



**PENGARUH KAMPANYE BOIKOT PRODUK ISRAEL PADA  
AKUN INSTAGRAM @GERAKANBDS TERHADAP SIKAP  
FOLLOWERS**

**SKRIPSI**

**BERLIANA CAHYANINGTYAS**

**44521010029**

**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Berliana Cahyaningtyas  
NIM : 44521010029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH KAMPANYE BOIKOT PRODUK ISRAEL PADA AKUN INSTAGRAM @GERAKANBDS TERHADAP SIKAP FOLLOWERS.

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

Jakarta, 3 Januari 2025



Berliana Cahyaningtyas

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Berliana Cahyaningtyas  
NIM : 44521010029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH KAMPANYE BOIKOT PRODUK ISRAEL PADA AKUN INSTAGRAM @GERAKANBDS TERHADAP SIKAP FOLLOWERS.

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom  
NIDN : 0316129201

Ketua Penguji : Ridho Azlam Ambo Asse, M.Ikom  
NIDN : 0308089202

Penguji Ahli : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si  
NIDN : 0301117301

()  
()  
()


UNIVERSITAS

Jakarta, 3 Januari 2025

MENGETAHUI,  
MERCUBUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

  
(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Kampanye Boikot Produk Israel Pada Akun Instagram @gerakanbds Terhadap Sikap *Followers*" tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Digital Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, bimbingan, serta solusi atas berbagai kendala yang dihadapi penulis selama penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan luar biasa dari Bapak, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang selaku memberikan dukungan, arahan, dan motivasi yang luar biasa bagi penulis selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi dan kesediaan mereka sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini.
6. Bapak Mulyono dan Ibu Partiyatun, selaku kedua orang tua peneliti yang selalu menjadi penyemangat peneliti, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih

sayang dengan penuh cinta, dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih atas perjuangan yang tiada akhir untuk kehidupan peneliti, serta doa dan dukungan yang senantiasa menguatkan, sehingga peneliti dapat mencapai titik ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan panjang umur, serta tetap hadir dalam setiap langkah dan pencapaian hidup peneliti.

7. Kepada seseorang yang pernah menjadi bagian istimewa dalam perjalanan hidup penulis selama di perkuliahan, dengan inisial NIM 41521010088, terima kasih atas segala bantuan, dukungan, semangat, kenangan, serta pengalaman yang telah kita jalani bersama. Kehadiranmu memberikan kontribusi yang berharga, baik melalui motivasi maupun pandangan yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Semoga pengalaman yang telah kita lalui bersama menjadi pelajaran berharga untuk masa depan masing-masing.
8. Kepada teman-teman saya Ahmad Nurdiansyah Ahadi Setiawan, Bayu Anggit Wahyudi, Danendra Putra Nugraha, Dafina Naila Mazidah, Fakhri Ilmam, Heinu Adiguna Ramadhan, Indar Febrian Nugroho, Jenia Adelheid Lantu, Komang Yovansca Pierlita, Karen Putri Adi Purnomo, Liina Rahmawati, Muhammad Esya Irfan, Pandu Dwi Cahyono, Rofael Zulkarnaen, dan Shelvi Amelia. Terima kasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini, yang telah memberikan banyak ilmu berharga, memberikan semangat, dukungan, menghibur, serta selalu ada untuk mendengarkan segala keluh kesah penulis, baik dalam suka maupun duka.
9. Indah Purnamas Sari Ningtias, Kaifa Sulthaanika Kautsar, dan Maghfira Arsyfa Ganivy, terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penyusunan skripsi ini, menjadi *support system* dalam segala hal, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kata menyerah dalam meraih impian penulis.
10. Terima kasih Berliana Cahyaningtyas, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan





## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Berliana Cahyaningtyas  
NIM : 44521010029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH KAMPANYE BOIKOT PRODUK ISRAEL PADA AKUN INSTAGRAM @GERAKANBDS TERHADAP SIKAP FOLLOWERS.

