

Pengaruh Kampanye Media Sosial BDS (*Boycott, Divestment & Sanctions*) Movement Terhadap Sikap Kesadaran Boikot

Followers Instagram @gerakanbds



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh :

Nama : Rizka Humaira Dhesvina

NIM : 1410620056

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

ABSTRAK

Rizka Humaira Dhesvina, 1410620056, Pengaruh Kampanye Media Sosial BDS (*Boycott, Divestment, & Sanctions*) Movement Terhadap Sikap Kesadaran Boikot *Followers* Instagram @gerakanbds. Hal 1-172. Buku 2016 – 2021; Jurnal 2020 – 2024; Skripsi 2024

Kampanye media sosial adalah suatu tindakan yang dapat mempengaruhi khalayak untuk mengubah kepercayaan, pandangan, sikap dan perilaku melalui pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Seperti halnya kampanye yang dilakukan oleh Omar Bargouhti selaku *founder* dari BDS *Movement* yang berhasil digaungkan di beberapa *platform* media sosial. Tujuan dari dibentuknya BDS *Movement* secara khusus menginginkan adanya perubahan sikap *followers* menjadi lebih baik dengan cara mendukung berakhirnya tindakan diskriminasi, kolonialisasi, dan kependudukan Israel di wilayah Palestina melalui boikot. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kampanye media sosial BDS *Movement* terhadap sikap kesadaran boikot *followers* Instagram @gerakanbds.

Teori yang digunakan adalah teori disonansi kognitif yang merupakan bagian dari teori komunikasi bahwa seseorang memiliki dua sikap yang tidak konsisten, maka sikap akan termotivasi untuk mengubah salah satunya. Penelitian ini memiliki dua variabel, di antaranya variabel kampanye media sosial sebagai variabel independen dan variabel sikap sebagai variabel dependen. Variabel kampanye media sosial memiliki lima dimensi, yaitu *developing campaign goal(s)*, *audiences*, *campaign SMART objectives*, *strategies*, dan *tactics*. Sedangkan variabel sikap memiliki tiga dimensi, yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioural*.

