

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, manusia semakin dimudahkan dalam memenuhi berbagai kebutuhannya, terutama dalam kebutuhan memperoleh informasi. Untuk menyesuaikan dengan tingginya permintaan akan informasi, media massa berkembang pesat dalam menghadapi persaingan dengan berbagai platform berita digital lainnya yang berlomba-lomba dalam menyajikan berita. Dalam konteks ini, media memiliki peran sentral dalam penyebaran informasi.

Media berfungsi sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak. Saat ini, selain media massa sebagai kebutuhan informasi, digunakan juga sebagai sarana komunikasi yang hampir setiap hari diakses oleh masyarakat. Keunggulan media massa terletak pada kemampuannya dalam menjangkau khalayak tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mempermudah penyebaran informasi, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya.

Media massa sendiri terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media online. Ketiga jenis media ini memiliki strategi masing-masing dalam menarik perhatian khalayak. Saat ini, media sosial—sebagai bagian dari media online—menjadi salah satu platform yang paling menarik perhatian masyarakat, mengingat jumlah pengguna dan tingkat keterlibatannya yang tinggi. Ketergantungan masyarakat terhadap media massa, baik disadari maupun tidak, menunjukkan

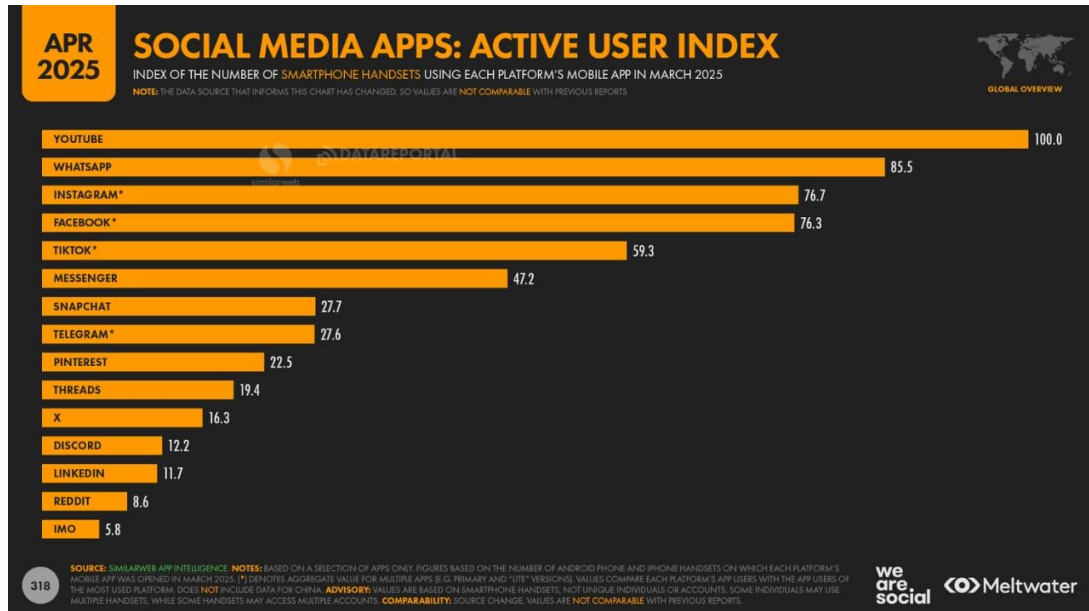
besarnya pengaruh media dalam kehidupan sehari-hari. Beragam bentuk informasi yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi telah menjadikan komunikasi massa sebagai elemen yang kuat dalam pola komunikasi masyarakat modern. Peranan komunikasi massa semakin signifikan dalam menyebarkan informasi serta membentuk opini publik.

Melalui media sosial, seseorang dapat membagikan opini, menyampaikan informasi terkini, serta berpartisipasi dalam diskusi publik (Perangin-angin & Zainal, 2018). Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga memainkan peran dalam membentuk opini publik dan menyebarkan informasi secara luas, seperti yang terlihat dalam pemberitaan mengenai konflik antara Palestina dan Israel yang masih berlangsung hingga saat ini.

Berkembangnya teknologi informasi, menciptakan berbagai macam pengguna media sosial, seperti pengguna Facebook, YouTube, Twitter atau X, Instagram, dan pada berbagai macam aplikasi lainnya. Berdasarkan datareportal.com, Statistik Media Sosial Global menyebutkan jumlah pengguna aktif media sosial pada awal April 2025 sebanyak 5,31 miliar di seluruh dunia. Dan jumlah tersebut terus bertambah dengan 241 juta pengguna baru dalam 12 bulan terakhir.

Dan disebutkan juga Data App Intelligence dari Similarweb menunjukkan YouTube memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak saat ini dengan jumlah indeks 100, kemudian disusul WhatsApp dengan indeks 85,5 dan Instagram dengan indeks 76,7 pada peringkat kedua dan ketiga. Data ini menunjukkan dua platform teratas

Meta memiliki jumlah pengguna aplikasi aktif yang besar. Namun, YouTube masih memiliki jumlah pengguna lebih besar dibandingkan dua platform Meta.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Platform Media Sosial Terbanyak di Dunia Pada Awal April 2025

Sumber: Datareportal.com

Besarnya jumlah pengguna media sosial menunjukkan semakin tingginya pengguna internet di Indonesia. Ini menciptakan dan membentuk masyarakat yang lebih serin mencari informasi atau berita melalui media sosial dengan menggunakan perangkat elektronik. Kemudahan akses ini yang membuat masyarakat dapat menerima informasi dengan cepat dan tidak terbatas ruang, waktu.

Ini dapat membuktikan media massa memiliki peran strategis dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat. Menurut Elvinaro (2007) dalam "Komunikasi Massa: Suatu Pengantar", media massa memiliki lima fungsi utama, yaitu, sebagai pengawasan, yakni sebagai alat bantu masyarakat dalam

mendapatkan informasi tentang berbagai peristiwa. Sebagai penafsiran dimana media tidak hanya menyajikan fakta tetapi juga memberikan analisis terhadap peristiwa penting, sebagai pertalian, yaitu menghubungkan berbagai kelompok masyarakat berdasarkan kepentingan dan minat yang sama. Sebagai penyebaran nilai-nilai dimana media menjadi cerminan kehidupan sosial yang membentuk norma dan ekspektasi masyarakat, dan sebagai hiburan yaitu media berfungsi untuk mengurangi ketegangan dan memberikan hiburan bagi khalayak (Ardianto, 2007).

