediksi dan mengolah kebutuhan pengguna secara *real-time* serta mengukur aspek-aspek baru, seperti metadata dari *smartphone* (waktu dan lokasi). Ketiga elemen *Social Media Logic* sebelumnya (*Programmability*, *Popularity*, dan *Connectivity*) berakar pada kondisi datafikasi.

Dalam penelitian ini, *Social Media Logic* menjadi konsep yang relevan untuk membantu memahami bagaimana platform media sosial seperti Instagram berdampak pada penyebaran dan terpaan kampanye boikot McDonald's di kalangan mahasiswa. Sebagai platform yang didominasi oleh konten visual dan interaktif, Instagram tidak hanya menjadi wadah penyebaran informasi, tetapi Instagram juga dapat mengatur bagaimana konten informasi tersebut diakses, dikonsumsi, dan dipersepsikan oleh pengguna. Melalui mekanisme algoritma, popularitas konten, keterhubungan antar pengguna, dan personalisasi berbasis data, Instagram menciptakan lingkungan yang memungkinkan kampanye boikot menyebar dengan cepat, bertahan lama, dan menarik perhatian pengguna. Dengan demikian, *Social Media Logic* dapat menjadi landasan teori yang relevan untuk menganalisis bagaimana terpaan

kampanye boikot di Instagram dapat memengaruhi keputusan mahasiswa untuk berpartisipasi dalam gerakan tersebut.

Berdasarkan konsep *Social Media Logic*, terpaan kampanye boikot McDonald's di Instagram tidak hanya bergantung pada konten itu sendiri, tetapi juga pada mekanisme platform yang mengaturnya. *Programmability* Instagram secara simultan menentukan seberapa sering konten kampanye boikot McDonald's muncul di *feed* atau *Explore page* pengguna. *Popularity* memastikan bahwa konten yang viral atau banyak dibagikan tetap bertahan dalam waktu yang lama. *Connectivity* antar pengguna memungkinkan konten menyebar dengan cepat melalui jaringan pertemanan atau akun-akun yang diikuti, dan dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna. Personalisasi konten dari *datafication* juga memastikan bahwa konten yang ditampilkan sesuai dengan minat pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan dan perhatian pengguna terhadap kampanye tersebut. Dengan kata lain, dari sudut pandang *Social Media Logic*, mekanisme platform Instagram berperan mengoptimalkan terpaan konten dan berpengaruh pada seberapa sering (frekuensi), lamanya (durasi), dan intensitas perhatian (atensi) yang diberikan oleh pengguna terhadap kampanye boikot McDonald's di Instagram.

Meskipun *Social Media Logic* tidak secara langsung menjelaskan konsep terpaan media, namun *Social Media Logic* dapat menjelaskan mengapa dan bagaimana pengguna dapat terpapar kampanye boikot di Instagram. Elemen-elemen dalam *Social Media Logic* membantu memberikan penjelasan bahwa paparan konten kampanye merupakan sebuah hasil dari algoritma platform. Dalam penelitian ini, *Social Media Logic* melengkapi pemahaman terhadap mekanisme digital yang memengaruhi terpaan kampanye di Instagram.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti (Susanto et al., 2024). Menurut Creswell & Creswell (2018), penelitian kuantitatif menguji teori dengan melihat hubungan antar variabel, menggunakan data angka yang dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang bisa digeneralisasi dan direplikasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan data numerik. Menurut Priyono (2016), penelitian deskriptif dapat memberikan gambaran yang lebih rinci tentang suatu fenomena. Tujuan dari pendekatan kuantitatif deskriptif adalah untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses.

Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan karena pendekatan tersebut memungkinkan untuk memberikan gambaran mengenai keterpaparan mahasiswa terhadap kampanye boikot di Instagram dan menjelaskan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's. Penelitian ini akan mencoba untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh terpaan kampanye boikot di Instagram (variabel X) terhadap keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's (variabel Y). Pendekatan kuantitatif deskriptif memungkinkan untuk mendeskripsikan secara rinci bagaimana variabel X memengaruhi variabel Y, serta memberikan gambaran mengenai hubungan antara paparan kampanye dan keputusan boikot mahasiswa.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau berdampak pada hasil penelitian. Disebut sebagai “independen” karena variabel ini adalah variabel yang dimanipulasi dalam penelitian dan oleh karena itu independen dari semua pengaruh yang ada (Creswell & Creswell, 2018). Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan kampanye boikot di Instagram. Variabel ini mencakup tingkat paparan dan interaksi mahasiswa dengan konten kampanye yang disebarluaskan melalui platform Instagram.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dapat didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, variabel dependen merupakan hasil atau konsekuensi dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (Creswell & Creswell, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald’s sebagai perusahaan pro-Israel. Variabel ini mencerminkan pengetahuan, sikap, dan tindakan nyata mahasiswa dalam memboikot McDonald’s berdasarkan informasi dan pengaruh yang diterima dari kampanye di Instagram.

3.3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan hasil dari proses konseptualisasi yang mengembangkan definisi yang jelas, cermat, dan sistematis yang diungkapkan dalam istilah teoretis yang terkait, dan dituliskan secara eksplisit untuk keperluan analisis atau penelitian lebih lanjut (Neuman, 2014). Definisi

konseptual dibutuhkan untuk mendefinisikan dan menetapkan batasan rumusan masalah, sehingga menjadi panduan bagi peneliti dalam menjalankan analisis.

a. Terpaan kampanye boikot di Instagram

Terpaan kampanye boikot di Instagram merujuk pada intensitas dan frekuensi paparan informasi, pesan, dan konten yang diterima oleh pengguna Instagram terkait dengan ajakan atau seruan untuk tidak membeli atau menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan atau merk tertentu. Konsep ini mencakup berbagai bentuk konten di Instagram seperti postingan, *Stories*, reels, atau IGTV yang berisi informasi, argumen, atau ajakan untuk berpartisipasi dalam aksi boikot. Terpaan ini juga meliputi interaksi pengguna dengan konten tersebut, termasuk melihat, membaca, menyukai, mengomentari, atau membagikan kembali konten kampanye boikot.

b. Keputusan mahasiswa memboikot McDonald's sebagai produk pro-Israel

Keputusan mahasiswa memboikot McDonald's sebagai produk pro-Israel mengacu pada proses kognitif, afektif, dan konatif yang dilalui oleh mahasiswa dalam memilih untuk tidak membeli atau mengonsumsi produk McDonald's sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau tindakan yang dianggap mendukung Israel. Konsep ini meliputi pemahaman mahasiswa tentang isu yang melatarbelakangi boikot, sikap mahasiswa terhadap isu tersebut, dan tindakan nyata yang diambil dalam bentuk penghentian pembelian produk McDonald's. Keputusan ini juga mencakup tingkat komitmen mahasiswa dalam mempertahankan boikot.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan proses mengubah konsep yang abstrak menjadi sesuatu yang bisa diukur atau diamati secara langsung (Neuman, 2014). Variabel dioperasionalkan untuk memudahkan pengukuran dan analisis dalam penelitian. Definisi operasional membantu peneliti memahami hubungan antara variabel satu dengan yang lain secara lebih jelas dan terukur.

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Instrumen	Skala Pengukuran
Terpaan Kampanye Boikot di Instagram (X)	Frekuensi	1. Berapa kali Anda mengakses Instagram dalam satu hari?	Skala <i>Likert</i>
		2. Seberapa sering Anda melihat konten kampanye boikot produk pro-Israel muncul di beranda Instagram Anda dalam seminggu?	
		3. Seberapa sering dalam seminggu Anda menemukan konten kampanye boikot produk pro-Israel yang muncul di <i>feed</i> atau <i>Stories</i> tanpa Anda mencarinya?	
		4. Seberapa sering dalam seminggu Anda menemukan konten terkait boikot produk pro-Israel melalui fitur pencarian atau <i>Explore</i> di Instagram?	
		5. Seberapa sering dalam seminggu Anda menemukan konten boikot melalui <i>hashtag</i> atau rekomendasi dari akun yang Anda ikuti?	
		6. Seberapa sering dalam satu minggu terakhir Anda memberikan <i>like</i> terhadap konten kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram?	
		7. Seberapa sering dalam satu minggu terakhir Anda memberikan komentar terhadap konten kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram?	
		8. Seberapa sering dalam satu minggu terakhir Anda membagikan	