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Januari 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



(Berliana Cahyaningtyas)

## ABSTRAK

Nama : Berliana Cahyaningtyas  
NIM : 44521010029  
Program Studi : Digital Communication  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Kampanye Boikot Produk Israel Pada Akun Instagram @gerakanbds Terhadap Sikap *Followers*.  
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

Konflik Israel-Palestina terus menjadi isu global yang memicu perhatian luas, termasuk di Indonesia. Salah satu respon masyarakat internasional adalah gerakan boikot, divestasi, dan sanksi (BDS) terhadap Israel, yang bertujuan untuk menekan pendudukan Israel atas Palestina. Di Indonesia, kampanye BDS semakin relevan dengan tingginya aktivitas masyarakat di media sosial, terutama di platform Instagram. Dengan adanya kampanye digital di akun Instagram @gerakanbds, dapat mempengaruhi sikap *followers* akun @gerakanbds dalam menghindari penggunaan produk Israel.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh kampanye boikot produk Israel pada akun Instagram @gerakanbds terhadap sikap *followers*. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Stimulus Response* (S-R). Variabel X yang digunakan dalam penelitian ini adalah kampanye digital dengan dimensi (*exposure, engagement, influence, dan action*) dan variabel Y yang digunakan adalah sikap dengan dimensi (kognatif, afektif, dan konatif).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, dengan menggunakan metode penelitian survei, pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @gerakanbds dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara sampel *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t menunjukkan t hitung  $25,445 > t$  tabel 1,984 sehingga dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh kampanye boikot produk Israel pada akun Instagram @gerakanbds terhadap sikap *followers*. Hasil koefisien determinasi (R Square) 0,869 artinya 86,9% variabel kampanye digital (X) dalam mempengaruhi variabel sikap *followers* (Y).

**Kata Kunci:** Kampanye Digital, Media Sosial, Sikap *Followers*, Gen Z



## **ABSTRACT**

*Name* : Berliana Cahyaningtyas  
*NIM* : 44521010029  
*Study Program* : *Digital Communication*  
*Thesis Report Title* : Pengaruh Kampanye Boikot Produk Israel Pada Akun Instagram @gerakanbds Terhadap Sikap *Followers*.  
*Counsellor* : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

*The Israel-Palestine conflict remains a global issue that continues to draw significant attention, including in Indonesia. One of the international community's responses is the Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) movement against Israel, aimed at pressuring Israel to end its occupation of Palestine. In Indonesia, the BDS campaign has gained relevance due to the high level of social media activity, particularly on Instagram. The digital campaigns on the Instagram account @gerakanbds have the potential to influence the attitudes of @gerakanbds followers toward avoiding the use of Israeli products.*

*The purpose of this study is to measure and explain the influence of the boycott campaign against Israeli products on the Instagram account @gerakanbds on the attitudes of its followers. This study applies the Stimulus-Response (S-R) Theory framework. The independent variable (X) in this research is digital campaign, while the dimensions are exposure, engagement, influence, and action. The dependent variable (Y) is attitude, which includes cognitive, affective, and conative dimensions.*

*The study adopts a positivist paradigm, using a survei method with a quantitative approach. The population of the study comprises the followers of the Instagram account @gerakanbds, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling through purposive sampling.*

*The results of the study indicate that the t-test shows a t-value of 25.445 > t-table value of 1.984, meaning that the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected, and the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted. This confirms that the boycott campaign against Israeli products on the Instagram account @gerakanbds significantly influences the attitudes of its followers. The coefficient of determination (R Square) is 0.869, indicating that 86.9% of the digital campaign variable (X) affects the followers' attitude variable (Y).*

**Keywords:** *Digital Campaign, Social Media, Followers Attitude, Gen Z*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoretis/Konsep .....	17
2.2.1 Teori Stimulus Response .....	17
2.2.2 Komunikasi Digital .....	18
2.2.3 Kampanye Digital .....	20
2.2.4 Boikot Produk .....	22
2.2.5 New Media.....	23
2.2.6 Media Sosial.....	24

2.2.7	Instagram.....	26
2.2.8	Sikap.....	27
2.2.9	Generasi Z.....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	31
3.2	Metode Penelitian .....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	33
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	34
3.4.1	Definisi Konsep.....	34
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1	Data Primer .....	38
3.5.2	Data Sekunder.....	38
3.5.3	Uji Validitas .....	39
3.5.4	Uji Reliabilitas.....	41
3.6	Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	43
3.6.2	Uji Koefisien Korelasi .....	43
3.6.3	Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>46</b>
4.1	Gambaran Umum Akun Instagram @gerakanbds.....	46
4.2	Hasil Penelitian .....	47
4.2.1	Karakteristik Responden .....	47
4.2.2	Hasil Penelitian Variabel X (Kampanye Digital) .....	48
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel Y (Sikap Followers).....	57
4.2.4	Analisis Statistik .....	65