Banyaknya pengguna media sosial dengan populasi diatas tidak dapat menggambarkan sepenuhnya penggunaan media sosial, karena Sebagian besar perusahaan platform membatasi usia pada mereka yang berusia diatas 13 tahun ke atas. Dan disebutkan pada data terbaru bahwa jumlah pengguna media sosial merupakan usia “dewasa”, yakni mereka yang berusia 18 tahun ke atas dengan jumlah 87,3% dari usia dewasa tersebut. Dapat diartikan berarti mayoritas pengguna merupakan usia 18 tahun ke atas, atau dapat dikatakan istilah generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi muda dengan rentang tahun kelahiran 1977 – 2012. Generasi ini dikenal dengan ciri seseorang yang *digital native*, multikultural, kritis, kreatif, dan inklusif. Kemudian berdasarkan databoks.katadata.co.id, berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mayoritas generasi Z sebanyak 51,9% di Indonesia sering mengakses aplikasi media sosial Instagram.



Gambar 1. 2 Jumlah Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Di Indonesia juga masih menurut databoks.katadata.co.id, Indonesia berada pada urutan keempat dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan total sebanyak 103 juta pengguna pada awal tahun 2025. Dan India dengan jumlah pengguna terbanyak pertama di dunia, kemudian disusul Amerika Serikat pada urutan kedua dan Brazil pada urutan ketiga.

Instagram memiliki kelebihan dengan menyampaikan pesan secara visual melalui postingan gambar (feeds), postingan cerita selama 30 detik (story), dan video yang berdurasi 90 detik (reels). Instagram kerap menjadi media untuk mendorong penggunaannya menciptakan sebuah tren dan informasi yang tak

disadari dapat mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama (Maharani dan Edriana, 2017: 158).

Kemudahan penggunaan dan akses yang diberikan Instagram bagi penggunanya ini dapat menciptakan dan memili media sendiri. Sebagaimana dalam salah satu teori komunikasi massa, yakni teori Dependensi Media atau Ketergantungan Media yang dikemukakan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur, menjelaskan bagaimana individu bergantung pada media massa untuk memenuhi kebutuhan informasinya dan media massa dapat mempengaruhi perilaku, sikap khalayaknya.

Pemberitaan tentang konflik Palestina-Israel yang hingga saat ini semakin memanas dan tidak menunjukkan tanda akan berakhir sejak dilakukannya serangan oleh Hamas pada 7 Oktober 2023, hal tersebut menarik perhatian masyarakat global. Konflik ini tidak hanya mencakup aspek politik dan militer, tetapi juga meluas ke ranah sosial, ekonomi, dan kemanusiaan. Serangan yang terus berlangsung menyebabkan peningkatan jumlah korban jiwa, terutama di pihak Palestina yang mayoritas adalah anak-anak dan perempuan. Berbagai bentuk kekerasan, baik melalui serangan darat maupun udara, menunjukkan ketidakadilan yang terus berlanjut.

Konflik antar negara di Timur ini memiliki dampak pada pemahaman masyarakat, menimbulkan semangat dan dukungan juga termasuk memicu kemarahan publik seluruh dunia yang mulai memahami kekejian yang dilakukan Israel kepada Palestina. Israel bukanlah negara, dan keberadaan Israel di tanah

Palestina adalah upaya perampasan hak atas warga Palestina. Keberadaan Israel di tanah Paletina dan mendudukinya adalah pelanggaran hukum.

Dengan banyaknya konten terkait konflik ini menimbulkan beragam persepsi mengenai penyebab terjadinya konflik. Hingga akhirnya hal tersebut berhasil memantik seluruh dunia dengan kesadaran bahwa konflik tersebut memerlukan uluran tangan untuk mengatasi penyelesaiannya.

Pemberitaan mengenai konflik ini telah mendorong masyarakat untuk bereaksi dan mengambil sikap. Banyak masyarakat global yang menunjukkan solidaritasnya terhadap Palestina, baik melalui aksi protes, kampanye sosial, hingga gerakan ekonomi seperti Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS). Gerakan ini bertujuan untuk menekan perekonomian Israel dengan cara memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel atau mendukung kebijakan politiknya. Hal ini tepat dilakukan karena sebagaimana salah satu hadits yang menjelaskan tentang keutamaan sesama muslim,

مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ وَتَرَاحُمِهِمْ وَتَعَاطُفِهِمْ، مَثَلُ الْجَسَدِ إِذَا اشْتَكَى مِنْهُ عُضْوٌ تَدَاعَى لَهُ سَائِرُ الْجَسَدِ بِالسَّهَرِ وَالْحُمَّى.

Artinya: "Perumpamaan orang-orang mukmin dalam hal saling mencintai, menyayangi, dan mengasihi bagaikan satu tubuh. Apabila ada salah satu anggota tubuh yang sakit, maka seluruh tubuhnya akan ikut terjaga (tidak bisa tidur) dan panas (turut merasakan sakitnya)". (HR. Bukhari dan Muslim).

Sebagai sesama muslim hadist ini mengingatkan dan menekankan penting dan keharusan sebagai sesama muslim untuk peduli dan turut merasakan terhadap permasalahan yang sedang terjadi pada Palestina.

Di berbagai negara, termasuk Indonesia, gerakan boikot sudah semakin meluas. Media sosial memainkan peran penting dalam menyebarluaskan informasi terkait kampanye boikot ini. Kecepatan dan jangkauan media sosial memungkinkan masyarakat untuk lebih sadar terhadap isu yang terjadi, sekaligus mendorong tindakan nyata seperti boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini juga diperkuat oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina, yang menyatakan bahwa mendukung agresi Israel hukumnya haram dan mengimbau umat Islam untuk menghindari transaksi dengan produk yang terafiliasi atau yang mendukung penjajah Zionis. dan mendukung agresi Israel ke Palestina adalah haram hukumnya. Seruan boikot produk yang mendukung entitas Yahudi terus bergulir tidak hanya di Indonesia, di negara-negara lain pun turut menyerukan boikot.

Aktivitas boikot ini mencakup penolakan dalam menggunakan atau membeli produk yang berasal dari atau terkait dengan entitas Israel sebagai bentuk protes atau penolakan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel. Adapun dampak ekonomi dari gerakan ini juga menjalar hingga perusahaan-perusahaan internasional yang dianggap pro-Israel, dan akibatnya akan mengalami nilai saham yang anjlok (Refendy, 2022).