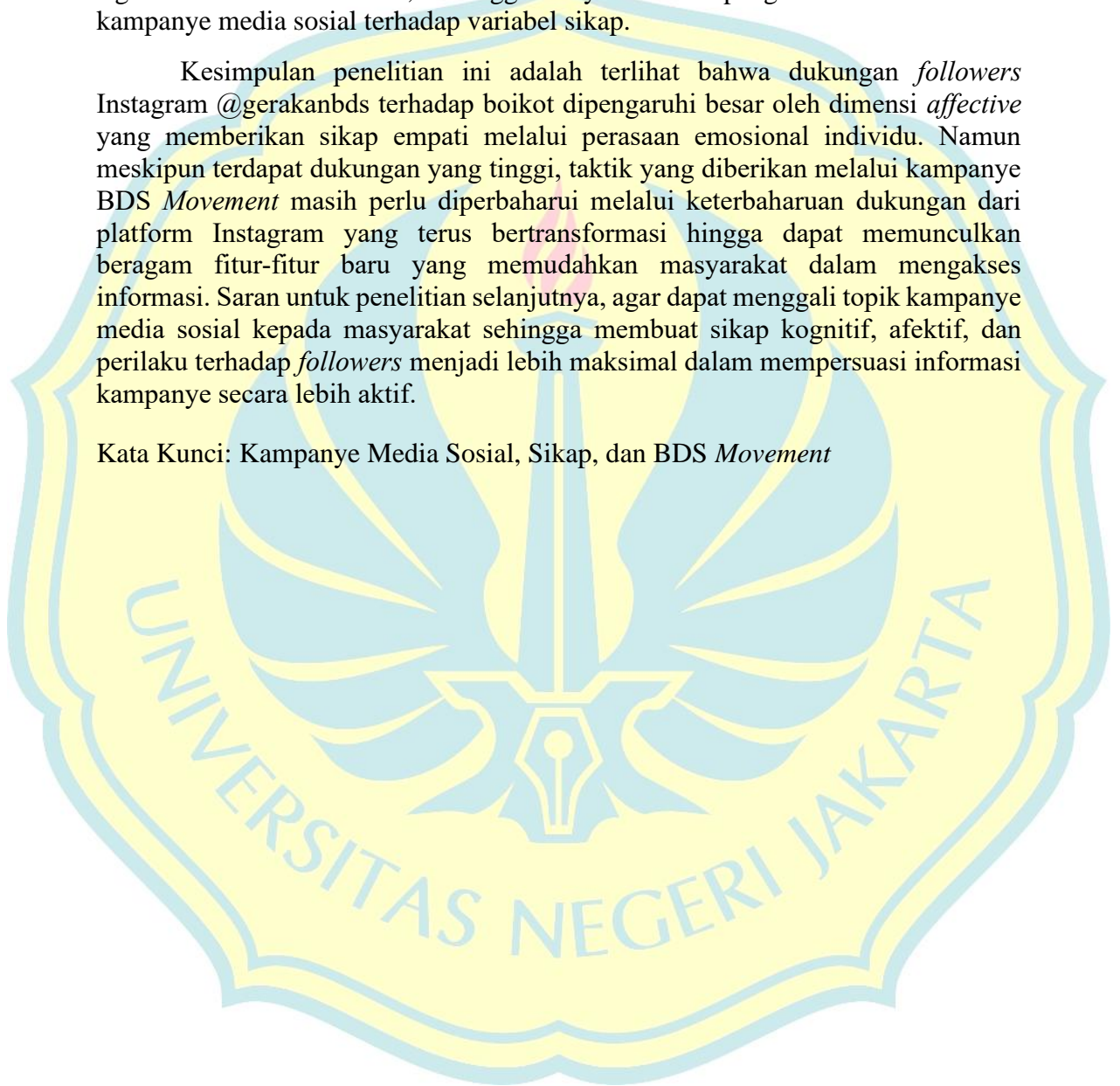
Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei penelitian. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif untuk menjelaskan peristiwa atas suatu objek. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 44.700 dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus *slovin*. Adapun teknik analisis data penelitian ini untuk mengolah data menggunakan teknik *univariate* dan *bivariate* uji asumsi dasar regresi dan analisis regresi.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kampanye media sosial BDS *Movement* terhadap sikap kesadaran boikot *followers* Instagram @gerakanbds, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kampanye media sosial BDS *Movement* dilakukan melalui akun Instagram @gerakanbds memiliki taktik sebagai dimensi dengan *mean* tertinggi untuk menarik dukungan *followers* melalui rencana himbauan boikot atas pendekatan informasi *ter-update* yang dapat diakses melalui media sosial Instagram @gerakanbds dan beberapa pintu peluang taktik lainnya dalam meraih empati khalayak. Selain itu sikap *followers* juga menunjukkan adanya pembentukan sikap dalam meningkatkan kesadaran pentingnya boikot melalui dimensi dengan nilai *mean* tertinggi, yaitu *affective* yang memicu adanya perubahan emosi melalui visualisasi yang kuat dan pesan konsisten melalui teori disonansi kognitif, yang

mulanya negatif menjadi positif setelah terpapar pada suatu objek, sehingga membentuk kepercayaan sebagai sebuah pembenaran. Kampanye media sosial BDS *Movement* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap kesadaran boikot yang dibuktikan melalui uji asumsi dasar regresi yang mendapatkan hasil data 0.200 yang berdistribusi normal dan linear yang menunjukkan pola garis teratur secara linear. Serta melalui uji analisis regresi yang mendapatkan hasil nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dinyatakan berpengaruh antara variabel kampanye media sosial terhadap variabel sikap.

Kesimpulan penelitian ini adalah terlihat bahwa dukungan *followers* Instagram @gerakanbds terhadap boikot dipengaruhi besar oleh dimensi *affective* yang memberikan sikap empati melalui perasaan emosional individu. Namun meskipun terdapat dukungan yang tinggi, taktik yang diberikan melalui kampanye BDS *Movement* masih perlu diperbaharui melalui keterbaharuan dukungan dari platform Instagram yang terus bertransformasi hingga dapat memunculkan beragam fitur-fitur baru yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Saran untuk penelitian selanjutnya, agar dapat menggali topik kampanye media sosial kepada masyarakat sehingga membuat sikap kognitif, afektif, dan perilaku terhadap *followers* menjadi lebih maksimal dalam mempersuasi informasi kampanye secara lebih aktif.

