

Fenomena Boikot Kedai Kopi X dan Persepsi di Kalangan Generasi Z

Angel Hidayat¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: angel.915210087@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

A boycott is an action taken by individuals or groups to express disapproval of specific policies, one of which is related to Israel and Palestine. In Indonesia, the boycott movement against Israeli products, including products from Kedai X, is increasingly popular, especially among Generation Z who are highly connected to social media. This study aims to examine how Generation Z perceives the issue of boycotting Kedai X, especially through the influence of emotional and provocative social media. The focus of this research is Generation Z who live in Jakarta, a city with a high level of social media exposure. This research uses a quantitative approach and an online survey method that included 100 respondents. The results show that the majority of Generation Z in Jakarta support the boycott movement of Kedai X, with social value factors such as fairness being the main consideration. This finding shows that social media has a big role in shaping consumers' perceptions of brands and social issues.

Keywords: boycott, consumer perception, generation z, kedai x

Abstrak

Boikot adalah tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok untuk mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap kebijakan tertentu, salah satunya terkait dengan Israel dan Palestina. Di Indonesia, gerakan boikot terhadap produk Israel, termasuk produk dari Kedai X, semakin populer, terutama di kalangan Generasi Z yang terhubung dengan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi Generasi Z terhadap isu boikot Kedai X, terutama melalui pengaruh media sosial yang emosional dan provokatif. Fokus penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta, sebuah kota dengan tingkat paparan media sosial yang tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta metode survei daring yang mengikutsertakan 100 responden. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas Generasi Z di Jakarta mendukung gerakan boikot Kedai X, dengan faktor nilai sosial seperti keadilan yang menjadi pertimbangan utama. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan isu sosial yang berkembang.

Kata Kunci: boikot, generasi z, kedai x, persepsi konsumen

1. Pendahuluan

Boikot merupakan tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, atau negara untuk mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap kebijakan Israel terkait Palestina (Sormin et al., 2024). Di Indonesia, berbagai elemen masyarakat turut mengkampanyekan boikot produk Israel beberapa tahun terakhir dan sebagai bentuk

dukungan dan solidaritas kepada rakyat Palestina serta penolakan terhadap kebijakan Israel yang dianggap merugikan dan melanggar hak asasi manusia Palestina, khususnya dalam konflik Israel-Palestina yang sudah berlangsung puluhan tahun (Indah Mentari et al., 2023). Salah satu contoh terbaru adalah aksi boikot pada Kedai X yang dilakukan secara internasional sebagai wujud solidaritas dengan Palestina dan penolakan terhadap kebijakan Israel yang dianggap merugikan rakyat Palestina.

Dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat modern telah berubah secara signifikan. Salah satu sektor yang berkembang pesat sebagai respons terhadap kebutuhan ini adalah industri *coffee shop*. *Coffee shop* sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda (Aryani et al., 2022). Adanya keberagaman menu, produk yang berkualitas, dan fasilitas yang nyaman, Kedai X terus menarik pelanggan dari berbagai latar belakang dan memenuhi berbagai kebutuhan banyak orang khususnya Generasi Z.

Generasi Z sendiri adalah anak - anak yang lahir pada sekitar tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 (Putra, 2017). Generasi ini ditandai dengan kemajuan internet yang cepat sejalan dengan perkembangan media elektronik dan digital. Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, memiliki karakteristik unik dalam mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan merek (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Konten yang mendukung boikot terhadap produk tertentu, seperti Kedai X, dapat dengan cepat menyebar luas di kalangan Generasi Z yang sering kali aktif dalam berinteraksi dengan merek. Sebagian memberitakan dengan sikap optimistis, tetapi tak sedikit pula yang mengulas dengan pandangan pesimistis (Yoedtadi, 2024). Sehingga media sosial menjadi sarana utama penyebaran informasi terkait boikot, yang sering kali dikemas dalam narasi yang emosional dan provokatif. Ini menunjukkan bahwa kampanye boikot yang dilakukan di media sosial memiliki potensi besar untuk memengaruhi opini publik dan persepsi Generasi Z khususnya di Kota Jakarta.