Dalam tujuan menyuarakan dukungan pada Palestina untuk bisa terbebas dari kekejaman Israel, banyak negara yang melakukan aksi boikot kepada produk makanan, minuman, barang, dan produk lain yang terafiliasi atau menyatakan dukungannya terhadap Israel. Boikot produk pro Israel adalah strategi non-

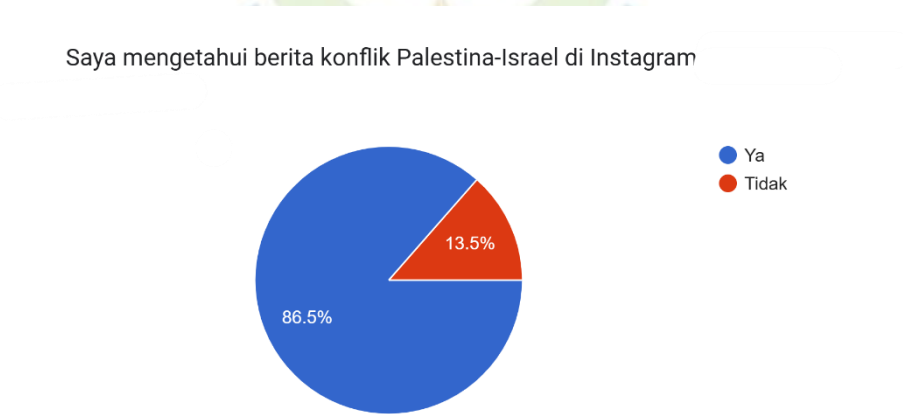
kekerasan yang berupaya dilakukan untuk menghentikan aliran dana dari konsumen yang didapat melalui penjualan produk pro Israel, khususnya konsumen muslim karena mayoritas khususnya di Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk muslim terbesar. Kesuksesan gerakan ini dapat terlihat nyata hasilnya pada dampak yang ditimbulkan melalui aksi menyuarakan kebebasan Palestina dan penolakan terhadap penjajah Yahudi di Palestina yang menunjukkan solidaritas sesama muslim.

Salah satu contoh kasus yang mencerminkan dampak media sosial dalam menyuarakan gerakan boikot adalah kolaborasi antara McDonald's dan grup musik asal Korea Selatan, New Jeans. Pada awalnya, kolaborasi ini disambut positif oleh penggemar. Namun, setelah McDonald's Israel secara terbuka menyatakan dukungannya terhadap tentara Israel dengan memberikan ribuan makanan gratis, muncul gelombang boikot terhadap McDonald's di berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana informasi yang tersebar di media sosial dapat memicu perubahan sikap dan keputusan konsumen secara masif.

Pemberitaan tersebut merupakan sedikit gambaran mengenai dampak yang terjadi setelah berita tersebut dimuat oleh media massa. Media massa memiliki peran yang penting dalam membentuk dan merubah persepsi masyarakat terhadap suatu realita yang terjadi. Pemberitaan mengenai konflik Palestina-Israel dan gerakan boikot produk pro-Israel menunjukkan bahwa media massa memiliki dampak yang signifikan terhadap opini dan keputusan publik. Dengan banyaknya informasi yang tersebar, masyarakat—khususnya generasi Z—semakin terpapar

berbagai perspektif yang beredar di media. Generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif di dunia digital, dan kecenderungan mereka dalam memperoleh informasi melalui media sosial menjadikan mereka sebagai target utama dalam kampanye sosial, termasuk gerakan boikot.

Pemilihan tersebut bukan tanpa alasan. Hal ini karena berdasarkan data pada uji coba kuesioner penelitian maupun kuesioner penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pengguna Instagram pada generasi Z mengetahui pemberitaan konflik Palestina-Israel di media sosial Instagram, yang dapat dibuktikan dengan gambar di bawah ini.



Gambar 1. 3 Diagram Awal Responden

Sumber: Hasil Olahan dari Kuesioner Penelitian pada Google Formulir

Oleh karena itu, penelitian ini dengan topik pemberitaan Palestina-Israel dan generasi Z dirasa sangat menarik untuk diteliti. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan pemberitaan Palestina-Israel di media sosial terhadap keputusan pemboikotan produk pro-Israel, khususnya di kalangan generasi Z. Sebagai bagian dari generasi Z yang

tengah menjalani pendidikan tinggi, mereka memiliki tingkat paparan informasi yang tinggi dari berbagai sumber media. Dengan berlandaskan nilai moral dan agama, serta adanya fatwa MUI yang mengimbau pemboikotan, kelompok ini dianggap memiliki kesadaran yang lebih tinggi dalam menyikapi pemberitaan Palestina-Israel.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan guna mengetahui sejauh mana terpaan pemberitaan mengenai konflik ini dapat memengaruhi keputusan generasi Z dalam melakukan tindakan boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, khususnya generasi Z yang sebagai pengguna aktif yang lekat dengan teknologi sehingga mudah terpapar informasi dari media massa. Dengan berlandaskan moral dan agama sebagaimana dengan adanya fatwa MUI, sehingga dianggap berpotensi memiliki kesadaran yang lebih tinggi dalam menyikapi pemberitaan Palestina-Israel. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi media dalam memahami bagaimana pemberitaan mereka dapat membentuk opini dan perilaku masyarakat terhadap isu global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian diatas, maka berikut adalah rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini.

1. Seberapa besar pengaruh frekuensi berita Palestina-Israel di media sosial Instagram @eye.on.palestine terhadap keputusan generasi z dalam pemboikotan produk pro israel?

2. Seberapa besar pengaruh durasi berita Palestina-Israel di media sosial Instagram @eye.on.palestine terhadap keputusan generasi z dalam pemboikotan produk pro israel?
3. Seberapa besar pengaruh atensi berita Palestina-Israel di media sosial Instagram @eye.on.palestine terhadap keputusan generasi z dalam pemboikotan produk pro israel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka berikut adalah tujuan dari penelitian ini.

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh frekuensi pemberitaan konflik Palestina-Israel di media sosial Instagram @eye.on.palestine terhadap keputusan generasi z dalam pemboikotan produk pro israel.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh durasi berita Palestina-Israel di media sosial Instagram @eye.on.palestine terhadap keputusan generasi z dalam pemboikotan produk pro israel.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh atensi berita Palestina-Israel di media sosial Instagram @eye.on.palestine terhadap keputusan generasi z dalam pemboikotan produk pro israel.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut.

1) Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan mendalam mengenai dampak media terhadap persepsi dan tindakan masyarakat, serta menjadi kontribusi penting dalam bidang Ilmu Komunikasi untuk memahami dinamika dan peran media dalam proses komunikasi. Serta nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi dakwah kepustakaan dan rujukan bagi studi selanjutnya

2) Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang media massa, khususnya media sosial yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan dalam merespons isu, juga nantinya dapat digunakan sebagai acuan untuk menjelaskan keberadaan suatu media massa sebagai sumber informasi. Dan sebagai mahasiswi dari jurnalistik, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran dan implementasi pengetahuan bagi banyak orang khususnya kepada generasi Z tentang pemberitaan Palestina-Israel terhadap keputusan pemboikotan produk pro Israel. Penelitian ini juga untuk menggiring dukungan bagi pihak pendukung Palestina ataupun masyarakat umum untuk melakukan keputusan pemboikotan produk pro Israel.