Kata Kunci: Kampanye Media Sosial, Sikap, dan BDS *Movement*



ABSTRACT

Rizka Humaira Dhesvina, 1410620056, *The Effect of the BDS (Boycott, Divestment, & Sanctions) Movement Social Media Campaigns on the Awareness of Boycott Instagram Followers @gerakanbds. Pages 1-172. Books 2016 – 2024; Journal 2020 – 2024; Thesis 2024*

A social media campaign is an action that can influence the audience to change their beliefs, views, attitudes and behaviors through the message that has been conveyed by the communicator. As well as the campaign carried out by Omar Bargouhti as the founder of BDS Movement which has been successfully echoed on several social media platforms. The purpose of the BDS Movement specifically wants to change the attitude of followers for the better by supporting the end of Israeli discrimination, colonization, and occupation in the Palestinian territories through a boycott. The purpose of this study is to find out the influence of the BDS Movement social media campaign on the awareness of boycott @gerakanbds Instagram followers.

The theory used is the cognitive dissonance theory which is part of the communication theory that a person has two inconsistent attitudes, then the attitude will be motivated to change one of them. This study has two variables, including the social media campaigns variable as an independent variable and the attitude variable as a dependent variable. Social media campaigns variable has five dimensions, namely developing campaign goal(s), audiences, campaign SMART objectives, strategies, and tactics. Meanwhile attitude variables have three dimensions, namely cognitive, affective, and behavioural.

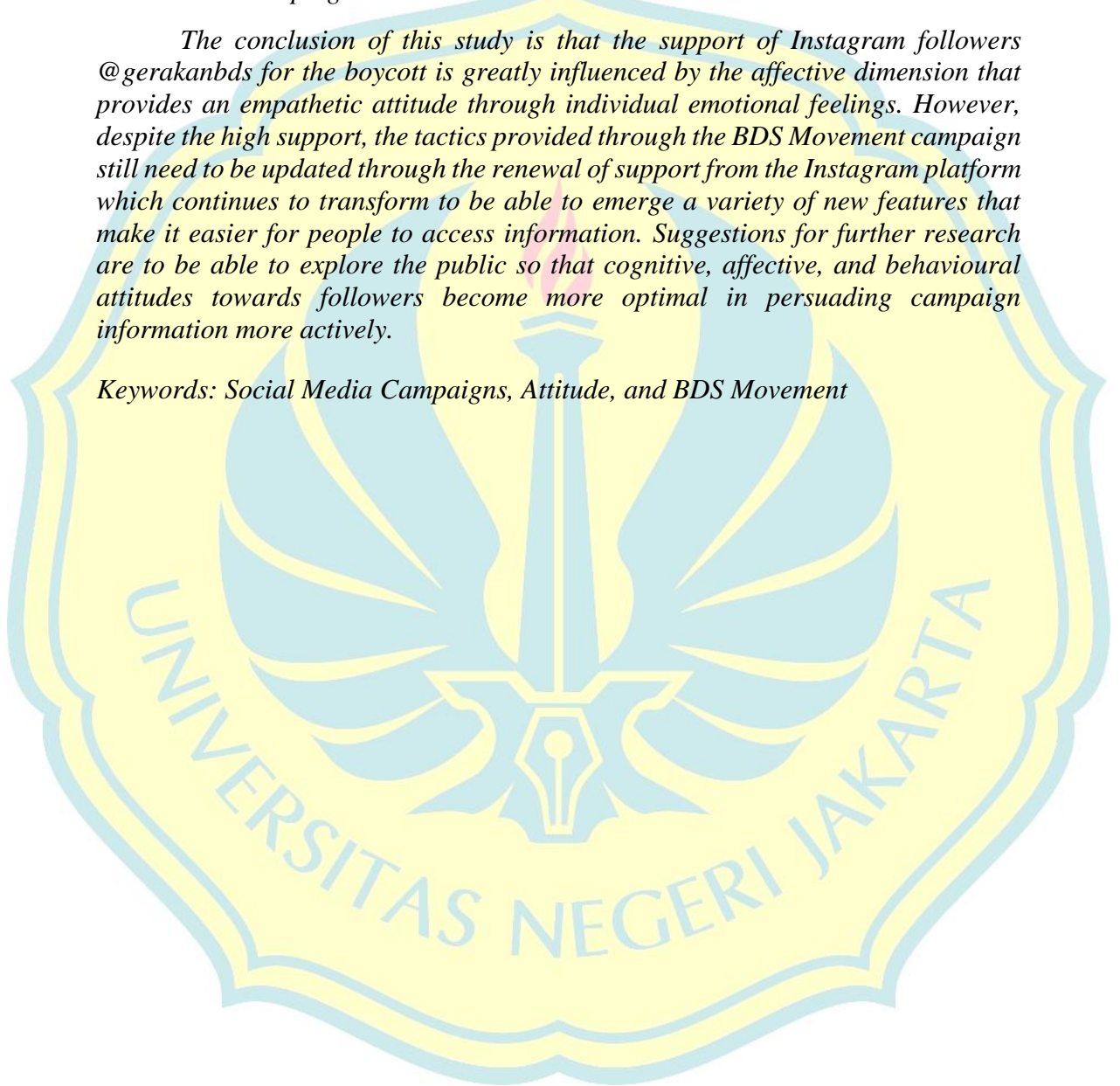
This study uses a positivism paradigm with a quantitative approach and research survey method. This type of research uses descriptive to explain events on an object. The total population in this study is 44.700 with a research sample of 100 respondents. The sampling technique of this study uses the slovin formula. The data analysis techniques of this study are to process data using univariate and bivariate techniques, basic regression analysis.