Daerah Khusus Ibukota Jakarta (DKI Jakarta) merupakan ibu kota negara dan kota terbesar di Indonesia, Jakarta merupakan satu-satunya Kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi, dengan penduduk berjumlah 10.467.629 jiwa (2018), merupakan metropolitan terbesar di Asia Tenggara atau urutan kedua di Dunia (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta tahun 2018) (Fahmi, 2019). Generasi Z yang berdomisili di Jakarta cenderung lebih terpapar berbagai informasi, karena kemudahan mengakses internet dibandingkan daerah lain di Indonesia (Fahmi, 2019). Jika sebuah perusahaan atau *brand* terlibat dalam tindakan atau kebijakan yang dianggap tidak etis atau tidak sejalan dengan nilai-nilai ini, boikot menjadi salah satu cara Generasi Z untuk mengekspresikan ketidaksetujuan dalam mendukung perubahan.

Dalam konteks ini, gerakan boikot terhadap Kedai X menjadi fenomena menarik untuk diteliti, khususnya dalam memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan berubah di tengah dinamika media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam hubungan konsumen dengan merek, di mana keputusan untuk mendukung atau menolak sebuah merek tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan sosial yang dianut oleh konsumen. Adapun beberapa faktor dari terjadinya persepsi ini. Faktor internal merupakan seluruh hal yang berasal dari dalam diri mahasiswa, seperti intelegensi, persepsi, minat belajar, motivasi atau Kesehatan mahasiswa itu sendiri. Faktor

eksternal merupakan semua hal yang berasal dari luar diri mahasiswa, yaitu factor lingkungan atau sarana dan prasarana pembelajaran (Wilyo & Irawaty, 2021).

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana persepsi Generasi Z terhadap isu boikot Kedai X? Tujuannya untuk memahami lebih dalam mengenai persepsi Generasi Z, serta implikasi dari gerakan boikot terhadap citra merek Kedai X. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana informasi mengenai boikot disebarkan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi Generasi Z terhadap Kedai X.

Penelitian ini mencakup teori-teori yang relevan untuk memahami persepsi konsumen, peran media sosial dalam membentuk opini publik. Menurut Kotler dan Kevin (dalam Fadhila, 2020), persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, nilai-nilai, dan lingkungan sosial. Dalam konteks boikot terhadap Kedai X, persepsi Generasi Z terhadap merek ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh narasi yang dikonsumsi melalui media sosial, yang sering kali emosional dan sarat dengan nilai-nilai sosial. Penelitian ini juga memperhatikan aspek media sosial sebagai saluran utama penyebaran informasi terkait boikot. Hal tersebut karena media sosial adalah media yang Generasi Z atau peserta didik sukai dan dekat dengan kehidupan mereka (Pujiono, 2021). Oleh karena itu, memahami bagaimana media sosial memengaruhi persepsi Generasi Z terhadap Kedai X menjadi salah satu fokus utama penelitian ini.

Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggabungkan analisis deskriptif kuantitatif dengan fokus pada satu kelompok demografis tertentu, yaitu Generasi Z di Jakarta. Penggunaan survei dalam metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupaya untuk mendapatkan gambaran yang representatif mengenai persepsi Generasi Z terhadap Kedai X, baik dari sisi yang mendukung maupun menolak boikot. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor lokal, seperti konteks sosial-politik di Indonesia, yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang berbeda dibandingkan negara lain.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang mana bertujuan untuk mengukur dan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap isu boikot Kedai X di Jakarta. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang bersifat numerik untuk memberikan hasil yang objektif dan terukur. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, yang merupakan kelompok demografis dengan karakteristik sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Generasi ini dipilih karena peran signifikan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi utama sekaligus *platform* untuk menyuarakan pendapat.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Jakarta dan aktif menggunakan media sosial, dengan rentang usia 14–29 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Maharani, 2018). Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu yang telah terpapar informasi tentang isu boikot Kedai X melalui media sosial atau diskusi publik lainnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari responden yang relevan dengan fokus penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus

Lemeshow dengan *margin of error* sebesar 10%, penelitian ini membutuhkan minimal 96 sampel dari responden. Penelitian ini berhasil memperoleh data dari 100 responden, yang diharapkan dapat mewakili populasi target secara memadai.