1.5 Hasil Penelitian yang Relevan

Pertama, Todia Andradita (2022), UIN Sunan Gunung Djati Bandung, program studi Ilmu Komunikasi Jurnalistik, tentang *Pengaruh Pemberitaan Terorisme di Media Massa Terhadap Tingkat Kecemasan Masyarakat*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar

pemberitaan terorisme di media massa berdampak pada tingkat kecemasan masyarakat.

Penelitian ini dan penelitian di atas sama-sama bertujuan untuk mengetahui besaran dari pengaruh terpaan pemberitaan pada media massa. Sedangkan perbedaannya dilihat dari segi pemberitaannya, penelitian ini membahas terpaan berita Palestina Israel, sedangkan penelitian di atas membahas terpaan berita terorisme. Kemudian, variabel dependen yang dipilih pun sangat berbeda.

Kedua, Rizfa Putri Khainayya (2022), UIN Syarif Hidayatulla Jakarta, program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, tentang Pengaruh Terpaan Informasi Instagram terhadap Keputusan Followers Berdonasi Online di Masa Pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan informasi Instagram @kitabisacom terhadap Keputusan followers berdonasi online di masa pandemi COVID-19.

Penelitian ini dan penelitian di atas sama-sama mengangkat pengaruh terpaan untuk dijadikan variabel independennya. Sedangkan perbedaannya dilihat pada pengaruh terpaan dan akun media yang diteliti, penelitian ini meneliti pengaruh terpaan pemberitaan dengan menggunakan akun Instagram @eye.on.palestine, sedangkan penelitian di atas meneliti pengaruh terpaan informasi dengan akun Instagram @kitabisacom. Kemudian, variabel dependen yang dipilih pun sangat berbeda.

Ketiga, Cyntia Atika Alba (2021), Universitas Lampung, program studi Ilmu Komunikasi, tentang Pengaruh Terpaan Media Pemberitaan Belajar Di

Rumah Di Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Mengenai Metode Pembelajaran Siswa Selama Pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media pemberitaan belajar di rumah di televisi terhadap pengambilan keputusan orang tua mengenai metode pembelajaran siswa selama pandemi COVID-19.

Penelitian ini dan penelitian di atas sama-sama bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh terpaan berita. Sedangkan perbedaannya adalah terpaan pemberitaan penelitian di atas membahas tentang berita belajar di rumah yang digunakan pun media televisi, sedangkan penelitian tentang berita Palestina Israel yang menggunakan media sosial Instagram .

Keempat, Nabila Khalisha Fauzi, Elisabeth Nugrahaeni P., Vera Wijayanti Sutjipto (2024), Universitas Teknologi Sumbawa, program studi Ilmu Komunikasi, tentang Pengaruh Terpaan Berita Boikot Produk Pro Israel Di Media Online Kompas.Com terhadap Persepsi Mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan berita boikot produk pro Israel di media online Kompas.com terhadap persepsi mahasiswa.

Penelitian ini dan penelitian di atas sama-sama mengangkat pengaruh terpaan berita Palestina Israel untuk dijadikan variabel independennya. Kemudian sama-sama pula meneliti partisipasi dalam upaya pemboikotan produk pro Israel. Sedangkan perbedaannya dilihat dari media yang digunakan oleh penelitian diatas menggunakan media online, sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Instagram .

Kelima, Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2020), Universitas Persada Indonesia, program studi Ilmu Komunikasi, tentang Pengaruh Terpaan

Pemberitaan di Media Online dan *Word Of Mouth Communication* terhadap Pengambilan Keputusan dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Saat Berbelanja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan pemberitaan di media online dan *Word Of Mouth Communications* terhadap keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja.

Penelitian ini dan penelitian di atas sama-sama bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh terpaan berita. Sedangkan perbedaannya adalah terpaan pemberitaan penelitian di atas membahas tentang *Word Of Mouth Communications* yang digunakan pun media online, sedangkan penelitian tentang berita Palestina Israel yang menggunakan media sosial Instagram



Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun/ Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori/ Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Todia Andradita/ 2022/ Pengaruh Pemberitaan Terorisme di Media Massa Terhadap Tingkat Kecemasan Masyarakat	Penelitian ini membahas tentang: Bagaimana pemberitaan terorisme di media mampu menyebabkan atau berpengaruh pada kecemasan masyarakat Serta seberapa besar pemberitaan terorisme berdampak pada tingkat kecemasan masyarakat.	Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)/ Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif (survei, kuesioner: 99 orang responden).	Penelitiannya sama-sama ingin melihat besaran pengaruh terpaan berita. Penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian terkait topik pemberitaannya berbeda. Variabel dependennya pun berbeda. Teori yang digunakan berbeda.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: Berita terorisme di media massa memiliki efek positif (pengaruh) terhadap tingkat kecemasan masyarakat, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

2.	Rizfa Putri Khainayya/2022/ Pengaruh Terpaan Informasi Instagram terhadap Keputusan Followers Berdonasi Online di Masa Pandemi COVID-19	Penelitian ini membahas tentang: Bagaimana pengaruh terpaan informasi Instagram @kitabisacom mempengaruhi keputusan followes untuk berdonasi online di masa pandemi COVID-19.	Teori <i>Activation of Information Exposure/</i> Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif (survei, kasus kuesioner: 100 orang responden).	Penelitiannya sama-sama ingin melihat besaran pengaruh terpaan. Penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian terkait topik pemberitaannya berbeda. Variabel dependennya pun berbeda. Teori yang digunakan berbeda.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh dalam terpaan informasi informasi Instagram @kitabisacom terhadap keputusan followers berdonasi online di masa pandemi COVID- 19.
----	--	--	---	--	---	---

