

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF BOIKOT  
PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP SIKAP  
MASYARAKAT DI MEDIA SOSIAL X**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Jurnalistik



**Disusun Oleh :**

**RESI HEKA PERTIWI  
07031382025280**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
TAHUN 2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**“PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF BOIKOT PRODUK  
PRO ISRAEL TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DI MEDIA  
SOSIAL X”**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

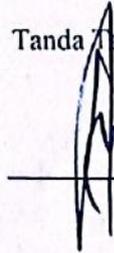
**Resi Heka Pertiwi  
07031382025280**

**Pembimbing I**

**1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**



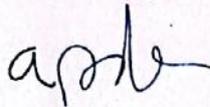
**27/12/2024**

**Pembimbing II**

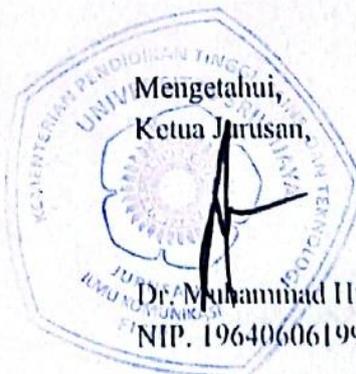
**2. Safitri Elfandari, M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**



**27/12/2024**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan,**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF BOIKOT PRODUK  
PRO ISRAEL TERHADAP SIKAP MASYARAKAT DI MEDIA  
SOSIAL X”**

**Skripsi**

**Oleh :**

**Resi Heka Pertiwi**

**07031382025280**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji**

**Pada tanggal 31 Desember 2024**

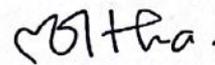
**Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**KOMISI PENGUJI**

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

199205312019032018

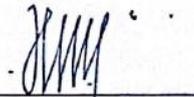
**Ketua Sidang**



Leti Karmila, M.I.Kom

198810032024212001

**Anggota 1**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

196406061992031001

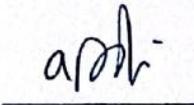
**Anggota 2**



Safitri Elfandari, S.Ikom., M.I.Kom

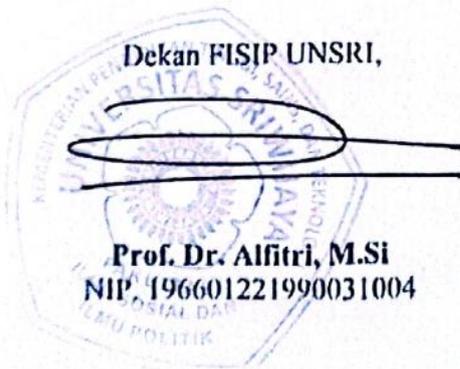
198806162022032005

**Anggota 3**



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



## HALAMAN PERSETUJUAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Resi Heka Petiwi  
NIM : 07031382025280  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 08 Juni 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif Boikot  
Produk Pro Israel Terhadap Sikap Masyarakat  
Di Media Sosial

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 26 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,

The image shows an official stamp of Universitas Sriwijaya. The stamp includes the university's logo, the text 'UNIVERSITAS SRIWIJAYA', and 'METERAI TEMPAK'. Below the stamp is a handwritten signature in black ink. The stamp number '9BAMX086671926' is visible at the bottom of the stamp area.

Resi Heka Pertiwi

NIM. 07031382025280

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**And He is with you wherever you are.**

**Quraan 57: 4**

**Believe in yourself, forget about what other people think, and trust your  
journey.**

**Charlotte Freeman**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

- 1. Kedua Orang Tua, Ayah dan Ibu  
tercinta**
- 2. Kakak dan Adik tercinta**
- 3. Kakek dan Nenek tersayang, serta  
keluarga besar, Apak, Pipi, Mimi,  
Fachrel, Om Ikek dan Bucik  
tercinta**
- 4. Seluruh Dosen FISIP Universitas  
Sriwijaya yang saya hormati**
- 5. Sahabat dan Rekan Seperjuangan  
Ilmu Komunikasi Angkatan 2020**
- 6. Almamater kebanggaan**

## ABSTRACT

*Persuasive communication is a key technique for spreading campaign messages and activism, especially on significant issues like the Israel-Palestine conflict. Boycotts are an effective form of persuasive messaging to voice support for Palestine. This research method uses a descriptive quantitative approach by distributing questionnaires to 100 followers of @erlanishere X account as research samples, based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory. The results showed that persuasive messages from @erlanishere had a positive and significant impact, influencing 32.2% of people's cognitive attitudes on social media X and encouraging active participation in boycotting pro-Israel products. Meanwhile, the remaining 67.8% is influenced by other aspects that were not measured or explained, including user access to various social media platforms, where the information shared may carry similar content but be delivered differently based on user interests, which is not the focus of this study. These findings emphasize the power of persuasive messages in encouraging social media engagement and shaping public attitudes in activism.*

**Keywords:** *Persuasive Communication, Elaboration Likelihood Model, Boycott, Public Attitudes*

**Advisor I**



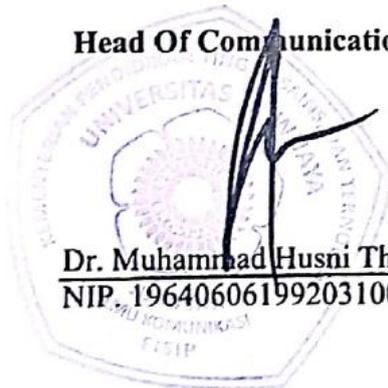
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