Alat utama untuk mengumpulkan data adalah kuesioner daring, lalu didistribusikan melalui *platform* media sosial. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1–4, di mana responden dianjurkan untuk mengisi tingkat persetujuan responden pada beberapa jumlah pernyataan terkait persepsi terhadap Kedai X dan gerakan boikot yang sedang berlangsung. Skala Likert digunakan karena sederhana dan mudah dipahami oleh responden, sekaligus memberikan data yang dapat dianalisis secara statistik. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama: (1) data demografis, untuk mendapatkan informasi dari karakteristik responden, seperti usia, jenis kelamin, dan domisili; (2) persepsi terhadap kualitas produk dan layanan Kedai X; serta (3) pandangan terkait gerakan boikot dan dampaknya terhadap citra merek.

Prosedur pengumpulan data dilakukan secara daring untuk memastikan efisiensi dan fleksibilitas bagi responden dalam menjawab kuesioner. Peneliti memanfaatkan media sosial sebagai saluran distribusi utama kuesioner, mengingat karakteristik Generasi Z yang sangat aktif di *platform* ini (Rusman, 2024). Penyebaran kuesioner dilakukan selama dua minggu, dengan memastikan bahwa semua data yang terkumpul valid dan sesuai dengan kriteria penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner. Hasil uji validitas membuktikan bahwa semua item pernyataan memiliki korelasi yang memadai dengan variabel penelitian, sementara hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,9796 menunjukkan bahwa kuesioner memiliki konsistensi yang sangat tinggi.

Metode yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif. Sehingga analisis deskriptif dimanfaatkan untuk menggambarkan distribusi dan kecenderungan data, seperti tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tertentu. Data diolah menggunakan perangkat lunak statistik, yang memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi data secara objektif dan memastikan validitas hasil penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menganalisis persepsi Generasi Z di Jakarta terhadap isu boikot Kedai X dengan menyoroti distribusi usia, jenis kelamin, domisili, serta hasil uji validitas dan reliabilitas data. Selain itu, penelitian ini juga membahas analisis univariat yang mencakup nilai rata-rata (mean), modus, dan distribusi frekuensi untuk masing-masing indikator dalam kuesioner.

Distribusi usia responden dalam penelitian ini berfokus pada Generasi Z, dengan mayoritas responden berusia antara 22 hingga 23 tahun. Berdasarkan data yang diolah, kelompok usia ini mendominasi, masing-masing dengan jumlah 17 dan 16 responden. Hal ini mencerminkan bahwa individu dalam rentang usia tersebut merupakan bagian signifikan dari Generasi Z yang terlibat aktif dalam penelitian ini. Sebagian besar dari responden sedang berada dalam fase transisi dari pendidikan ke dunia kerja, yang seringkali mendorong keterlibatan aktif dengan *platform* media sosial yang digunakan sebagai alat utama untuk memperoleh informasi.

Gambar 1. Perbandingan Usia Responden



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Selain itu, kelompok usia 18 dan 20 tahun juga menunjukkan kontribusi yang signifikan dengan jumlah masing-masing 8 dan 10 responden. Responden yang berusia di atas 25 tahun mulai menunjukkan penurunan jumlah, hanya menyisakan masing-masing dua orang pada usia 27, 28, dan 29 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang lebih tua cenderung kurang terwakili dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, distribusi usia responden menggambarkan bahwa kelompok Generasi Z yang terlibat aktif dalam isu sosial seperti boikot Kedai X berada pada kelompok usia produktif dan cenderung terpapar narasi sosial secara intensif melalui media sosial.