		kembali konten kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram?	
	Durasi	1. Berapa lama waktu yang Anda habiskan untuk mengakses media sosial Instagram dalam satu hari?	Skala <i>Likert</i>
		2. Berapa lama rata-rata Anda menghabiskan waktu untuk membaca satu postingan tentang boikot produk pro-Israel di Instagram?	
		3. Berapa lama Anda biasanya mengeksplorasi profil akun yang aktif dalam kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram dalam satu hari?	
		4. Berapa lama waktu yang Anda habiskan dalam satu hari untuk menelusuri berbagai konten terkait kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram melalui <i>feed</i> atau halaman <i>Explore</i> Instagram?	
		5. Berapa lama Anda menghabiskan waktu untuk membaca komentar-komentar di postingan tentang boikot produk pro-Israel di Instagram?	
	Atensi	1. Apakah Anda selalu memperhatikan isi konten kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram dengan saksama?	Skala <i>Likert</i>
		2. Apakah Anda cenderung menonton atau membaca konten boikot secara lengkap ketika konten tersebut sudah viral atau populer di antara pengguna?	

		3. Ketika melihat konten kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram, apakah Anda menonton konten tersebut hingga selesai?	
		4. Apakah Anda membaca caption postingan tentang kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram dengan saksama?	
		5. Apakah Anda memerhatikan detail visual atau teks pada konten kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram?	
Keputusan Mahasiswa Memboikot McDonald's sebagai Produk Pro-Israel (Y)	Kognitif	1. Konten kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram membantu saya memahami alasan di balik kampanye boikot tersebut.	Skala <i>Likert</i>
		2. Kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram membantu saya memahami konflik Israel-Palestina.	
		3. Informasi dalam kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram sangat menjelaskan dampak potensial dari boikot terhadap produk pro-Israel.	
		4. Kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram membantu saya memahami hubungan antara kampanye boikot dengan isu konflik Israel-Palestina.	
		5. Saya memahami implikasi ekonomi dan sosial dari gerakan boikot produk pro-Israel setelah melihat kampanye di Instagram.	
		6. Saya memahami bukti dan argumen yang disampaikan dalam kampanye	

		boikot produk pro-Israel di Instagram untuk mendukung tujuan boikot McDonald's.	
		7. Informasi mengenai isu boikot yang saya terima dari berbagai postingan kampanye di Instagram disajikan secara konsisten.	
	Afektif	<p>1. Saya merasa prihatin terhadap isu yang menjadi dasar boikot setelah melihat konten boikot produk pro-Israel di Instagram.</p> <p>2. Setelah melihat konten boikot produk pro-Israel di Instagram, saya merasakan empati yang besar terhadap warga Palestina yang terdampak isu konflik.</p> <p>3. Saya merasa marah atau kecewa terhadap McDonald's terkait isu ini setelah melihat konten boikot produk pro-Israel di Instagram.</p> <p>4. Saya merasa yakin bahwa keputusan saya untuk memboikot McDonald's merupakan langkah yang tepat berdasarkan konten boikot produk pro-Israel yang saya lihat di Instagram.</p> <p>5. Setelah melihat kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram, saya merasa memboikot adalah keputusan yang penting untuk mendukung rakyat Palestina yang terdampak agresi Israel.</p> <p>6. Kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram membuat saya merasa</p>	Skala <i>Likert</i>

		terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam aksi boikot.	
		7. Setelah melihat konten boikot produk pro-Israel di Instagram, pandangan saya berubah terhadap orang-orang yang masih mengonsumsi produk McDonald's.	
	Konatif	1. Setelah melihat konten boikot produk pro-Israel di Instagram, saya secara sadar menghindari produk McDonald's dalam aktivitas konsumsi sehari-hari selama satu bulan terakhir.	Skala <i>Likert</i>
		2. Setelah melihat konten boikot produk pro-Israel di Instagram, saya memilih untuk tidak mengonsumsi produk McDonald's meskipun ada peluang untuk melakukannya.	
		3. Setelah melihat konten boikot produk pro-Israel di Instagram, saya mencari alternatif produk lain sebagai pengganti McDonald's.	
		4. Saya akan terus menghindari produk McDonald's di masa mendatang setelah melihat kampanye boikot produk pro-Israel di Instagram.	
		5. Setelah melihat konten boikot produk pro-Israel di Instagram, saya berusaha untuk mempelajari lebih lanjut mengenai isu dasar boikot McDonald's.	

