

## Media and Boycott Behavior: A Study of News Exposure to the Palestine-Israel Conflict in Indonesia

Nur Qalbi<sup>1\*</sup>, Andi Alimuddin Unde<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

\*Correspondent Author: [nurqalbi1612@gmail.com](mailto:nurqalbi1612@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> <i>news exposure, boycott movement, Palestine-Israel conflict, media cultivation</i></p> <p><b>Kata Kunci:</b> <i>pengaruh media, perilaku konsumen, gerakan boikot, konflik Palestina-Israel; kultivasi media</i></p> <p><b>How to cite:</b></p> <p>Qalby, Nur. (2025). Media and Boycott Behavior: A Study of News Exposure to the Palestine-Israel Conflict in Indonesia. <i>Journal of Peace, Security and Democracy</i>, 1(1), 57 - 86</p> <p>Copyright: © 2025 Nur Qalby. This work is licensed under CC BY-NC 4.0. To view a copy of this license, visit <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/">https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/</a></p>	<p><i>The Palestinian-Israeli conflict that has been ongoing since 1948 has become a global geopolitical issue that has received widespread attention from the international media. The media plays a strategic role as the main source of information that can shape public perception. This study aims to analyze the influence of news exposure of the Palestinian-Israeli conflict on the boycott behavior of pro-Zionist products in Makassar City. Using media cultivation theory conducted with a descriptive quantitative approach on 348 respondents. The results of the regression analysis show that news exposure has a significant influence on boycott behavior with a contribution of 45.1%, while 54.9% is influenced by other factors not studied. Respondents confirmed that news content in the form of photos, videos and text narratives increased awareness, emotions and intensity of boycott actions. The findings confirm that the media can mobilize social action based on moral solidarity towards global humanitarian issues. This research recommends the development of more inclusive and adaptive communication policies to respond to evolving social dynamics, especially in efforts to build international solidarity through the media.</i></p>

## PENDAHULUAN

Konflik sengit telah berlangsung selama beberapa dekade antara Palestina dengan Israel. Secara geografis, negara Israel berada di kawasan Timur Tengah, berbatasan dengan Mesir, Yordania, Suriah, dan Lebanon, memiliki posisi yang serupa dengan wilayah Palestina yang dianggap sebagai salah satu kota suci dalam agama Islam. Berdirinya negara Israel di dalam kawasan negeri Palestina mendatangkan masalah berkepanjangan antara keduanya. Perseteruan ini kemudian membesar dan tidak lagi dianggap hanya sebatas melibatkan dua kubu tetapi juga negara-negara yang ikut andil di dalamnya.

Zionisme, sebuah gerakan nasionalis yang muncul pada akhir abad ke-19, berusaha untuk mendirikan sebuah tanah air bagi orang-orang Yahudi di wilayah leluhur mereka, yang secara historis diklaim sebagai Tanah Israel (Zaban, 2014). Ideologi ini didorong oleh kombinasi faktor agama, budaya, dan politik, terutama berakar pada narasi Alkitab yang membingkai Tanah Israel sebagai tanah air yang dijanjikan secara ilahi bagi orang-orang Yahudi (Katsman, 2023). Munculnya ide gerakan zionisme ini diprakarsai oleh Theodore Herzl, seorang wartawan yang dibesarkan di keluarga Yahudi di Hungaria (Vallois, 2022). Theodore Herzl kemudian disebut sebagai bapak zionisme modern berkat gagasannya yang secara jelas mengenai tujuan politik zionisme (The Conversation, 2024).

Konflik Israel-Palestina tetap menjadi salah satu sengketa geopolitik yang paling bertahan lama dan kontroversial, yang berakar pada klaim teritorial, identitas nasional, dan keluhan sejarah (Yadav & Tekchandani, 2024). Sejak

berdirinya Israel pada tahun 1948 dan pengungsian ratusan ribu warga Palestina, yang dikenal sebagai Nakba atau “malapetaka”, konflik ini telah diwarnai dengan perang, pemberontakan, dan perselisihan yang terus berlanjut mengenai perbatasan, pengungsi, dan kontrol atas Yerusalem (Naaz, 2024; Devidze & Devidze, 2024).). Sebagai tanggapan, banyak negara dan organisasi telah memberikan dukungan kepada perjuangan Palestina, mulai dari bantuan kemanusiaan hingga kerja sama politik dan ekonomi yang bertujuan untuk mendukung upaya pembangunan negara Palestina (Qarmut, 2017; Rahman et al., 2024).

Konflik Israel-Palestina secara konsisten menarik perhatian media global karena akar sejarahnya yang kompleks, dampaknya terhadap manusia, dan signifikansi geopolitiknya. Liputan media internasional sering kali meningkat selama eskalasi besar, seperti perang, pemberontakan, atau krisis diplomatik. Penggambaran konflik di media global tidak hanya mencerminkan peristiwa yang terjadi di lapangan, tetapi juga perbedaan narasi politik, kepentingan nasional, dan perspektif budaya dari berbagai media (Zhu & Liu, 2024; Vartanova, et al. 2023). Sumber-sumber media Barat cenderung membingkai konflik dalam kerangka masalah keamanan, sengketa teritorial, dan proses perdamaian, dan sering kali berfokus pada strategi pertahanan Israel dan diplomasi internasional (Karm & Najm, 2024; Pinfold, 2022). Sementara itu, media di Timur Tengah dan beberapa negara di Asia dan Amerika Latin sering kali menyoroti konsekuensi kemanusiaan yang dihadapi oleh warga Palestina, seperti pengungsian, blokade,

dan korban sipil, dan menggambarkan masalah ini sebagai perjuangan untuk menentukan nasib sendiri dan keadilan (Kapshuk, 2024; Yadav & Tekchandani, 2024).

