

**PERSEPSI MAHASISWA AKTIVIS DAN NON-AKTIVIS GERAKAN
SOSIAL BELA PALESTINA DI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK
MAYBELLINE VINYL INK MELALUI *DIGITAL ACTIVISM*
DI MEDIA SOSIAL X.**

(Skripsi)

Oleh

RIZKY MULIA ANNISA PUTRY

2116031012



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

2025

ABSTRAK

PERSEPSI MAHASISWA AKTIVIS DAN NON-AKTIVIS GERAKAN SOSIAL BELA PALESTINA DI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK MAYBELLINE VINYL INK MELALUI *DIGITAL ACTIVISM* DI MEDIA SOSIAL X.

Oleh

RIZKY MULIA ANNISA PUTRY

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses dan menyebarkan informasi, termasuk dalam konteks gerakan sosial dan politik. Media sosial X (sebelumnya Twitter) menjadi salah satu *platform* yang berperan signifikan dalam penyebaran isu pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Zionis/Israel, seperti Maybelline *Vinyl Ink*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan persepsi antara mahasiswa aktivis dan non-aktivis Ilmu Komunikasi Universitas Lampung terhadap pemboikotan produk Maybelline Vinyl Ink yang disebarakan melalui *digital activism* di media sosial X. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 10 informan perempuan dari dua kategori: 5 aktivis dan 5 non-aktivis. Data dianalisis menggunakan teori efek media yang menekankan pada efek kognitif dan afektif dalam membentuk persepsi individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa aktivis memiliki persepsi positif terhadap pemboikotan dengan pemahaman kognitif yang mendalam serta respons emosional kuat yang mendorong partisipasi aktif dalam *digital activism*. Sebaliknya, mahasiswa non-aktivis menunjukkan persepsi negatif atau netral akibat rendahnya pemahaman, keterlibatan, dan paparan informasi. Faktor internal seperti nilai keagamaan dan empati sosial, serta faktor eksternal seperti intensitas paparan media dan lingkungan sosial, turut memengaruhi pembentukan persepsi pada kedua kelompok. Penelitian ini menegaskan peran media sosial X dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap isu global dan pentingnya literasi media dalam merespons informasi yang tersebar secara *digital*.

Kata kunci: Persepsi, Mahasiswa Aktivis dan Non-Aktivis, Digital Activism, Boikot Produk, Media Sosial X.

ABSTRACT

PERCEPTIONS OF ACTIVIST AND NON-ACTIVIST STUDENTS IN THE SOCIAL MOVEMENT FOR PALESTINE SOLIDARITY IN THE COMMUNICATION SCIENCE PROGRAM AT THE UNIVERSITY OF LAMPUNG TOWARD THE BOYCOTT OF MAYBELLINE VINYL INK PRODUCTS THROUGH DIGITAL ACTIVISM ON SOCIAL MEDIA X.

By

RIZKY MULIA ANNISA PUTRY

The development of information and communication technology has transformed the way people access and disseminate information, including in the context of social and political movements. Social media platform X (formerly Twitter) has played a significant role in spreading issues related to the boycott of products affiliated with Zionism/Israel, such as Maybelline Vinyl Ink. This study aims to compare the perceptions of activist and non-activist Communication Science students at the University of Lampung regarding the boycott of Maybelline Vinyl Ink products disseminated through digital activism on social media X. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving 10 female informants divided into two categories: 5 activists and 5 non-activists. The data were analyzed using media effects theory, which emphasizes cognitive and affective effects in shaping individual perceptions. The findings show that activist students possess a positive perception of the boycott, supported by deep cognitive understanding and strong emotional responses that encourage active participation in digital activism. In contrast, non-activist students tend to show negative or neutral perceptions due to limited understanding, low engagement, and minimal exposure to information. Internal factors such as religious values and social empathy, along with external factors such as media exposure and social environment, also influence the formation of perceptions in both groups. This study highlights the role of social media platform X in shaping students' perceptions of global issues and emphasizes the importance of media literacy in responding to digitally disseminated information.

Keywords: Perception, Activist and Non-Activist Students, Digital Activism, Product Boycott, X Social Media

**PERSEPSI MAHASISWA AKTIVIS DAN NON-AKTIVIS GERAKAN
SOSIAL BELA PALESTINA DI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP PEMBOIKOTAN PRODUK
MAYBELLINE VINYL INK MELALUI *DIGITAL ACTIVISM*
DI MEDIA SOSIAL X.**

Oleh

RIZKY MULIA ANNISA PUTRY

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



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

Judul Skripsi

**: PERSEPSI MAHASISWA AKTIVIS DAN NON
AKTIVIS GERAKAN SOSIAL BELA PALESTINA
DI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP
PEMBOIKOTAN PRODUK MAYBELLINE
VINYL INK MELALUI *DIGITAL ACTIVISM*
DI MEDIA SOSIAL X.**

Nama Mahasiswa

: Rizky Mufia Annisa Putry

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116031012

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Bangun Suharti, S.Sos.I, M.I.P.

NIP 197009181998022001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


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

NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Bangun Suharti, S.Sos., M.I.P.



Penguji Utama : Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


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

Tanggal Ujian Skripsi : 4 Juli 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Mulia Annisa Putry
NPM : 2116031012
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Imam Bonjol GG.Bayur No.05 Sumberrejo Kemiling,
Bandar Lampung
No. Handphone : 085717495989

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Aktivis dan Non-Aktivis Gerakan Sosial Bela Palestina Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung terhadap Pemboikotan Produk Maybelline *Vinyl Ink* melalui *Digital Activism* di Media Sosial X” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian 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, 16 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Rizky Mulia Annisa Putry
NPM 2116031012

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Rizky Mulia Annisa Putry yang kerap disapa mulia dilahirkan di Bandar Lampung, 31 Maret 2003 merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Rochman dan Ibu Mariyana. Penulis mempunyai dua saudara perempuan bernama Ririn dan Ica serta satu kakak laki-laki bernama Dani. Pendidikan formal penulis dimulai di Taman Kanak-kanak Kartika II-26 dan lulus pada tahun 2009. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Kartika II-5 (Persit) dan lulus pada tahun 2015. Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama ditempuh di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2018. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2021. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan studi di perguruan tinggi negeri Lampung, yakni Universitas Lampung, melalui jalur SNMPTN dengan memilih program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada periode 2022 dan 2023. Dalam periode tersebut, penulis dipercaya sebagai anggota bidang Public Relations selama dua tahun. Selain itu, penulis turut berpartisipasi dalam kegiatan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) pada semester 5, yang merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh Kemendikbudristek. Penulis mengikuti program MSIB di B One Corporation – PT. Satuvisi Indocreative dalam bidang Digital Marketing. Pada semester enam, penulis juga mengikuti kegiatan Magang Mandiri di Kantor DPRD Provinsi Lampung. Selain itu, peneliti juga telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 pada tahun 2024 selama 40 hari di Desa Serupa Indah, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Waykanan, Provinsi Lampung.

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkah-Nya yang telah mengiringi setiap langkah dalam perjalanan ini. Perjalanan perkuliahan bukan hanya tentang menuntut ilmu, tetapi juga tentang tumbuh dan belajar menjadi pribadi yang lebih baik. Hingga akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari perjuangan yang telah dijalani.

Untuk Ayahanda (Rochman) dan Ibunda (Mariyana), terima kasih atas kasih sayang, doa, dan perjuangan yang tiada henti. Kalian adalah sosok luar biasa yang selalu membimbing dengan penuh kesabaran dan tidak pernah menyerah dalam memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud terima kasih atas segala pengorbanan dan dukungan kalian yang tak ternilai.

Terima kasih juga saya sampaikan kepada kedua kakak perempuanku (Rini Rima Anggrainy) dan (Rachmah Cahaya Rizky) serta kakak laki-laki (Muhammad Murdani Gumay) yang selalu memberikan kebahagiaan, dukungan di setiap langkah. Kehadiran kalian adalah kekuatan yang membuat perjalanan ini lebih berarti.

Terima kasih atas segala cinta, doa, dan kebersamaan yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini.

MOTTO

“Waktu yang aku punya di dunia takkan selama-lamanya maka dari itu akan aku pakai sebaik-baiknya.”

(Gita Idgitaf)

“Meskipun tidak bersinar seperti yang lainnya dan tidak banyak orang yang tahu ujian dalam setiap proses dan usahamu, tapi setidaknya kamu sudah selangkah lebih maju untuk hidup yang kamu impikan.”

(Panoy)

“Allah will never give you tests, give you fear, give you sadness, give you anxieties that you can’t handle. You are stronger than you think, Allah knows how strong you are and he tests you in accordance with your iman and your strength.”

SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dua rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Persepsi Mahasiswa Aktivis dan Non-Aktivis Gerakan Sosial Bela Palestina Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Terhadap Pemboikotan Produk Maybelline *Vinyl Ink* Melalui *Digital Activism* di Media Sosial X” sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Prof Dr. Ir Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Ferdiyan S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.I.P., selaku dosen pembimbing skripsi saya yang luar biasa, penuh dengan kesabaran, ketulusan serta dedikasi dalam membimbing penulis melalui setiap proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala waktu, arahan, ilmu dan nasihat berharga yang Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Doa dan bimbingan Ibu akan selalu penulis kenang sebagai cahaya dalam perjalanan ini.
6. Ibu Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang penuh kasih serta bijaksana, yang tak henti memberikan arahan, kritik membangun, serta dorongan semangat sepanjang masa studi. Terimakasih atas perhatian, ilmu dan yang Ibu berikan. Sehingga tak hanya menyempurnakan

skripsi ini, tetapi juga membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab, tangguh, dan menghargai proses perjalanan skripsi ini.

7. Seluruh dosen, staff administrasi, khususnya Bapak Redy Fauzan Adhima, S.E., M.Si., dan Bapak Ahmad Hanafi, S.Sos., serta Ibu Siti Ismainah, karyawan serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas pengetahuan, dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
8. Untuk kedua orang tua, Papa Rochman dan Mama Mariyana, S.Pd., Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah henti. Terima kasih telah menjadi tempat pulang terbaik dan selalu percaya pada penulis, bahkan di saat penulis meragukan diri sendiri. Kalian adalah sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah penulis, dan penulis merasa sangat beruntung memiliki kalian sebagai orang tua. Terima kasih telah mengajari penulis tentang nilai kehidupan yang sesungguhnya, serta selalu ada di setiap perjalanan hidup penulis.
9. Kepada kedua kak perempuanku, Rini Rima Anggrainy dan Rachmah Cahaya Rizky, yang selalu menemani setiap proses perjalanan pendidikan penulis dan untuk kakak laki-laki satu-satunya Muhammad Murdani Gumay yang selalu menemani setiap proses perjalanan pendidikan penulis serta mendengarkan keluh kesah penulis saat mengalami kesulitan selama perjalanan ini. Terima kasih atas segala bantuan yang kalian berikan, baik dalam menghadapi kendala di dalam perkuliahan maupun sebagai tempat berbagi kisah. Kalian adalah pilar penting dalam hidup penulis yang memberikan semangat dan kebahagiaan.
10. Untuk keponakanku tersayang, Kakak Fatih, Kakak Khalid, Aa Rafaeyza, Adik Sabina, dan Adek Queen yang sudah menghibur penulis disituasi apapun, terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Perhatian kecil, keceriaan, dan tawa yang membuat hari-hari penulis lebih berwarna dan berarti. Kehadiran kalian selalu menjadi pengingat indah bahwa kebahagiaan bisa datang dari hal-hal sederhana.
11. Untuk keluarga besarku, terimakasih atas segala doa, dukungan, dan kasih yang senantiasa menguatkan. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam setiap pencapaian ini.
12. Untuk sahabat perjuanganku Sofiyatul Azkiyah, Ariska Aulia Zannati, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan semangat selama

perjuangan skripsi ini. Kalian selalu hadir, menemani ke mana pun langkah ini pergi, menjadi penghibur di saat penulis merasa lelah, dan menjadi sandaran ketika semuanya terasa berat. Tanpa kalian, penulis tak akan mampu bertahan dan sekuat sekarang. Kalian adalah bagian penting dari proses ini.

13. Terima kasih yang tak terhingga kepada teman pertama yang menyambutku dan menemaniku di dunia perkuliahan dari awal hingga akhir masa perkuliahanku, Umi Zainun Faqihah, terima kasih atas bantuan, arahan, dan kesediaanmu untuk terus hadir baik dalam perrkuliahan, organisasi, magang, hingga skripsi. Kamu selalu ada, bahkan di saat kamu sendiri dalam kesulitan. Dukungan dan pengertianmu menjadi penunjuk arah ketika penulis merasa kehilangan arah.
14. Untuk sahabat terdekatku Ruth Devina Yolanda BRT dan Ardyana Safitri, teman terkasihku yang selalu berhasil menghibur di tengah rasa lelah dan bingung. Terima kasih atas semangat dan pengingat bahwa di balik setiap kesulitan, akan ada kebahagiaan yang menanti. Kehadiran kalian begitu berarti dalam menjaga semangat dan harapan penulis dalam setiap langkah.
15. Untuk teman-teman selasihku, Ariska, Sofi, Shofia, Ruth, Sasa, Natasya, Zatu, Bilqis, dan Savira, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Kalian adalah teman-teman yang penulis banggakan dan sayangi. Doa dan dukungan kalian selalu menguatkan. Semoga kebersamaan ini terus terjaga, dan pertemanan kita tetap abadi, dalam suka maupun duka.
16. Untuk teman-teman lindungi kami, Caca, Anitta, Sofi dan Ariska, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu ada sejak masa SMA hingga hari ini. Terima kasih telah terus menemani, mendukung, dan menjadi tempat berbagi dalam setiap fase hidup penulis. Kehadiran kalian adalah salah satu hal berharga yang penulis miliki.
17. Untuk Salsabilla Kharisma Makki dan Robbie Kurniawan, teman-teman yang selalu menjadi rekan satu kelompokn di berbagai tugas perkuliahan, terima kasih sudah membuat setiap tugas menjadi menyenangkan dan penuh semangat. Kalian telah memberikan warna dalam perjalanan perkuliahanku, dan aku sangat menghargai setiap momen yang kita lewati bersama.
18. Untuk teman-teman Public Relations tahun 2022 & 2023 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih selalu membawa keceriaan, dukungan, bantuan, dan kerja sama luar biasa selama di organisasi maupun perkuliahan,

hingga tahap akhir ini. Kehadiran kalian telah menjadikan perjalanan ini semakin berharga.