**Advisor II**



Safitri Elfandari, M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005

**Head Of Communication Department**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRAK

Komunikasi persuasif adalah teknik utama untuk menyebarkan pesan kampanye dan aktivisme, terutama pada isu-isu penting seperti konflik Israel-Palestina. Boikot adalah bentuk pesan persuasif yang efektif untuk menyuarakan dukungan terhadap Palestina. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 *followers* akun X @erlanishere sebagai sampel penelitian dan berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Models* (ELM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan persuasif dari @erlanishere memiliki dampak positif dan signifikan, mempengaruhi 32,2% sikap konatif masyarakat di media sosial X dan mendorong partisipasi aktif dalam memboikot produk pro-Israel. Sedangkan 67,8% sisanya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diukur dan dijelaskan, diantaranya akses pengguna ke beragam platform media sosial yang membuat informasi yang dibagikan memiliki muatan yang sama dengan cara penyampaian yang berbeda sesuai dengan minat pengguna, serta bukan merupakan fokus dalam penelitian ini. Hasil ini menekankan kekuatan pesan persuasif dalam mendorong keterlibatan pengguna media sosial dan membentuk sikap masyarakat dalam aktivisme.

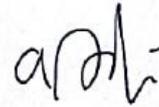
**Kata Kunci:** Komunikasi Persuasif, *Elaboration Likelihood Model*, Boikot, Sikap Masyarakat

**Pembimbing I**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

**Pembimbing II**



Safitri Elfandari, M.I.Kom  
NIP. 198806162022032005



**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga Penulis dapat diberi kemudahan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Boikot Produk Pro Israel Terhadap Sikap Masyarakat Di Media Sosial X”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.

Dalam penyusunan skripsi ini Penulis mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka dari itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu kelancaran Penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan dukungan kepada Penulis dalam pengerjaan skripsi hingga selesai.
4. Bapak Oemar Madri Bafadal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

5. Ibu Safitri Elfandari, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan dukungan kepada Penulis dalam pengerjaan skripsi hingga selesai.
6. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR dan Ibu Leti Karmila, M.I.Kom selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan dukungan kepada Penulis dalam pengerjaan skripsi hingga selesai.
7. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, arahan dan dukungan kepada Penulis selama perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang senantiasa membantu dan memberikan berbagai ilmu kepada Penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia memberikan informasi dan waktunya selama proses penelitian.
10. Keluarga dan teman-teman Penulis yang telah memberikan doa dan dukungan untuk Penulis dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut serta membantu kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis telah bekerja keras semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan skripsi ini dan memberikan pelajaran kepada Penulis untuk kedepannya.

Palembang, 26 Desember 2024

Resi Heka Pertiwi  
NIM. 07031382025280

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	18
1.3 Rumusan Masalah .....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis</b> .....	19
<b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Komunikasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.1.1 Definisi Komunikasi</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.1.2 Proses Komunikasi</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.2.1 Komunikasi Persuasif</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2.2.2 Metode <i>Elaboration Likelihood Model</i></b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2.3 Sikap.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Media Sosial X.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.5 X sebagai Media Pembentuk Sikap Masyarakat .....	Error! Bookmark not defined.
2.2.6 Konflik Israel-Palestina.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran .....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Hipotesis Teoritik.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Hipotesis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Operasionalisasi variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Data dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Data Primer .....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Data sekunder .....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Teknik Analisis Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Pengujian Hipotesis .....	Error! Bookmark not defined.

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Sejarah Perkembangan Media Sosial X .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Akun @erlanishere .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Konflik Israel-Palestina Dalam Perspektif Media Sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.1 Usia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.2 Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.3 Seberapa Sering Menggunakan Media Sosial X .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.1 Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4.2 Uji Linearitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6 Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.1 Uji Koefisien Korelasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.7 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1 Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

### **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Daftar Brand Boikot .....	4
Gambar 1. 2 Akun X @erlanishere .....	5
Gambar 1. 3 Tweet @erlanishere.....	6
Gambar 1. 4 Surat Pengangkatan Gress sebagai Komandan Julid.....	7
Gambar 1. 5 Engagement Rate pada Akun @erlanishere .....	8
Gambar 1. 6 Daftar Akun IDF .....	9
Gambar 1. 7 Gerakan Serangan Umum .....	9
Gambar 1. 8 Klarifikasi dan Komentar Netizen terhadap Klarifikasi Unilever.....	11
Gambar 1. 9 Klarifikasi dan Komentar Netizen terhadap Klarifikasi Starbucks .....	12
Gambar 1. 10 Koreksi Saham setelah Aksi Boikot.....	13
Gambar 1. 11 Klarifikasi dari Brand Lokal dan Internasional.....	14
Gambar 1. 12 Trending Topic X dalam Aksi Boikot.....	17
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Aristoteles .....	23
Gambar 2. 2 Model Komunikasi Laswell ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 3 Model Komunikasi Newcomb	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 4 Model Komunikasi Schramm..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 5 Model Komunikasi Berlo .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 1 Followers Akun X @erlanishere .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 1 Logo Twitter dan Logo X .....	<u>69</u>
Gambar 4. 2 Akun X @erlanishere.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 3 Tweet Akun X @erlanishere...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 1 Tweet Ajakan Melakukan Boikot .....	

**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 2 Dampak Boikot ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 3 Dampak Boikot ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 4 Tweet Serangan Israel ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 5 Komentar Masyarakat ..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna X ..... 3

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....

**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian .....

**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 2 Kriteria Reliabilitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. 4 Rentang Skala ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 1 Distribusi Frekuensi dan Presentase Variabel Usia .....