(Sumber: Diolah oleh peneliti)

Dalam penelitian ini, skala *Likert* akan digunakan sebagai alat pengukuran. Skala ini berfungsi untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2013). Skala *Likert* membagi variabel yang akan diukur menjadi beberapa indikator yang lebih spesifik. Kemudian, instrumen penelitian, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden, dirancang berdasarkan indikator-indikator tersebut.

Tabel 3.2. Skala *Likert*

No.	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Diolah oleh peneliti)

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2013). Populasi mengacu pada seluruh individu maupun objek dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Populasi penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung yang telah memutuskan untuk memboikot McDonald's sebagai produk pro-Israel, dan merupakan pengguna aktif Instagram.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terhingga. Menurut Amin et al. (2023), populasi tak terhingga adalah sumber data yang batas-batasnya tidak dapat ditentukan secara jelas, dan tidak dapat

dinyatakan dalam bentuk angka yang pasti. Hal ini terjadi karena sifat populasi dinamis dan sulit untuk diidentifikasi jumlah pastinya.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan penelitian. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu.

Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

- a. Mahasiswa aktif FISIP Universitas Lampung.
- b. Pengguna aktif Instagram, ditandai dengan frekuensi mengakses Instagram minimal satu kali sehari.
- c. Telah memboikot McDonald's, ditandai dengan tidak membeli produk McDonald's minimal satu bulan terakhir.

Karena jumlah populasi yang tak terhingga, jumlah sampel dari penelitian ini akan dicari menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut, n adalah 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96. Oleh karena itu, untuk penelitian ini, peneliti harus mengumpulkan data dari sampel sekurang-kurangnya 96 orang.

3.6. Sumber Data

Data merupakan segala bentuk informasi yang dikumpulkan dan akan diolah untuk mendukung proses penelitian, baik berupa angka, fakta, atau catatan lainnya yang sesuai dengan topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, data akan memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang menjadi fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti tanpa perantara (Sugiyono, 2013). Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan angket daring menggunakan Google Form. Angket ini disebarkan kepada mahasiswa aktif FISIP Universitas Lampung yang merupakan pengguna aktif Instagram dan telah memutuskan untuk memboikot McDonald's. Tujuan pengumpulan data primer ini adalah untuk memahami secara langsung pengaruh kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, seperti dokumen yang sudah ada atau melalui pihak lain (Sugiyono, 2013). Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti penelitian sebelumnya, buku, jurnal ilmiah, publikasi, dan referensi lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis

serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh kampanye boikot di Instagram dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, dari berbagai sumber, dan dalam berbagai kondisi (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari mahasiswa aktif FISIP Universitas Lampung yang menggunakan Instagram dan telah memutuskan untuk memboikot McDonald's, Peneliti akan menggunakan angket tertutup yang akan dibagikan secara langsung kepada 100 responden. Kuesioner akan disebarluaskan melalui Google Form untuk memudahkan akses dan menjangkau lebih banyak responden. Tautan Google Form akan disebarluaskan melalui grup dan *personal chat* WhatsApp.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pencarian dan analisis informasi dari sumber-sumber literatur seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Sumber-sumber literatur tersebut peneliti dapatkan dari internet dan perpustakaan. Dalam penelitian ini, studi pustaka digunakan untuk memahami teori dan konsep terkait kampanye sosial dan media sosial, serta mendukung analisis pengaruh terpaan kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa untuk memboikot McDonald's.