Distribusi data dengan jenis kelamin responden membuktikan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, dengan jumlah 57 orang atau 57% dari total responden. Sementara itu, perempuan menyumbang 43% dari total populasi responden, dengan jumlah 43 orang. Walaupun ada perbedaan dalam proporsi antara laki-laki dan perempuan, kontribusi responden perempuan tetap signifikan dalam memberikan perspektif terhadap isu boikot Kedai X.

Gambar 2. Grafik Perbandingan antara Laki-laki dengan Perempuan

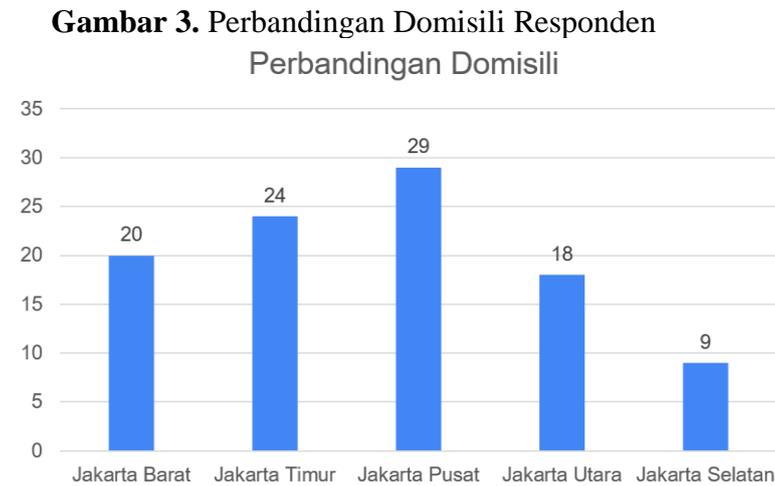


Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Kelompok laki-laki cenderung lebih terwakili dalam penelitian ini, mencerminkan keterlibatan yang lebih aktif dalam isu-isu sosial yang berkembang di media sosial. Sebaliknya, perempuan menunjukkan sensitivitas yang berbeda dalam memahami isu sosial, terutama yang berkaitan dengan nilai-nilai seperti keadilan sosial dan kesetaraan. Perbedaan ini memberikan wawasan tentang bagaimana kedua kelompok gender memandang narasi yang berkembang seputar boikot Kedai X.

Gambar distribusi domisili menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai wilayah di Jakarta. Mayoritas responden berdomisili di Jakarta Pusat, dengan

jumlah 29 orang, disusul oleh Jakarta Timur (24 orang) dan Jakarta Barat (20 orang). Sementara itu, Jakarta Utara dan Jakarta Selatan masing-masing menyumbang 18 dan 9 responden.



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dominasi responden dari Jakarta Pusat dapat diartikan sebagai representasi dari akses informasi yang lebih tinggi di wilayah tersebut. Responden dari Jakarta Timur dan Jakarta Barat juga memberikan kontribusi signifikan, mencerminkan keterlibatan dalam diskusi sosial melalui media sosial. Sebaliknya, jumlah responden yang lebih rendah dari Jakarta Selatan menunjukkan potensi keterbatasan akses atau minat terhadap isu boikot Kedai X.

Uji validitas dilakukan terhadap 24 item kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi Generasi Z terhadap isu boikot Kedai X. Validitas item ditunjukkan dengan nilai R-hitung di atas ambang batas 0,3. Rata-rata nilai validitas mencapai 0,832, yang menunjukkan korelasi yang kuat antara item kuesioner dan variabel penelitian.

Item dengan nilai R-hitung tertinggi adalah x24 (0,8878), yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat dengan konstruk penelitian. Sebaliknya, item dengan nilai R-hitung terendah adalah x4 (0,7403), yang meskipun lebih rendah, tetap dinyatakan valid. Temuan ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel persepsi Generasi Z secara efektif dan relevan. Validitas tinggi ini mencerminkan bahwa Generasi Z memiliki pemahaman yang baik terhadap isu boikot Kedai X, yang memungkinkan memberikan jawaban yang konsisten dan relevan. Hal ini juga memperlihatkan jika narasi yang berkembang di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi terhadap merek tersebut.