The results of this study stated that there was a significant influence of the BDS Movement social media campaign on the awareness attitude of Instagram followers boycott @gerakanbds, which showed that H_0 was rejected, and H_a was accepted. The BDS Movement social media campaign is carried out through Instagram accounts @gerakanbds has tactics as the dimension with the highest meaning to attract followers support through a boycott appeal plan for an updated information approach that can be accessed through social media Instagram @gerakanbds and several other tactical opportunities in achieving audience empathy. In addition, the attitude of followers also shows the formation of attitudes in increasing awareness of the importance of boycott through the dimension with the highest mean value, namely affective which triggers emotional changes through strong visualization and consistent messages through cognitive dissonance theory, which is initially negative becomes positive after exposure to an object, thus

forming trust as a justification. The BDS Movement social media campaign was declared to have a significant influence on the attitude of boycott awareness as evidence by the regression basic assumption test which obtained the result of 0.200 data that was normally and linear distributed which showed a linear regular line pattern. And through a regression analysis test that obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, so that it was declared to have an effect between the variables of social media campaigns on attitude variables.

The conclusion of this study is that the support of Instagram followers @gerakanbds for the boycott is greatly influenced by the affective dimension that provides an empathetic attitude through individual emotional feelings. However, despite the high support, the tactics provided through the BDS Movement campaign still need to be updated through the renewal of support from the Instagram platform which continues to transform to be able to emerge a variety of new features that make it easier for people to access information. Suggestions for further research are to be able to explore the public so that cognitive, affective, and behavioural attitudes towards followers become more optimal in persuading campaign information more actively.

Keywords: Social Media Campaigns, Attitude, and BDS Movement



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Humaira Dhesvina

NIM : 1410620056

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh Kampanye Media Sosial BDS (*Boycott, Divestment, & Sanctions*) Movement Terhadap Sikap Kesadaran Boikot *Followers* Instagram @gerakanbds

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kampanye Media Sosial BDS (*Boycott, Divestment, & Sanctions*) Movement Terhadap Sikap Kesadaran Boikot *Followers* Instagram @gerakanbds” merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 17 Oktober 2024


Rizka Humaira Dhesvina

NIM. 1410620056

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kampanye Media Sosial BDS (*Boycott, Divestment, & Sanctions*)
Movement Terhadap Sikap Kesadaran Boikot *Followers* Instagram
*@gerakanbds***