Karena kompleksitasnya, konflik antara Palestina dan Israel selalu menjadi perhatian utama media nasional dan internasional. Berbagai laporan, analisis, dan liputan langsung tentang perkembangan terbaru dalam konflik ini terus disampaikan oleh berbagai media, baik media cetak dan online, mencerminkan pentingnya isu ini dalam politik global dan kemanusiaan internasional.

Media memainkan peran penting dalam memberitakan sebuah konflik karena mereka adalah sumber informasi utama bagi masyarakat. Melalui media, masyarakat dapat memperoleh informasi tentang apa yang terjadi di sekitar mereka, termasuk konflik yang sedang terjadi. Media pemberitaan harus memberikan informasi yang akurat dan terpercaya, menjaga keseimbangan dan objektivitas, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mendorong dialog dan perdamaian.

Media berita dapat mempengaruhi perilaku publik melalui berbagai cara, seperti mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap suatu isu atau peristiwa, mempengaruhi keputusan dan tindakan masyarakat, serta mempengaruhi pola pikir dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Media berita dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dengan cara memilih dan menampilkan berita yang mendukung sudut pandang tertentu, atau dengan cara memberikan penekanan yang berbeda pada berita yang sama (Tully et al., 2018;

Jia & Liu, 2021)). Hal ini dapat mempengaruhi cara masyarakat memandang suatu isu atau peristiwa, serta mempengaruhi sikap dan tindakan mereka terhadap isu tersebut. Selain itu, media berita juga dapat mempengaruhi pola pikir dan nilai-nilai masyarakat dengan cara menampilkan berita yang menggambarkan suatu nilai atau norma tertentu, atau dengan cara menampilkan tokoh atau figur publik yang mewakili nilai atau norma tertentu (weis, 2015).

Pengalaman melihat, membaca, dan mendengar pesan yang disajikan dalam media massa, serta perhatian yang diberikan terhadap pesan tersebut, dapat dikategorikan sebagai konsep terpaan media. Menurut Valkenburg (2016), terpaan media dapat dianalisis berdasarkan sejumlah faktor, termasuk lamanya waktu yang dihabiskan dalam mengonsumsi media, konten yang disampaikan oleh media, dan hubungan antara konsumen media dengan konten yang disampaikan atau media secara keseluruhan.

Dengan sumber informasi yang begitu banyak, di tahun 2023 muncul gerakan memboikot produk israel atau pro-zionis. Gerakan ini merupakan upaya untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kebijakan Israel terkait konflik di Palestina. Gerakan boikot produk pro-zionisme dilakukan sebagai bentuk protes damai sebagai bentuk dukungan internasional terhadap rakyat Palestina dan sebagai upaya untuk menekan Israel agar menghormati hak asasi manusia dan mengakhiri konflik di wilayah Palestina. Gerakan ini seringkali dilakukan dengan cara tidak membeli produk-produk yang berasal dari Israel atau perusahaan yang terkait dengan Israel. Di Indonesia, gerakan boikot produk Israel telah dilakukan

sebagai bentuk solidaritas dengan rakyat Palestina dan sebagai protes terhadap tindakan Israel di wilayah Palestina.

Sebagai inisiatif yang tidak hanya berasal dari masyarakat, gerakan boikot juga mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia yang sebelumnya secara tegas menyatakan solidaritas terhadap Palestina dan mengutuk serangan Israel di Gaza (Septiazi & Yuliana, 2023). Gerakan boikot produk pro-zionis di Indonesia menjadi populer di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Facebook. Boikot adalah cara non-kekerasan untuk menyuarakan pendapat atau ketidaksetujuan terhadap suatu masalah. Dalam hal boikot produk Israel di Indonesia, ini dapat mencakup berbagai produk, mulai dari produk industri hingga barang konsumen.

Penelitian ini memiliki arti penting karena meneliti persinggungan antara pengaruh media, kesadaran politik, dan aktivisme konsumen, khususnya dalam konteks konflik Israel-Palestina. Memahami bagaimana paparan berita membentuk persepsi publik dan memotivasi tindakan kolektif, seperti pemboikotan produk pro-Zionis, memberikan wawasan yang berharga tentang kekuatan media dalam membentuk perilaku politik dan ekonomi. Dalam dunia yang sangat mengglobal di mana media digital dan media sosial memainkan peran dominan dalam membingkai konflik internasional, penelitian semacam itu dapat mengungkap bagaimana masyarakat lokal, khususnya masyarakat di Kota Makassar, menginternalisasi narasi global dan meresponsnya melalui perlawanan simbolik seperti boikot konsumen.

Berdasarkan latar masalah tersebut, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana pengaruh terpaan berita konflik Palestina dengan Israel terhadap perilaku masyarakat Kota Makassar dalam memboikot produk pro-Zionis?. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana paparan media mampu mempengaruhi perilaku boikot konsumen produk pada produk yang dianggap pro Israel.

Penelitian ini sangat relevan dalam memahami bagaimana faktor budaya, agama, dan sejarah lokal berinteraksi dengan pola konsumsi media untuk menghasilkan bentuk-bentuk ekspresi politik yang berbeda. Dengan berfokus pada Kota Makassar, di mana sentimen publik terkait konflik Israel-Palestina mungkin sangat dipengaruhi oleh solidaritas agama terhadap Palestina, penelitian ini dapat menyoroti sejauh mana liputan media memperkuat sentimen tersebut menjadi tindakan nyata. Selain itu, penelitian ini menyoroti kemampuan boikot sebagai bentuk partisipasi politik, yang berkontribusi pada diskusi akademis yang lebih luas tentang efek media, konsumerisme politik, dan gerakan akar rumput.