19. Untuk teman KKN Serupa Indah terkhusus Dewi Nofita Sari, terima kasih atas pengalaman dan dukungan yang tak terlupakan.
20. Untuk kucingku tersayang, Buby, terima kasih telah menemani hari-hari penulis selama perkuliahan. Hadirmu menjadi penghibur yang tulus di saat penulis merasa lelah dan sedih. Dengan caramu sendiri, kamu telah memberi ketenangan dan rasa nyaman yang tidak tergantikan.
21. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam perjalanan pendidikan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Tanpa bantuan dan dukungan kalian, pencapaian ini tidak akan terwujud. Mohon maaf jika ada nama yang belum disebutkan secara langsung.

Bandar Lampung, 18 Juni 2025
Penulis,

Rizky Mulia Annisa Putry

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Kerangka Pikir.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.2. Pemboikotan <i>Brand</i> : Konsep dan Sejarah	14
2.2.1 Definisi Pemboikotan <i>Brand</i>	14
2.2.2 Sejarah Pemboikotan <i>Brand</i>	15
2.3. Media Sosial X dan Penyebaran Informasi	18
2.3.1 Media Sosial X.....	18
2.3.2 Penyebaran Informasi	21
2.4. Teori Efek Media.....	22
2.4.1 Konsep Teori Efek Media	23
2.4.2 Efek Kognitif dan Afektif dalam Teori Efek Media	24
2.5. <i>Digital Activism</i>	25
2.5.1 Pengertian <i>Digital Activism</i>	25
2.5.2 Karakteristik dan Bentuk <i>Digital Activism</i>	27
2.5.3 Peran <i>Digital Activism</i> dalam Isu Sosial dan Politik.....	28
2.6. Persepsi.....	30

2.6.1 Pengertian Persepsi	30
2.6.2 Proses Terbentuknya Persepsi.....	30
2.6.3 Jenis-Jenis Persepsi	32
2.6.4 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	32
2.6.5 Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Persepsi	34
2.7. Definisi Aktivis dan Non-Aktifis.....	35
2.7.1 Pengertian Aktivis.....	35
2.7.2 Pengertian Non-Aktifis.....	36

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	37
3.2. Fokus Penelitian	38
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.4. Penentuan Informan	39
3.5. Sumber Data	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data	43
3.7. Teknik Analisis Data.....	44
3.8. Teknik Keabsahan Data	46

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	48
4.2. Hasil Wawancara	51
4.2.1 Mahasiswa Aktivis	51
4.2.2 Mahasiswa Non-Aktifis	56
4.3. Hasil Observasi	60
4.3.1 Hasil Observasi Mahasiswa Aktivis.....	61
4.3.2 Hasil Observasi Mahasiswa Non-Aktifis	66
4.3.3 Observasi Partisipasi Mahasiswa dalam Aksi Bela Palestina	70
4.4. Hasil Dokumentasi.....	72
4.4.1 Hasil Dokumentasi Mahasiswa Aktivis.....	72
4.4.2 Hasil Dokumentasi Mahasiswa Non-Aktifis.....	72
4.5. Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian	74
4.5.1 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian Mahasiswa Aktivis.....	74

4.5.2 Tabel Rekapitulasi Hasil Penelitian Mahasiswa Non-Aktifis.....	78
4.6. Pembahasan.....	82
4.6.1 Persepsi Mahasiswa Aktifis terhadap Pemboikotan	
Produk Maybelline Vinyl Ink	82
4.6.2 Persepsi Mahasiswa Non-Aktifis terhadap Pemboikotan	
Produk Maybelline Vinyl Ink	84
4.6.3 Perbedaan Persepsi Mahasiswa Aktifis dan Non-Aktifis	87
4.6.4 Pengaruh Media Sosial X terhadap Persepsi Mahasiswa Aktifis dan Mahasiswa Non-Aktifis Universitas Lampung terkait Isu Pemboikotan Produk Maybelline Vinyl Ink.....	89
4.6.5 Implikasi <i>Digital Activism</i> terhadap Pembentukan Persepsi Mahasiswa Aktifis dan Non-Aktifis.....	91
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 1 Penelitian Terdahulu	12
2. Tabel 2 Keterangan Informan	49
3. Tabel 3 Keterangan Informan	50
4. Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Aspek Persepsi.....	75
5. Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Jenis Persepsi.....	76
6. Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Penelitian Faktor Terjadinya Persepsi	76
7. Tabel 7 Rekapitulasi Temuan Observasi.....	77
8. Tabel 8 Rekapitulasi Temuan Dokumentasi	78
9. Tabel 9 Rekapitulasi Hasil Penelitian Aspek Persepsi.....	79
10. Tabel 10 Rekapitulasi Hasil Penelitian Jenis Persepsi.....	79
11. Tabel 11 Rekapitulasi Hasil Penelitian Faktor Terjadinya Persepsi	80
12. Tabel 12 Rekapitulasi Temuan Observasi.....	81
13. Tabel 13 Rekapitulasi Temuan Dokumentasi	81
14. Tabel 14 Pertanyaan Wawancara	102
15. Tabel 15 Hasil Wawancara Informan	103
16. Tabel 16 Hasil Wawancara Informan	106
17. Tabel 17 Hasil Wawancara Informan	109
18. Tabel 18 Hasil Wawancara Informan	112
19. Tabel 19 Hasil Wawancara Informan	115
20. Tabel 20 Hasil Wawancara Informan	118
21. Tabel 21 Hasil Wawancara Informan	121
22. Tabel 22 Hasil Wawancara Informan	124
23. Tabel 23 Hasil Wawancara Informan	127
24. Tabel 24 Hasil Wawancara Informan	129

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 1 Produk Maybelline (<i>Vinyl Ink</i>)	2
2. Gambar 2 Laman bdnash.com	3
3. Gambar 3 Seruan Boikot di Media Sosial	6
4. Gambar 4 Seruan Boikot Maybelline <i>Vinyl Ink</i> di Media Sosial	11
5. Gambar 5 Bagan Kerangka Pikir	10
6. Gambar 6 Data Presentase Usia Pengguna X.....	19
7. Gambar 7 Media Sosial Dengan Proporsi Pengguna Berpendidikan Tinggi Terbanyak Tahun 2023	20
8. Gambar 8 Dokumentasi Informan Mengikuti Akun Media Sosial X	133
9. Gambar 9 Dokumentasi Informan Mengikuti Aksi Bela Palestina	133
10. Gambar 10 Dokumentasi Informan Mengikuti Akun Media Sosial X	134
11. Gambar 11 Dokumentasi Informan Mengikuti Aksi Bela Palestina.....	134
12. Gambar 12 Dokumentasi Informan Mengikuti Akun Media Sosial X	135
13. Gambar 13 Dokumentasi Informan Mengikuti Aksi Bela Palestina.....	135
14. Gambar 14 Dokumentasi Informan Mengikuti Akun Media Sosial X	136
15. Gambar 15 Dokumentasi Observasi Teman Informan 1 (RDY)	136
16. Gambar 16 Dokumentasi Observasi Teman Informan 1 (RDY)	137
17. Gambar 17 Dokumentasi Observasi Teman Informan 2 (SN).....	137
18. Gambar 18 Dokumentasi Observasi Teman Informan 2 (SN)	138
19. Gambar 19 Dokumentasi Observasi Teman Informan 8 (AD)	138
20. Gambar 20 Dokumentasi Observasi Teman Informan 8 (AD)	139
21. Gambar 21 Dokumentasi Observasi Teman Informan 9 (AM)	139
22. Gambar 22 Dokumentasi Observasi Teman Informan 9 (AM)	140
23. Gambar 23 Dokumentasi Observasi Teman Informan 10 (LRM)	140
24. Gambar 24 Dokumentasi Observasi Teman Informan 10 (LRM)	141
25. Gambar 25 Dokumentasi Observasi Teman Informan 3 (UZ).....	141
26. Gambar 26 Dokumentasi Observasi Teman Informan 3 (UZ).....	142

27. Gambar 27 Dokumentasi Observasi Teman Informan 4 (RI).....	142
28. Gambar 28 Dokumentasi Observasi Teman Informan 4 (RI).....	143
29. Gambar 29 Dokumentasi Observasi Teman Informan 5 (YR)	143
30. Gambar 30 Dokumentasi Observasi Teman Informan 5 (YR)	144
31. Gambar 31 Dokumentasi Observasi Teman Informan 6 (NTH).....	144
32. Gambar 32 Dokumentasi Observasi Teman Informan 6 (NTH).....	145
33. Gambar 33 Dokumentasi Observasi Teman Informan 7 (GA)	145
34. Gambar 34 Dokumentasi Observasi Teman Informan 7 (GA)	146

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah media yang paling efektif dan banyak digunakan untuk menyebarkan berita atau informasi secara bebas, meskipun tetap ada kontrol dan sensor dari pihak tertentu. Media sosial dalam perkembangannya semakin memungkinkan individu untuk mengakses, berbagi, dan mendiskusikan berbagai isu dengan cepat dan luas sehingga sudah menjadi gaya hidup (Januarti, dkk., 2018). Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi adalah media sosial X (sebelumnya merupakan media sosial Twitter). Menurut dataindonesia.id, berdasarkan laporan *We Are Social* dan Meltwater dalam artikel rri.co.id, saat ini di Indonesia jumlah pengguna X pada bulan April 2024 mencapai kurang lebih 24,85 juta dan merupakan pengguna aktif yang setiap saat akan bertambah jumlahnya. Dengan karakteristiknya yang memungkinkan penyebaran pesan singkat secara *real-time*, X telah menjadi ruang diskusi yang signifikan bagi masyarakat dan memberikan akses lebih luas serta langsung bagi warga negara untuk terlibat dalam proses sosial-politik, membuat suara mereka terdengar dan mempengaruhi orang lain (Tafana, dkk., 2024).

Mahasiswa, sebagai pengguna aktif di media sosial, mempunyai akses luas terhadap informasi yang beredar di X. Mereka menggunakan *platform* ini tidak hanya untuk komunikasi sosial, tetapi juga untuk memperoleh dan membentuk pemahaman terhadap suatu isu. Informasi tentang isu-isu global, termasuk konflik politik sering kali mendapatkan perhatian luas dan menjadi topik diskusi yang hangat. Salah satu isu yang menjadi perhatian luas di media sosial X adalah pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Zionis/Israel. Isu ini berkembang sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina, terutama setelah konflik yang kembali memanas sejak Oktober 2023. Kementerian Kesehatan Palestina melaporkan puluhan ribu warga Gaza tewas, sementara di Israel tercatat puluhan korban meninggal hingga

Agustus 2023 (Alfriandi & Zuhriah, 2024) sehingga memicu seruan global untuk gencatan senjata dan boikot produk yang terafiliasi Zionis, termasuk di Indonesia (News.detik.com, 2023).

Gerakan pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel menjadi bentuk ekspresi solidaritas masyarakat Indonesia, terutama di media sosial X. Salah satu brand yang menjadi target boikot adalah Maybelline, produk kosmetik di bawah naungan L'Oréal yang diduga memiliki afiliasi dengan Zionis/Israel (Fachrudin dkk., 2024). Produk Maybelline *Vinyl Ink* menjadi sorotan dalam gerakan pemboikotan yang berkembang di media sosial X.



Gambar 1 Produk Maybelline (Vinyl Ink)

Sumber. (*Website sociolla.com*) diakses pada 29 November 2024

Sebagai tanggapan atas konflik Palestina-Israel, pada 8 November 2023, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang mengharamkan dukungan terhadap agresi Israel serta mengimbau masyarakat untuk menghindari transaksi dengan produk yang terafiliasi dengan Zionisme (MUI, 2023).

Berdasarkan hasil pemantauan terhadap 86 brand perawatan dan kecantikan yang diboikot menunjukkan bahwa 57% di antaranya mengalami penurunan penjualan (compas.co.id). Temuan ini menunjukkan bahwa gerakan pemboikotan terhadap produk yang terafiliasi Zionis/Israel memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap performa bisnis brand yang menjadi target boikot. Salah satu produk kecantikan yang menjadi objek boikot adalah Maybelline, karena diduga memiliki afiliasi dengan Zionis. Isu ini tersebar luas di media sosial X, sehingga dapat mengubah persepsi konsumen, termasuk mahasiswa.



Gambar 2 Laman bdnash.com

Sumber. (Website bdnash.com) diakses pada 29 November 2024

Pada laman bdnash.com mencantumkan Maybelline sebagai *brand* yang terafiliasi dengan Zionis/Israel, dengan pesan “*This brand supports the Israeli occupation.*” yang menunjukkan bahwa Maybelline dianggap mendukung Israel berdasarkan kriteria yang diberikan oleh laman tersebut.

Fenomena ini menarik untuk ditelaah karena berkaitan erat dengan bagaimana informasi disebarkan dan direspons oleh publik, khususnya mahasiswa. Dalam konteks inilah istilah *digital activism* menjadi penting untuk dikenali dan digunakan dalam penelitian ini. *Digital activism*

merupakan bentuk penggunaan teknologi digital dalam kampanye untuk perubahan sosial dan politik (Joyce, 2010, dalam Putri, 2022). Aktivisme ini juga dimaknai sebagai penggunaan media digital dalam usaha kolektif menciptakan perubahan sosial (Kemudi, 2017, dalam Putri, 2022). Secara umum, ini adalah aksi sosial yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana gerakan sosial (Putri, 2022). Dalam konteks penelitian ini, *digital activism* menjadi relevan karena seruan boikot terhadap produk Maybelline *Vinyl Ink* berlangsung secara masif melalui media sosial X dan melibatkan partisipasi mahasiswa, baik aktivis maupun non-aktivis. Oleh karena itu, penyebaran informasi tentang boikot Maybelline di media sosial X dapat dilihat sebagai bagian dari gerakan *digital activism* yang mencerminkan dinamika solidaritas dan perlawanan di era digital.

Masalah pada fenomena ini menimbulkan pertanyaan terkait kesadaran konsumen terhadap isu politik dalam membentuk persepsi serta bagaimana informasi di media sosial X dapat mengubah efektivitas penyebaran informasi terhadap persepsi mahasiswa terhadap produk tersebut. Maybelline *Vinyl Ink* menjadi subjek dalam penelitian ini karena termasuk produk yang memiliki popularitas tinggi di berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Berdasarkan data dari akun Instagram @markethac.id, penjualan produk Maybelline *Vinyl Ink* lebih tinggi 4,16% dibandingkan dengan produk lipstik lokal sejenis.

Berdasarkan hasil pra-riset terhadap beberapa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang dibagi menjadi 2 kategori yaitu mahasiswa aktivis dan mahasiswa non-aktivis jurusan Ilmu Komunikasi, yaitu diketahui bahwa sebagian dari mereka pernah menggunakan produk ini.