**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 2 Distribusi Frekuensi dan Presentase Variabel Jenis Kelamin

..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 3 Distribusi Frekuensi dan Presentase Variabel Frekuensi ....**Error!**

**Bookmark not defined.**

Tabel 5. 4 Motivasi Dalam Memproses Pesan (rute sentral) .....**Error!**

**Bookmark not defined.**

Tabel 5. 5 Kemampuan Memproses Pesan (rute perifer).....**Error!**

**Bookmark not defined.**

Tabel 5. 6 Perubahan Sikap..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Variabel (X) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X).....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y).....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 12 Hasil Uji Linearitas ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 13 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana.. **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 14 Hasil Uji Koefisien Korelasi .... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 15 Nilai Interval Koefisien..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t) ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 5. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).....**Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran..... **Error! Bookmark not defined.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Istilah "komunikasi" berasal dari kata "komuni" dan "komunitas", berasal dari kata Latin *communicare*, yang berarti "membuat bersama" atau "berbagi" (Weekly in Stanford and Massey, 2005). Menurut De Vito (Stanford dan Massey, 2005), komunikasi adalah proses mentransmisikan pesan dari pengirim ke penerima melalui berbagai saluran, seringkali melibatkan bahasa lisan. Pola komunikasi mengacu pada sistem atau metode terstruktur untuk bertukar informasi, memastikan bahwa pesan dipahami, menumbuhkan umpan balik, dan memfasilitasi interaksi timbal balik antar komunikator (Aditya Andriansyah & Fera Indasari, 2022).

Era globalisasi saat ini, teknologi menjadi sangat diperlukan, terutama di ranah komunikasi. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan efisiensi organisasi dan mendorong kolaborasi antar individu untuk mencapai tujuan bersama. Manusia telah mengembangkan berbagai metode untuk memengaruhi orang lain, dengan komunikasi persuasif menjadi salah satu pendekatan yang paling berdampak. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses simbolis di mana seorang komunikator berusaha meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka, semuanya dalam lingkungan pilihan bebas (Perloff, 2010). Bentuk komunikasi ini melibatkan pengaruh sikap, pendapat, pikiran, dan tindakan orang lain tanpa paksaan, baik fisik maupun psikologis. Ini adalah proses

yang kompleks dan bernuansa, dilakukan secara halus dan manusiawi oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan respons yang positif dan sesuai dengan keinginan komunikator. Melalui cara verbal dan non-verbal, komunikasi persuasif mendorong orang lain untuk bertindak secara sukarela dan dengan antusiasme, seringkali menumbuhkan rasa tujuan bersama dan saling pengertian (Afiati, 2015).

Komunikasi persuasif terjadi pada banyak kegiatan, salah satunya komunikasi persuasif dalam kampanye gerakan sosial. Penyebaran pesan kampanye dan aktivisme kerap dilakukan untuk membahas dan menyebarkan isu terhangat yang sedang terjadi, salah satu contohnya adalah konflik antara Israel-Palestina. Adapun bentuk gerakan sosial yang dilakukan dalam konflik ini adalah aksi boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi Israel. Hal ini dilakukan untuk menyuarakan dukungan terhadap Palestina. Dalam era globalisasi dimana perkembangan komunikasi begitu pesat, internet menjadi salah satu media penyebaran pesan persuasi. Dalam konteks ini media sosial merupakan platform yang paling efektif bagi penyebaran pesan persuasi terkait aksi boikot karena pesan yang disampaikan melalui media sosial cenderung lebih efektif, cepat dengan jangkauan yang lebih luas.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna X

No.	Nama Negara	Jumlah Pengikut
1.	Amerika Serikat	108.550.000
2.	Jepang	74.100.000
3.	India	30.300.000
4.	Indonesia	27.050.000
5.	Inggris	24.300.000
6.	Brasil	24.150.000
7.	Turki	22.750.000
8.	Meksiko	19.600.000
9.	Arab Saudi	17.900.000
10.	Thailand	16.200.000

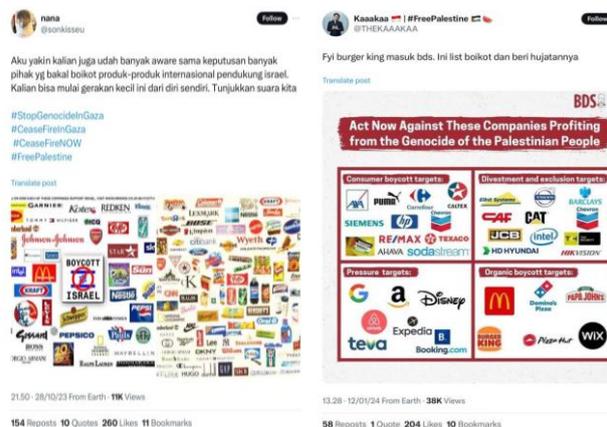
Sumber: wearesocial.com

Di Indonesia, salah satu media sosial yang menjadi wadah untuk kampanye dan aktivisme aksi boikot adalah media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter). Menurut laporan We Are Social, ada sekitar 27,5 juta pengguna X di Indonesia per Oktober 2023. Jumlah itu menempatkan Indonesia pada peringkat keempat.

X merupakan layanan jejaring sosial dan *microblogging* (blog ringkas) yang menyediakan ruang terbatas untuk pesan dengan panjang maksimal 280 karakter. *Tweet* adalah istilah yang digunakan untuk mengirim pesan dalam X. Kemudahan dan keunggulan X menarik pengguna internet untuk bergabung. Alasannya terdiri dari empat komponen, yaitu: keringkasan, informasi bebas, komunitas terbuka, dan jejaring sosial yang membangun gudang data (Sulianta, 2011:2). Dalam *platform* X, sama seperti media sosial lainnya, pengguna dapat menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, dan mempromosikan pendapat serta perspektif orang

lain. Pengguna bahkan dapat menjadi bagian dari isu terhangat (*trending topic*) dengan turut berkicau (*tweet*) dengan menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

Saat ini isu terhangat yang tengah ramai diperbincangkan dan menyita perhatian internasional adalah konflik antara Israel dan Palestina yang telah terjadi selama 73 tahun sejak 1948 hingga sekarang. Pada 7 Oktober 2023, Konflik kembali terjadi yang dipicu oleh serangan mendadak oleh Hamas hingga menewaskan sekitar 1.140 dengan menguasai pagar perbatasan Gaza yang berteknologi tinggi dan menyerbu ke Israel selatan dan tentunya mendapatkan serangan balasan dari tentara Israel *Defense Forces* (IDF). Hal ini tentunya menimbulkan opini publik khususnya masyarakat Indonesia dan X merupakan salah satu *platform* yang berperan bagi masyarakat untuk mengungkapkan pendapat mereka tentang masalah tersebut. Pendapat tersebut terbagi menjadi pandangan pro maupun kontra terhadap kedua belah pihak.