Selain itu, temuan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembuat kebijakan, organisasi masyarakat sipil, dan praktisi media tentang bagaimana mendorong konsumsi media yang bertanggung jawab dan keterlibatan masyarakat. Memahami mekanisme di balik perilaku boikot juga dapat membantu perusahaan dan pemangku kepentingan untuk mengatasi risiko reputasi dan pertimbangan etika dalam operasi global mereka. Pada akhirnya, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang

bagaimana konflik global memengaruhi perilaku konsumen lokal dan menawarkan wawasan tentang implikasi yang lebih luas dari narasi media terhadap keputusan ekonomi dan politik.

## KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini menganalisis fenomena aksi boikot dan pengaruh media dari perspektif teori kultivasi yang digagas oleh George Gerbner (1969) dan mengemukakan bahwa televisi dan media lainnya memainkan peran yang teramat penting dalam bagaimana orang memandang dunia mereka. Dalam masyarakat masa kini, kebanyakan orang mendapatkan informasi mereka dari sumber-sumber yang bermediasi dibandingkan dengan pengalaman langsung. Karenanya, sumber-sumber yang bermediasi dapat membentuk kenyataan seseorang (West & Turner, 2008).

Hampir seluruh masyarakat mengakui bahwa media memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan dan perubahan pandangan masyarakat terhadap dunia. Peran media dalam menyebarkan informasi menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan dalam masyarakat global saat ini. Melalui sudut pandangnya, media membantu dalam pembentukan konsep-konsep relasi dan norma sosial dalam masyarakat (Ulum & Setiadi, 2019)

Gerakan boikot produk telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir karena konsumen semakin meningkatkan daya beli mereka untuk memengaruhi perilaku perusahaan dan mengadvokasi



perubahan sosial (Abdullah, 2024). Teori kultivasi, yang diusulkan oleh George Gerbner (1969), memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana paparan yang berkepanjangan terhadap konten media membentuk persepsi tentang realitas, yang dapat sangat relevan dalam menganalisis motivasi di balik boikot konsumen. Teori ini membantu peneliti memahami bagaimana narasi media memengaruhi persepsi publik dapat menjelaskan keefektifan gerakan boikot, karena konsumen mungkin lebih cenderung berpartisipasi ketika mereka merasakan hubungan emosional yang kuat dengan masalah yang disajikan dalam penggambaran media (Chen, 2024).

Resonansi emosional ini sering kali mendorong individu untuk menyelaraskan keputusan pembelian mereka dengan nilai-nilai mereka, sehingga memperkuat dampak tindakan konsumen kolektif terhadap praktik dan kebijakan perusahaan (Kim & Kim, 2024). Dengan menganalisis interaksi antara representasi media dan perilaku konsumen, kita dapat lebih memahami bagaimana gerakan sosial memanfaatkan narasi-narasi ini untuk memobilisasi dukungan dan melakukan perubahan di berbagai industri (Smith, 2014). Analisis ini tidak hanya menyoroti kekuatan media dalam membentuk sikap konsumen, tetapi juga menekankan perlunya perusahaan untuk lebih peka terhadap sentimen publik, karena jika tidak melakukannya dapat mengakibatkan kerusakan reputasi dan dampak finansial yang signifikan.

Selain itu, kemunculan media sosial telah mengubah lanskap aktivisme konsumen dengan memfasilitasi komunikasi instan dan pengorganisasian kolektif

di antara individu-individu yang berpikiran sama. Ranah digital ini tidak hanya memperkuat jangkauan kampanye boikot, tetapi juga menumbuhkan rasa kebersamaan di antara para peserta, karena mereka berbagi narasi pribadi yang beresonansi secara emosional dengan audiens yang lebih luas (Satria, et al. 2024). Intensitas emosional di balik pengalaman bersama ini dapat secara signifikan meningkatkan tingkat partisipasi, menunjukkan bagaimana platform digital berfungsi sebagai katalisator aksi dan forum solidaritas. Ketika konsumen semakin terlibat dalam pemboikotan selektif-menargetkan produk atau merek tertentu sambil mempertahankan produk atau merek lainnya-mereka menavigasi sikap etis mereka dengan nuansa yang lebih besar, yang mencerminkan interaksi yang kompleks antara nilai-nilai individu dan gerakan kolektif (Stacie-Ann & Chapa, 2024).

Teori kultivasi, seperti yang diusulkan oleh George Gerbner, menyatakan bahwa paparan media membentuk persepsi; namun, hal ini dapat mengarah pada pemahaman yang terdistorsi tentang realitas, di mana konsumen dapat bereaksi secara impulsif terhadap narasi media tanpa mempertimbangkan konteks yang lebih luas (Xia, 2024). Hal ini dapat mengakibatkan boikot yang didasarkan pada informasi yang salah atau klaim yang dibesar-besarkan, yang pada akhirnya merusak kredibilitas gerakan konsumen dan menyebabkan kebingungan di kalangan masyarakat (Chiang et al., 2024).