Perbedaan tingkat keterlibatan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dalam isu pemboikotan produk Maybelline *Vinyl Ink* membuka peluang untuk melihat bagaimana informasi di media sosial X memengaruhi pembentukan persepsi mereka. Penelitian ini membandingkan mahasiswa aktivis dan non-aktivis bela Palestina untuk

menilai apakah keterlibatan mereka dalam gerakan ini berdampak terhadap cara mereka memaknai seruan boikot.

Mahasiswa aktivis, yaitu mereka yang aktif dalam aksi boikot baik secara online maupun offline, diasumsikan memiliki tingkat paparan dan komitmen yang lebih tinggi terhadap isu Palestina dibandingkan mahasiswa non-aktivis. Hal ini berpotensi menciptakan perbedaan persepsi, baik dalam mendukung maupun merespons efektivitas kampanye boikot.

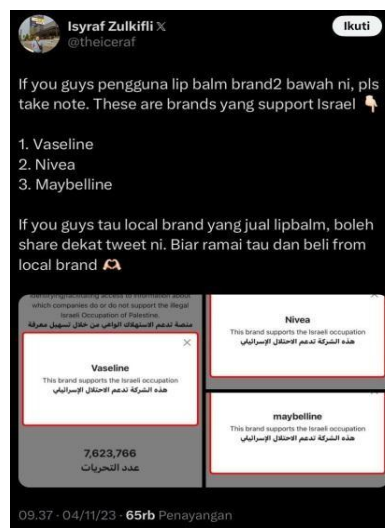
Dugaan sementara dalam penelitian ini adalah bahwa mahasiswa aktivis cenderung memandang pemboikotan sebagai bentuk perjuangan politik dan solidaritas terhadap Palestina. Sebaliknya, mahasiswa non-aktivis yang tidak terlibat langsung dalam gerakan tersebut kemungkinan menunjukkan respons yang lebih beragam, mulai dari dukungan hingga sikap skeptis terhadap efektivitas boikot. Perbandingan antara dua kelompok ini penting untuk melihat apakah keterlibatan dalam aktivisme, khususnya *digital activism*, berpengaruh terhadap persepsi mereka, serta bagaimana informasi yang mereka terima di media sosial X dimaknai secara berbeda.

Dalam konteks ini, persepsi mahasiswa menjadi aspek utama yang dikaji. Persepsi tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, intensitas paparan informasi, serta nilai sosial yang dianut. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk melihat bagaimana perbandingan persepsi mahasiswa aktivis dan non-aktivis terhadap seruan boikot produk Maybelline *Vinyl Ink* yang disuarakan melalui *digital activism* di media sosial X.

Fenomena boikot ini menunjukkan bahwa informasi yang tersebar di media sosial X dapat membentuk persepsi yang beragam. Persepsi tersebut bisa bersifat positif misalnya dengan memandang boikot sebagai bentuk solidaritas dan strategi tekanan ekonomi atau bersifat negatif, seperti menganggapnya tidak efektif atau tidak relevan. Tidak semua mahasiswa

merespons seruan boikot dengan cara yang sama, sehingga penting untuk menelaah bagaimana perbedaan tingkat keterlibatan dalam digital activism berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap isu ini.

Dengan membandingkan kedua kelompok, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana keterlibatan mahasiswa dalam *digital activism* memengaruhi cara mereka memaknai informasi yang tersebar di media sosial X, serta bagaimana perbedaan tersebut membentuk persepsi mereka terhadap pemboikotan produk Maybelline Vinyl Ink.



Gambar 3 Seruan Boikot di Media Sosial

Sumber. (Postingan akun @theiceraf di Media Sosial X <https://x.com/theiceraf> diakses pada 26 November 2024.



Gambar 4 Seruan Boikot Maybelline Vinyl Ink di Media Sosial X

Sumber. (Postingan akun @chewymatcha di Media Sosial X <https://x.com/chewymatcha> diakses pada 26 November 2024.

Dengan menilai persepsi, penelitian dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang bagaimana informasi di media sosial dapat membentuk persepsi mahasiswa terhadap isu-isu global.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan didasarkan pada Teori Efek Media, yang membahas bagaimana media massa dapat mengubah persepsi individu. Metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan menggali pengalaman, pandangan, serta interpretasi subjek penelitian terhadap suatu isu. Dalam konteks ini, metode tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung memahami dan merespons seruan boikot produk Maybelline *Vinyl Ink* di media sosial X.

Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada deskripsi mendetail mengenai perubahan persepsi mahasiswa berdasarkan paparan informasi di media sosial. Teori Efek Media digunakan untuk menjelaskan bagaimana penyebaran berita pemboikotan di media sosial X membentuk persepsi mahasiswa terhadap pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Zionis/Israel.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami dinamika penyebaran informasi serta menilai perubahan persepsi konsumen terhadap merek yang terafiliasi dengan isu-isu politik dan sosial. Dengan membandingkan persepsi mahasiswa setelah terpapar berita di media sosial X, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman lebih mendalam tentang dinamika opini publik di era digital, tetapi juga mengungkap peran media sosial dalam membentuk pandangan individu terhadap isu-isu sosial dan politik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana perbandingan persepsi mahasiswa aktivis dan

non-aktivis Ilmu Komunikasi Universitas Lampung terhadap pemboikotan produk Maybelline *Vinyl Ink* yang disebarkan melalui *digital activism* di media sosial X.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan persepsi antara mahasiswa aktivis dan non-aktivis Ilmu Komunikasi Universitas Lampung terhadap pemboikotan produk Maybelline *Vinyl Ink* yang disebarkan melalui *digital activism* di media sosial X..

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi dengan memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial dapat mengubah persepsi dan sikap individu terhadap isu-isu global yang kontroversial.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi oleh peneliti berikutnya yang berhubungan dengan pengaruh media sosial X terhadap sebuah persepsi individu.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran sosial di kalangan mahasiswa tentang isu-isu global dan mendorong mereka untuk terlibat dalam tindakan sosial yang konstruktif.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan struktur pemikiran yang digunakan peneliti untuk memperjelas arah dan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif, kerangka pikir penting untuk menghubungkan antara latar belakang masalah, teori, dan tujuan penelitian agar lebih sistematis dan terarah (Sugiyono, 2017: 92).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pemboikotan produk Maybelline *Vinyl Ink* yang diduga terafiliasi dengan Zionis/Israel. Isu ini berkembang luas melalui media sosial X, terutama dalam bentuk unggahan, thread, dan kampanye digital. Penyebaran informasi ini termasuk dalam praktik *digital activism*, yaitu bentuk partisipasi sosial-politik melalui media *digital* yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menyuarakan opini, melakukan kampanye, atau mendorong aksi kolektif seperti pemboikotan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perbandingan persepsi antara mahasiswa aktivis dan non-aktivis Ilmu Komunikasi Universitas Lampung terhadap pemboikotan produk tersebut dalam konteks *digital activism* di media sosial X. Mahasiswa aktivis diasumsikan memiliki keterlibatan tinggi dalam isu sosial dan politik, termasuk isu Palestina, sedangkan mahasiswa non-aktivis lebih pasif atau tidak terlibat secara langsung.

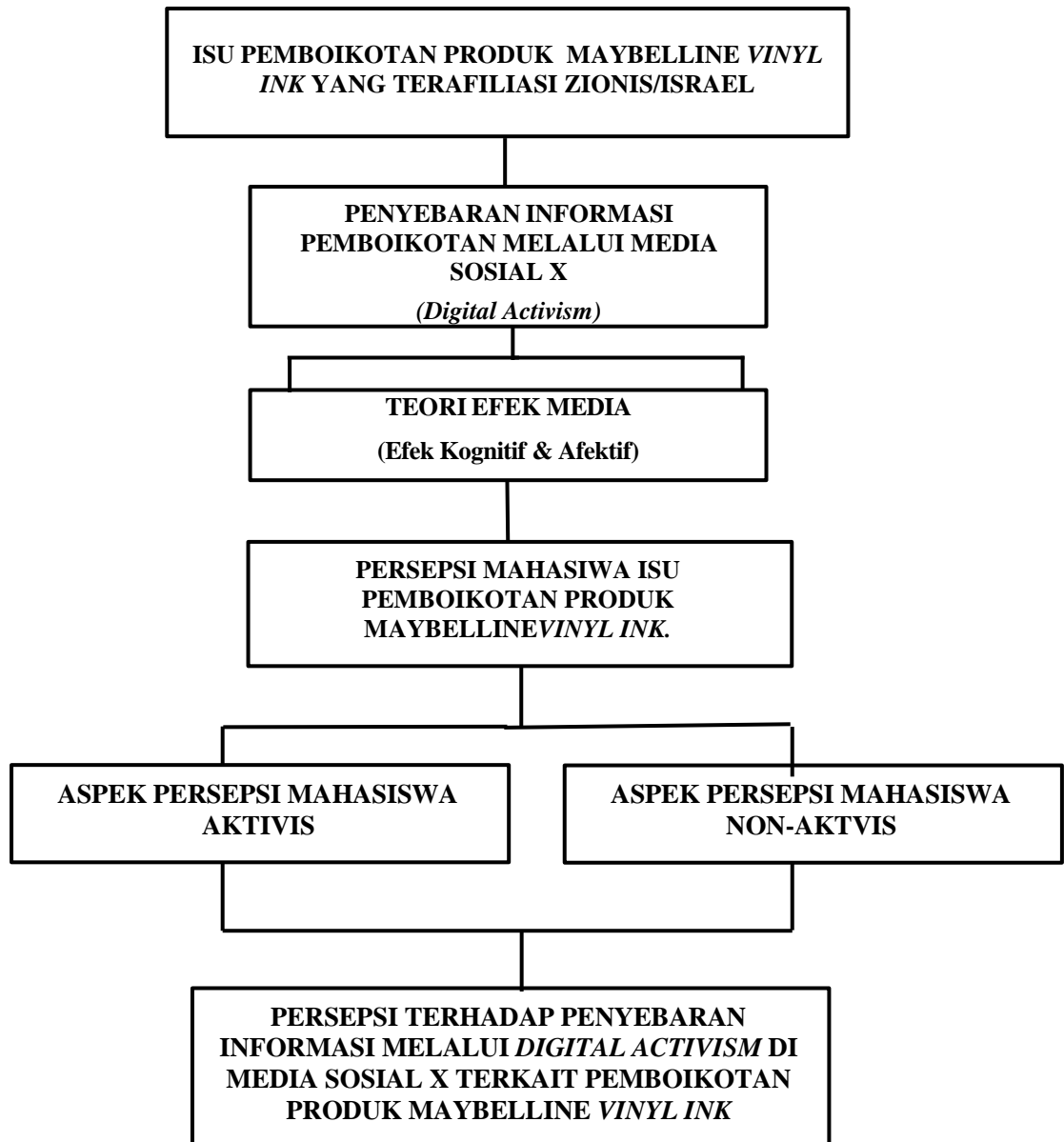
Penelitian ini menggunakan Teori Efek Media sebagai landasan teoritis utama. Teori ini menjelaskan bagaimana media memengaruhi individu dalam berbagai aspek, salah satunya adalah pembentukan persepsi. Persepsi adalah proses di mana individu menerima, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap suatu informasi atau stimulus dari lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, persepsi mahasiswa terbentuk sebagai hasil dari paparan informasi pemboikotan yang mereka lihat di media sosial X.

Teori Efek Media menyoroti dua aspek penting dalam pembentukan persepsi, yaitu efek kognitif dan efek afektif. Efek kognitif berkaitan dengan bagaimana individu memahami dan menilai informasi yang diterima. Dalam penelitian ini, efek kognitif tampak dari bagaimana mahasiswa menilai keterkaitan produk Maybelline dengan isu Zionisme dan Palestina. Sementara itu, efek afektif merujuk pada reaksi emosional yang muncul sebagai tanggapan terhadap informasi tersebut, seperti rasa simpati, kemarahan, atau

justeru ketidakpedulian, yang pada akhirnya memengaruhi sikap mereka terhadap ajakan boikot.

Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami bagaimana persepsi mahasiswa, baik aktivis maupun non-aktivis, dibentuk oleh informasi yang disebarkan melalui media sosial X dalam konteks *digital activism*. Perbandingan persepsi ini akan membantu menunjukkan apakah terdapat perbedaan cara pandang dan sikap antara kedua kelompok terhadap isu pemboikotan produk yang dikaitkan dengan konflik politik dan kemanusiaan.

Bagan di bawah ini menggambarkan alur bagaimana penyebaran informasi melalui media sosial X dapat membentuk persepsi mahasiswa terhadap isu pemboikotan, serta memperlihatkan perbandingan antara kelompok aktivis dan non-aktivis.



Gambar 5 Bagan Kerangka Berpikir

Sumber. (Hasil Oleh Peneliti, 2024)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya untuk memahami temuan yang telah dilakukan, sehingga mempermudah peneliti dalam merancang tahapan penelitian dan memberikan dasar perbandingan bagi penelitian berikutnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Peneliti	Poppy Arianti Ilham
	Judul Penelitian	Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk Aqua di Tiktok
	Tahun	2023
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian terhadap empat informan menunjukkan adanya persepsi positif dan negatif terkait pemboikotan produk Aqua, dengan enam persepsi negatif dan empat persepsi positif. Persepsi ini terbentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari stimulasi sensorik (penglihatan dan pendengaran terhadap isu pemboikotan), pengorganisasian informasi, interpretasi berdasarkan pengalaman dan emosi, hingga memori dan penguatan yang akhirnya membentuk persepsi individu sesuai dengan faktor yang memengaruhinya.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas persepsi yang berkaitan dengan isu produk boikot dan menggunakan metode penelitian kualitatif
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian yaitu pada penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen umum terhadap boikot produk Aqua di TikTok, sementara penelitian yang akan dilakukan membahas persepsi mahasiswa terhadap boikot produk Maybelline <i>Vinyl Ink</i> di media sosial X.
	Kontribusi Pada Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan wawasan tentang pembentukan persepsi positif atau negatif melalui media sosial.