**Gambar 1. 1 Daftar Brand Boikot**  
*Sumber:* Dok. x.com @sonkisseu

Sejak memuncaknya konflik tersebut mayoritas masyarakat Indonesia menyuarkan dukungannya terhadap Palestina dengan melakukan aksi boikot terhadap produk-produk buatan Israel maupun perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan Israel guna melumpuhkan perekonomian Israel. Berbagai pemilik akun X berbondong-bondong menyebarkan produk-produk yang menjadi target boikot menggunakan fitur *tweet* ataupun *repost*.

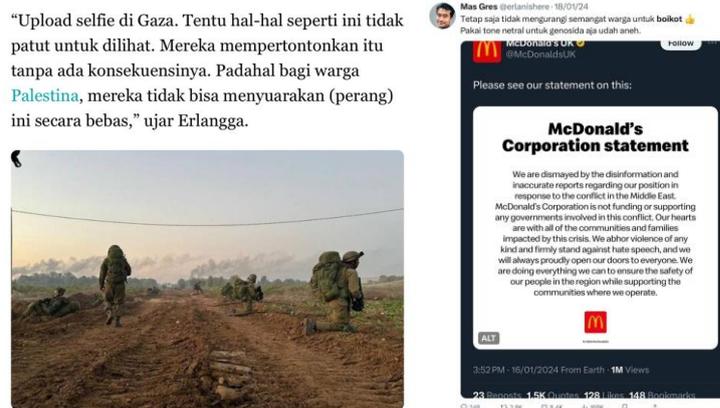


**Gambar 1. 2 Akun X @erlanishere**  
*Sumber:* Dok. x.com @erlanishere

Akun lainnya yang menyuarkan dukungannya terhadap Palestina adalah @erlanishere yang menjadi sorotan publik. Selain menyerukan aksi boikot, pemilik akun X Erlangga Greschinov atau kerap disapa Gres ini mengajak warganet untuk beramai-ramai menyerang akun media sosial milik tentara IDF Israel. Gres melancarkan aksinya dengan cara menyebarluaskan nama-nama akun media sosial tentara IDF Israel dalam postingannya dimana aksi ini menjadi ciri khas tersendiri bagi akun Gres.

Aksi Gres diawali dengan melontarkan komentar negatif serta *spamming* pada postingan milik tentara IDF Israel yang membuat konten di tengah hancurnya Gaza. Setelah itu membagikan aksinya di akun X miliknya @erlanishere (sebelumnya @greschinov) dan mendapatkan simpati dari

warganet. Kemudian ratusan ribu netizen Indonesia ikut menyerang kolom komentar akun-akun tentara IDF Israel dengan tujuan untuk mengganggu dampak psikologis pada tentara IDF Israel.



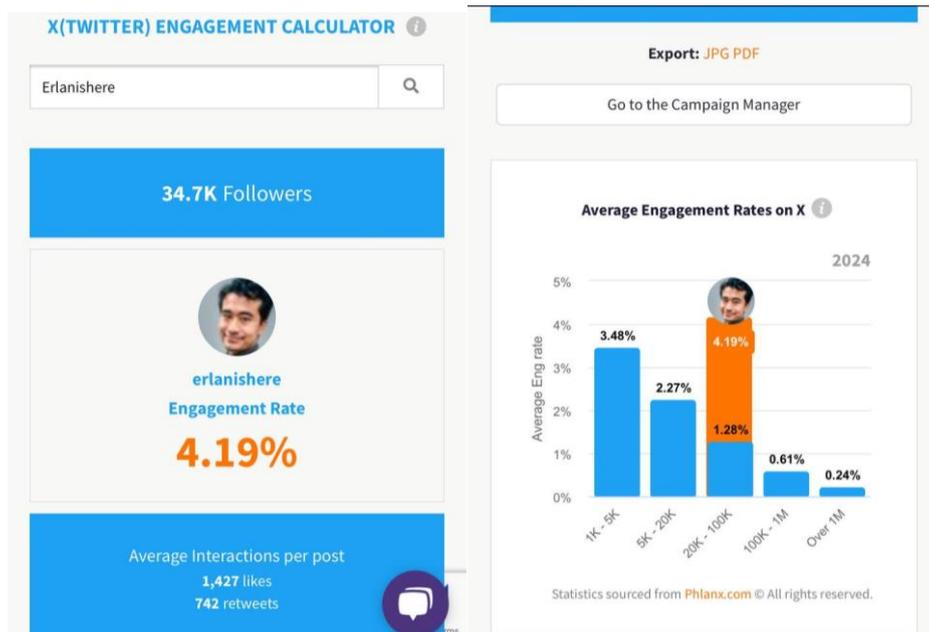
**Gambar 1. 3 Tweet @erlanishere**  
*Sumber:* Dok. kumparan.com

Aksi yang dilakukan Gres ini menjadi viral dengan *hashtag* #JulidFiSabilillah. Istilah ini diadopsi dari istilah dalam agama islam, jihad *Fi sabilillah* yang berarti berjuang di jalan Allah. Namun, sejalan dengan aksi yang berupa ujaran kebencian terhadap tentara Israel, maka kata depan “jihad” lalu diubah menjadi “julid” yang merupakan bahasa kekinian berarti “bergosip”. Aksi ini kemudian membuat Gres ditetapkan sebagai Komandan Satuan Operasi Khusus Netizen Julid Anti Israel yang ditetapkan melalui surat keputusan yang dikeluarkan oleh para pengikut akun Gres, keputusan tersebut pertama kali di *tweet* oleh akun @azzamizulhaqq yang telah di lihat oleh 900 ribu pengguna X lainnya dan telah dibagikan sebanyak 4,3 ribu kali.