Selain itu, ketergantungan pada media sosial untuk mengorganisir dan memperkuat upaya boikot dapat menciptakan ruang gema di mana hanya

perspektif tertentu yang divalidasi, meminggirkan sudut pandang alternatif dan diskusi kritis (Kim, 2023). Hal ini dapat mengarah pada mentalitas kesukuan, di mana konsumen menyelaraskan diri mereka dengan sebuah gerakan tanpa sepenuhnya memahami implikasi dari tindakan mereka. Sifat instan dari media sosial juga dapat menumbuhkan budaya kemarahan, di mana boikot dimulai dengan cepat dan tanpa pertimbangan yang matang, yang sering kali mengakibatkan reaksi balik terhadap konsumen yang menginginkan perubahan.

Selain itu, meskipun perusahaan mungkin merasa tertekan untuk menanggapi boikot, hal ini dapat mengarah pada tindakan yang bersifat performatif daripada komitmen yang tulus terhadap tanggung jawab sosial (Kim & Kinoshita, 2023). Perusahaan dapat melakukan perubahan yang dangkal atau kampanye hubungan masyarakat untuk menenangkan konsumen, daripada mengatasi akar penyebab masalah yang diprotes. Hal ini dapat menciptakan siklus di mana konsumen merasa diberdayakan untuk memulai boikot, tetapi perusahaan merespons dengan cara yang tidak mengarah pada transformasi yang berarti, yang pada akhirnya melemahkan potensi perubahan nyata (Zasuwa, 2022).

Untuk membandingkan perkembangan studi gerakan boikot dalam perspektif teori kultivasi, berikut adalah tiga studi kasus terkait gerakan boikot produk. Pertama, penelitian yang dilakukan Johnson (2020) yang mengeksplorasi dampak dari iklan Gillette yang membahas tentang toxic masculinity, yang menyebabkan reaksi dan boikot konsumen yang signifikan, namun juga

menerima pujian dari mereka yang mendukung pesannya. Studi ini menggambarkan bagaimana penggambaran media tentang maskulinitas memengaruhi sikap konsumen, dengan teori kultivasi yang menjelaskan resonansi emosional dari iklan tersebut yang mendorong beberapa konsumen untuk memboikot sementara yang lain termotivasi untuk mendukung merek tersebut. Respons yang kompleks ini menggarisbawahi peran narasi media dalam membentuk persepsi dan perilaku publik.

Studi kedua dilakukan oleh Taylor (2021) yang melakukan studi longitudinal yang meneliti pemboikotan Chick-fil-A yang sedang berlangsung karena donasi yang diberikan kepada organisasi yang dianggap anti-LGBTQ+. Pengumuman perusahaan pada tahun 2019 untuk berhenti mendanai kelompok-kelompok tertentu menyebabkan munculnya seruan baru untuk memboikot dan mendukung. Penelitian ini menyoroti bagaimana narasi media dan wacana publik seputar hak-hak LGBTQ+ telah membentuk persepsi konsumen terhadap Chick-fil-A. Teori kultivasi membantu menjelaskan bagaimana narasi emosional yang terkait dengan komunitas yang terpinggirkan memengaruhi perilaku konsumen, yang menghasilkan boikot selektif dan dukungan berdasarkan nilai-nilai individu.

Studi ketiga dilakukan oleh Smith (2019) yang menganalisis bagaimana iklan Nike yang menampilkan Colin Kaepernick, yang memprotes ketidakadilan rasial, memengaruhi persepsi publik dan perilaku konsumen. Iklan tersebut memicu boikot dari beberapa konsumen sekaligus menggalang dukungan dari konsumen lain yang sejalan dengan pesan keadilan sosial. Narasi media seputar

aktivisme Kaepernick membentuk sikap konsumen terhadap Nike, yang menggambarkan bagaimana paparan yang terlalu lama terhadap representasi media dapat menyelaraskan keputusan pembelian dengan nilai-nilai pribadi. Studi ini menyoroti dualitas respons konsumen, menunjukkan bagaimana teori kultivasi menjelaskan motivasi di balik boikot dan dukungan.

Studi-studi ini secara kolektif menggambarkan interaksi antara narasi media, perilaku konsumen, dan gerakan boikot produk, memberikan wawasan tentang bagaimana teori kultivasi dapat menjelaskan dinamika yang terjadi. Ketiga studi ini tidak secara spesifik menganalisis hubungan boikot dengan gerakan Zionisme atau konflik Palestina dan Israel yang tentu menjadi kelebihan dari studi ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan objek penelitian berita atau konten di media manapun yang memuat konflik Palestina dengan Israel. Waktu yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah dua bulan, yakni dimulai dari bulan Maret – Mei 2024.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Jenis penelitian ini untuk memudahkan dan menangkap informasi kuantitatif dengan deskripsi yang teliti, rinci dan mendalam mengenai permasalahan yang sebenarnya terjadi dilapangan. Atau dengan kata lain untuk membuat gambaran mengenai situasi kejadian.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan angket/kuesioner. Kuesioner merupakan alat penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus diisi oleh partisipan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang akan dimanfaatkan berbentuk kuesioner daring yang diselenggarakan melalui GoogleForm. Selanjutnya, kuesioner akan disebarakan melalui platform-platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Pengukuran kuesioner akan menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena tertentu.

Pada tahap analisis data, dilakukan pengelompokan data berdasarkan jenis variabel atau karakteristik responden. Peneliti menggunakan teknik statistik deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dengan cara mendeskripsikan ataupun menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang digunakan secara umum atau generalisasi. Peneliti menjabarkan data-data yang telah diperoleh dengan menyusun data dan tabel tabel, kemudian menganalisis dan menginterpretasikan data-data tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*) dalam mengolah data yang telah diperoleh.