2	Peneliti	Aulian Khairani, Ade Irfan Abdurahman, dkk.
	Judul Penelitian	Persepsi dan Sikap Masyarakat Kota Tangerang Terhadap Pemberdayaan Perempuan.
	Tahun	2022
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap masyarakat terhadap program pemberdayaan perempuan. Menggunakan Teori Efek Media, penelitian menemukan bahwa penyebaran informasi di media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program ini. Persepsi positif muncul ketika informasi dianggap relevan, seperti peningkatan keterampilan dan pengetahuan, sedangkan persepsi negatif muncul pada responden yang merasa bahwa konten yang disajikan kurang informatif atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Sikap masyarakat terhadap program ini terbagi menjadi dua: sikap mendukung, yang ditunjukkan melalui partisipasi dalam program, dan sikap menolak, yang disebabkan oleh ketidakpercayaan terhadap efektivitas program atau ketidakpedulian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa media sosial dapat memengaruhi cara individu memahami dan merespons suatu isu sosial, baik secara kognitif maupun afektif.
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas persepsi terhadap isu sosial yang dipengaruhi oleh penyebaran informasi di media sosial dan menggunakan Teori Efek Media dalam membentuk persepsi positif atau negatif.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian Aulian Khairani, dkk. (2022) membahas persepsi masyarakat Kota Tangerang terhadap pemberdayaan perempuan melalui media sosial, sedangkan skripsi ini fokus pada persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung terhadap seruan boikot Maybelline Vinyl Ink di media sosial X. Perbedaan utama terletak pada objek dan subjek penelitian.
3	Kontribusi Pada Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan penguatan validitas Teori Efek Media dalam menganalisis bagaimana media sosial dapat merubah persepsi.
	Peneliti	Rizqi Bilqis Rachma Tiara dan Heriyanto
	Judul	Penyebaran Informasi melalui <i>Thread</i> Berita di Twitter oleh Mahasiswa S-1 Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro
	Tahun	2023

	Peneliti	Rizqi Bilqis Rachma Tiara dan Heriyanto
	Judul	Penyebaran Informasi melalui <i>Thread</i> Berita di Twitter oleh Mahasiswa S-1 Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro
	Tahun	2023
	Hasil	<p>Penelitian Rizqi Bilqis Rachma Tiara & Heriyanto (2023) mengungkapkan bahwa mahasiswa S-1 Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro secara aktif menggunakan Twitter untuk menyebarkan informasi melalui thread berita, yang dianggap efektif karena penyampaiannya yang terstruktur dan komprehensif. Mahasiswa memanfaatkan fitur ini untuk membahas literasi informasi, dunia perpustakaan, dan isu-isu terkini.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa thread yang disusun dengan baik dapat menarik audiens lebih luas, termasuk mereka yang kurang memiliki pemahaman mendalam tentang topik tersebut. Penggunaan Twitter juga membantu meningkatkan kesadaran akan literasi informasi di masyarakat, dengan mahasiswa sering berbagi sumber daya dan referensi yang mendukung pemahaman publik. Kesimpulannya, Twitter berperan sebagai alat efektif dalam menyebarkan informasi ilmiah, dengan mahasiswa berperan sebagai agen penyebar informasi yang memperluas pengetahuan dan meningkatkan literasi digital.</p>
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan dalam menganalisis pengaruh media sosial X terhadap persepsi individu dengan fokus pada bagaimana informasi yang tersebar membentuk opini dan respons terhadap isu sosial.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini mengkaji persepsi mahasiswa terhadap <i>thread</i> berita secara umum di media sosial X, sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada persepsi mahasiswa terhadap seruan boikot produk Maybelline Vinyl Ink.
	Kontribusi Pada Penelitian	Penelitian ini memiliki kontribusi untuk memperkuat pemahaman tentang bagaimana media sosial X dapat membentuk persepsi melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas, memberikan referensi untuk menganalisis efek media sosial terhadap persepsi dalam konteks skripsi ini.

Sumber oleh (Peneliti, 2024)

2.2 Pemboikotan *Brand*: Konsep dan Sejarah

2.2.1 Definisi Pemboikotan *Brand*

Pemboikotan merupakan keputusan aktif untuk tidak lagi membeli atau mendukung suatu produk atau layanan karena alasan moral,

etika, politik, atau sosial. Tindakan ini umumnya dilakukan oleh individu atau kelompok yang memiliki kesadaran sosial dan sikap kritis terhadap kebijakan, praktik bisnis, atau hubungan yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), boikot diartikan sebagai tindakan kolektif menolak untuk bekerja sama dalam hal perdagangan, komunikasi, partisipasi, dan sebagainya. Sementara itu, Mahardi (2021) menjelaskan bahwa boikot merupakan cara bagi masyarakat untuk mengungkapkan penentangan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu, seperti konflik yang melibatkan Israel, dengan menolak membeli atau menggunakan produk yang terafiliasi dengan organisasi-organisasi terkait.

Dalam praktiknya, pemboikotan banyak dilakukan oleh individu atau kelompok yang dapat dikategorikan sebagai aktivis. Menurut Putri dan Pratiwi (2022), aktivis adalah individu atau kelompok yang memanfaatkan media digital sebagai ruang interaksi untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu-isu tertentu, seperti lingkungan dan sosial, serta mendekatkannya dengan generasi muda. Sementara itu, menurut Syaf Lessy (2021), gelar aktivis dapat disematkan kepada siapa saja termasuk mahasiswa, partai politik, dan masyarakat sipil selama mereka memiliki kepekaan sosial terhadap realitas kehidupan di sekitarnya. Aktivis sering berperan aktif dalam kegiatan sosial seperti advokasi hak asasi manusia, lingkungan, dan reformasi kebijakan publik, termasuk melalui aksi digital seperti kampanye boikot di media sosial.

2.2.2 Sejarah Pemboikotan Brand

Sejarah konflik Palestina-Israel bermula dari awal abad ke-20, ketika kesultanan ottoman dikalahkan Inggris dalam perang dunia I, wilayah Palestina diambil alih oleh Inggris. Pada tahun 1917, Deklarasi Balfour mendukung pendirian rumah nasional Yahudi di

Palestina. Hal ini mendorong bangsa Yahudi dari berbagai belahan dunia datang ke tanah Palestina. Selama periode ini, imigrasi Yahudi meningkat, dan ketegangan antara komunitas Yahudi dan Arab Palestina tumbuh. Setelah berakhirnya Perang Dunia II, Perserikatan Bangsa-Bangsa mengambil alih mandat atas Palestina yang sebelumnya dikuasai oleh Inggris. PBB membagi wilayah tersebut menjadi dua negara, satu untuk orang Arab Palestina dan satu untuk bangsa Yahudi. Pembagian tersebut diadopsi sebagai Resolusi PBB Nomor 181 pada tahun 1947. Namun, Arab Palestina menolak pembagian tersebut, memicu Perang Arab-Israel pertama pada tahun 1948 yang dimenangkan oleh Israel, yang mengakibatkan pembentukan negara Israel dan pengungsian rakyat Palestina. Israel menguasai wilayah yang dicaplok selama perang-perang dengan negara-negara Arab, seperti Tepi Barat, Jalur Gaza, dan bagian dari Yerusalem Timur. Ini menyebabkan konflik berkepanjangan tentang pemukiman Israel di wilayah-wilayah ini (Reyhan, R., 2023).

Ratusan ribu rakyat Palestina terpaksa menjadi pengungsi yang sekarang tinggal di berbagai negara dan kamp pengungsian. Sementara 2 juta orang rakyat Palestina dikurung dalam penjara terbuka di jalur gaza dan *west bank*. Akses mereka terhadap sandang, pangan, dan pendidikan dibatasi serta hak hidup mereka dirampas oleh penjajah Zionis Israel.

Upaya-upaya untuk menyelesaikan konflik Palestina-Israel telah ada selama puluhan tahun. Banyak negara dan organisasi internasional telah mencoba berperan sebagai mediator dalam konflik ini, termasuk negara-negara Arab, Amerika Serikat, Perserikatan Bangsa-Bangsa, dan Uni Eropa. Meskipun upaya-upaya ini telah dilakukan, konflik Palestina-Israel masih berlanjut. Pembangunan pemukiman Israel dan hak Palestina dalam bernegara tetap menjadi hambatan dalam penyelesaian konflik ini.

Sebagai negara yang menjunjung prinsip kemanusiaan dan keadilan, Indonesia menolak segala bentuk penjajahan, sebagaimana ditegaskan dalam Pembukaan UUD 1945 alinea pertama (Trisna, W., 2021). Sikap ini tercermin dalam kebijakan luar negeri yang mendukung kemerdekaan Palestina dan menentang pendudukan Israel. Seperti yang disebutkan dalam kutipan “Indonesia, yang menentang penjajahan, konsisten mendukung hak Palestina untuk merdeka dan mengutuk pendudukan Israel. Pemerintah Indonesia secara aktif mendesak Israel menghentikan tindakan yang menghambat perdamaian dan sering menjadi tuan rumah pertemuan penting, mencerminkan dukungannya terhadap inisiatif internasional demi perdamaian yang adil dan berkelanjutan” (Mimbar Pembangunan Agama, 2023).

Seiring dengan itu, sejarah pemboikotan *brand* yang terafiliasi dengan Zionis/Israel di Indonesia berkaitan erat dengan sentimen politik dan solidaritas terhadap Palestina. Ketika perhatian global terhadap konflik Israel-Palestina meningkat. Masyarakat Indonesia, mayoritas beragama Islam, merasakan simpati yang mendalam terhadap penderitaan rakyat Palestina. Banyak organisasi masyarakat sipil, mahasiswa, dan aktivis menyerukan pemboikotan produk-produk yang dianggap mendukung Israel atau berkolaborasi dengan perusahaan yang beroperasi di wilayah pendudukan. Gerakan pemboikotan ini mendapat dukungan luas dari berbagai elemen masyarakat, termasuk kelompok religius dan aktivis hak asasi manusia.

Produk Maybelline *Vinyl Ink* dari *brand* Maybelline menjadi sasaran dalam aksi pemboikotan ini karena dianggap memiliki hubungan atau dukungan terhadap kebijakan Israel. Media sosial juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi tentang produk-produk yang harus diboikot, sehingga semakin banyak

konsumen terlibat dalam gerakan ini. Dalam beberapa tahun, pemboikotan ini menciptakan kesadaran kolektif mengenai tanggung jawab konsumen dalam memilih produk berdasarkan nilai-nilai politik dan etika.

Pemerintah Indonesia mendukung upaya ini melalui kebijakan luar negeri yang menegaskan dukungan terhadap Palestina, semakin memperkuat narasi pemboikotan di masyarakat. Berikut upaya yang paling berdampak dalam mendorong aksi boikot di masyarakat adalah penolakan partisipasi tim nasional Israel dalam Piala Dunia U-20 2023 serta bantuan kemanusiaan yang terus disalurkan untuk rakyat Palestina. Sikap tegas dalam ajang olahraga internasional ini memperkuat kesadaran publik terhadap isu Palestina dan meningkatkan partisipasi dalam gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel (Cakaplah.com, 2024). Selain itu, bantuan kemanusiaan yang diberikan oleh pemerintah Indonesia melalui berbagai organisasi resmi memperkuat solidaritas masyarakat terhadap Palestina dan mendorong dukungan lebih luas terhadap aksi boikot (News.detik.com, 2024).

Dalam konteks ini, pemboikotan terhadap *brand* terafiliasi Zionis atau Israel menjadi bagian dari perjuangan yang lebih besar untuk keadilan sosial dan solidaritas internasional, mencerminkan bagaimana isu-isu global dapat berdampak pada pilihan konsumen di tingkat lokasi.

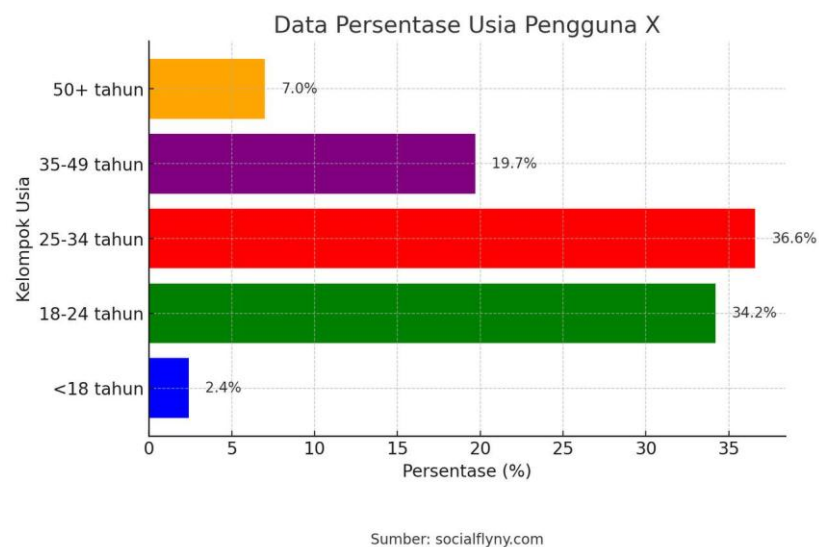
2.3 Media Sosial X dan Penyebaran Informasi

2.3.1 Media Sosial X

Media Sosial X merupakan media sosial yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter. X berfungsi sebagai platform komunikasi dan media sosial untuk teman, keluarga, dan rekan kerja. X dapat digunakan oleh pengguna melalui aplikasi seluler atau *browser*.

X adalah platform publik dan *real-time* yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan dan menyebarkan berita ke seluruh dunia. Dibandingkan dengan situs media sosial lainnya, X adalah situs yang paling sering digunakan oleh pengguna untuk mendapatkan berita dan sudut pandang baru (Reuters Institute, 2023).

Sekitar 250 juta orang mengunjungi platform X setiap hari, dan jumlah penggunanya terus bertambah dengan usia rata-rata pengguna cenderung lebih muda dengan presentase sebesar 81,3% (Socialflyny.com, 2024) Berikut data presentasi usia pengguna X pada tahun 2024.



