

Efektivitas Pesan Kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) Terhadap Perilaku Pengikut Akun Instagram @gerakanbds

Wardah Salsabila

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efektivitas pesan kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap perilaku pengikut akun Instagram @gerakanbds. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 399 responden yang merupakan pengikut aktif akun @gerakanbds. Sampel dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Teori utama yang digunakan adalah Model Komponensial Kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pesan kampanye BDS berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengikut. Nilai koefisien regresi sebesar 0,498 dan signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa semakin tinggi efektivitas pesan kampanye, maka semakin tinggi pula partisipasi perilaku pengikut, baik dalam bentuk kesadaran, ketertarikan, percobaan, hingga adopsi perilaku boikot. Saran dalam penelitian ini ditujukan kepada pengelola akun @gerakanbds agar meningkatkan kualitas pesan kampanye melalui konten yang lebih kontekstual, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik pengikut.

Kata kunci: efektivitas pesan kampanye, instagram, kampanye BDS, media sosial, perilaku pengikut.

The Effectiveness of Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Campaign Messages on the Behavior of Instagram Followers of @gerakanbds

Wardah Salsabila

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which the effectiveness of Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) campaign messages influences the behavior of followers of the Instagram account @gerakanbds. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 399 respondents who are active followers of the @gerakanbds account. The sample was selected using a simple random sampling technique. The research instrument was a questionnaire, and the data were analyzed using simple linear regression with the help of SPSS. The main theoretical frameworks used are the Componential Campaign Model. The results show that the effectiveness of BDS campaign messages has a significant influence on follower behavior. A regression coefficient of 0.498 with a significance value of < 0.001 indicates that the more effective the campaign messages, the greater the behavioral participation of followers, including stages of awareness, interest, trial, and adoption of boycott behavior. This study recommends that the @gerakanbds account managers enhance the quality of campaign messages through content that is more contextual, communicative, and aligned with follower characteristics.

.

Keywords: BDS campaign, behavior followers, instagram, message effectiveness, social media.