Untuk melihat adanya pengaruh positif dan negatif, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis regresi adalah studi tentang hubungan antara satu variabel yang dijelaskan (variabel yang dipengaruhi) dengan satu atau lebih variabel yang menjelaskan (variabel yang mempengaruhi). Dalam penelitian ini, hanya ada satu variabel independen, sehingga jenis analisis regresi yang dipilih adalah regresi sederhana. Manfaat dari penerapan analisis

regresi adalah untuk mengidentifikasi variabel utama yang berpengaruh terhadap suatu variabel tergantung, pemodelan data, serta estimasi atau prediksi.

Peneliti menggunakan Skala Likert sebagai alat pengukuran dalam penelitiannya. Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Peneliti juga melakukan uji hipotesis menggunakan uji-t atau uji tes statistik. Uji ini bertujuan melihat signifikansi pengaruh variabel bebas (terpaan berita) terhadap variabel terikat (perilaku) secara parsial.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan peneliti kepada responden penelitian yaitu Masyarakat Kota Makassar, didapati bahwa mahasiswa yang terlibat berada di rentan usia 15-49 tahun. Responden yang terlibat juga telah memenuhi syarat responden yaitu Masyarakat Kota Makassar yang telah terpapar berita konflik Palestina-Israel.

### 2. Uji Validitas dan Reabilitas

#### *Hasil Uji Validitas*

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan rumus Korelasi Product Moment, yang bertujuan untuk menentukan adanya hubungan dan untuk membuktikan hipotesis antara dua variabel.

Kriteria pengujian validitas yakni sebagai berikut:

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir pernyataan di kuesioner dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan di kuesioner dinyatakan tidak valid.

	Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Variabel X	1	0,270	0,105	Valid
	2	0,527		Valid
	3	0,466		Valid
	4	0,737		Valid
	5	0,578		Valid
	6	0,508		Valid
	7	0,606		Valid
	8	0,406		Valid
	9	0,356		Valid

	Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Variabel Y	1	0,547	0,105	Valid
	2	0,590		Valid
	3	0,635		Valid
	4	0,613		Valid
	5	0,751		Valid
	6	0,723		Valid
	7	0,656		Valid
	8	0,803		Valid
	9	0,744		Valid
	10	0,748		Valid
	11	0,765		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel X (Terpaan Berita) dan variabel Y (Perilaku Memboikot), hasilnya menunjukkan bahwa semua



item pernyataan dari kedua variabel tersebut dinyatakan valid. Hal ini sesuai dengan kriteria penghitungan uji validitas yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu memiliki nilai lebih dari 0,105 (r Tabel).

### *Hasil Uji Reabilitas*

Reabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Item pertanyaan yang telah terbukti valid juga harus diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas sesuai dengan nilai koefisien Cronbach Alpha  $\geq$  R Tabel (0,60) maka disimpulkan instrumen tersebut reliabel.

Chronbach's Alpha	R Table	Jumlah Item X	Keterangan
0,632	0,60	9	Reliabel

Chronbach's Alpha	R Table	Jumlah Item Y	Keterangan
0,890	0,60	11	Reliabel

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha melalui bantuan aplikasi IBM SPSS 26 untuk variabel X adalah 0,632 dan

variabel Y sebesar 0,890. Apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai R Tabel yakni 0,60 maka pernyataan penelitian dikatakan reliabel. Dengan demikian seluruh pernyataan variabel X dan variabel Y tersebut dianggap reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

### 3. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Pengaruh terpaan berita konflik Palestina dengan Israel terhadap perilaku boikot produk pro-zionis pada masyarakat kota Makassar dapat diketahui dengan melakukan uji regresi linear sederhana. Hasil uji regresi sederhana dapat dilihat pada tabel

dibawah:

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.749	.578		49.769	.000
	Terpaan Berita	.351	.021	.672	16.868	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Boikot

Dari Tabel 4.30 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 28.749, sedangkan nilai terpaan berita (b/koefisien regresi) sebesar 0,351. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 28.749 + 0,351X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 28.749 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel perilaku boikot sebesar 28.749 koefisien regresi X sebesar 0,351 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai terpaan berita maka perilaku boikot akan bertambah sebesar 0,351. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh Terpaan Berita (variabel X) terhadap Perilaku Boikot (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Berita (X) berpengaruh terhadap variabel Perilaku Boikot (Y).

#### 4. Hasil Koefisien Determinasi

Uji determinasi (Uji R<sup>2</sup>) berguna sebagai penguji besaran kontribusi variable pengaruh terpaan berita konflik palestina dengan israel (X) terhadap variable perilaku boikot produk pro-zionis (Y). berikut hasil uji koefisien determinasi yang didapatkan oleh peneliti:

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.672 <sup>a</sup>	.451	.450	1.341
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Terpaan Berita

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai R square atau koefisien determinasi yakni sebesar 0,451, juga dapat diartikan nilai koefisien determinasi sama dengan 45,1%. Nilai R Square sebesar 0.451 menunjukkan bahwa 45.1% variasi dalam perilaku boikot dapat dijelaskan oleh terpaan berita konflik Palestina-Israel. Sisanya, yaitu 54.9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	28.749	.578		49.769	.000
	Terpaan Berita	.351	.021	.672	16.868	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Boikot

Diketahui bahwa Nilai T tabel 346 pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 1,967. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa Thitung lebih besar dari Ttabel ( $16,868 > 1,967$ ), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi terpaan berita konflik Palestina dengan Israel untuk perilaku boikot produk pro-zionis. Oleh karena itu, H1 diterima dan Ho ditolak serta terpaan berika konflik Palestina dengan Israel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku boikot produk pro-zionis pada masyarakat Kota Makassar.