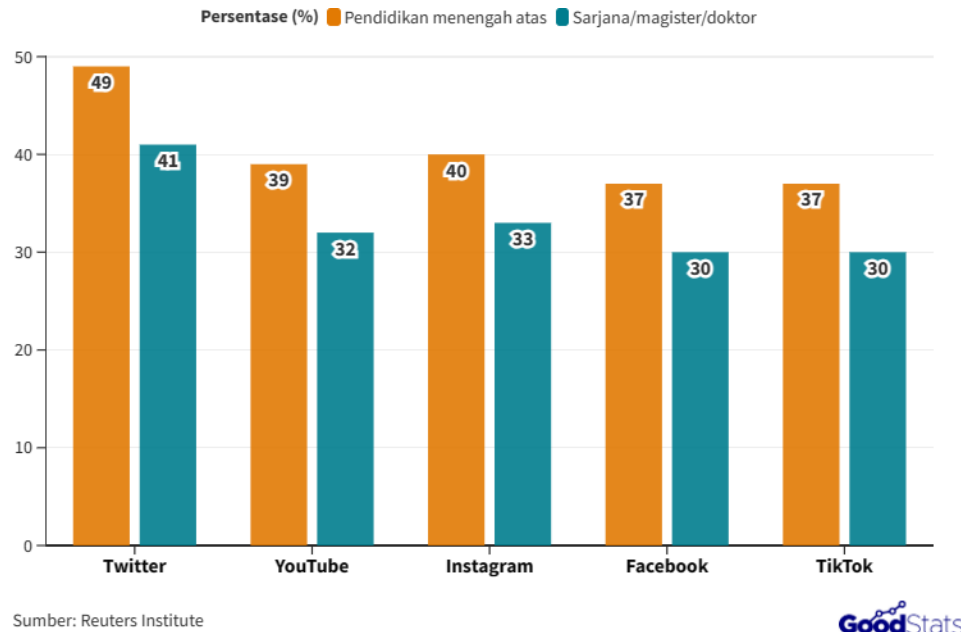
Gambar 6 Data Presentase Usia Pengguna X

Sumber. (Website socialflyny.com) diakses pada 12 Februari 2025

X paling menonjol dari platform media sosial lainnya sebagai tujuan utama untuk mencari informasi dan berita. 54% pengguna X mendapatkan berita dan informasi secara teratur di platform tersebut (Socialflyny.com, 2024).

Menurut penelitian dari *Reuters Institute 2023 Research*, orang-orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi paling banyak

menggunakan X, yang mencakup 49% dari semua pengguna platform. Instagram dan Youtube menyusul di belakangnya dengan masing-masing 40% dan 39% pengguna.



Gambar 7 Media Sosial Dengan Proporsi Pengguna Berpendidikan Tinggi Terbanyak Tahun 2023

Sumber. (Website Goodstats.id.: <https://goodstats.id>) diakses pada 29 November 2024.

X adalah salah satu platform media sosial di mana 41% penggunanya memiliki gelar sarjana, master, atau doktor di bidang pendidikan. Youtube berada di urutan kedua dengan persentase 32% dan Instagram di urutan ketiga dengan persentase 33%. Facebook dan TikTok berada di urutan berikutnya, masing-masing dengan persentase 30%, di anak tangga terbawah.

Selain itu, 11% pengguna Twitter X juga memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Dengan 17% dari semua aplikasi, Facebook dan TikTok adalah platform yang paling populer di kalangan pengguna dengan tingkat pendidikan rendah.

2.3.2 Penyebaran Informasi

Penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dari aktivitas pertukaran informasi antar individu (Li dkk., 2017), yang mana dapat dimanfaatkan dalam menyiarkan berita terkini dan juga penyuaran opini baik secara publik maupun pribadi.

Menurut Zhu, dkk dalam penelitiannya menyimpulkan adanya perbedaan mode penyebaran informasi, yaitu: 1) Penyebaran informasi dua arah antar teman di platform pesan singkat, 2) Penyebaran informasi satu arah di platform blog yang langsung diterima oleh pengikut dan di mana konten yang dipublikasikan dapat diakses oleh semua orang, sehingga menghasilkan arah penyebaran yang lebih luas (2017).

Everett Rogers dalam jurnal oleh (Hasanah, 2014) menyajikan teori penyebaran informasi dan pengaruhnya, yang menyatakan bahwa pengetahuan disebarkan melalui tiga proses perubahan sosial: dampak, penyebaran, dan penemuan. Pengguna memiliki pengaruh terbesar dalam penyebaran informasi; semakin banyak materi yang disebarkan dan dikutip oleh banyak pengguna, maka semakin besar pula dampak yang dihasilkan (Hasanah, 2014).

Menurut Informasi tidak tersebar menyeluruh ke jaringan sosial secara bersamaan, namun didistribusikan secara bertahap sebagaimana pengguna mendapatkan informasi tersebut. Maka dari itu, informasi yang didistribusikan secara merata di antara para pengguna akan dikomunikasikan sesuai dengan intensitas pesan rata-rata, jumlah pengguna yang membagikannya, dan jumlah pengguna yang mungkin memilih untuk membagikannya lagi kepada orang lain (Rizqi & Heriyanto, 2023).

Media sosial memainkan peran penting dalam proses penyebaran informasi saat ini. X adalah salah satu jenis media yang dapat

digunakan untuk menyebarkan informasi. Karena banyaknya fitur yang mudah digunakan dan banyaknya data yang tersedia, X telah berevolusi menjadi sebuah platform di mana setiap kegiatan informasi dapat disebarluaskan. (Luo dkk, 2017).

Dalam proses penyebaran informasi, perilaku pengguna X memiliki peran yang penting bagi penggunanya. Setiap pengguna X dapat menjadi penulis dan menghasilkan berbagai macam konten berkualitas tinggi yang dibagikan di platform media sosial, yang mewakili berbagai macam identitas dan latar belakang (Wang dkk, 2017). Media sosial X memiliki beberapa keunggulan dibandingkan platform media sosial lainnya, termasuk jangkauan pertemanan yang lebih besar, lebih banyak potensi yang tinggi untuk iklan di masa depan, dan pertimbangan untuk penyaringan pekerjaan dikarenakan rekam jejak digital yang dapat dilihat dengan jelas.

2.4 Teori Efek Media

Teori Efek Media merupakan cabang ilmu komunikasi yang meneliti bagaimana konten, informasi dan paparan media dapat membentuk sikap, keyakinan, perilaku, dan persepsi individu (Mediatheory.net, 2023). Dalam penelitian ini, teori efek media digunakan untuk memahami bagaimana penyebaran informasi terkait pemboikotan *brand* Maybelline *Vinyl Ink* di media sosial membentuk persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Sebagai salah satu *platform* media sosial yang berbasis diskusi dan informasi *real-time*, X memungkinkan penyebaran isu pemboikotan secara luas dan cepat, sehingga memberikan dampak terhadap pola pikir mahasiswa. Informasi yang tersebar di X dapat mengubah persepsi mahasiswa menjadi positif atau negatif tergantung pada bagaimana mereka memproses dan menanggapi informasi tersebut.

2.4.1 Konsep Teori Efek Media

Berdasarkan artikel Mediatheory.net bahwa teori efek media menjelaskan media memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemahaman dan persepsi individu terhadap suatu isu melalui berbagai bentuk komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial X menjadi *platform* utama dalam penyebaran informasi pemboikotan Maybelline *Vinyl Ink*, baik melalui postingan, diskusi, maupun kampanye digital. Dengan teori ini, dapat melihat bagaimana mahasiswa menerima informasi dari X dan dapat mengolah informasi yang tersebar, serta bagaimana hal tersebut membentuk persepsi positif ataupun negatif terhadap gerakan pemboikotan.

Teori Efek Media menyatakan bahwa dampak media terhadap individu dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, perbedaan individu, seperti latar belakang dan jenis media yang dikonsumsi, dapat memengaruhi cara seseorang memahami informasi (Perloff, 2014). Kedua, konteks sosial, termasuk lingkungan keluarga, teman sebaya, dan masyarakat, berperan dalam membentuk penafsiran terhadap pesan media. Diskusi dan interaksi sosial dapat memengaruhi cara individu memandang serta merespons konten media (Valkenburg & Peter, 2013). Ketiga, literasi media menjadi faktor penting, di mana individu yang memiliki pemahaman kritis terhadap media cenderung lebih mampu menganalisis dan mengevaluasi informasi, sehingga dapat mengurangi dampak negatif dari paparan media (Livingstone & Helsper, 2006).

Dengan demikian, pengalaman, nilai-nilai pribadi, serta keterpaparan terhadap suatu isu turut menentukan bagaimana seseorang memahami dan merespons informasi yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini membandingkan persepsi mahasiswa aktivis dan non-aktivis terhadap pemboikotan Maybelline *Vinyl Ink* untuk melihat bagaimana faktor-

faktor tersebut memengaruhi cara mereka memproses informasi dari media sosial.

2.4.2 Efek Kognitif dan Afektif dalam Teori Efek Media

Dalam teori efek media, terdapat dua efek utama yang berperan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap pemboikotan Maybelline *Vinyl Ink*, yaitu efek kognitif dan efek afektif (Mediatheory.net, 2023).

a) Efek Kognitif

Efek kognitif merupakan tahap awal yang dialami individu setelah menerima paparan informasi dari media massa, di mana proses interpretasi terhadap informasi tersebut pertama kali terjadi. Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak (Uswatun, 2022). Informasi mengenai pemboikotan Maybelline *Vinyl Ink* yang tersebar di X memungkinkan mahasiswa untuk menganalisis, menafsirkan, dan menghubungkan informasi tersebut dengan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya.

Dalam penelitian ini, efek kognitif terlihat dari bagaimana mahasiswa memahami keterkaitan yang beredar di media sosial. Pemahaman ini membentuk dua kategori persepsi. Persepsi positif muncul ketika mahasiswa mendukung seruan pemboikotan, melihatnya sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina, serta menganggap penyebaran informasi di media sosial X memiliki dampak signifikan. Sementara itu, persepsi negatif muncul pada mahasiswa yang menolak seruan pemboikotan karena menilai informasi yang disebarkan tidak relevan atau kurang berdampak.

b) Efek Afektif

Efek afektif merupakan dampak komunikasi yang memengaruhi perasaan, emosi, dan sikap seseorang. Adapun sisi afektif yang dimaksud berarti sebuah informasi dapat menimbulkan atau bahkan

mengubah persepsi ataupun perasaan komunikannya (Kompas.com, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, efek afektif terlihat dari bagaimana informasi mengenai seruan pemboikotan produk tertentu yang tersebar di media sosial memengaruhi emosi mahasiswa. Bagi mereka yang mendukung pemboikotan, informasi tersebut dapat membangkitkan rasa empati dan solidaritas terhadap Palestina, mendorong mereka untuk terlibat aktif dalam gerakan tersebut sebagai bentuk kepedulian sosial. Sebaliknya, ada pula mahasiswa yang merespons dengan apatis, terutama jika mereka merasa bahwa pemboikotan tidak memberikan dampak nyata atau jika informasi yang diterima dianggap tidak kredibel. Emosi yang muncul dari paparan informasi ini dapat memotivasi mahasiswa untuk mendukung ataupun tidak mendukung gerakan pemboikotan. Dengan demikian, dampak afektif dari media sosial dapat mengubah persepsi individu terhadap isu sosial.

2.5 Digital Activism

2.5.1 Pengertian *Digital Activism*

Digital activism merupakan bentuk gerakan sosial yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama untuk menyuarakan opini publik, memperjuangkan nilai-nilai keadilan sosial, dan mendorong terjadinya perubahan sosial maupun politik. Dalam konteks ini, ruang digital seperti media sosial berfungsi sebagai arena interaktif yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk terlibat dalam bentuk partisipasi publik yang lebih cepat, luas, dan efisien. Tidak seperti aksi-aksi konvensional yang bergantung pada demonstrasi fisik atau media cetak, digital activism berlangsung melalui *platform* seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, yang memungkinkan pesan-pesan gerakan menyebar secara masif dan *real time*.

Menurut Putri dkk. (2024), *digital activism* dapat dipahami sebagai gerakan sosial yang dijalankan melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai alat untuk mencapai tujuan gerakan tersebut. Di Indonesia, perkembangan *digital activism* cukup signifikan, terutama karena kemudahan akses terhadap teknologi informasi dan komunikasi yang memberi ruang lebih luas bagi publik untuk mengorganisasi aksi, menyuarakan isu, hingga memobilisasi perubahan. Hal ini menjadikan *digital activism* sebagai bentuk demokratisasi baru di era digital.

Digital activism juga mengubah pola interaksi masyarakat terhadap isu-isu sosial. Masyarakat kini tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berperan sebagai produsen dan penyebar pesan-pesan sosial-politik melalui konten digital. Penyebaran informasi melalui media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik, menggalang dukungan, hingga menekan aktor-aktor kekuasaan. Proses ini memungkinkan gerakan sosial berkembang secara non-hierarkis dan lebih inklusif dibanding model aktivisme tradisional.

Dalam konteks penelitian ini, *digital activism* menjadi elemen kunci dalam membentuk persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung terhadap seruan pemboikotan produk Maybelline Vinyl Ink yang terafiliasi dengan Zionis/Israel. Platform media sosial X berperan sebagai ruang utama tempat mahasiswa mendapatkan informasi boikot, menafsirkan narasi visual dan ideologis yang tersebar, serta berpartisipasi dalam gerakan digital baik secara aktif maupun pasif. Dengan demikian, *digital activism* tidak hanya menjadi media penyebaran informasi, tetapi juga membentuk aspek kognitif dan afektif dalam persepsi mahasiswa terhadap isu sosial-politik yang sedang berlangsung.

2.5.2 Karakteristik dan Bentuk *Digital Activism*

Digital activism muncul sebagai respons terhadap perkembangan komunikasi digital yang memungkinkan terbentuknya ruang partisipatif baru yang lebih terbuka dan terjangkau (Pudyaning & Benazir, 2022).

Secara karakteristik, *digital activism* memiliki beberapa ciri penting. Pertama, aksesibilitas yang tinggi memungkinkan siapa pun untuk berpartisipasi tanpa hambatan geografis dan latar belakang sosial yang kaku. Kedua, kecepatan penyebaran informasi menjadi ciri khas utama, di mana pesan dan ajakan dapat menjangkau audiens dalam skala besar secara instan. Ketiga, *digital activism* bersifat interaktif, karena pengguna dapat saling merespons, berdiskusi, serta memperkuat solidaritas melalui fitur komunikasi dua arah di *platform* digital. Keempat, adanya potensi untuk memobilisasi massa juga menjadi aspek penting, mengingat media sosial berperan sebagai medium untuk mengorganisir, mengajak, dan membangkitkan partisipasi kolektif. Terakhir, *digital activism* memiliki kemampuan membentuk opini publik, karena penyebaran narasi dan diskursus sosial dapat dengan mudah terjadi dalam ruang digital yang dinamis (Pudyaning & Benazir, 2022).

Adapun bentuk-bentuk dari *digital activism* sangat beragam dan terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Aktivitas ini dapat terwujud dalam bentuk partisipasi daring, penyebaran informasi, pengorganisasian gerakan sosial, ajakan untuk berpartisipasi dalam aksi nyata, hingga penggunaan fitur-fitur digital untuk menciptakan tekanan sosial atau politik terhadap isu tertentu. Fleksibilitas bentuk ini memungkinkan *digital activism* untuk beradaptasi dengan berbagai konteks sosial serta karakteristik audiens yang menjadi sasarannya.