3.8. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan setelah data dari seluruh sumber data dikumpulkan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data meliputi beberapa langkah penting untuk memastikan kualitas dan keakuratan data yang diperoleh. Langkah-langkah pengolahan data antara lain:

a. Editing

Editing merupakan langkah awal pengolahan data. Pada tahap ini, peneliti memeriksa data yang telah dikumpulkan untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi data. Setiap data akan diperiksa apakah ada kesalahan atau ketidaksesuaian. Langkah ini termasuk memeriksa apakah responden memberikan jawaban yang sesuai dengan instruksi atau apakah terdapat bagian yang tidak diisi sama sekali. Data yang tidak lengkap atau tidak sesuai akan diperbaiki jika memungkinkan atau dikeluarkan dari analisis agar tidak memengaruhi hasil penelitian. Ini dilakukan untuk menjamin kualitas data yang akan diolah lebih lanjut.

b. Koding

Setelah proses editing selesai, data akan melalui tahap koding. Pada tahap ini, setiap jawaban dari responden akan dikonversi menjadi bentuk numerik atau kode tertentu. Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, sehingga jawaban “Sangat Setuju” diberi kode 5, “Setuju” kode 4, “Netral” kode 3, “Tidak Setuju” kode 2, dan “Sangat Tidak Setuju” kode 1. Proses koding ini penting untuk mempermudah proses analisis statistik.

c. Tabulasi

Setelah data diberi kode, langkah selanjutnya adalah tabulasi, yaitu penyusunan data ke dalam tabel sesuai dengan kategori yang telah ditentukan. Tabulasi dilakukan agar data yang telah dikodekan dapat disusun secara sistematis sehingga memudahkan proses analisis lebih lanjut. Jawaban dari setiap responden untuk setiap pertanyaan akan dimasukkan ke dalam tabel untuk membantu visualisasi data.

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk mengukur variabel yang diteliti serta memastikan apakah instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat. Instrumen yang digunakan harus terbukti valid dan reliabel, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.9.1. Uji Validitas

Validitas instrumen merujuk pada seberapa akurat instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Instrumen dapat dianggap valid apabila data yang diperoleh melalui alat ukur tersebut sesuai dengan kondisi objek yang diteliti.

Uji validitas penelitian ini akan dilakukan dengan melibatkan 30 responden. Jumlah tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan agar hasilnya mendekati kurva normal (Sugiyono dalam Novianingrum, 2017). Dalam penelitian ini, sasaran uji validitas adalah mahasiswa FISIP selain dari Universitas Lampung, merupakan pengguna aktif Instagram, dan telah memutuskan untuk memboikot McDonald's. Pemilihan mahasiswa FISIP didasarkan pada asumsi bahwa mahasiswa FISIP memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap isu-isu sosial dan politik. Hal ini relevan dengan topik penelitian yang berkaitan dengan kampanye boikot McDonald's sebagai perusahaan yang dianggap pro-Israel. Kepekaan dan pengetahuan mahasiswa FISIP diharapkan dapat memberikan umpan balik yang lebih kritis dan akurat dalam menilai validitas instrumen penelitian.

Rumus *Pearson Product Moment* akan digunakan untuk mengukur validitas instrumen penelitian, sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2]} \times \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Korelasi *Product Moment*

n	: Jumlah responden
x	: Nilai variabel independen (X)
y	: Nilai variabel dependen (Y)
Σx	: Jumlah skor item
Σy	: Jumlah skor total
Σx^2	: Jumlah kuadrat skor item
Σy^2	: Jumlah kuadrat skor total

Kriteria untuk menilai validitas instrumen:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner atau instrumen dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner atau instrumen dinyatakan tidak valid.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen mengacu pada tingkat konsistensi alat ukur saat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2013). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika kuesioner dapat memberikan hasil yang relatif sama saat diukur kembali pada objek yang berbeda pada waktu yang berbeda.

Untuk mengukur reliabilitas dalam instrumen penelitian, peneliti akan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\sum \alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

α	: Nilai reliabilitas
k	: Jumlah item pertanyaan
Σ	: Nilai varian masing-masing item
α_1^2	: Nilai varian total

Berdasarkan rumus *Cronbach's Alpha*, kriteria berikut digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner atau instrumen dianggap reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka kuesioner atau instrumen dianggap tidak reliabel.