## **DISKUSI DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengungkap bahwa terpaan media, khususnya pemberitaan konflik Palestina-Israel, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku boikot produk pro-Zionis pada masyarakat Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa media memegang peranan penting sebagai pembentuk kesadaran dan penggerak aksi masyarakat dalam isu sosial politik global. Terpaan pemberitaan yang konsisten tentang konflik Palestina-Israel tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kesadaran masyarakat Makassar terhadap dinamika konflik tersebut. Pemberitaan yang mengungkap penderitaan rakyat Palestina, dukungan terhadap Palestina dari berbagai negara, serta keterlibatan perusahaan tertentu yang dianggap pro-

Zionis dapat memobilisasi emosi masyarakat. Kesadaran tersebut menjadi landasan utama yang mendorong munculnya perilaku boikot sebagai bentuk solidaritas.

Meningkatnya terpaan pemberitaan yang diterima masyarakat dapat dimaknai sebagai upaya media untuk mengarahkan opini publik. Dalam konteks ini, berita yang memuat pesan moral dan narasi empati terhadap rakyat Palestina menjadi pemicu utama munculnya perilaku boikot di masyarakat Makassar. Dengan demikian, media menjadi instrumen yang efektif dalam menggerakkan aksi sosial yang berlandaskan moralitas. Perilaku boikot yang ditunjukkan masyarakat Makassar dalam menanggapi terpaan media menunjukkan bentuk solidaritas global terhadap isu Palestina. Media berperan dalam menghubungkan masyarakat lokal dengan isu internasional, sehingga tercipta rasa memiliki terhadap perjuangan rakyat Palestina, meskipun jarak geografisnya sangat jauh. Hal ini juga mencerminkan bagaimana masyarakat Kota Makassar memandang boikot sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap perjuangan.

Meskipun media memiliki pengaruh yang signifikan, perilaku boikot masyarakat tidak sepenuhnya ditentukan oleh terpaan berita. Ada banyak faktor lain yang memengaruhi perilaku tersebut, seperti keyakinan ideologis, pengaruh kelompok, atau norma sosial yang ada di masyarakat. Dengan kata lain, media hanyalah salah satu dari sekian banyak elemen pembentuk aksi kolektif. Perilaku boikot juga bergantung pada tingkat kepercayaan publik

terhadap berita yang mereka konsumsi. Ketika media dianggap kredibel dan konsisten dalam menyajikan informasi yang relevan dan objektif, publik cenderung merespons dengan tindakan nyata. Sebaliknya, paparan berita yang kredibilitasnya diragukan akan melemahkan dampaknya terhadap perilaku masyarakat.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi aktivis sosial, pembuat kebijakan, dan organisasi masyarakat sipil bahwa media dapat digunakan sebagai alat strategis untuk memobilisasi aksi sosial. Dengan narasi yang tepat dan distribusi yang luas, media dapat membangun kesadaran kolektif dan mendorong tindakan, seperti boikot, untuk mencapai tujuan tertentu. Perilaku boikot yang dipicu oleh paparan media menunjukkan bahwa kampanye berbasis media berpotensi menciptakan dampak nyata di tingkat masyarakat. Hal ini menekankan pentingnya memanfaatkan media secara efektif dalam menyampaikan pesan moral, politik, atau sosial kepada publik.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan peran penting media dalam membentuk persepsi dan perilaku masyarakat terhadap isu-isu global. Di Kota Makassar, terpaan berita tentang konflik Palestina-Israel telah memotivasi masyarakat untuk menunjukkan solidaritas mereka melalui perilaku boikot terhadap produk pro-Zionis. Meskipun demikian, pengaruh media bersifat moderat, mengingat banyak faktor lain yang turut memengaruhi perilaku ini. Oleh karena itu, strategi ke depan perlu

memperhatikan bagaimana media dapat digunakan secara lebih efektif dalam membangun kesadaran, membentuk opini publik, dan mendorong aksi sosial yang lebih luas

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan media, khususnya berita tentang konflik Palestina-Israel, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku boikot produk pro-Zionis di masyarakat Kota Makassar. Media memiliki peran penting dalam membangun kesadaran kolektif dan mendorong tindakan sosial, seperti boikot, yang didasarkan pada solidaritas moral terhadap isu-isu kemanusiaan global. Paparan berita yang konsisten menciptakan narasi yang dapat memengaruhi opini publik dan memobilisasi orang untuk berpartisipasi dalam tindakan sosial yang didasarkan pada nilai-nilai solidaritas. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan dalam teori kultivasi bahwa paparan konten media yang berulang dapat membentuk persepsi dan tindakan individu. Namun, meskipun pengaruhnya signifikan, penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku boikot tidak sepenuhnya dijelaskan oleh paparan berita saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti norma sosial, keyakinan ideologis, dan dinamika kelompok.

Meskipun demikian, kami menyadari bahwa penelitian ini memiliki kelemahan. Salah satu kelemahan utama penelitian ini adalah keterbatasan cakupan sampel yang hanya mencakup masyarakat Kota Makassar dalam



rentang usia tertentu, sehingga hasil penelitian ini tidak serta merta dapat digeneralisasi ke daerah lain dengan konteks sosial yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya mengukur pengaruh paparan media tanpa mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi yang mungkin berperan, seperti tingkat kepercayaan terhadap sumber berita, interpretasi individu terhadap konten media, dan intensitas keterlibatan sosial yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh media. Hal ini membuat analisis kurang komprehensif dalam memahami faktor-faktor kompleks yang membentuk perilaku boikot. Keterbatasan lainnya adalah pendekatan kuantitatif tunggal yang tidak disertai dengan eksplorasi kualitatif untuk memahami motivasi mendalam di balik keputusan orang untuk melakukan boikot.