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Vera Wijavanti Sutjipto, M.Si

NIP. 197409032005012001



17 Oktober 2024

Dosen Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. E. Nugrahaeni P. M.Si

NIP. 197311152006042001



17 Oktober 2024

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Negeri Jakarta



Dr. Dini Safitri, M.Si

NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI




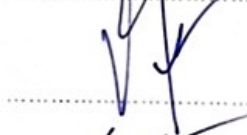

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi, C. TH.L., MA, PH.D

NIP. 198107132008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Maulina Larasati Putri, M.I.Kom NIP. 198101142005012002 Koordinator/Ketua		4 Desember 2024
2.	Dr. Dini Safitri, M.Si NIP. 198402062010122002 Penguji Ahli		4 Desember 2024
3.	Nada Arina Romli, M.I.Kom NIP. 199109142019032022 Sekretaris		5 Desember 2024
4.	Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si NIP. 197409032005012001 Pembimbing I		17 Desember 2024
5.	Dr. E. Nugrahaeni P, M.Si NIP. 197311152006042001 Pembimbing II		19 Desember 2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizka Humaira Dhesvina
NIM : 1410620056
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum / Ilmu Komunikasi
Alamat email : dhesvinarizka232@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :
PENGARUH KAMPANYE MEDIA SOSIAL BDS (BOYCOTT, DIVESTMENT, & SANCTIONS) MOVEMENT

TERHADAP SIKAP KESADARAN BOIKOT FOLLOWERS INSTAGRAM @GERAKANBDS

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta

Penulis

(Rizka Humaira Dhesvina)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, atas berkat rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, dengan penuh rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Karena dengan karunia-Nya, peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kampanye Media Sosial BDS (*Boycott, Divestment, & Sanctions*) Movement Terhadap Sikap Kesadaran Boikot *Followers* Instagram @gerakanbds”. Shalawat teriring salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya. Terimakasih juga peneliti sampaikan untuk kedua orangtua terkasih, Dr. Siti Jubaidah, MA dan Dr. Muhammad Shoheh, MA, karena berkat dukungan dari keduanya peneliti bisa selalu memiliki semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Di dalam proses penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu dan memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi sebagai syarat pemenuhan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Karena dengannya peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik dan tepat. Oleh karena itu, dengan tulus dan senang hati peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

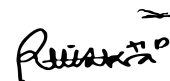
1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta dan para Wakil Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta beserta jajaran dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta lainnya.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

4. Nada Arina Romli, M.I.Kom selaku Koordinator mata kuliah Seminar Proposal Skripsi dan Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dan memberikan arahan terkait Seminar Proposal Skripsi dan Skripsi.
5. Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si selaku dosen pembimbing pertama dan Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing, mengarahkan, dan membantu peneliti selama proses penyusunan skripsi.
6. Dr. Maulina Larasati Putri, M.Si selaku ketua sidang skripsi peneliti, Dr. Dini Safitri, M.Si selaku penguji ahli sidang skripsi peneliti, dan Nada Arina Romli, M.I.Kom selaku sekretaris sidang skripsi peneliti
7. Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan kepada peneliti dari sejak memasuki perkuliahan hingga menyelesaikan perkuliahan.
8. Seluruh jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, yakni Dr. Dini Safitri, M.Si., Dr. Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, M.Si., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. Elisabeth Nugrahaeni P, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si, M.M., Sandy Allifiansyah, MA., Ph.D yang telah memberikan ilmu serta dukungan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi.