3.10. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data dikumpulkan dan diolah. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah metode statistik (Ardial, 2014).

3.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Siregar dalam Aqmar (2023) dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi dengan normal. Distribusi normal adalah asumsi dasar yang diperlukan untuk melakukan berbagai analisis statistik, termasuk uji korelasi Pearson dan regresi linear sederhana. Uji normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan untuk memastikan data terpaan kampanye boikot di Instagram dan keputusan mahasiswa memboikot McDonald's memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas penelitian ini dilakukan dengan uji grafik P-P Plot serta uji statistik *one sample Kolmogorov-Smirnov* yang memiliki kriteria sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3.10.2. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengukur seberapa kuat hubungan dua variabel, tanpa mempertimbangkan apakah salah satu variabel bergantung pada yang lain (Ardial, 2014). Uji korelasi *Pearson*

Product Moment digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta seberapa kuat hubungan tersebut.

Rumus untuk menghitung koefisien korelasi Pearson adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Korelasi *Product Moment*
 n : Jumlah responden
 x : Nilai variabel independen
 y : Nilai variabel dependen

Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga 1, dimana nilai 1 menunjukkan hubungan positif sempurna, nilai -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan (Ardial, 2014). Semakin mendekati nilai 1 atau -1, semakin kuat hubungan antara kedua variabel.

3.10.3. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana akan digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen
 X : Variabel independen

- a : Konstanta
 b : Koefisien regresi dari X

Untuk mencari nilai a dan b , menggunakan rumus sebagai berikut.

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum Y)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

- X : Jumlah skor akhir variabel independen
 Y : Jumlah skor variabel dependen
 n : Jumlah sampel

3.10.4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar dan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Koefisien determinasi dinyatakan dengan R^2 , dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 semakin kecil, maka variabel independen kurang mampu untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka variabel independen memiliki kemampuan lebih kuat untuk memprediksi perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Kuncoro dalam Aqmar, 2023).

Besarnya koefisien determinasi akan dihitung menggunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan:

- Kd : Koefisien determinasi
 r^2 : Kuadrat koefisien korelasi
 100% : Konversi ke bentuk persentase

3.11. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013). Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y), diperlukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, uji hipotesis menggunakan Uji Parsial (T-Statistik).

Rumus uji t adalah sebagai berikut.

$$t = r \frac{\sqrt{n - r}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- t : Statistik t dengan derajat kebebasan $n-1$
 n : Banyaknya data atau jumlah sampel
 r : Koefisien korelasi yang ditemukan

Kriteria berikut digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan uji t:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang diteliti.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak dan H_a diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang diteliti.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan kampanye boikot di Instagram terhadap keputusan mahasiswa FISIP Universitas Lampung dalam memboikot McDonald's sebagai perusahaan pro-Israel. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $7,288 > t_{tabel}$ 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil regresi linear sederhana menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 53,609 dan koefisien regresi (b) sebesar 0,468 yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada terpaan kampanye di Instagram akan meningkatkan keputusan mahasiswa memboikot sebesar 0,468 satuan.
3. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,601 dengan signifikansi 0,000, yang berarti ada hubungan dalam kategori kuat antara kedua variabel.
4. Besarnya pengaruh terpaan kampanye terhadap keputusan memboikot sebesar 36,1%, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), sementara 63,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai fakultas atau universitas agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti faktor lingkungan sosial atau nilai ideologis yang mungkin turut memengaruhi

keputusan memboikot. Akan lebih menarik pula jika dilakukan perbandingan antara platform media sosial yang berbeda untuk melihat efektivitas kampanye berdasarkan algoritma masing-masing platform.