Dari segi implikasi teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori kultivasi dalam konteks isu sosial politik global, terutama dalam memahami bagaimana media dapat membentuk tindakan kolektif dalam masyarakat. Penelitian ini juga menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor sosial budaya dalam menganalisis pengaruh media, mengingat respons masyarakat terhadap paparan berita sangat dipengaruhi oleh konteks lokal dan norma yang berlaku. Dari segi kebijakan, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pembuat kebijakan dan organisasi masyarakat sipil untuk memanfaatkan media sebagai sarana edukasi dan mobilisasi sosial yang efektif. Dengan membangun narasi yang kuat dan relevan, media dapat memainkan peran strategis dalam membangun

kesadaran publik terhadap isu-isu global dan mendorong partisipasi sosial yang lebih luas. Namun, agar strategi ini efektif, perlu ada pengawasan terhadap kredibilitas sumber berita dan penguatan literasi media di kalangan masyarakat sehingga mereka dapat memilah informasi secara kritis dan tidak terjebak pada informasi yang bias. Studi ini juga membuka ruang bagi pengembangan kebijakan komunikasi yang lebih inklusif dan adaptif untuk menanggapi dinamika sosial yang terus berkembang, terutama dalam upaya membangun solidaritas internasional melalui media.

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan agar studi mengenai pengaruh terpaan media terhadap perilaku boikot produk pro-Zionis diperluas dalam beberapa aspek agar hasilnya lebih komprehensif dan generalisabel. Pertama, perluasan cakupan sampel menjadi hal yang penting dilakukan dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah selain Kota Makassar, sehingga dapat menggambarkan perbedaan dinamika sosial di berbagai daerah. Hal ini akan membantu mengidentifikasi pola perilaku boikot yang mungkin dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial ekonomi, atau tingkat keterpaparan terhadap berita di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, pemilihan sampel yang lebih beragam dari segi usia, pendidikan, dan latar belakang sosial dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai faktor-faktor demografis yang memengaruhi respons terhadap terpaan berita.

Penelitian mendatang juga disarankan untuk memasukkan variabel tambahan sebagai mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan terhadap

media, ideologi politik, tingkat religiusitas, dan durasi keterpaparan berita. Variabel-variabel ini dapat membantu menjelaskan mengapa ada perbedaan intensitas respons terhadap terpaan berita. Selain itu, penggunaan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*) dengan melibatkan wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD) akan memperkaya data penelitian dengan wawasan kualitatif mengenai motivasi dan persepsi individu terkait isu boikot. Pendekatan ini dapat membantu memahami bagaimana narasi media diinterpretasikan oleh masyarakat dan bagaimana interpretasi tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam mengambil tindakan sosial seperti boikot.

## Referensi

- Abdullah, Z., Anuar, M., Azila, N., & Noor, M. (2024). Consumer Boycott: The Effect of Religiosity and Consumer Attitudes. *Global Journal Al-Thaqafah*, 4(1), 85-97. <https://doi.org/10.7187/gjatsi072024-6>
- Chen, S. (2024). The Impact of Tiktok Short Videos on Minors under the Perspective of Cultivation Theory. *Research and Commentary on Humanities and Arts*, 2(2). <https://doi.org/10.18686/rcha.v2i2.4024>
- Chiang, L. F., Mastura, A., & Arif, M. (2024). The Intention to Participate in the Boycott Movement among University Students. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(10), 1932-1944.
- Devidze, T., & Devidze, M. (2024). Palestine-Israel conflict. *The New Economist*, 19(01), 46-59. <https://doi.org/10.36962/NEC19012024-08>
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass-Mediated Message Systems. *AV Communication Review*, 17, 137-148.
- Hadi, I. O., Wahyudinata, M., Indri, I.I (2021). *Komunikasi Massa*. Pasuruan: Qiara Media.
- Johnson, L. (2020). Navigating the Backlash: Gillette's Campaign and the Boycott Movement. *International Journal of Advertising*, 39(4), 567-584.
- Junaidi. (2018). Mengenal Teori Kultivasi dalam Ilmu Komunikasi. *Simbolika*, 4(1): 42-51.