9. Nur Endah Yunita Sari, A.Md selaku Admin Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dan para staf akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum serta para staf akademik Universitas Negeri Jakarta.
10. Keluarga saya, khususnya keluarga besar H. Saalih dan keluarga besar H. Suhanda yang telah memberikan dorongan serta dukungan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman saya, Adiza, Hasna, Yaya, Amanda, Elly, Rahma, Andra, Sonia, Diva, Kania, Helyana dan teman-teman seperjuangan angkatan 2020 yang telah mendoakan dan memberikan dukungan serta dorongan.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me just being me at all times.*

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat membuka hati dalam menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 17 Oktober 2024



Peneliti

Rizka Humaira Dhesvina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Tinjauan Teoritis	19
2.1.1 Teori Disonansi Kognitif	19
2.1.2 <i>Public Relations</i>	22
2.2 Variabel Penelitian	24
2.2.1 Kampanye Media Sosial (Variabel X)	24
2.2.2 Sikap (Variabel Y)	28
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Hipotesis Teori	49
2.5 Model Penelitian	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Pendekatan Penelitian	52
3.4 Jenis Penelitian	53
3.5 Subjek Penelitian	53
3.5.1 Populasi	53
3.5.2 Sampel	54
3.5.3 Ukuran Sampel	54
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel	56

3.6	Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik.....	57
3.7	Metode Pengumpulan Data	58
3.8	Validitas dan Reliabilitas	59
3.8.1	Validitas	59
3.8.2	Reliabilitas	61
3.9	Metode Analisis Data.....	63
3.9.1	Uji Univariat	63
3.9.2	Uji Bivariat	63
3.10	Definisi Operasional	67
3.11	Operasional Konsep.....	70
3.12	Waktu dan Tempat Penelitian	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		73
4.1	Hasil Penelitian.....	73
4.1.1	Hasil Penelitian Variabel Kampanye Media Sosial (X).....	73
4.1.2	Hasil Penelitian Variabel Sikap (Y).....	113
4.2	Pembahasan Penelitian	148
4.2.1	Pembahasan Kampanye Media Sosial BDS (<i>Boycott, Divestment & Sanctions</i>) Movement Di Instagram @gerakanbds.....	148
4.2.2	Pembahasan Sikap Kesadaran Boikot <i>Followers</i> Instagram @gerakanbds	153
4.2.3	Pembahasan Pengaruh Kampanye Media Sosial BDS (<i>Boycott, Divestment & Sanctions</i>) Movement Terhadap Sikap Kesadaran Boikot <i>Followers</i> Instagram @gerakanbds	157
BAB V PENUTUP.....		165
5.1	Kesimpulan.....	165
5.2	Saran	166
DAFTAR PUSTAKA.....		169
LAMPIRAN.....		xxv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Resmi Gerakan BDS di Indonesia.....	5
Gambar 1.2 Himbauan Jenis Produk/ <i>Brand</i> Yang Terafiliasi Dengan Israel Berdasarkan Targetnya.....	6
Gambar 1.3 Aksi Kampanye Yang Melibatkan Massa.....	7
Gambar 1.4 Opini & Tanggapan Masyarakat Atas Isu Yang Terjadi	8
Gambar 1.5 Hasil <i>Preliminary Research</i> Mengenai Produk <i>Brand</i> Makanan Cepat Saji Yang Sering Dikonsumsi.....	10
Gambar 1.6 Hasil <i>Preliminary Research</i> Mengenai Tanggapan <i>Statement</i> Yang Dikeluarkan McDonalds Indonesia.....	11
Gambar 1.7 Hasil <i>Preliminary Research</i> Mengenai Kelompok Sikap Yang Diambil Sebelum Terjadinya Boikot.....	12
Gambar 1.8 Hasil <i>Preliminary Research</i> Mengenai Pengetahuan Terhadap BDS <i>Movement</i>	13
Gambar 1.9 Hasil <i>Preliminary Research</i> Mengenai Penerapan Kampanye BDS <i>Movement</i>	14
Gambar 2.1 Model Teori Disonansi Kognitif.....	21
Gambar 2.2 Elemen Kampanye	26
Gambar 2.3 <i>The Multicomponent Model of Attitudes</i>	29
Gambar 2.4 Model Penelitian	49
Gambar 4.1 Nilai <i>Mean</i> Variabel X	111
Gambar 4.2 Nilai <i>Mean</i> Variabel Y.....	149
Gambar 4.3 Hasil Uji Linearitas dengan <i>Scatter Plot</i>	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Media Sosial.....	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap.....	60
Tabel 3.3 Kategori Instrumen Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel Kampanye Media Sosial.....	62
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Sikap.....	62
Tabel 3.6 Operasional Konsep.....	70
Tabel 4.1 Saya melakukan aksi boikot karena kampanye media sosial BDS Movement.....	73
Tabel 4.2 Saya mengetahui kampanye media sosial BDS Movement dari Instagram @gerakanbds.....	74
Tabel 4.3 Kampanye media sosial BDS Movement berorientasi kepada hasil kebebasan Palestina.....	75
Tabel 4.4 Kampanye media sosial BDS Movement bersifat jangka pendek.....	75
Tabel 4.5 Kampanye media sosial BDS Movement memiliki proses yang singkat.....	76
Tabel 4.6 Kampanye media sosial BDS Movement mencerminkan dampak instan.....	77
Tabel 4.7 Informasi kampanye media sosial BDS Movement sesuai dengan visi yang saya yakini.....	78
Tabel 4.8 Kampanye media sosial BDS Movement memberikan informasi edukasi mendalam terkait situasi di Palestina.....	79
Tabel 4.9 Kampanye media sosial BDS Movement melibatkan kolaborasi organisasi dengan visi serupa.....	80
Tabel 4.10 Kampanye media sosial BDS Movement telah memilih jangkauan audiens yang tepat melalui media sosial Instagram.....	81
Tabel 4.11 Kampanye media sosial BDS Movement berkaitan erat dengan masyarakat muslim.....	82
Tabel 4.12 Audiens Instagram @gerakanbds sebagai sasaran kampanye BDS Movement.....	83