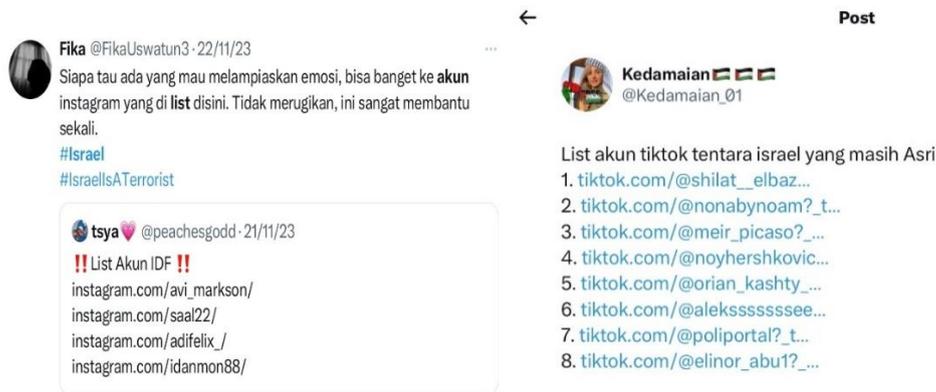
**Gambar 1. 4 Surat Pengangkatan Gres sebagai Komandan Julid**  
*Sumber:* Dok. x.com @AzzamIzzulhaq

Hingga saat ini per Maret 2024, akun baru Gres @erlanishere telah memiliki 34,7 ribu *followers* setelah akun sebelumnya @greschinov ditangguhkan. Berdasarkan *X Engagement Calculator* terhadap akun @erlanishere. *Engagement Rate* merupakan metrik, alat, atau istilah yang sering dikaitkan sebagai indikator positif dalam sebuah akun yang bertujuan untuk menilai seberapa baik interaksi atau relasi antara akun dengan *audience* (khalayak) atau atensi *audience* dengan akun.



**Gambar 1. 5 Engagement Rate pada Akun @erlanishere**  
*Sumber:* Dok. phlanx.com

Berdasarkan perhitungan diatas, per-tanggal 4 Januari – 21 Maret, *Engagement Rate* pada akun @erlanishere sebesar 4,19%. Sebelumnya 25,7 ribu *followers* menjadi 34,7 ribu *followers* dalam kurun waktu dua bulan. Melalui akun ini pengguna yang ingin menyuarakan pembelaan terhadap Palestina dapat berdiskusi dan bekerja sama dalam melakukan serangan terhadap akun milik Israel. Dan tak jarang pula ditemui mereka yang membantu membagikan daftar-daftar akun Israel tersebut agar memiliki jangkauan yang lebih luas.



**Gambar 1. 6 Daftar Akun IDF**  
**Sumber:** Dok. x.com @FikaUswatun3

Serangan yang dilakukan oleh Gres dan sejumlah *followersnya* ini rutin dilakukan dan dijuluki dengan nama “serangan umum”. Serangan umum adalah kegiatan melontarkan komentar negatif pada postingan media sosial milik tentara IDF israel dan dilakukan sesuai jadwal yang ditentukan oleh Gres. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan menargetkan satu akun utama agar diserang secara bersamaan pada hari dan waktu yang sama. Selain itu, Gres juga kerap membagikan daftar-daftar produk yang menjadi target boikot dalam akun X miliknya.



**Gambar 1. 7 Gerakan Serangan Umum**  
**Sumber:** Dok. x.com @erlanishere

Adapun dampak yang ditimbulkan dari aksi boikot yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia mengakibatkan beberapa *brand* yang menjadi target boikot mengeluarkan suara berupa klarifikasi dalam unggahan akun media sosial mereka. Pada 7 November 2023 *McDonaldId* yang dipegang oleh PT Rekso Nasional Food menyerahkan bantuan kemanusiaan untuk masyarakat Palestina melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Republik Indonesia (RI).



-  **rizkiahmadfauzi28** 16w  
Berdonasi apa menyelamatkan usaha???  
😂😂😂😂  
See translation ❤️ 2.079
-  **mitamandari** 18w  
Thank u mcd, tapi ttp gak dulu  
See translation ❤️ 3.612



**Gambar 1. 8 Klarifikasi dan Komentar Netizen terhadap Klarifikasi Unilever**

*Sumber:* Dok. Instagram.com @mcdonaldsid @unileverid

Selanjutnya, pada 20 Januari 2024 *UnileverIdn* turut menyerahkan donasi kemanusiaan untuk membantu masyarakat Palestina yang tengah mengalami permasalahan kemanusiaan. Atas unggahan tersebut, masyarakat beramai-ramai menyampaikan komentar negatifnya dalam akun media sosial mereka karena dinilai berdonasi hanya untuk menyelamatkan usaha dan masyarakat tetap teguh pada pilihan untuk memboikot produk dari *brand* tersebut.