Dalam konteks penelitian ini, *digital activism* menjadi kunci utama yang menjembatani penyebaran informasi mengenai pemboikotan produk Maybelline *Vinyl Ink* yang terafiliasi dengan Zionis/Israel

melalui media sosial X. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung baik yang tergolong aktivis maupun non-aktivis terpapar informasi tersebut dalam bentuk thread, poster digital, ajakan boikot, hingga konten naratif visual yang menggugah emosi. Partisipasi mereka dalam menyikapi isu ini, baik melalui tindakan menyebarkan, menyukai, atau mengomentari konten, maupun melalui keterlibatan dalam diskusi digital, mencerminkan bagaimana karakteristik *digital activism* berperan dalam membentuk persepsi, baik dari aspek kognitif maupun afektif.

2.5.3 Peran *Digital Activism* dalam Isu Sosial dan Politik

Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam pola partisipasi masyarakat terhadap isu-isu sosial dan politik, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Aktivisme yang dulunya banyak dilakukan di ruang fisik kini bermigrasi ke ruang digital, memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pendapat secara cepat, luas, dan terstruktur. Dalam konteks ini, *digital activism* berperan sebagai alternatif strategis dalam merespons dinamika sosial dan politik kontemporer, sekaligus menjadi wadah partisipasi publik yang baru dan inklusif (Fazrina, Safitri, & Sujarwo, 2025).

Secara sosial, *digital activism* tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga membentuk ruang edukatif dan kolektif yang dapat membangun kesadaran bersama terhadap isu-isu seperti kemanusiaan, ketimpangan, dan diskriminasi. Melalui media sosial, partisipasi digital memungkinkan terbangunnya komunitas virtual yang berbasis nilai dan kepedulian. Dalam ruang ini, masyarakat bukan hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga pencipta dan penyebar narasi sosial dari bawah, yang sebelumnya jarang mendapat ruang dalam diskursus publik arus utama (Epafras, Suleeman, & Yasmine, 2022).

Sementara itu, dari sisi politik, *digital activism* menjadi instrumen penting dalam mengawasi kebijakan, menyampaikan kritik terhadap otoritas, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam proses demokratis. Generasi Z, sebagai *digital native*, memanfaatkan ruang digital untuk menyampaikan ekspresi politik secara terbuka, baik dalam bentuk opini, ajakan, maupun tekanan terhadap pengambil kebijakan. Media sosial mempercepat proses pembentukan opini publik dan memungkinkan agenda-agenda politik dari masyarakat sipil menyebar tanpa tergantung pada media arus utama (Fazrina et al., 2025).

Namun, efektivitas *digital activism* tidak terlepas dari tantangan. Salah satunya adalah fenomena *slacktivism*, yaitu keterlibatan simbolik yang minim aksi nyata, seperti sekadar menyukai, membagikan, atau memberi komentar tanpa keterlibatan lanjutan di ranah offline. Selain itu, algoritma media sosial berpotensi membentuk gelembung informasi (*filter bubble*) yang memperkuat polarisasi dan menghambat dialog lintas perspektif, sehingga memperlemah efektivitas kampanye digital (Iminullah et al., 2024).

Meski demikian, potensi *digital activism* dalam mendorong perubahan tetap besar, terutama bila didukung oleh literasi digital yang baik, jejaring kolaboratif, serta strategi kampanye yang jelas dan terstruktur. Ketika *digital activism* dijalankan secara terorganisir dan disinergikan dengan aktor-aktor sosial lain, maka dampaknya dapat lebih kuat, bahkan memengaruhi kebijakan dan struktur sosial secara nyata (Nurdiyanti & Hendrayanto, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, *digital activism* menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana informasi mengenai pemboikotan Maybelline Vinyl Ink disebarkan, diterima, dan diinterpretasikan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Media sosial X berperan sebagai saluran *utama digital activism*, tempat di mana mahasiswa baik yang tergolong aktivis maupun non-aktivis berinteraksi

dengan isu boikot, baik secara pasif (menerima informasi) maupun aktif (menyebarkan, menanggapi, dan memobilisasi). Hal ini mempengaruhi pembentukan persepsi mereka, baik dalam dimensi kognitif maupun afektif, sebagaimana dibahas dalam hasil penelitian.

2.6 Persepsi

2.6.1 Pengertian Persepsi

a) Pengertian Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses pengelompokkan dan penafsiran suatu informasi dari lingkungan yang bertujuan untuk membangun pemahaman dan makna. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang diterima, persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, keyakinan, dan konteks sosial individu. Menurut Scifmann dan Kanuk (Ristiyanti & John, 2005), persepsi adalah bagaimana individu memandang dunia. Dari uraian yang luas ini jelas bahwa berbagai orang akan mempersepsikan sesuatu secara berbeda. Tidak diragukan lagi bahwa faktor-faktor dari luar atau dalam diri seseorang mempengaruhi bagaimana mereka memandang dunia.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi merujuk pada bagaimana mahasiswa baik yang tergolong aktivis maupun non-aktivis menyikapi informasi mengenai pemboikotan produk *Maybelline Vinyl Ink* yang tersebar melalui media sosial X. Persepsi tersebut bukanlah respons instan, melainkan hasil dari proses internal yang dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan, keterpaparan terhadap informasi, serta keterlibatan mahasiswa dalam gerakan sosial tertentu.

2.6.2 Proses Terbentuknya Persepsi

Menurut Miftah Thoha (2003, dalam Abdurrahman, 2016), proses terbentuknya persepsi melalui beberapa tahapan, yaitu:

a. Stimulus

Tahapan awal dari terbentuknya persepsi dimulai dengan adanya rangsangan atau stimulus yang hadir di sekitar individu. Persepsi mulai terbentuk saat seseorang dihadapkan pada suatu situasi atau kejadian tertentu. Rangsangan ini bisa berupa peristiwa, objek, atau informasi yang diterima melalui lingkungan sosial maupun fisik.

b. Registrasi (Register)

Pada tahap ini, individu menangkap informasi melalui alat indera yang dimilikinya. Mekanisme ini tampak dalam bentuk aktivitas pancaindra seperti mendengar atau melihat informasi yang masuk, lalu merekam dan menyimpannya sebagai data mentah.

c. Interpretasi

Tahap ini merupakan aspek kognitif dalam proses persepsi, di mana individu memberikan makna atau penilaian terhadap informasi yang telah diterimanya. Interpretasi ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, dan pengetahuan sebelumnya.

d. Umpan Balik (*Feedback*)

Tahap akhir dari proses persepsi adalah pemberian tanggapan atau reaksi terhadap stimulus. Tanggapan ini menunjukkan bagaimana persepsi terbentuk dan berperan dalam proses komunikasi maupun interaksi sosial.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang terpapar informasi ajakan boikot di media sosial X melalui *thread*, *hashtag*, atau kampanye visual akan mengolah informasi tersebut secara berbeda-beda, tergantung tingkat keterlibatan, minat, dan nilai yang mereka pegang.

2.6.3 Jenis-Jenis Persepsi

Secara umum, persepsi dapat diklasifikasikan berdasarkan muatan sikap dan respons individu terhadap informasi. Dalam penelitian ini, persepsi mahasiswa terhadap ajakan boikot dapat digolongkan menjadi:

- a. Persepsi positif, yaitu persepsi yang mendukung pemboikotan dan menganggapnya sebagai bentuk solidaritas atau tindakan politik yang bermakna;
- b. Persepsi negatif, yaitu persepsi yang menilai ajakan boikot tidak efektif, tidak berdampak, atau tidak perlu diikuti;
- c. Persepsi netral atau ambigu, yaitu respon yang tidak menunjukkan sikap mendukung atau menolak secara jelas.

Klasifikasi ini digunakan untuk membedakan kecenderungan sikap mahasiswa dalam merespons paparan informasi di media sosial X, khususnya terkait ajakan digital activism.

2.6.4 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Dalam konteks penelitian ini, persepsi mahasiswa terhadap ajakan boikot produk Maybelline *Vinyl Ink* tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima melalui media sosial, tetapi juga oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk cara mereka menafsirkan isu tersebut. Persepsi merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kondisi psikologis individu dan stimulus lingkungan.

Menurut Toha (2003, dalam Arifin et al., 2017), faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal mencakup elemen-elemen pribadi dalam diri individu, seperti:

- a. Perasaan dan sikap, yaitu bagaimana mahasiswa secara emosional merespons isu Palestina dan kaitannya dengan produk yang diboikot.
- b. Karakteristik individu, seperti kepribadian terbuka atau tertutup terhadap isu sosial-politik.
- c. Harapan dan keinginan pribadi, misalnya keinginan untuk terlibat dalam gerakan kemanusiaan atau pencarian identitas sosial.
- d. Perhatian (fokus) terhadap isu yang sedang viral atau dominan di media sosial.
- e. Pengalaman sebelumnya, seperti pernah terlibat dalam gerakan advokasi atau mengikuti isu Palestina sebelumnya.
- f. Motivasi dan nilai pribadi, termasuk dorongan untuk terlihat peduli, mendapat pengakuan sosial, atau karena faktor religius.

Faktor eksternal meliputi pengaruh dari lingkungan sekitar dan karakteristik stimulus, seperti:

- a. Informasi yang diperoleh, baik dari media sosial, akun aktivis, influencer, maupun konten viral lainnya.
- b. Latar belakang sosial, seperti lingkungan keluarga, organisasi kampus, atau komunitas keagamaan yang aktif menyuarakan isu.
- c. Intensitas dan frekuensi paparan, yaitu seberapa sering mahasiswa melihat unggahan tentang boikot di beranda media sosial mereka.
- d. Bentuk stimulus, seperti desain visual (poster, video) atau gaya penyampaian informasi (naratif, persuasif, atau emosional).
- e. Kondisi sosial sekitar, termasuk tekanan dari kelompok teman sebaya, organisasi mahasiswa, atau opini publik digital yang mendominasi ruang *online*.

2.6.5 Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Persepsi

Pada saat ini setiap individu membutuhkan informasi, terutama untuk kepentingan kehidupan sosial. Kehidupan seorang individu akan banyak dikelilingi oleh pengetahuan ataupun informasi yang mereka butuhkan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam kemajuan teknologi komunikasi, media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat. Media sosial memiliki peran sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, agen perubahan sosial, dan hiburan sehingga memiliki peran penting terhadap pembentukan persepsi dan sikap masyarakat (Januarti, dkk., 2018).

Pengguna media sosial dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat, sehingga mampu memengaruhi bagaimana individu memahami dan menilai suatu informasi. Dalam konteks penelitian ini, media sosial X menjadi sarana utama dalam penyebaran berita pemboikotan merek yang terafiliasi dengan Zionis/Israel. Informasi yang disebarkan melalui media sosial X memiliki potensi untuk membentuk persepsi positif dan negatif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung terhadap seruan pemboikotan, apakah mereka dapat mengadopsi atau sepenuhnya menolak informasi pemboikotan tersebut.

Penelitian ini secara eksklusif menggunakan teori efek media sebagai kerangka analisis utama. Teori ini dipilih karena relevansinya dalam menganalisis bagaimana penyebaran informasi melalui media sosial X membentuk persepsi dan sikap mahasiswa terhadap pemboikotan produk Maybelline *Vinyl Ink*. Penelitian ini tidak menggunakan teori tambahan, sehingga analisis difokuskan untuk memahami efek kognitif & afektif yang timbul dari paparan informasi di media sosial X.

Menurut artikel Meditheory.net teori efek media membahas bagaimana media massa memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku individu atau kelompok. Dalam konteks penelitian ini, digunakan untuk menganalisis bagaimana informasi yang tersebar di media sosial X tentang pemboikotan produk Maybelline *Vinyl Ink* dapat mengubah persepsi mahasiswa. Teori ini menyoroti bahwa efek media dapat bersifat kognitif, afektif, dan perilaku.

Dalam penelitian ini Efek kognitif terlihat dari bagaimana mahasiswa memahami dan memproses informasi tentang keterkaitan produk dengan Zionis/Israel, yang membentuk persepsi mereka menjadi dua kategori: persepsi positif, yaitu mendukung seruan boikot sebagai bentuk solidaritas terhadap isu Palestina; dan persepsi negatif, yaitu menolak seruan boikot karena dianggap tidak relevan, tidak berdampak langsung, atau berdampak kecil.

Efek afektif terjadi ketika informasi yang disampaikan melalui narasi emosional, seperti solidaritas terhadap Palestina, memengaruhi emosi mahasiswa, sehingga menghasilkan persepsi mendukung atau antipati terhadap produk (Kompas.com, 2024). Dalam penelitian ini, media sosial X menjadi medium utama yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat dan luas, sehingga membentuk mahasiswa terhadap isu sosial-politik yang diangkat.

Dengan demikian, keberadaan media sosial terutama media sosial X sangat penting dalam memengaruhi kehidupan sosial dan interaksi penggunaannya serta dapat mengubah persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung terhadap isu yang dibahas.

2.7 Definisi Aktivistis dan Non-Aktivistis

2.7.1 Pengertian Aktivistis

Menurut Djojodibroto (2004) dalam naskah publikasi oleh Sugito (2014) mahasiswa aktivis yaitu yang berperan aktif dalam organisasi

diluar waktu belajarnya, Mahasiswa aktivis adalah individu yang, selain menjalani perkuliahan, juga aktif dalam berbagai organisasi. Mereka memiliki keinginan untuk belajar lebih dari sekadar materi akademik di ruang kelas. Jenis mahasiswa ini sangat menghargai setiap informasi yang mereka peroleh serta memiliki keberanian untuk mengubah budaya atau kebiasaan yang ada di lingkungan kampus. Oleh karena itu, keseharian mereka dipenuhi dengan aktivitas akademik dan organisasi yang seimbang (Amin, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa aktivis yang dimaksud adalah mahasiswa aktivis gerakan sosial bela Palestina di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang pernah atau menggunakan produk Maybelline *Vinyl Ink* dan terlibat dalam gerakan pemboikotan produk Israel serta secara langsung maupun tidak langsung menentang kebijakan Israel. Keterlibatan mereka dalam gerakan ini mencerminkan kepedulian terhadap isu-isu kemanusiaan dan politik global.