Tabel 4.13 Keterlibatan secara langsung dalam menerapkan anjuran kampanye media sosial BDS Movement	83
Tabel 4.14 Keterlibatan secara langsung untuk merebut kembali hak-hak rakyat Palestina	85
Tabel 4.15 Keterikatan hubungan melalui perjuangan boikot yang dilakukan bersama	86
Tabel 4.16 Kampanye media sosial BDS Movement meningkatkan kesadaran publik	87
Tabel 4.17 Kampanye media sosial BDS Movement mendorong partisipasi aktif masyarakat melalui aksi boikot.....	88
Tabel 4.18 Kampanye media sosial BDS Movement memengaruhi kebijakan pemerintah melalui tekanan diplomatik perdagangan.....	89
Tabel 4.19 Kampanye media sosial BDS <i>Movement</i> berorientasi kepada penurunan penjualan produk boikot yang signifikan.....	90
Tabel 4.20 Kampanye media sosial BDS Movement berorientasi untuk mencapai perubahan konkret.....	91
Tabel 4.21 Kampanye media sosial BDS Movement berorientasi untuk meningkatkan persentase masyarakat.....	92
Tabel 4.22 Melakukan interaksi di Instagram @gerakanbds untuk edukasi informasi yang relevan	93
Tabel 4.23 Terlibat dalam diskusi aksi kampanye media sosial kreatif BDS Movement melalui Instagram @gerakanbds.....	94
Tabel 4.24 Menjalin hubungan dengan komunitas keagamaan	95
Tabel 4.25 Kampanye media sosial BDS Movement memiliki konsep target boikot yang terencana.....	96
Tabel 4.26 Kampanye media sosial BDS Movement melibatkan edukasi masyarakat global.....	97
Tabel 4.27 Kampanye media sosial BDS Movement mencakup aksi kolektif yang terkoordinasi.....	98
Tabel 4.28 Kampanye BDS Movement memiliki pendekatan edukasi publik melalui kampanye media sosial	99