Dan *brand starbucks* yang menjadi salah satu target boikot, baru-baru ini pada 23 Februari 2024 juga turut mengunggah klarifikasi yang sangat memicu amarah masyarakat Indonesia karena dinilai terlambat dalam memberikan klarifikasi. Dalam unggahan tersebut mereka menyatakan bahwa *starbucks* tidak memiliki agenda politik dan tidak pernah menggunakan keuntungan untuk mendanai operasional pemerintah atau militer mana pun. Dalam unggahan ini mereka juga menyatakan bahwa *starbucks* menjunjung tinggi kemanusiaan, mengutuk kekerasan, hilangnya nyawa orang yang tak berdosa, serta semua ujaran kebencian dan senjata.

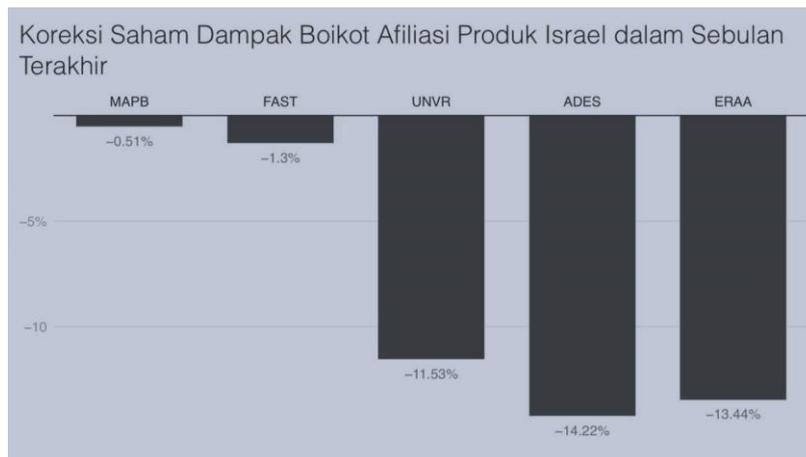


- leeeeysa 2w  
 kok baru february speak upnya? dari kmrn kemana aja? nggak malu? shame on you hahaha  
 Reply See translation 63
- temennyapresiden 2w  
 apakah karena pendapatan turun?  
 Reply See translation 116
- catflover\_1w  
 udah mau setengah tahun bru klarifikasi ketahuan banget tuh rungkad nya wkwwkw  
 Reply See translation 24

**Gambar 1. 9 Klarifikasi dan Komentar Netizen terhadap Klarifikasi Starbucks**

Sumber: Dok. Instagram.com @starbucksindonesia

Dalam penjelasan diatas membuktikan bahwa aksi boikot memberikan dampak yang signifikan yang menyebabkan turunnya harga saham pada beberapa brand yang menjadi target boikot.

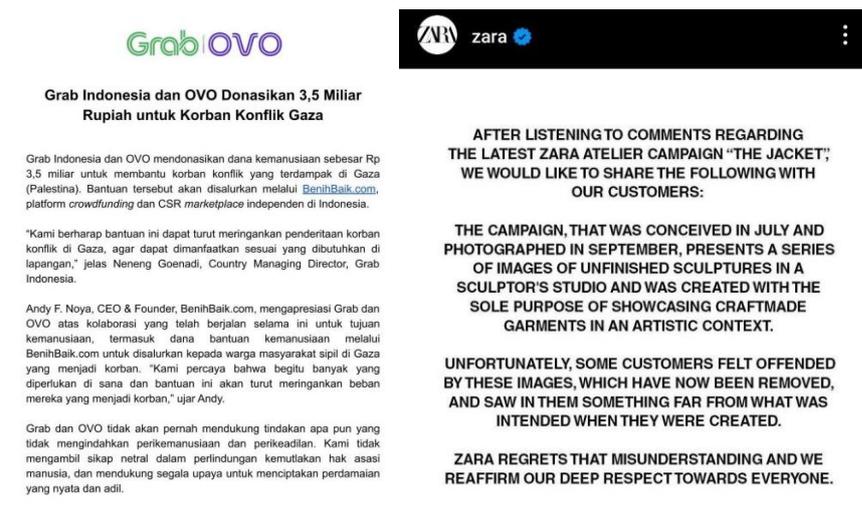


**Gambar 1. 10 Koreksi Saham setelah Aksi Boikot**

*Sumber:* Dok. cnbcindonesia.com

Dilansir dari *bdnaash*, pada bulan November harga saham Emiten jaringan ritel PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAPI) melalui anak perusahaannya MAPB, yang mengelola *brand Starbucks* mengalami penurunan sebanyak 0,51%. Selain itu PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) mengalami penurunan sebanyak 11,53%.

Aksi boikot juga menguntungkan bagi masyarakat Palestina, karena dalam klarifikasi pernyataan tidak mendukung atau terafiliasi dengan Israel yang dilakukan oleh beberapa *brand* baik Internasional maupun lokal, mereka menyerahkan bantuan kemanusiaan yang ditujukan untuk membantu masyarakat di Palestina. Adapun beberapa brand yang menyerahkan bantuan kemanusiaan kepada Palestina, seperti Esqa, Rose All Day, Grab:Ovo, Zara, dsb :



**Gambar 1. 11 Klarifikasi dari Brand Lokal dan Internasional**  
*Sumber:* Dok. Instagram.com @esqacosmetics, @grabid, @roseallday.co, @zara

Pada dasarnya aksi boikot secara tidak langsung memiliki peran dalam mendukung masyarakat Palestina. Karena dengan adanya aksi boikot dapat melumpuhkan setidaknya sedikit dari perekonomian Israel. Melansir dari CNBC Indonesia, organisasi non-profit berbasis di Washington, Amerika Serikat (AS), Brookings Institution, menyatakan bahwa sekitar 40 persen ekspor Israel adalah barang "intermediet" atau produk tersembunyi yang digunakan dalam proses produksi barang di tempat lain, seperti semikonduktor. Selanjutnya, data dari Bank Dunia menunjukkan bahwa ekspor barang-barang "intermediet" mengalami

penurunan tajam dari 2014 hingga 2016 sehingga menimbulkan kerugian sekitar US\$6 miliar atau sekitar Rp94,16 triliun.