2.7.2 Pengertian Non-Aktivis

Mahasiswa non-aktivis adalah mahasiswa yang fokus utamanya pada kegiatan akademik tanpa terlibat dalam organisasi atau gerakan sosial. Bagi mereka, pendidikan formal dan pencapaian gelar menjadi prioritas utama untuk meraih masa depan yang lebih baik. (Djojodibroto dalam Sugito, 2014; Amin, 2019)

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa non-aktivis yang dimaksud adalah mahasiswa non-aktivis Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang pernah atau menggunakan produk Maybelline *Vinyl Ink* dan tidak terlibat dalam gerakan pemboikotan produk Israel serta tidak menunjukkan penolakan terhadap kebijakan Israel. Mereka lebih fokus pada studi akademik tanpa terlibat dalam diskusi atau aksi yang berkaitan dengan konflik tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2013) Penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya pelaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dibangun melalui pemahaman yang mengacu pada berbagai pandangan dan informasi yang tidak direayasa dari subjek penelitian. Data kualitatif merupakan data yang dapat diperoleh dari berbagai macam teknik pengumpulan data seperti, wawancara, analisis dokumen, dan observasi yang dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip) dan data tersebut berbentuk kata-kata.

Kemudian pendekatan yang digunakan penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini membuat deksripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta atau data mengenai persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Univeritas Lampung terhadap pemboikotan brand terafiliasi Zionis/Israel melalui penyebaran berita di media sosial X. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui wawancara dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, baik yang termasuk dalam kategori aktivis maupun non-aktivis, yang pernah atau sedang menggunakan produk Maybelline *Vinyl Ink* serta aktif di media sosial X. Selain itu, data juga akan diperoleh melalui analisis dokumen, seperti postingan di media sosial X, tanggapan, dan interaksi yang mencerminkan persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung selama gerakan pemboikotan berlangsung.

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perbandingan persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, baik yang tergolong aktivis maupun non-aktivis dalam gerakan sosial bela Palestina, terhadap pemboikotan produk Maybelline *Vinyl Ink* yang tersebar melalui digital activism di media sosial X (sebelumnya Twitter). Mahasiswa aktivis dan non aktivis gerakan bela Palestina program studi Ilmu Komunikasi yang menjadi subjek penelitian merupakan pengguna aktif media sosial X, pernah atau sedang menggunakan Maybelline *Vinyl Ink*, serta telah terpapar informasi digital yang mengaitkan brand tersebut dengan dukungan terhadap Zionis/Israel.

Persepsi mencakup proses menerima, menilai, dan memberikan makna terhadap informasi pemboikotan yang ditemui di media sosial X. Persepsi dikategorikan menjadi dua, yaitu positif (menunjukkan pemahaman, persetujuan, atau kepedulian terhadap pemboikotan) dan negatif (menunjukkan penolakan, ketidakpedulian, atau keraguan terhadap relevansi dan makna dari pemboikotan tersebut). Penelitian juga menelusuri berbagai faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi, baik faktor internal seperti nilai pribadi, latar belakang sosial, dan pengalaman individu, maupun faktor eksternal seperti bentuk penyajian informasi, intensitas paparan media, dan pengaruh lingkungan sosial.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 10 mahasiswa aktivis gerakan bela Palestina program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 dan 2022, yang terdiri dari 5 aktivis dan 5 non-aktivis. Informan dipilih berdasarkan kriteria keterpaparan terhadap isu pemboikotan di media sosial X serta pengalaman menggunakan produk Maybelline *Vinyl Ink*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana perbedaan keterlibatan mahasiswa dalam isu sosial memengaruhi cara mereka memaknai pemboikotan sebagai bentuk respons terhadap konflik global. Penelitian ini juga menegaskan peran media sosial X dalam membentuk persepsi

mahasiswa terhadap isu kemanusiaan serta pentingnya literasi media dalam memahami dinamika *digital activism*.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), lokasi penelitian adalah tempat ketika akan diadakan nya sebuah penelitian/observasi dalam rangka untuk memperoleh sebuah data yang akurat untuk sebuah penelitian. Lokasi dan waktu penelitian merupakan aspek yang penting dalam menjalankan sebuah penelitian dikarenakan penentuan lokasi dan waktu berhubungan dengan data-data yang akan dijadikan acuan dan fokus dalam penelitian. Tempat lokasi penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang berlokasi di Jalur dua Universitas Lampung, Jalan Prof. Dr Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141. Waktu penelitian akan dilakukan dari bulan Januari hingga Maret 2025.

3.4 Penentuan Informan

Informan adalah individu atau kelompok yang memiliki informasi, pengalaman, dan pandangan yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan berperan penting untuk membantu peneliti memahami fenomena secara mendalam. Menurut Lindlof dan Taylor (2011), informan merupakan sumber informasi utama yang mampu menyampaikan narasi, latar belakang, serta sudut pandang yang kaya dan terperinci, sehingga peneliti dapat menilai serta memahami fenomena sosial yang kompleks secara lebih komprehensif.

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian, yakni memahami dan membandingkan persepsi mahasiswa terhadap pemboikotan produk Maybelline *Vinyl Ink* di media sosial X dalam konteks *digital activism*.

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022, yang diklasifikasikan ke dalam dua kategori: aktivis dan non-aktivis gerakan sosial bela Palestina. Jumlah informan keseluruhan adalah 10 orang, terdiri dari 5 mahasiswa angkatan 2021 (2 aktivis dan 3 non-aktivis) serta 5 mahasiswa angkatan 2022 (3 aktivis dan 2 non-aktivis).

Kelima informan Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 dan 2022 yang tergolong aktivis gerakan bela Palestina dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Informan aktivis gerakan sosial bela Palestina merupakan individu yang memiliki keterlibatan aktif dalam isu Palestina, baik secara langsung melalui partisipasi dalam aksi pembelaan Palestina di Bandar Lampung, maupun secara digital melalui media sosial X.
2. Memiliki keterlibatan yang meliputi menyukai, mengomentari, membagikan, atau me-retweet konten terkait pemboikotan Maybelline *Vinyl Ink*.
3. Menunjukkan pemahaman terhadap keterkaitan brand tersebut dengan isu Zionisme/Israel,
4. Pernah atau sedang menggunakan produk Maybelline *Vinyl Ink*.

Sementara itu, kelima informan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung lainnya yang dikategorikan sebagai non-aktivis gerakan bela Palestina dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Informan non-aktivis gerakan sosial bela Palestina yang tidak menunjukkan keterlibatan aktif dalam isu Palestina maupun dalam kampanye *digital* pemboikotan.
2. Pernah atau tidak pernah memberikan tanggapan terkait pemboikotan Maybelline *Vinyl Ink*.
3. Mengetahui isu boikot, dan terpapar informasi pemboikotan.
4. Pernah atau sedang menggunakan produk Maybelline *Vinyl Ink*.

Terdapat *key informan* dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Mahasiswa perempuan non-aktivis gerakan sosial bela Palestina Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022 yang memiliki interaksi di media sosial X, mengetahui tentang pemboikotan dan pernah atau sedang menggunakan Maybelline *Vinyl Ink* serta tidak terlibat dalam gerakan pemboikotan.
2. Mahasiswa perempuan aktivis gerakan sosial bela Palestina Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022 yang memiliki interaksi di media sosial X, mengetahui tentang pemboikotan dan pernah atau sedang menggunakan Maybelline *Vinyl Ink* serta pernah berpartisipasi dalam aksi pembelaan Palestina, baik melalui kampanye *digital* di media sosial X maupun melalui aksi langsung.

Informan dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2021 dan 2022. Pemilihan angkatan ini didasarkan pada konteks waktu pada tahun 2023 saat isu pemboikotan brand yang terafiliasi dengan Zionis/Israel marak diperbincangkan di media sosial, mahasiswa dari kedua angkatan tersebut berada dalam masa aktif di lingkungan kampus maupun organisasi luar kampus. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang paling mungkin terpapar dan mengikuti perkembangan informasi terkait pemboikotan, khususnya melalui media sosial X (sebelumnya Twitter), yang menjadi saluran utama penyebaran isu tersebut.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang tergolong aktivis dan non-gerakan aktivis sosial bela Palestina dipilih sebagai *key informan* karena memiliki potensi untuk terpengaruh oleh isu pemboikotan brand yang terafiliasi dengan Zionis/Israel. Mereka juga memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda serta memiliki faktor internal dan faktor eksternal yang dapat membentuk cara mereka mempersepsikan isu tersebut secara berbeda.

Perbandingan antara kedua kelompok ini menjadi penting untuk memberikan sudut pandang yang lebih beragam, sehingga dapat memperlihatkan dinamika pembentukan persepsi yang dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan dalam *digital activism*. Dengan menggabungkan dua kelompok informan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana informasi yang tersebar di media sosial X membentuk persepsi mahasiswa terhadap pemboikotan produk Maybelline *Vinyl Ink*. Tujuan utama bukanlah untuk menilai benar atau salahnya persepsi tersebut, melainkan untuk memahami bagaimana tingkat keterlibatan memengaruhi proses terbentuknya persepsi dalam konteks kampanye digital sosial politik.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu :

1. Data Primer

Data primer menurut Bungin adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara dan observasi. Wawancara akan dilakukan dengan mahasiswa perempuan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, baik aktivis maupun non-aktivis gerakan sosial bela Palestina, yang merupakan pengguna media sosial X dan pernah atau sedang menggunakan Maybelline *Vinyl Ink*. Aktivis yang diwawancarai adalah mereka yang pernah mengikuti aksi bela Palestina di Bandar Lampung, sementara non-aktivis adalah mahasiswa yang hanya menerima informasi pemboikotan melalui media sosial X. Wawancara bertujuan untuk memahami dan membandingkan persepsi mereka terhadap pemboikotan brand yang terafiliasi dengan Zionis/Israel melalui penyebaran informasi di media sosial X. Selain itu, observasi akan dilakukan terhadap interaksi mahasiswa di media sosial X yang relevan dengan isu pemboikotan, seperti diskusi, tanggapan, dan penyebaran informasi terkait Maybelline *Vinyl Ink*. Observasi bertujuan untuk melihat bagaimana informasi pemboikotan beredar dan bagaimana mahasiswa meresponsnya di media sosial.

2. Data Sekunder

Menurut Bungin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder yang mendukung data utama dalam penelitian. Data sekunder berfungsi untuk menyediakan informasi yang lebih luas serta memverifikasi temuan dari data primer yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti artikel, buku, jurnal ilmiah, serta situs internet yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber ini digunakan untuk mendukung analisis mengenai pemboikotan brand yang terafiliasi dengan Zionis/Israel, persepsi mahasiswa, serta penyebaran informasi di media sosial X.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menggali data yang sesuai dan menyeluruh, penelitian ini akan menggabungkan beberapa metode pengumpulan data.

1. Wawancara : Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan mahasiswa perempuan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, baik aktivis maupun non-aktivis, yang merupakan pengguna media sosial X dan pernah atau sedang menggunakan Maybelline *Vinyl Ink*. Wawancara ini bertujuan untuk memahami dan membandingkan persepsi subjektif mahasiswa, pengalaman pribadi mereka dalam menerima informasi terkait pemboikotan, serta bagaimana informasi tersebut tersebar dan memengaruhi pandangan mereka melalui media sosial X.
2. Observasi & Dokumentasi : Penelitian ini juga melibatkan observasi interaksi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung di media sosial X, khususnya dalam diskusi terkait pemboikotan brand yang terafiliasi dengan Zionis/Israel. Observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana informasi mengenai pemboikotan tersebar dan bagaimana mahasiswa meresponsnya dalam ruang digital. Selain itu, dokumentasi akan dilakukan terhadap sejumlah dokumen yang relevan dengan penelitian, seperti artikel, postingan media sosial, serta tanggapan mahasiswa terhadap isu pemboikotan. Dokumentasi ini digunakan

sebagai sumber data tambahan untuk memperkaya hasil penelitian dan melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara serta observasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode dan tahapan yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, data agar dapat menghasilkan keputusan atau data yang lebih tepat. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis hasil observasi, wawancara dan hasil lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya dalam temuan bagi orang lain (Muhadjir, 2000).

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif ialah menilai, menganalisis, menggambarkan, serta meringkas berbagai kondisi, situasi dari beberapa data yang telah dikumpulkan peneliti melalui wawancara, maupun pengamatan secara langsung yang telah dilakukan oleh peneliti.

Teknik analisis data yang digunakan dalam analisis kualitatif pada penelitian ini menggunakan 3 tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan yang terakhir adalah tahap verifikasi.

1. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian akan secara langsung dilakukan di Universitas Lampung dan melakukan analisis melalui media sosial X.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyaringan, pengorganisasian dan pemilihan data dari keseluruhan informasi yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Menurut Miles dan Huberman (1994), reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengelompokkan yang kompleks menjadi bentuk yang lebih mudah

dikelola dan dianalisis. Menurut Sugiyono (2018) menekankan bahwa reduksi data adalah langkah awal yang sangat penting dalam pengolahan data kualitatif.

Reduksi data bertujuan untuk memfokuskan pada informasi yang paling relevan dan signifikan, sehingga memudahkan dalam analisis dan penyajian data. Reduksi data bertujuan untuk memfokuskan pada informasi yang paling relevan dan signifikan, sehingga memudahkan dalam analisis dan penyajian data. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan mengorganisasikan dan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk membandingkan persepsi mahasiswa terhadap pemboikotan Produk Maybelline *Vinyl Ink* melalui penyebaran berita di media sosial X. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan membandingkan persepsi antara mahasiswa aktivis dan non-aktivis. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana keterlibatan langsung dalam aksi sosial, seperti kampanye bela Palestina, dapat menghasilkan perbedaan dalam perubahan persepsi terhadap informasi pemboikotan yang tersebar di media sosial X. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih terarah tentang perbedaan persepsi yang terjadi akibat paparan informasi tersebut. Peneliti akan memilih data yang paling signifikan dan relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian, sementara data yang tidak relevan atau berulang akan dihilangkan.

Persepsi yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung memahami relevansi dan urgensi seruan boikot terhadap brand Maybelline, khususnya produk Maybelline *Vinyl Ink*, yang disebarluaskan melalui media sosial X. Penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa menginterpretasikan informasi yang mereka terima, apakah mereka menganggap seruan boikot tersebut penting dan berdampak, atau justru melihatnya sebagai sesuatu yang tidak relevan atau kurang signifikan.

1. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (1992) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, kesimpulan ditarik dengan menganalisis kesesuaian pernyataan subjek penelitian dengan konteks yang relevan, sehingga menghasilkan data yang menggambarkan keadaan sebenarnya di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data yang telah melalui proses reduksi akan dianalisis lebih lanjut untuk menyimpulkan bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung memahami seruan boikot terhadap brand Maybelline, khususnya produk Maybelline *Vinyl Ink*, melalui penyebaran informasi di media sosial X. Selanjutnya, dilakukan verifikasi data untuk memastikan keakuratan dan kevalidan kesimpulan, sehingga hasil penelitian benar-benar mencerminkan persepsi mahasiswa terhadap isu pemboikotan yang dikaji.