2. Bagi pembuat konten kampanye, khususnya dalam kampanye boikot atau kampanye sosial lainnya, disarankan untuk menelaah mekanisme algoritma Instagram yang dapat memengaruhi jangkauan dan visibilitas konten. Selain itu, konten kampanye sebaiknya tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan interaktif agar mampu memaksimalkan dampak kampanye terhadap publik.
3. Bagi mahasiswa atau masyarakat umum, disarankan untuk terus meningkatkan literasi digital agar mampu mengidentifikasi kampanye yang berdasarkan pada data dan fakta, serta menyikapi informasi secara kritis sebelum mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (Cetakan pertama). Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, B. (2014). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat* (Cetakan ke-7). Jakarta: Kencana.
- Creswell, J. W., Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). California: SAGE Publications.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., Angendari, M. D. (2019). *Perilaku Konsumen* (Cetakan ke-2). Depok: RajaGrafindo Persada.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-19). Bandung: Penerbit Alfabeta.

JURNAL

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Anggraini, D., Ariesta, A. W., & Wuryanta, A. E. W. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula Pemilihan Umum Presiden Ri 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1-12.
- Arifin, S. M., & Fardiah, D. (2023, August). Pengaruh Terpaan Berita Kasus KDRT pada Media Sosial Tiktok terhadap Pengambilan Keputusan Tidak Menikah Muda. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 3, No. 2, pp. 450-458).
- Aulia, J. (2024). Penyusunan Kerangka Berpikir Dalam Penelitian. *Jurnal Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*.
- Fardiyan, A. R. (2015). Kekuasaan Simbolik di Media Sosial: Stigma terhadap Kritikus Pemerintah. *SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 17(1), 21–30. <https://doi.org/10.23960/sosiologi.v17i1.84>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis tugas perkembangan mahasiswa fakultas ilmu pendidikan universitas negeri gorontalo. *Jurnal bikotetik (bimbingan dan konseling: teori dan praktik)*, 2(1), 73-80.
- Indrawan, B., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013- 2017. *Jurnal E-Bis*, 4(1), 78-87.

- Josephine, J., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2019). Pengaruh Terpaan Media Pada Official Page Facebook Najwa Shihab Terkait Pemilihan Presiden 2019 Terhadap Pengambilan Keputusan Pemilih Dalam Menentukan Presiden Pada Pemilihan Presiden 2019. *Jurnal e-Komunikasi*, 7(2).
- Miysell, K., & Wasisto, J. (2020). Persepsi mahasiswa program studi ilmu perpustakaan Universitas Diponegoro pada peluang kerja information professional. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(2), 42-50.
- Munawwaroh, Putri R., and Evawani E. Lubis. "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 5, no. 1, Apr. 2018, pp. 1-13.
- Reistian, D., & Putri, B. P. S. (2019). The Effect of Electronic Word Of Mouth Meme of Dilan 1990 Movie Towards Audience Response.
- Samudra, A., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). Sistem Teori Stimulus-Respon dalam Kesesuaian Influencer-Produk dan Interaksi Media Sosial untuk Meningkatkan Niat Beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100-114.
- Saputra, M. I., & Hartanto, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 Pada Followers Akun Instagram @kemenkes_ri. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 107-114.
- Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 134-144.
- Suryani, I. (2018). Peran Sosial Media sebagai Media Kampanye Sosial (Studi kasus pada kampanye sosial startup Opini. id dengan tema “Arti Sebungkus Nasi”). *Journal Visioner: Journal of Media and Art*, 45-63.

- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.
- Ula, A. R., Jauhari, A. N. R., & Hanesti, E. M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee & Eatery Kayoman Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Gresik. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 52-58.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.

SKRIPSI

- Anggreani, N. D. (2019). Pengaruh Berita Hoax Penculikan Anak di Grup Facebook Liputan Kendal Terkini terhadap Perilaku Masyarakat Desa Karangnom Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. Skripsi Sarjana, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang.
- Aqmar, A. A. (2023). Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung @Alejenes terhadap Minat Wisata Kuliner Pada Followers. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Hafizhuddin, M. I. (2019). Hubungan Antara Self Disclosure melalui Status WA dan Kualitas Hidup pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Skripsi Sarjana, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Novianingrum, R. (2017). Analisis Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus di Bandar Lampung. Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Bisnis, IBI Darmajaya.