Media sosial X menjadi salah satu wadah bagi masyarakat Indonesia untuk menyebarluaskan aksi boikot. Melalui langkah kecil ini masyarakat Indonesia harus menerapkan aksi boikot dalam kehidupan sehari-hari dengan tidak lagi membeli ataupun mengonsumsi produk-produk dari brand yang menjadi target boikot karena terafiliasi Israel.

Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat Indonesia yang tidak melakukan aksi boikot dengan tetap membeli ataupun mengonsumsi produk-produk dari brand yang menjadi target boikot karena terafiliasi Israel. Masyarakat yang tidak melakukan boikot ini dianggap tidak *aware* (sadar) dan kurang memperdulikan konflik sosial yang terjadi disekitarnya. Namun, apabila dilihat dari sisi yang kontra terhadap aksi boikot ini disebabkan oleh pendapat mereka terhadap konsekuensi yang mungkin timbul, salah satu dampak potensial adalah peningkatan tingkat pengangguran karena sejumlah karyawan dapat kehilangan pekerjaan mereka akibat dari berkurangnya penjualan dan aktivitas bisnis perusahaan yang terkena dampak boikot seperti Starbucks, McDonald, Pizza Hut, KFC, Burger King, dsb. Menurut Direktur Segara Institut Pieter Abdullah Redjalam menilai, aksi boikot dapat berdampak besar pada kelangsungan usaha dan bisnis perusahaan di Indonesia. Terutama perusahaan yang mempekerjakan tenaga kerja Indonesia dan menggunakan bahan baku dari dalam negeri. Hal ini berpotensi menimbulkan badai PHK pada perusahaan-perusahaan yang terpengaruh.

Aksi boikot bukan hanya dilakukan oleh masyarakat saja, namun terdapat dukungan dari pemerintah. Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahkan mengeluarkan

Fatwa MUI Nomor 28 Tahun 2023 tentang Hukum mendukung perjuangan Palestina. Dalam fatwa tersebut, MUI merekomendasikan masyarakat Muslim untuk menghindari pembelian dan konsumsi terhadap produk pendukung Israel. Namun pemerintah menegaskan bahwa gerakan boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi terhadap Israel perlu dilakukan secara proporsional dan bijak. Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia Edy Misero, aksi boikot akan berdampak secara efektif jika penolakan dilakukan terhadap produk impor yang didatangkan langsung dari Israel. Dengan adanya kebijakan dari masyarakat dalam memilih produk yang akan diboikot akan memberikan keuntungan bagi perekonomian Indonesia. Adapun keuntungan tersebut yaitu aksi boikot justru memberi peluang bagi para pengusaha lokal untuk mengambil alih usaha bisnis. Selain itu, aksi boikot dapat menjadi momentum dan peluang bagi UMKM untuk mengambil alih ceruk pasar dan menggantikannya dengan produk-produk lokal yang selama ini diisi produk impor.

Oleh karena itu, dalam hal ini media sosial X menjadi salah satu wadah yang untuk menyebarkan pesan persuasif ajakan boikot yang dapat mempengaruhi sikap masyarakat Indonesia di media sosial. Pengguna X dapat melakukan *tweet* dan menyebarluaskan aksi boikot dengan menggunakan fitur *repost* dan menaikkan *hashtag* agar dapat mencapai *trending topic* agar masyarakat dapat lebih *aware* dalam isu tersebut. Beberapa *hashtag* yang menjadi *trending topic* terkait isu ini

adalah sebagai berikut :

Pengaruh komunikasi persuasif merupakan faktor utama yang dapat



**Gambar 1. 12 Trending Topic X dalam Aksi Boikot**

*Sumber:* Dok. x.com

menyebabkan perubahan sikap masyarakat Indonesia terhadap konflik Israel-Palestina serta membuat masyarakat lebih *aware* akan pentingnya melakukan aksi boikot.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Risqi dan Nina Yuliana (2023), Penelitian didukung oleh, Samsu dan Farra (2024). Mereka menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan lainnya menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Adapun dari penelitian tersebut mereka memperoleh kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap aksi boikot terkait konflik Israel-Palestina. Aksi boikot ini mencerminkan peran penting media sosial sebagai platform untuk menyuarakan opini dan membentuk pandangan kolektif masyarakat. Namun berbeda dengan penelitian Aldi, Syafaat, dan Rafi (2023), yang melakukan penelitian terhadap *tweet* yang memiliki kriteria yakni bahasa Indonesia dan memuat kata “boikot produk” bahwa boikot produk pro Israel melalui media sosial X tidak berubah secara signifikan. Namun terindikasi bahwa netizen Indonesia cukup senang dan mendukung penuh aksi boikot produk pro Israel sebagai aksi penolakan terhadap genosida yang

dilakukan Israel di Gaza, Palestina.

Selanjutnya penelitian tentang pengaruh media sosial X terhadap persepsi, sikap, maupun perilaku, penelitian yang dilakukan oleh Sherly (2020) menjelaskan hubungan antara media sosial X dan perilaku konsumtif dengan menggunakan metode kuantitatif dan merujuk pada teori S-R (stimulus-respon) yang memperoleh nilai yang signifikan dimana terdapat pengaruh media sosial twitter terhadap perilaku konsumtif *followers*.

Perbedaan penelitian ini dengan yang sebelumnya yaitu penelitian ini akan memfokuskan penelitian pada pesan persuasif berupa *Tweet* dari satu akun pengguna media sosial X yaitu @erlanishere. Penelitian ini akan menjadikan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sikap masyarakat Indonesia memiliki keterkaitan yang menimbulkan pengaruh. selain itu juga yang menjadi pembeda penelitian ini dari segi metode dan teori dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teori komunikasi persuasif *Elaboration Likelihood Models* serta perbedaan objek dalam penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini berupaya untuk membuktikan hasil dari pengaruh Komunikasi Persuasif terhadap Sikap Masyarakat. Dengan demikian judul dalam penelitian ini adalah Pengaruh Komunikasi Persuasif Boikot Produk Pro Israel Terhadap Sikap Masyarakat Di Media Sosial X.