- Jia, C., & Liu, R. (2021). Algorithmic or Human Source? Examining Relative Hostile Media Effect With a Transformer-Based Framework. *Media and Communication*, 9(4), 170–181. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4164>
- Kim, C., & Kinoshita, A. (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(5), 103232. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103232>
- Kim, I. K., & Kim, K. il. (2024). Corporate Social Responsibility and Consumer Choice: Lessons from the Milk Boycott. *Management Science*, 8(2). <https://doi.org/10.1287/mnsc.2021.01062>
- Kim, L. (2023). The Echo chamber-driven Polarization on Social Media. *Journal of Student Research*, 12(4). <https://doi.org/10.47611/jsr.v12i4.2274>
- Kapshuk, Y. (2024). Palestinian refugees in the context of the Hamas–Israel war in Gaza: an analysis through the lens of transitional justice. *Pathways to Peace and Security*, 66(1), 28–45. <https://doi.org/10.20542/2307-1494-2024-1-28-45>
- Kareem, A. H., & Najm, Y. M. (2024). A Critical Discourse Analysis of the Biased Role of Western Media in the Israeli-Palestinian Conflict. *Mağallaṯ Buḥūt Al-Luḡaṯ*, 8(6), 200–215. <https://doi.org/10.25130/lang.8.6.12>
- Katsman, H. (2023). Post-religious Zionism: alternative ideas of Jewish statism in the writings of Moshe Koppel. *Shofar an Interdisciplinary Journal of Jewish Studies*, 41(2), 58-79. <https://doi.org/10.1353/sho.2023.a911219>
- Naaz, S. S. (2024). The Palestine-Israel Conflict: A Legacy of Power, Identity, and Unyielding Struggle. *International Journal of Emerging Knowledge Studies*, 03(09), 600–604. <https://doi.org/10.70333/ijeks-03-09-018>
- Muchsin, M.A. (2015). Palestina dan Israel: Sejarah, Konflik dan Masa Depan. *Jurnal Miqot*, 39(2), 390-406.
- Pinfeld, R. G. (2022). Security in the Israel-Palestine Conflict. *Routledge EBooks*, 262–275. <https://doi.org/10.4324/9780429027376-21>
- Purba, Rebecca, T., Safitri, D., Anindhita, W. (2023). Pengaruh Terpaan Berita Ibu Kota (IKN) Di Media Online Kompas.Com Terhadap Sikap Mahasiswa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1), 43-39.
- Qarmout, T. (2017). International Aid, Civil Society Engagement, and the State Building Project in the Fragile Context of Palestine. *the αAnthropocene: Politik - Economics - Society - Science*, 41(5), 23–46. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49661-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49661-0_3)
- Rahman, A., Abidin, Z., & Sundari, S. (2024). Descriptive Analysis of The Obligation To Support and Assist Palestine in The Defense Economy for Muslim. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 4(2). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v4i2.1305>
- Septiazhi, M. R. F. & Nina Y. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2(4), 134-144.

- Smith, J. (2019). Brand Activism and Consumer Boycotts: The Case of Nike and Colin Kaepernick. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 345-360.
- Sondakh, Merry D.A., Senduk, J., J., Rondonuwu, S.A. (2017). Pengaruh Berita Line Today Terhadap Perilaku Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *E-journal Acta Diurna*, 6(1).
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Satria, A., Kurniawan, M. Taufiq., Amanda, A., & Arkan, D. (2024). Social Media Instagram, Tiktok, dan X Dalam Pengungkapan Pelanggaran Hukum Dalam Konflik Antara Palestina Dan Israel. *Jurnal Teknik Informatika Dan Teknologi Informasi*, 4(1), 14-27. <https://doi.org/10.55606/jutiti.v4i1.3419>
- Smith, N. C. (2014). *Morality and the Market (Routledge Revivals)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315743745>
- Stacie-Ann, O., & Chapa, S. (2024). Testing the effects of moral intensity news frames on consumer boycott intention. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2022-5413>
- Taylor, R. (2021). Consumer Activism and Brand Perception: The Case of Chick-fil-A. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 234-250.
- Tully, M., Vraga, E. K., & Smithson, A.-B. (2018). News media literacy, perceptions of bias, and interpretation of news. *Journalism*, 21(2), 146488491880526. <https://doi.org/10.1177/1464884918805262>
- Vartanova, E., Dunas, D., & Gladkova, A. (2023). Media Conflictology as a Field of Interdisciplinary Analysis of Social Conflicts. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 12(4), 601-618. [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12\(4\).601-618](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(4).601-618)
- Vallois, N. (2022). Non-Proletarianization Theories of the Jewish Workers (1902 to 1939). *Journal of the History of Economic Thought*, 44(4), 527-555. <https://doi.org/10.1017/s1053837221000419>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016). Media effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67. doi: 10.1146/annurev-psych-122414-033608
- West, Richard, Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Weiss, H. (2015). Capitalist normativity: Value and values. *Anthropological Theory*, 15(2), 239-253. <https://doi.org/10.1177/1463499614560353>
- Xia, M. (2024). The Influence Mechanism of Internet Celebrity Phenomenon on Career Selection View of Generation Z in China--based on the Cultivation Theory. *Studies in Social Science Research*, 5(3), p215. <https://doi.org/10.22158/sssr.v5n3p215>

- Yadav, A., & Tekchandani, J. (2024). Causes and consequences of Israel-Palestine war. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2).  
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.14988>
- Zasuwa, G. (2022). The Role of Trust and Distrust in the Relationship between Corporate Social Irresponsibility and Boycott Intentions: A Parallel Mediation Analysis. *Nowe Tendencje W Zarzadzaniu*, 2(10), 7-20.  
<https://doi.org/10.31743/ntz.14548>
- Zaban, H. (2014). Living in a bubble: enclaves of transnational Jewish immigrants from Western countries in Jerusalem. *Journal of International Migration and Integration*, 16(4), 1003-1021. <https://doi.org/10.1007/s12134-014-0398-5>
- Zakaria, Agustina. (2021). *Hubungan Terpaan Kode Promo Dan Keputusan Menggunakan Layanan Grabfood*. Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
- Zempi, C.Nisa, Kuswanti, A., Maryam, S. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. Ekspresi dan Persepsi: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 116-123.
- Zhu, J., & Liu, Y. (2024). The Representation of Israel-Hamas Conflict in the American and Chinese News Coverage: A Corpus-assisted Comparative Critical Discourse Analysis. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 4(2), 360-378. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v4n2.49>