3.	Cyntia Atika Alba/ 2021/ Pengaruh Terpaan Media Pemberitaan Belajar Di Rumah Di Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Mengenai Metode Pembelajaran Siswa Selama Pandemi COVID- 19.	Penelitian ini membahas tentang: Bagaimana pengambilan keputusan orang tua mengenai metode pembelajaran siswa selama pandemi COVID- 19 dipengaruhi oleh terpaan media pemberitaan belajar di rumah di televisi.	Teori Kultivasi/ Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif (survei, kuesioner: 100 orang responden).	Variabel X (independen) serupa, yakni media <i>online</i> . Variabel Y (dependen) serupa, yakni salah satu media <i>online</i> . Penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian terkait topik pemberitaannya berbeda. Teori yang digunakan berbeda.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh terpaan media televisi mengenai pemberitaan belajar di rumah dan pengambilan keputusan orang tua mengenai metode pembelajaran siswa selama Pandemi COVID-19 berada di tingkat hubungan yang kuat. Pemberitaan belajar di rumah di televisi nyatanya secara tidak langsung menjadi referensi informasi berguna dan faktor penguat orang tua dalam memutuskan metode pembelajaran terbaik untuk anak mereka selama pandemi COVID- 19 saat ini.
----	--	--	--	---	--	--

4.	Nabila Khalisha Fauzi, Elisabeth Nugrahaeni P., Vera Wijayanti Sutjipto/ 2024/ Pengaruh Terpaan Berita Boikot Produk Pro Israel Di Media Online Kompas.Com terhadap Persepsi Mahasiswa	Penelitian ini membahas tentang: Bagaimana pemberitaan boikot produk pro Israel di media online Kompas.com memengaruhi persepsi mahasiswa.	Teori Agenda Setting/ Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif (survei, kuesioner: 44 orang responden).	Penelitiannya sama-sama ingin melihat besaran pengaruh terpaan berita di media. Penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian tersebut meneliti pemberitaan boikot produk pro Israel di media online Kompas.com Teori yang digunakan berbeda. Variabel independen penelitiannya berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terpaan berita boikot produk pro Israel di media online Kompas.com memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap persepsi mahasiswa.
----	---	---	--	--	--	--

5.	Ilona Vicensie Oisina Situmeang/ 2020/ Pengaruh Terpaan Pemberitaan di Media Online dan <i>Word Of Mouth</i> <i>Communication</i> terhadap Pengambilan Keputusan dalam Mengurangi Penggunaan Plastik Saat Berbelanja.	Penelitian ini membahas tentang: Bagaimana pemberitaan di media online dan <i>word of mouth</i> <i>communication</i> memengaruhi keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja.	Teori <i>Uses</i> <i>and</i> <i>Gratifications</i> / Metodenya menggunakan pendekatan kuantitatif (survei, kuesioner: 100 orang responden).	Penelitiannya sama-sama meneliti pengambilan dalam keputusan Penelitiannya sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	Penelitian terkait topik pemberitaannya berbeda. Penelitian tersebut meneliti pemberitaan di media online dan <i>word of mouth</i> <i>communication</i> . Teori yang digunakan berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Diperoleh hubungan sangat kuat antara terpaan pemberitaan di media online terhadap keputusan masyarakat dalam mengurangi penggunaan plastik saat berbelanja.
----	---	--	---	---	---	---

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Teori Dependensi Media

Teori Dependensi Media dipilih dan digunakan pada penelitian ini. Karena teori ini menjelaskan tentang bagaimana suatu media massa memengaruhi cara berpikir, berperilaku dan sikap terhadap khalayaknya. Teori Dependensi Media pertama kali diusulkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur pada tahun 1976 melalui artikel yang berjudul "*A Dependency Model of Mass-Media Effects*". Teori ini beranggapan bahwa semakin seseorang bergantung dengan media massa untuk memenuhi kebutuhannya, maka peran atau pengaruh dari media massa menjadi sangat penting dan besar dalam kehidupannya. Maka jika dimasukkan dalam penelitian ini, semakin intens orang diterpa pemberitaan dari media massa, dan pada penelitian ini media sosial Instagram yang dipilih untuk diteliti, maka semakin tinggi kecenderungan orang tersebut untuk membuat keputusan terhadap pemboikotan produk pro Israel (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

Teori ini beranggapan bahwa audiens bukanlah penerima pasif dari media, melainkan individu yang berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tertentu.

Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (1976), terdapat tiga jenis efek potensial yang muncul, yakni sebagai berikut.

1) Efek Kognitif

Efek ini merupakan efek yang terjadi ketika orang sangat bergantung pada media massa untuk mendapatkan informasi untuk mengatasi situasi yang ambigu atau tidak jelas, media tidak dapat menentukan isi yang tepat untuk interpretasi atau definisi yang dibangun oleh semua orang. Singkatnya, khalayak akan bertambah pengetahuannya. Contoh efek kognitif dalam penelitian ini misalnya: berapa banyak orang yang mengetahui pemberitaan Palestina-Israel dan seberapa sering orang mengikuti berita Palestina-Israel di media sosial.

2) Efek Afektif

Efek ini merupakan efek yang mampu menimbulkan ketakutan, kecemasan, dan kesenangan. Ini adalah gambaran dari efek afektif yang dihasilkan saat seseorang terlalu banyak terpapar informasi ataupun pesan media. Contoh efek afektif dalam penelitian ini misalnya: bagaimana perasaan masyarakat terhadap tindakan Israel kepada Palestina, sejauh mana empati kepada Palestina, dan bagaimana emosi mendorong keputusan untuk memboikot produk pro Israel.