## **1.2 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka dalam penelitian ini penulis hanya akan melakukan penelitian terhadap *tweet* dari akun @erlanishere yang berkaitan dengan ajakan untuk melakukan boikot produk pro Israel mulai dari bulan Oktober 2023 – Maret 2024.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut: “Seberapa Besar Pengaruh Komunikasi Persuasif Boikot Produk Pro Israel Terhadap Sikap Masyarakat di Media Sosial?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Persuasif Boikot Produk Pro Israel Terhadap Sikap Masyarakat di Media Sosial.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya, baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berperan penting dalam pengembangan keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana komunikasi persuasif boikot produk pro Israel dalam membentuk atau mengubah sikap masyarakat di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aang Ridwan, H., Pengantar Beni Ahmad Saebani, Ma., & Pustaka Setia Bandung, Ms. (N.D.). Mengubah Persepsi Dan Sikap Dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Creswell, J. W. (2017). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fronika, W., & Pendidikan, J. A. (N.D.). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja.
- Hakim, A. N. (N.D.). Pengaruh Konten Media Sosial Nex Carlos Youtube Kuliner Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan Pak Sarwon The Influence Of Youtube Culinary Social Media Content On Interest To Buy At Pak Sarwon’s Restaurant Oleh.
- Hastuti, E. A., Widiyanti, E., Aryani, Y. A., Dharma, S., & Bandung, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Kesehatan Mental Emosional Pada Remaja.
- Ishomi, M. D. , & S. R. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. 363–370.
- Kiki Safitri, E. D. (2023, December 7). Boikot Produk Israel, Begini Dampaknya Ke Indonesia.
- Muriyatmoko, D., Taufiqurrahman, T., & Humam, A. (2022). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Konflik Rusia Dan Ukraina Menggunakan Metode Naïve Bayes Pada Media Sosial Twitter. *Metik Jurnal*, 6(2), 140–145. <https://doi.org/10.47002/metik.v6i2.375>
- Mustomi, D. , & P. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 133–147.
- Nasrullah Rulli. (2021). Manajemen Komunikasi Digital. Jakarta.
- Novitasari, S. , & L. E. E. (2020). Pengaruh Media Sosial Twitter@ Womanfeeds\_Id Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *Jurnal Online Mahasiswa (Jom) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. 1–11.

- Nurmalinda, Y., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Instagram Sebagai Media Pemberitaan Covid 19 Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Common* |, 6, 73–85. <https://doi.org/10.34010/Common>
- Pada Rohis Di Sma Perintis, S., Lampung, B., Ferlitasari, R., & Rosana Abstrak, E. (N.D.). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja. 01. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/Sr>
- Penulis, T., Lalu Suhirman, Ms., Bayu Fitra Prisuna, Mp., Liza Husnita, Mp., Budi Mardikawati, Mp., Santi, Mp., & Sroyer, A. M. (2024). Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia. [www.buku.sonpedia.com](http://www.buku.sonpedia.com)
- Perloff, R. M. . (2003). *The Dynamics Of Persuasion : Communication And Attitudes In The 21st Century*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Putri, A. S., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 280–292. <https://doi.org/10.32509/Pustakom.V7i2.3689>
- Putri, F. A. T. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter Pada Akun Ners Rizal Do Terhadap Sikap Remaja Mengenai Kesehatan Masyarakat (Doctoral Dissertation, Lspr Communication And Business Institute).
- Rahmadhani, P., Dwi, I., Sari, M., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (N.D.). Pengaruh Media Sosial Twitter @Greenpeace.Id Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. In *Jurnal Professional* (Vol. 9, Issue 2).
- Rahmadhani, P., Dwi, I., Sari, M., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2022). Pengaruh Media Sosial Twitter @Greenpeace.Id Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. In *Jurnal Professional* (Vol. 9, Issue 2).
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen (Vol. 3, Issue 2).
- Rantung, A. E. P. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia.
- Razak, M. I., Taan, H., Yanto Niode, I., & Artikel, R. (2024). Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah <https://manggalajournal.org/index.php/cendekia> Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Mcdonald's Gorontalo. 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335>
- Salsabilla, R. (2023). Boikot Sukses Bikin Israel Menderita, Ini Nilai Kerugiannya.

- Sholehkatina, B. D. , W. L. A. P. , W. P. , & R. R. C. (2024). Analisis Peran Media Sosial Dalam Konflik Israel-Palestina Ditinjau Dari Teori Orientalisme Edward W Said. 31–39.
- Simamora, S. D. , I. F. , & H. F. N. (2024). Analisis Sentimen Terkait Konflik Palestina-Israel Pada Media Sosial X Menggunakan Algoritma Naïve Bayes Classifier. *Building Of Informatics, Technology And Science (Bits)*. 146–157.
- Suryana, A. (2014). *Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*.
- Vowed, G. Dan P. Henn. (2016). *Political Communication In The Online World: Theoretical Approaches And Research Design*.
- Wahyu Maulina. (2021). Analisis Isi Pesan Humas Madrasah Aliyah Negeri 1 Mataram Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Melalui Media Online.
- Yanuar Adam Pangestu. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye #Dirumahaja Melalui Media Sosial Instagram Dalam Akun @Kemenkes\_Ri Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Mencegah Penyebaran Virus Covid-19 (Survei Terhadap Followers Akun Instagram Kementerian Kesehatan Ri). <https://lib.mercubuana.ac.id/>