Reliabilitas instrumen penelitian diukur menggunakan Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai 0,9796. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur persepsi Generasi Z terhadap isu boikot Kedai X. Reliabilitas tinggi ini mencerminkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap semua pernyataan dalam kuesioner. Hal ini memberikan keyakinan lebih terhadap kualitas data yang dihasilkan, sehingga dapat digunakan untuk analisis yang lebih mendalam.

Hasil analisis distribusi frekuensi menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memilih skala 4 (sangat setuju) pada pernyataan yang berkaitan dengan persepsi terhadap narasi boikot Kedai X. Indikator x19 ("Saya mempertimbangkan

untuk berhenti membeli produk Kedai X karena isu boikot ini") memiliki frekuensi tertinggi pada skala 4, yaitu 45 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar Generasi Z yang terlibat dalam penelitian ini merasa bahwa nilai-nilai pribadi yang sejalan dengan gerakan boikot.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z di Jakarta cukup kuat terhadap isu boikot Kedai X, yang dipengaruhi oleh narasi sosial di media sosial. Mayoritas responden (skala 4, "sangat setuju") menunjukkan sikap mendukung gerakan boikot, terutama dengan mempertimbangkan nilai-nilai pribadi seperti keadilan sosial. Hal ini terlihat dari indikator kuesioner seperti "Saya mempertimbangkan untuk berhenti membeli produk Kedai X karena isu boikot ini," yang mendapatkan frekuensi responden tertinggi. Persepsi ini mencerminkan keterlibatan Generasi Z yang berada di usia produktif dan memiliki akses luas terhadap media sosial sebagai sumber informasi utama.

Rekomendasi yang diberikan untuk peneliti berikutnya:

- a) Generasi Z menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap nilai-nilai sosial seperti keadilan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, Kedai X disarankan untuk meningkatkan komunikasi dan transparansi terkait kebijakan perusahaan dalam isu sosial dan lingkungan. Misalnya, Kedai X dapat memanfaatkan media sosial sebagai *platform* utama untuk mempublikasikan program tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR), yang memungkinkan memperbaiki citra perusahaan di mata Generasi Z.
- b) Hasil analisis menunjukkan bahwa narasi sosial di media memiliki pengaruh besar terhadap persepsi Generasi Z. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai peran jenis konten (misalnya, video pendek atau infografis) dalam membentuk persepsi generasi muda.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan *Coffee shop* Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro (Study Kasus Pada *Coffee shop* Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). In *Jurnal Akuntansi AKTIVA* (Vol. 3, Issue 2).
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). *Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbangan*. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Indah Mentari, C., Wahyuni, F., Rahmadani, P., & Rindiani, W. A. (2023). *Dampak Positif Boikot Produk Asing bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)*. 2. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Latief Rusman. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Produktivitas Gen Z*.

- Maharani, S. (2018). Analisis Hubungan Resilensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa pada Materi Lingkaran. *Jurnal Pembelajaran Matematika Inovativ*, 1, 1–8.
- Mutia Fahmi, K. (2019). Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi, dan Fasilitas Perbankan Syariah Terhadap Preserensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variaber Intervening.
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Putra, C., Nindiya, B., Program, E. S., Bimbingan, S., & Konseling, D. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *Jurnal Konseling GUSJIGANG*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.24176/jkg.v3i1.1602>
- Sormin, S. K., Diba, F., & Malik, M. (2024). *Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel* (Vol. 3).
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wilyo, F. A., & Irawaty, E. (2021). Hubungan persepsi mahasiswa terkait lingkungan pembelajaran dengan hasil belajar di Fakultas Kedokteran Universitas Tarumanagara. In *Tarumanagara Medical Journal* (Vol. 3, Issue 2).
- Yoedtadi, M. G. (2024). *Pseudo Kecerdasan Buatan di Media Massa*. <https://www.researchgate.net/publication/379302849>