3) Efek Behavioral

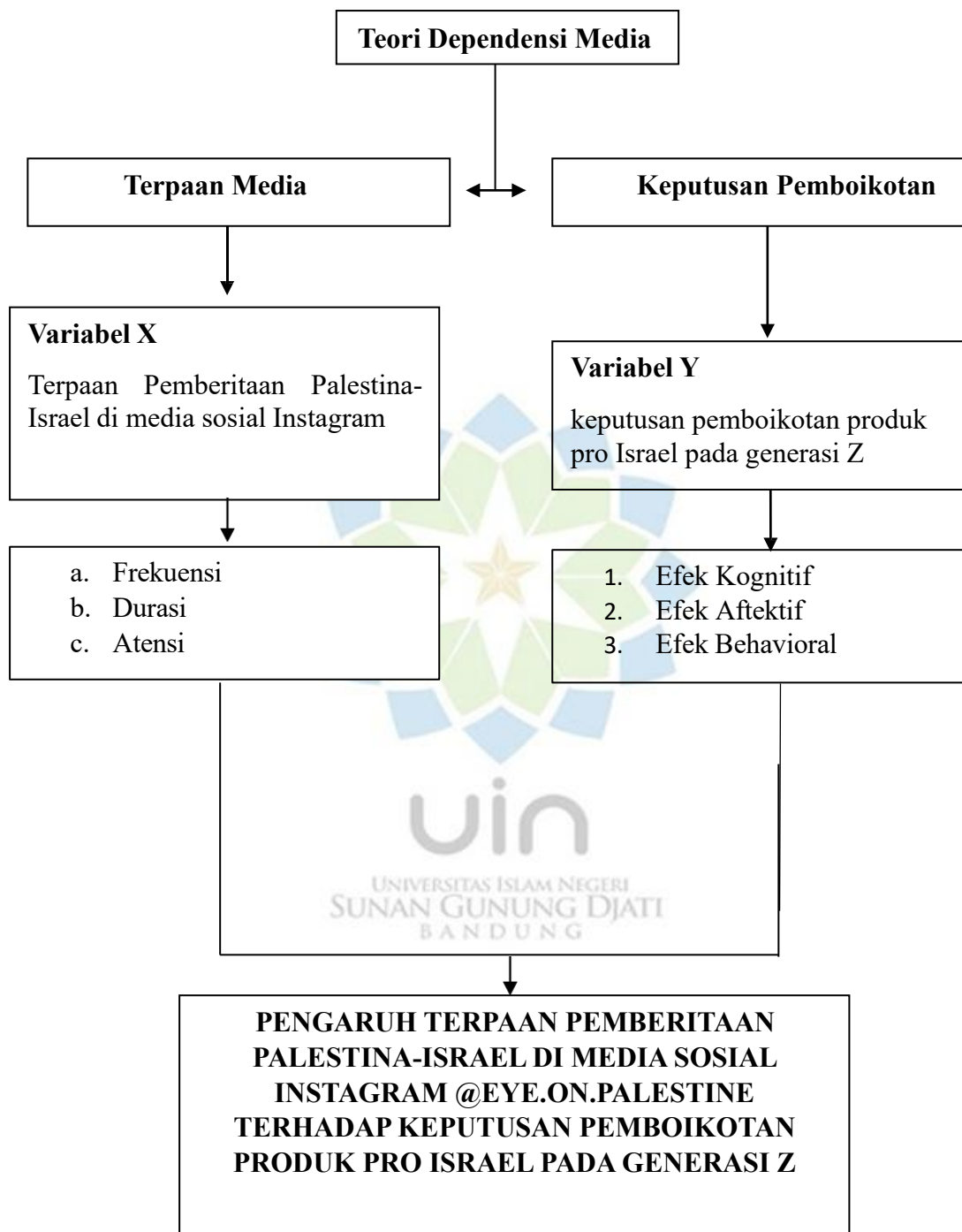
Efek ini merupakan efek yang terjadi ketika khalayak terpacu untuk berperilaku, bertindak atau berkegiatan yang hadir sebagai konsekuensi ataupun hasil dari menerima pesan yang diberikan oleh media. Contoh efek behavioral dalam penelitian ini

misalnya: apakah orang akan memutuskan untuk memboikot produk pro Israel, apakah orang akan mengkampanyekan pemboikotan di media sosialnya, juga apakah perilaku konsumsi mereka akan berubah setelah mendapatkan informasi tersebut melalui media.

Selanjutnya, penelitian ini pun memiliki variabel X yang akan memengaruhi variabel Y dengan tiga sub variabel yang diambil dari terpaan media, yakni sebagai berikut.

- a) Frekuensi, yakni seberapa sering khalayak menggunakan media untuk membaca berita Palestina-Israel di media sosial Instagram .
- b) Durasi, yakni seberapa lama khalayak menggunakan media untuk membaca berita Palestina-Israel di media sosial Instagram .
- c) Atensi, yakni seberapa tinggi minat khalayak dalam mengonsumsi berita Palestina-Israel di media sosial Instagram .

Skema kerangka pemikiran:



Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian yang sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013). Hipotesis juga diartikan sebagai pertanyaan tentative yang merupakan praduga atau terkaan tentang apa saja yang diamati dalam usaha untuk memahami (Nasution, 2007:39). Dengan hipotesis penelitian menjadi terarah pengujiannya dengan membimbing peneliti dalam melakukan penelitian.

Maka dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh terpaan pemberitaan Palestina-Israel di media sosial Instagram @eye.on.palestine terhadap keputusan followers Instagram @eye.on.palestine pada generasi z dalam pemboikotan produk pro Israel

H0: tidak terdapat pengaruh dari terpaan pemberitaan Palestina-Israel di media sosial Instagram @eye.on.palestine terhadap keputusan followers Instagram @eye.on.palestine pada generasi z dalam pemboikotan produk pro Israel

1.8 Operasional Variabel

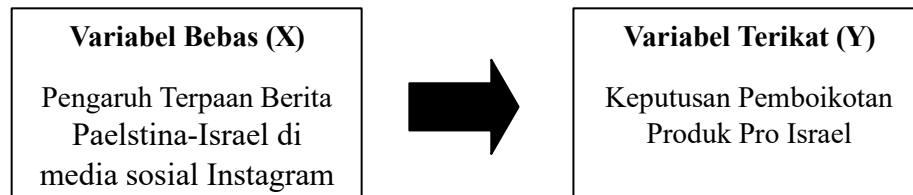
Didalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yang akan dibahas yaitu variable Independen (X) dan variable Dependen (Y).

1) Variabel Independen (X)

Variabel bebas atau variabel independen adalah faktor yang memiliki potensi untuk memengaruhi dan menentukan kemunculan elemen atau faktor lainnya. Dalam penelitian ini, terpaan pemberitaan Palestina-Israel di media sosial Instagram sebagai Variabel Independen (Variabel X)

2) Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah faktor yang mungkin dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, keputusan pemboikotan produk pro Israel sebagai Variabel Dependen (Variabel Y).



Gambar 1. 5 Hubungan Dua Variabel

Sumber: Berdasarkan Hasil Olahan Peneliti

Selanjutnya dalam penelitian ini, perlu mengklarifikasi variabel-variabel yang digunakan karena masing-masing memiliki indikator khusus. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai alat untuk mengukur dan mengidentifikasi karakteristik dari setiap variabel. Daftar variabel beserta indikatornya dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. 2 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur
Variabel Bebas (X) Pengaruh Terpaan	X1: Frekuensi	Seberapa sering mengakses	Skala Likert (1-5)
	X2: Durasi	Seberapa lama membaca berita	Skala Likert (1-5)

Pemberitaan Palestina-Israel di Media Sosial Instagram	X3: Atensi	a. Seberapa tinggi minat membaca berita b. Seberapa tinggi ketertarikan terhadap berita	Skala Likert (1-5)
Variabel Terikat (Y) Keputusan Pemboikotan Produk Pro Israel		a. Bertambahnya pengetahuan b. Perubahan persepsi c. Munculnya emosi atau perasaan d. Kecenderungan dalam bersikap atau berperilaku	Skala Likert (1-5)

Sumber: Berdasarkan Hasil Olahan Peneliti

1.9 Langkah-Langkah Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara online dan dilaksanakan melalui media sosial, pengamatan dilakukan pada akun Instagram @eye.on.palestine. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan kuisioner berupa google form yang dibagikan kepada followes akun Instagram @eye.on.palestine melalui fitur dirrect message (DM).