3.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dilakukan untuk menunjukkan bahwa sebuah data yang dikumpulkan merupakan data yang akurat, valid, dan dapat dipercaya. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut Lincoln dan Guba (1985) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik yang dapat memperkuat keabsahan data dengan menggabungkan beberapa metode pengumpulan data, misalnya menggabungkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mendapatkan fenomena yang sama.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam pengecekan keabsahan data. Triangulasi sumber berarti teknik yang melibatkan penggunaan sumber data untuk mengkonfirmasi temuan penelitian. Pada prinsipnya semakin banyak sumber maka akan semakin baik hasilnya.

Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber diterapkan dengan tiga cara. Pertama, pengumpulan data dari berbagai sumber, yaitu melalui wawancara dan observasi terhadap mahasiswa perempuan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, baik aktivis maupun non-aktivis, untuk memahami bagaimana mereka mengadopsi atau menolak seruan pemboikotan brand yang terafiliasi dengan Zionis/Israel. Kedua, pengamatan dan analisis konten berita serta interaksi di media sosial X, yang berkaitan dengan isu pemboikotan, guna melihat bagaimana informasi tersebut tersebar dan diterima oleh mahasiswa.

Setelah data dikumpulkan, peneliti akan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan analisis media sosial untuk mengevaluasi kesamaan atau perbedaan dalam persepsi mahasiswa aktivis dan non-aktivis terhadap pemboikotan Maybelline Vinyl Ink. Langkah terakhir adalah mengonfirmasi temuan dari satu sumber dengan data dari sumber lain, sehingga keabsahan hasil penelitian dapat diperkuat.

Triangulasi sumber dalam penelitian ini tidak hanya meningkatkan ketepatan dan keabsahan data, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana penyebaran informasi di media sosial X memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap isu pemboikotan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis kualitatif terhadap data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Mahasiswa aktivis gerakan sosial bela Palestina program studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung memiliki persepsi yang kuat dan positif terhadap pemboikotan, dipengaruhi oleh pemahaman yang mendalam (efek kognitif), keterlibatan emosional (efek afektif), serta partisipasi aktif baik secara digital maupun fisik.
2. Mahasiswa non-aktivis gerakan sosial bela Palestina program studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung cenderung memiliki persepsi yang lemah, netral, atau negatif. Pengetahuan mereka terbatas pada permukaan, tanpa keterlibatan emosional maupun tindakan nyata.
3. Media sosial X berperan efektif dalam membentuk persepsi, namun efektivitasnya bergantung pada latar belakang sosial, tingkat keterlibatan, dan kesiapan audiens dalam memproses informasi.
4. *Digital activism* berpengaruh besar dalam membentuk persepsi mahasiswa, khususnya pada mereka yang memiliki kesiapan ideologis, literasi media yang baik, dan aktif dalam komunitas atau ruang diskusi sosial-politik.
5. Temuan ini mendukung Teori Efek Media, bahwa media dapat memberikan efek kognitif dan afektif, serta memperkuat peran identitas sosial seperti aktivisme dalam mengubah informasi menjadi persepsi dan tindakan nyata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan literasi media dalam menerima dan menyebarkan informasi, sehingga dapat lebih kritis dan bertanggung jawab dalam mendukung isu-isu kemanusiaan melalui media sosial.
2. Mahasiswa, baik aktivis maupun non-aktivis gerakan sosial bela Palestina di program studi Ilmu Komunikasi, diharapkan untuk lebih aktif dalam menyuarakan dukungan terhadap isu Palestina, tidak hanya melalui *digital activism* pasif seperti menyukai (*like*) postingan, tetapi juga melalui partisipasi aktif yang lebih nyata.
3. Diharapkan adanya kesinambungan dalam kampanye solidaritas Palestina, sehingga gerakan ini tidak hanya muncul pada momentum tertentu, tetapi terus berlanjut untuk menjaga kesadaran publik secara konsisten.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti persepsi mahasiswa terhadap isu-isu sosial lainnya dengan melibatkan jumlah informan yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih beragam dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Modul

- Bandura, A. (1986). *Dasar-Dasar Pemikiran dan Tindakan: Teori Kognitif Sosial*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan* (Edisi ke-5, diterjemahkan oleh Dedy Mulyana). Jakarta: Salemba Humanika.
- Fiantika, Feny Rita, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Global Eksekutif Teknologi.
- Haryoko, Supto., Bahartiar., Fajar Arwadi. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Penerbit Badan Penerbit.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Penerbit Antasari Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Difusi Inovasi* (Edisi ke-5). New York: Free Press.

Jurnal dan Karya Tulis Ilmiah

- Abdurrahman, H. (2016). Persepsi masyarakat pada implementasi Perda Nomor 12 Tahun 2008 Bab III Pasal 3 tentang ketertiban sosial (Studi kasus pemberian sumbangan). *JOM FISIP*, 3(2), 1–12. Diakses dari <https://media.neliti.com>.
- Alfriandi, Dimas., Zuhriah. (2024). Analisis Isi Framing Berita Konflik Israel dan Palestina di Media Kompas.com. *Indonesia Journal of Humanities and Social Sciences*. 5(2).
- Attamimi, C. A. (2019). Studi komparasi prestasi belajar mahasiswa antara aktivis dan non-aktivis di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2016 (Skripsi). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Epafras, L., Suleeman, E., & Yasmine, D. (2022). Dinamika Aktivisme Digital Kaum Muda Indonesia dalam Wacana Kebebasan Beragama atau Berkeyakinan (KBB). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10428810>.
- Fachrudin., Aqbar Khaerul., Rachmat Bin Badani Tempo. (2024). Status Keharaman Produk yang Mendukung Agresi Israel terhadap Palestina (Studi Analisis Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023). *Al-Qiblah: Jurnal Studi Islam dan Bahasa Arab*. 3(4), 631-635.
- Fatonah, Hafna Nul. (2021). Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Kelas V dalam Menyelesaikan Soal Matematika Tipe HOTS. Universitas Pendidikan Indonesia, Thesis.
- Fazrina, I. N., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Persepsi Generasi Z terhadap Efektivitas Aktivisme Digital sebagai Bentuk Partisipasi Sosial. *Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan (RISOMA)*, 3(3), 53–62. <https://doi.org/10.62383/risoma.v3i3.746>
- Heryana, Ade. Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. Program Studi Kesehatan Masyarakat, Universitas Esa Unggul.
- Ilham, Poppy Arianti. (2024). *Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk*

- Aqua di Tiktok*. Insitut Agama Islam Negeri Curup (IAIN) Curup.
- Iminullah, A., Putri, E., Sukmana, O., Kristiono, R., & Susilo, D. (2024). Pandangan Revolusioner Generasi Z Terhadap Praktik Money Politik: Tinjauan Literatur. *AKSIOLOGI: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(1), 258–268.
- Islamiati, Ade. Nur Amalia. (2024). Pengaruh Media Sosial X dalam Cerita Alternate Universe pada Minat Baca Generasi Z. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4), 3926–3934. <https://edukatif.org/index.php/edukatif/index>
- Juairiah. Genot Agung Busono. Deni Fadeli. (2017). Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2).
- Khairani, Aulian. Ade Irfan Abdurahman. Alfrizha Sofyanti Azzahra. Irbah Zahrah Khairunnisa. (2022). Persepsi dan Sikap Masyarakat Kota Tangerang Terhadap Pemberdayaan Perempuan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 315–322.
- Khasanah, Uswatun. (2022). *Pengaruh Intensitas Mengakses Berita Terkait Covid-19 Terhadap Sikap Keagamaan Ibu Rumah Tangga Ngrombo Desa Sayutan Kecamatan Parang Kabupaten Magetan*. (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Kusnanto., dan Hudi Yusuf. (2024). Pengaruh Media Massa Terhadap Persepsi dan Tingkat Kriminalitas : Analisis Terhadap Efek Media Dalam Pembentukan Opini Publik. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(2).
- Larassetya, Tafana Destiana, Arfian Suryasuciramadhan, Nurul Ulia Salsa, & Ira Safaat Aeni. (2024). Analisis Opini Publik Terhadap Pemilu 2024 Pada Media Sosial X. *Tuturan : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial, dan Humaniora*. 2(2).
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2006). Apakah Literasi Periklanan Memediasi Efek Periklanan pada Anak? Sebuah Kajian Kritis terhadap Dua Literatur Penelitian Terkait Terkait Obesitas dan Pilihan Makanan . *Jurnal Komunikasi*, 56(3), 560–584.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). Fungsi Penentuan Agenda oleh Media Massa. *Jurnal Opini Publik*, 36(2), 176–187.
- Nasution, Abdul Fattah. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Penerbit Harfa Creative.
- Nugraha, Aditya. Ratih Hasanah Sudrajat. Berlian Primadani Satria Putri. (2015) Fenomena *Meme* di Media Sosial : Studi Etnografi Virtual *Posting Meme* Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(3),
- Nurdewi. (2022). Implementasi Personal Branding Smart ASN Perwujudan Bangga Melayani di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI : Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2).
- Nurdiyanti, A., & Hendrayanto. (2023). Aktivisme Partisipasi Sosial Warga Negara Berbasis Digital. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 3530–3539. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.25985>
- Nurudin. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Mahasiswa dalam Berita Hoaks. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 34–45.
- Perloff, RM (2014). Dampak Media Sosial terhadap Kekhawatiran Citra Tubuh Wanita Muda: Perspektif Teoritis dan Agenda Penelitian . Peran Seksual,

71(11-12), 363-377.

- Pudyaning, P. N. Q., & Benazir, B. P. (2022). Hubungan antara motivasi penggunaan Twitter dengan mobilisasi *digital activism* oleh mahasiswa. *Jurnal Riset Komunikasi*, 13(1), 52–64. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i1.13551>
- Putri, S. P., Anugrah, A. A., Widodo, A. J., & Wulandari, L. (2024). Analisis Dinamika Digital Activism di Indonesia: Studi Kasus #TOLAKPOLITIKDINASTI dalam Membangun Kesadaran Publik. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(10), 1–10.
- Rizqi, Bilqis Rachma Tiara. Heriyanto. (2023). Penyebaran Informasi melalui Thread Berita di Twitter oleh Mahasiswa S-1 Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro. *Jurnal Undip*, 7(3), 515528. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva>.
- Sa'dah, Muftahatus., Gismina Tri Rahmayati., Yoga Catur Prasetyo. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Al'Adad : Jurnal Tradis Matematika*, 1(2).
- Sechah, P. W. (2014). Hubungan antara motivasi belajar mahasiswa aktivis dengan prestasi belajar mahasiswa program studi S1 Keperawatan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (Naskah Publikasi). Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Trisno, A. (2010). Perbedaan motivasi berprestasi antara mahasiswa aktivis dan non-aktivis UKM Kerohanian di Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Psikologi*, 5(2), 323–334.
- Valkenburg, PM, & Peter, J. (2013). Model Kerentanan Diferensial terhadap Efek Media . *Jurnal Komunikasi*, 63(2), 221-243.
- Yurindera, Novan. (2020). Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(03).

Website

- Az-Zahra, Fatimah. (2023, 14 Desember). Studi : Twitter (X) Menjadi Aplikasi Yang Paling Banyak Digunakan Orang Berpendidikan Tinggi. Goodstats.id. <https://goodstats.id/article/twitter-x-menjadi-aplikasi-yang-paling-banyak-digunakan-orang-berpendidikan-tinggi-kj5Yq>. Diakses pada 16 September 2024.
- Gramedia Literasi. (2023). “Teori Difusi Inovasi.” <https://www.gramedia.com/literasi/teori-difusi-inovasi>. Diakses pada 16 September 2024
- Mimbar Pembangunan Agama. (2023, 14 Desember). Palestina Harus Merdeka dari Penjajahan. <https://goto.now/azykO>. Diakses pada 11 Februari 2025.
- Nabila, Nurhaliza Putri. (2023, 30 Oktober). Media Sosial Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/nurhalizaputrin7693/653f82bc110fce5429475a32/kekuatan-media-sosial-dalam-membentuk-persepsi-masyarakat>. Diakses pada 25 September 2024.
- Naurah, Nada. (2023, 21 November). Dibandingkan Dengan Platform Lain,

- Twitter Paling Banyak Digunakan Untuk Mencari. Goodstats.id.<https://goodstats.id/article/dibandingkan-platform-medsos-lain-twitter-paling-banyak-digunakan-untuk-mencari-berita-terkini-IHYqI>. Diakses pada 10 September 2024.
- Pakar Komunikasi. (2023). "Teori Efek Media Massa." <https://pakarkomunikasi.com/teori-efek-media-massa>. Diakses pada 11 September 2024.
- Respati, Reyhan. (2023, 3 November). Konflik Palestina-Israel : Sejarah, Akar Masalah, dan Upaya Penyelesaian. <https://umsb.ac.id/berita/index/1295-konflik-palestina-israel-sejarah-akar-masalah-dan-upaya-penyelesaian>. Diakses pada 11 Februari 2025.
- Wulandari, Trisna. (2021, November 10). Makna Pembukaan UUD 1945 Alinea 1-4, Begini Kandungan Tiap Alinea. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5804954/makna-pembukaan-uud-1945-alinea-1-4-begini-kandungan-tiap-alinea>. Diakses pada 11 Februari 2025.
- <https://x.com/chewymatcha/status/1788907400210334084>. Diakses pada 29 November 2024
- <https://x.com/theiceraf/status/1720631313529487551>. Diakses pada 29 November 2024
- @markethac.id. (2025, Januari 29). Penjualan produk Maybelline Vinyl Ink lebih tinggi 4,16% dibandingkan produk lipstik lokal. Instagram. <https://www.instagram.com/markethac.id>. Diakses pada 7 Februari 2025.
- Stevany, Ribka. (2024, Juli 28). Indonesia Pengguna X atau Twitter Terbanyak Keempat di Dunia. <https://rri.co.id/lain-lain/859350/indonesia-pengguna-x-atau-twitter-terbanyak-keempat-di-dunia>. Diakses pada 10 Februari 2025.
- Putri, Vanya Karunia Mulia. (2024, Maret 22). Apa itu Dampak Afektif Komunikasi? <https://amp.kompas.com/skola/read/2024/03/22/100000069/apa-itu-dampak-afektif-komunikasi>. Diakses pada 14 Februari 2025.