- Ramadhani, M. F. (2023). Pengaruh Terpaan Trending Topic #JanganPercayaACT di Media Sosial X terhadap Minat Tidak Berdonasi Melalui Jasa Lembaga Kemanusiaan (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung). Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Rizky, A. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @ikoy2an terhadap Perilaku Prosocial Followers. Skripsi Sarjana, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang.
- Rullysia, E. I. (2022). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Di Akun Instagram@Baligasm Terhadap Electronic Word Of Mouth dan Dampaknya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Pulau Bali. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sania, D. E. (2022). Pengaruh Akun Instagram @gedeanandaputra Terhadap Minat Belajar Editing Video (Survei Explanatif Pada Followers Akun Instagram @gedeanandaputra). Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Seciawanto, G. A. (2022). Perancangan Kampanye Sosial Neurodiversity tentang Menghargai Perbedaan Neurologis untuk Remaja Awal Usia 12-16 Tahun. Skripsi Sarjana, Universitas Multimedia Nusantara.
- Utami, S. Y. (2024). Pengaruh Mengakses Media Sosial Green Influencer Terhadap Kesadaran Followers dalam Menjaga Lingkungan (Studi pada Akun Instagram @Pandawaragroup), Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

SITUS

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> pada 18 Juli 2024.

- Andini, E. (2024). Memahami Algoritma Instagram Terbaru. Diakses dari <https://sleekflow.io/id-id/blog/algoritma-instagram> pada 15 Februari 2025.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. (2024). Banyaknya Mahasiswa Universitas Lampung menurut Fakultas dan Jenis Kelamin, 2023. Diakses dari <https://bandarlampungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODczIzI=/banyaknya-mahasiswa-universitas-lampung-menurut-fakultas-dan-jenis-kelamin.html> pada 9 Mei 2025.
- BDS National Committee. (2024). BDS is Working!. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/C-D1vx-zNcB> pada 24 Agustus 2024.
- BDS National Committee. (2024). Priority Boycott Targets of the BDS Movement. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/DD7RMSEt2C9/> pada 11 Maret 2025.
- Data Reportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> pada 21 April 2025.
- Gerakan BDS. (2024). Boikot Apa Aja?. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/C93vnpMhbKp> pada 24 Agustus 2024.
- Gruet, S. (2024). McDonald's sales dented by Israel-Gaza boycotts. Diakses dari <https://www.bbc.com/news/business-68209085> pada 24 Agustus 2024.
- Komnas Perempuan. (2024). Siaran Pers Komnas Perempuan tentang Gencatan Senjata Permanen Konflik Israel-Palestina dan Perdamaian: “Gencatan Senjata Permanen dan Dukung Kebutuhan Khusus Perempuan, Anak, Kelompok Rentan”. Diakses dari <https://komnasperempuan.go.id/siaran-pers-detail/siaran-pers-komnas-perempuan-tentang-gencatan-senjata-permanen-konflik-israel-palestina-dan-perdamaian> pada 24 Agustus 2024.
- Majelis Ulama Indonesia. (2024). MUI: Boikot Produk Pro Israel untuk Lemahkan Perekonomian Negara Zionis. Diakses dari

<https://mui.or.id/baca/berita/mui-boikot-produk-pro-israel-untuk-lemahkan-perekonomian-negara-zionis> pada 25 Agustus 2024.

No Thanks. (2025). Finally Ceasefire – Finally Over?. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/DFGW3QnNUqI/> pada 11 Maret 2025.

Pratiwi, F. P. (2023). 8 Negara dengan Restoran McDonald's Terbanyak pada 2022. Diakses dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/8-negara-dengan-restoran-mcdonalds-terbanyak-pada-2022> pada 26 Agustus 2024.

Sormin, A. (2023). Fatwa Haram MUI atas Produk Pro Israel, McDonald's dan Starbucks Bandar Lampung Ikut Terpukul. Diakses dari <https://lampungpro.co/news/fatwa-haram-mui-atas-produk-pro-israel-mcdonalds-dan-starbucks-bandar-lampung-ikut-terpukul/1> pada 15 Februari 2025.

United Nations News. (2024). Gaza: UN warns of worsening humanitarian disaster as ceasefire talks continue. Diakses dari <https://news.un.org/en/story/2024/08/1153346> pada 24 Agustus 2024.

We Are Social. (2024). Digital 2024 Indonesia. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> pada 18 Juli 2024.