1.9.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah paradigma positivistik, dengan asumsi dasar paradigma adalah suatu kebenaran realitas yang diperoleh dengan menggunakan metode ilmiah yang merupakan hasil observasi dan melalui pengukuran pada suatu fenomena.

Dengan menggunakan paradigma positivistik, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif menjadi pendekatan yang relevan dengan penelitian ini. Pendekatan kuantitatif adalah sebuah penelitian yang penelitiannya membutuhkan variabel-variabel yang mendukung dan membangun teori. Variabel-variabel tersebut diukur dalam bentuk angka melalui sebuah observasi dan diimplementasikan dalam bentuk angka. Dalam penelitian kuantitatif pula variabel-variabel saling dihubungkan untuk menjawab rumusan masalah serta membuat prediksi atau hipotesis berdasarkan hasil yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan.

Melalui pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan analisis statistik yang bertujuan untuk membuat deskripsi dan gambaran secara sistematis, akurat dan factual sesuai dengan fakta yang ada, hubungan sifat sifat dengan fenomena yang disusun berdasarkan data kuantitatif serta membuat ketetapan pengukuran dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya (Singarimbun dan Effendi, 2001:5). Oleh karena itu penggunaan paradigma positivistik dan pendekatan kuantitatif akan sesuai dan

relevan dengan penelitian ini yang memandang fenomena dapat diukur dengan statistic serta didalamnya terdapat hubungan akibat sebab.

Sementara itu alasan lainnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada penelitian ini peneliti ingin melihat bahwa terpaan pemberitaan Palestina dan Israel di media sosial Instagram sebenarnya memiliki pengaruh terhadap pemboikotan produk pro Israel. Peneliti juga ingin mengetahui hubungan (korelasi) antara dua variabel yakni sejauh mana hubungan variabel X dan Y saling berkaitan. Penelitian ini menggambarkan dua variabel yaitu variabel X (variabel yang variasinya mempengaruhi variabel Y) dan variabel Y yaitu (variabel yang dianalisis tingkat pengaruhnya oleh variabel X). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi dan terdapat variabel yang dipengaruhi. Dalam variabel ini diidentifikasi adalah variabel X adalah pemberitaan Palestina Israel di media sosial Instagram, sementara variabel Y adalah Keputusan generasi Z dalam pemboikotan produk pro Israel.

1.9.3 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif melalui rancangan penelitian survei. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survey berbasis website atau Internet dan pengolahan data yang dilakukan secara daring. Dalam rancangan ini, kegiatan mendeskripsikan angka diperoleh melalui opini, kecenderungan, maupun perilaku dari sampel suatu populasi. Lalu, teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran

kuesioner kepada responden untuk mengukur variabel-variabel, berhubung di antara variabel yang telah ditentukan.

Metode survei merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan informasi secara faktual. Metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat instrument pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili sejumlah populasi tertentu (Kriyantono, 2007: 60).

Hal tersebut menjadi alasan peneliti menggunakan metode survei karena relevan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam pengumpulan data sebab nantinya peneliti mendapatkan informasi dari para responden menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sehingga dengan menggunakan metode survei dapat memudahkan peneliti dalam pengumpulan data. Selain itu, jika dilihat dari sisi kegunaanya metode survei sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemberitaan Palestina-Israel di media sosial Instagram terhadap keputusan generasi z dalam pemboikotan produk pro Israel.

1.9.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yakni data berupa angka atau bilangan sehingga nantinya data tersebut dapat dihitung ataupun diukur secara langsung. Jenis data tersebut diperoleh melalui angket (kuesioner), yang nantinya hasil dari angket tersebut dikumpulkan menjadi data atau

informasi yang dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan berdasarkan hasil angket yang akan menilai frekuensi, durasi, dan atensi.

2) Sumber Data

Followers Instagram @eye.on.palestine merupakan objek pada penelitian ini sekaligus berperan sebagai sumber data primer penelitian untuk memperoleh informasi data-data melalui jawaban dari pertanyaan rumusan masalah penelitian yang ada pada kuesioner dan akan dibagikan secara online melalui google form untuk diisi oleh followers Instagram @eye.on.palestine yang telah ditetapkan dengan kriteria. Skala likert digunakan untuk mengukur frekuensi, durasi, dan atensi pada terpaan pemberitaan konflik Palestina Israel. Sehingga hasil survei yang merupakan jawaban responden pada kuesioner menjadi data primer yang peneliti peroleh dan gunakan.

1.9.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang berada pada satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah followers Instagram @eye.on.palestine dengan jumlah per 15 Februari 2025 sebanyak 12.800.000 followers. Populasi yang diambil oleh peneliti bukanlah populasi murni, dari jumlah 12.800.000 followers Instagram @eye.on.palestine Populasi yang akan diambil oleh peneliti merupakan followers Instagram

@eye.on.palestine yang telah menyaksikan tayangan konten berita konflik Palestina-Israel di akun @eye.on.palestine dan merupakan generasi Z dengan rentang usia 17-28 tahun.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari suatu populasi dengan sampel yang representatif dan memberikan kesimpulan dari hasil populasi yang diteliti. Dalam hal ini peneliti hanya menggunakan sebagian sampel dari jumlah populasi dan tidak mengambil semua populasi untuk diteliti. Prosedur pengambilan sampel harus menjamin bahwa sampel benar-benar dapat mewakili populasi dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi penelitian

Penelitian ini memakai teknik *random sampling* atau secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut agar dapat memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Maka dari itu, peneliti memilih metode random sampling dengan menentukan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh setiap sampel.