Tabel 4.29 Kampanye media sosial BDS Movement efektif dalam memberlakukan tindakan boikot ekonomi.....	100
Tabel 4.30 Kampanye BDS Movement efektif dalam melakukan koordinasi aksi kolektif	101
Tabel 4. 31 Kampanye media sosial BDS Movement memiliki taktik gerakan masyarakat secara terbuka.....	102
Tabel 4.32 Kampanye BDS Movement menggunakan taktik kampanye melalui media sosial Instagram.....	103
Tabel 4.33 Kampanye media sosial BDS Movement menggunakan taktik mengundang audiens	104
Tabel 4.34 Kampanye media sosial BDS Movement memiliki tugas menyelesaikan strategi gerakan masyarakat secara terbuka	105
Tabel 4.35 Kampanye media sosial BDS Movement memiliki tugas memberikan efek jera terhadap Israel	106
Tabel 4.36 Kampanye media sosial BDS Movement memiliki tugas memberikan sanksi ekonomi.....	107
Tabel 4.37 Pengembangan aksi demi tercapainya hasil atas strategi kampanye media sosial BDS Movement	108
Tabel 4.38 Pembaharuan informasi melalui website serta Instagram @gerakanbds	109
Tabel 4.39 Pengembangan aksi BDS Movement melalui kebijakan pemerintah....	110
Tabel 4.40 Mean Indikator Variabel X.....	112
Tabel 4.41 Pesan kampanye BDS Movement mempengaruhi setiap keputusan konsumtif saya	114
Tabel 4.42 Saya yakin bergabung dalam gerakan boikot dapat menunjukkan solidaritas nyata.....	115
Tabel 4.43 Saya termotivasi dan memiliki kekuatan besar unuk memboikot produk tertentu.....	116
Tabel 4.44 Pesan yang disampaikan @gerakanbds didukung oleh fakta yang terverifikasi	117

Tabel 4.45 Pesan yang disampaikan @gerakanbds berpegang teguh pada prinsip HAM universal.....	118
Tabel 4.46 Pesan yang disampaikan @gerakanbds dapat dipertanggungjawabkan	119
Tabel 4.47 Gagasan yang disampaikan @gerakanbds telah mempersuasi saya melakukan boikot.....	120
Tabel 4.48 Penggunaan produk secara selektif dipengaruhi oleh gagasan @gerakanbds.....	121
Tabel 4.49 Tekanan ekonomi secara signifikan dipengaruhi oleh gagasan @gerakanbds.....	122
Tabel 4.50 Saya terpengaruh oleh kerabat untuk mempertimbangkan partisipasi dalam boikot	123
Tabel 4.51 Kampanye media sosial BDS <i>Movement</i> menginspirasi saya melakukan tindakan <i>selective buying</i>	124
Tabel 4.52 Penyuluhan edukasi boikot sebagai alat perubahan sosial	125
Tabel 4.53 Kampanye media sosial BDS <i>Movement</i> memberikan rasa empati.....	126
Tabel 4.54 Kampanye media sosial BDS <i>Movement</i> dapat memicu rasa marah diliputi kecewa.....	127
Tabel 4.55 Kampanye media sosial BDS <i>Movement</i> menimbulkan persepsi baru dalam masyarakat.....	128
Tabel 4.56 Penyelarasan tindakan secara nyata atas perasaan prihatin melalui tindakan boikot	129
Tabel 4.57 Kesesuaian suasana hati menjadi langkah konsisten menuju perubahan positif	130
Tabel 4.58 Tindakan kolektif dapat membawa perubahan nyata terhadap dampak boikot	131
Tabel 4.59 Saya siap berkomitmen untuk mendukung boikot didasari atas pengalaman serupa.....	132
Tabel 4.60 Peningkatan kesadaran boikot melalui program pendidikan terkait isu-isu etis	133
Tabel 4.61 Perilaku terbentuk berdasarkan pengalaman mengubah pola masyarakat	134

Tabel 4.62 Dorongan melakukan boikot didasari atas informasi kampanye media sosial BDS <i>Movement</i>	135
Tabel 4.63 Aktif terlibat dalam diskusi debat seputar kampanye media sosial BDS <i>Movement</i>	136
Tabel 4.64 Komitmen besar untuk tidak membeli produk boikot.....	137
Tabel 4.65 Perubahan perilaku individu yang lebih selektif dalam memilih produk	138
Tabel 4.66 Konsumen secara aktif menghindari produk-produk boikot.....	139
Tabel 4.67 Kesadaran boikot telah mendorong pembentukan komunitas yang lebih erat.....	140
Tabel 4.68 Mean Indikator Variabel Y	142
Tabel 4.69 Hasil Uji Normalitas.....	144
Tabel 4.70 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	146
Tabel 4.71 Hasil Uji t	147