4.3 Pembahasan .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	74
5.2.1 Saran Akademis .....	75
5.2.2 Saran Praktis .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Infografis Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia .	3
Gambar 1. 2	Profil Akun Instagram @gerakanbds .....	4
Gambar 1. 3	Postingan Instagram Akun @gerakanbds .....	5
Gambar 1. 4	Tingkat Kepedulian dan Keterlibatan Responden dalam Aksi Boikot Produk Pro Israel (Februari 2024).....	7
Gambar 4. 1	Profil Akun Instagram @gerakanbds .....	46





## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Konsep.....	35
Tabel 3. 2	Skala Likert.....	38
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Digital (X).....	40
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Followers (Y).....	40
Tabel 3. 5	Koefisien Reliabilitas.....	42
Tabel 3. 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kampanye Digital .....	42
Tabel 3. 7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sikap Followers.....	42
Tabel 3. 8	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	44
Tabel 4. 1	Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 2	Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 3	Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili .....	48
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Jumlah followers baru akun @gerakanbds selama kampanye berlangsung”.....	49
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Jumlah impresi yang dihasilkan oleh setiap setiap konten kampanye boikot produk Israel akun @gerakanbds”.....	50
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Frekuensi munculnya konten kampanye boikot di timeline Instagram akun @gerakanbds”. .....	50
Tabel 4. 7	Penilaian Dimensi Exposure .....	51
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Jumlah like, comment, share, yang diterima pada setiap unggahan kampanye boikot produk Israel akun @gerakanbds”.....	52
Tabel 4. 9	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Jumlah komentar yang memberikan respon positif terhadap kampanye boikot produk Israel akun @gerakanbds”.....	52

Tabel 4. 10	Penilaian Dimensi Engagement.....	53
Tabel 4. 11	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Pengaruh konten kampanye dalam meningkatkan kesadaran sosial tentang boikot produk Israel di kalangan followers akun @gerakanbds”. .....	54
Tabel 4. 12	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Kampanye yang dijalankan @gerakanbds berhasil mengubah persepsi pengikut tentang pentingnya boikot produk Israel”. .....	54
Tabel 4. 13	Penilaian Dimensi Influence.....	55
Tabel 4. 14	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Tingkat keberhasilan ajakan bertindak (call-to-action) seperti berbagi informasi melalui saluran kampanye dalam akun @gerakanbds”. .....	56
Tabel 4. 15	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Jumlah kolaborasi yang berhasil dijalin dengan organisasi lain sebagai dampak dari kampanye @gerakanbds”. .....	56
Tabel 4. 16	Penilaian Dimensi Action.....	57
Tabel 4. 17	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Pemahaman followers akun @gerakanbds terhadap alasan kampanye boikot produk Israel”. .....	58
Tabel 4. 18	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Tingkat pengetahuan followers akun @gerakanbds mengenai dampak produk Israel”.....	58
Tabel 4. 19	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Kesadaran followers akun @gerakanbds tentang gerakan BDS (Boycott, Divestment, Sanctions)”. .....	59
Tabel 4. 20	Penilaian Dimensi Kognitif.....	59
Tabel 4. 21	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Sikap emosional followers akun @gerakanbds terhadap kampanye boikot produk Israel (misalnya simpati, kebencian, dukungan)”. .....	60
Tabel 4. 22	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Perasaan kebanggaan atau kepuasan pengikut setelah berpartisipasi dalam kampanye boikot melalui akun @gerakanbds”. .....	61

Tabel 4. 23	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Muncul perasaan tertarik untuk mengikuti kampanye boikot produk Israel dalam akun @gerakanbds”.61	61
Tabel 4. 24	Penilaian Dimensi Afektif .....	62
Tabel 4. 25	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Niat followers akun @gerakanbds untuk berhenti membeli produk Israel”. .....	63
Tabel 4. 26	Tanggapan Responden atas Pernyataan: “Keinginan followers untuk menyebarkan informasi tentang kampanye boikot Israel ke teman-teman dan keluarga”. .....	63
Tabel 4. 27	Penilaian Dimensi Konatif.....	64
Tabel 4. 28	Tabel Uji Korelasi.....	65
Tabel 4. 29	Hasil Uji Korelasi .....	65
Tabel 4. 30	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66
Tabel 4. 31	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	67
Tabel 4. 32	Hasil Uji Hipotesis.....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner .....	79
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel X .....	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel Y .....	84
Lampiran 4 Output IBM SPSS Statistic.....	85
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	92