Kriteria-kriteria tersebut sebagai berikut:

1. Merupakan generasi Z, berusia 17-28 tahun
2. Pengikut (*followers*) Instagram @eye.on.palestine

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e: Kesalahan pengambilan sampel yang tidak melewati batas ketelitian yang diinginkan (*error tolerance*)

Jika dihitung sampel pada penelitian ini, maka jumlahnya

$$n = \frac{12.800.000}{1 + (12.800.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{12.800.000}{128.001}$$

= 99,999 dibulatkan menjadi 100

Peneliti mendapatkan populasi yaitu *followers* Instagram @eye.on.palestine sejumlah 12.800.000, apabila dihitung untuk menentukan sampel dengan nilai error tolerance sebesar 10%, maka

didapatkan sampel sebanyak 99,999 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel yang akan diteliti.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan yang bisa disebarkan secara online ataupun secara langsung kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Sebagai instrumen penelitian, kegiatan kuesioner dilakukan dengan menyebarkan berbagai pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk mengukur variabel-variabel, berhubung di antara variabel yang telah ditentukan. Adapun model yang dipakai sebagai alat instrument penelitian yaitu menggunakan pengukuran Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tertentu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Dalam hal ini nantinya setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mempunyai pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden untuk mengungkapkan sikap, pendapat, atau persepsinya. Dengan model Skala Likert ini memiliki lima kategori yang masing-masing diberi nilai 1 sampai 5, skala dengan nilai 1 mewakili tingkat jawaban persetujuan terendah sementara nilai 5 mewakili tingkat jawaban persetujuan tertinggi. Oleh karena itu dengan pengukuran Skala Likert ini akan memudahkan peneliti dalam mengukur jawaban dari responden.

Tabel 1. 3 Skala Likert

PILIHAN	NILAI
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014: 93)

1.9.7 Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Uji Validitas di dalam penelitian kuantitatif ini biasa digunakan untuk mengetahui seberapa akurat pengukuran data yang diukur oleh peneliti. Burhan Bungin (2005:107) berpendapat bahwa Validitas adalah alat ukur terhadap yang diukur haruslah memiliki akurasi yang baik sehingga nantinya akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Ada juga yang menyebutkan bahwa Validitas ini untuk menguji kebenaran kuisioner, seperti pendapat Ghozali (2009) suatu kuisioner itu Valid jika pertanyaan kuisioner ini mampu untuk mengungkapkan sutau permasalahan yang ada pada rumusan masah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menguji Validitas menggunakan bantuan SPSS 25. Selain itu dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat keValidan instrument dengan mengkorelasikan butir-butir pertanyaan dengan cara skor total instrument variabel.

Untuk menentukan koefisien korelasi tersebut digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r= Koefisien Validitas

n= Jumlah responden

x= Nilai pertanyaan

y= Nilai total

Adapun data dinyatakan Valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Realibilitas

Sedangkan uji reliabilitas adalah untuk menguji dua kali hasil dari penelitian itu apakah jika diuji kembali akan memiliki hasil yang sama atau berbeda. Seperti yang telah diutarakan oleh Nursalam (2003) bahwa dalam reliabilitas ini untuk menunjukkan hasil kesamaan dari pengukuran dan pengamatan jika dilakukan berulang kali apakah akan menunjukkan fakta yang sama. Jadi pada dasarnya adanya uji reliabilitas ini untuk memastikan berulang kali bahwa data yang sudah di hasilkan ini akan konsisten dengan hasil yang sama tidak berbeda.

Menurut Arikunto (2006), reliabilitas untuk mengindikasikan bahwa suatu instrumen pertanyaan atau pernyataan secara keseluruhan dapat diandalkan untuk mengumpulkan data karena instrumen tersebut telah terbukti baik. Kemudian dapat digunakan kembali di lain waktu. Metodologi ini digunakan karena alat penelitiannya adalah kuesioner berskala bertingkat. Berikut adalah rumus metode *alpha Cronbach*:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} = [1 - \sum \frac{s_i^2}{s_t^2}]$$

Keterangan:

α : koefisien *reliability cronbach*

k : banyaknya item

s_i : varian dari item ke- i

s_t : varian total

Apabila hasil dari nilai cronbach $\alpha > 0,60$ maka data tersebut dikatakan reliabel.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Hasil penelitian dicapai melalui penerapan alat atau teknik analisis data. Kedua metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan metodologi penelitian secara umum, yakni sebagai berikut.

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang berasal dari variabel-variabel tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penafsiran lainnya adalah apakah data kita berdistribusi secara normal atau tidak. Kemudian, ada beberapa cara untuk mengetahui atau menguji normalitas data. Di antaranya adalah Kolmogorov-Smirnov Test, pendekatan grafik (juga dikenal sebagai histogram), penggunaan rasio skewness, dan Shapiro Wilk Test (Sufren & Natanael, 2013).

Kemudian, penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

- (1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dalam penelitian berdistribusi normal.
- (2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dalam penelitian tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya memiliki variabel independen yang tidak saling berkorelasi. Jika terjadi korelasi di antara variabel independen, hal itu menandakan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal merujuk pada variabel independen yang tidak memiliki

korelasi antara satu sama lain (Ghozali, 2018).

Multikolinieritas dapat dilihat dari jumlah nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

- (1) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinieritas antar variabel independen.
- (2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ VIF < 10 , maka tidak ada multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan atau ketidakseragaman varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tersebut hasilnya tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian tersebut berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dalam arti lain harus homokedastisitas (Gunawan, 2020).

Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik dan beberapa metode. Contohnya adalah metode Park, yang meregresikan nilai dari logaritma natural dari logaritma residual kuadrat sebagai variabel dependennya, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

- (1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (bersifat homokedastisitas).

- (2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat gejala heteroskedastisitas (tidak bersifat homokedastisitas).

2) Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, dilakukan uji regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen (X), yaitu frekuensi (X1), durasi (X2), dan atensi (X3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan pemboikotan produk pro Israel. Selama proses uji regresi linear berganda, output yang dihasilkan meliputi Uji T, Uji F, dan koefisien determinasi.

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis penelitian terkait pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Proses uji T melibatkan perbandingan antara nilai Thitung dengan Ttabel atau melihat nilai signifikansi (Ghozali, 2018).

Berdasarkan Perbandingan Nilai Thitung dengan Ttabel:

- 1) Jika nilai Thitung $> T_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai Thitung $< T_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan Nilai Signifikansi:

- a) Jika nilai sig $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

- b) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan, kita melihat nilai F dan nilai signifikansi F yang terdapat dalam tabel ANOVA. Tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi F yang diamati lebih kecil daripada nilai kritis pada tingkat signifikansi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun ketentuan dari uji F lebih jelasnya adalah sebagai berikut.

Berdasarkan Nilai Perbandingan Fhitung dengan Ftabel:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan Nilai Signifikansi:

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan besaran dari pengaruh gabungan (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai pada bagian adjusted R-Squared menjelaskan output dari hal ini (Ghozali, 2018). Kemudian hasil akhir dari pengujian ini dapat dikonversi ke dalam persentase, menggunakan rumus di bawah ini.

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP: koefisien determinasi

R²: adjusted R square

Nilai dari koefisien determinasi hanya diantara 0 sampai 1.

Maka akan diperoleh hipotesis sebagai berikut.

- a) Jika nilai R² mendekati 1 atau menjauhi 0, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai R² semakin kecil atau mendekati 0, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.