

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan inferensial terhadap efektivitas pesan kampanye BDS yang dilakukan oleh akun Instagram @gerakanbds serta dampaknya terhadap perilaku pengikut, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Gambaran Variabel X (Efektivitas Pesan Kampanye BDS)

Variabel efektivitas pesan kampanye BDS yang diukur melalui tujuh indikator (kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, kontinuitas, saluran, dan kemampuan audiens) menunjukkan rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,81. Di antara ketujuh indikator tersebut, indikator kejelasan memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 3,55, yang berarti bahwa sebagian besar responden merasa pesan yang disampaikan oleh akun @gerakanbds sangat jelas dan mudah dipahami. Sementara itu, indikator kemampuan audiens memperoleh skor terendah, yang mengindikasikan adanya sebagian kecil pengikut yang merasa pesan belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik atau kebiasaan mereka dalam bermedia sosial.

2. Gambaran Variabel Y (Perilaku Pengikut Akun Instagram @gerakanbds)

Variabel perilaku pengikut yang diukur melalui empat indikator (tahap kesadaran, ketertarikan, percobaan, dan adopsi) secara umum memperoleh skor rata-rata 3,53. Indikator tahap ketertarikan memiliki skor tertinggi yaitu 3,54, menunjukkan bahwa banyak pengikut merasa tertarik dan terdorong untuk mengetahui lebih lanjut tentang kampanye BDS. Indikator tahap percobaan memperoleh skor terendah yaitu 3,51, yang menunjukkan bahwa meskipun pengikut tertarik, tidak semua langsung tergerak untuk melakukan tindakan nyata seperti mempraktikkan prinsip-prinsip BDS.

3. Hubungan dan Pengaruh antara Variabel X dan Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi

$Y = 21.245 + 0.498X$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti efektivitas pesan kampanye BDS berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengikut akun Instagram @gerakanbds. Hasil ini didukung oleh nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,468 atau setara dengan 46,8%, yang berarti efektivitas pesan kampanye mampu menjelaskan 46,8% variasi perilaku pengikut, sedangkan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 18,700 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,966 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti efektivitas pesan kampanye berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pengikut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan saran praktis untuk praktisi pengelola akun Instagram @gerakanbds dan saran akademis untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, indikator dengan nilai terendah pada variabel X (Efektivitas Pesan Kampanye BDS) adalah *Kemampuan Audiens*. Hal ini mengindikasikan bahwa belum semua pesan kampanye yang disampaikan akun @gerakanbds sepenuhnya sesuai dengan kebiasaan dan karakteristik audiens. Oleh karena itu, disarankan agar akun @gerakanbds lebih menyesuaikan format serta gaya penyampaian kontennya dengan preferensi pengguna media sosial saat ini. Misalnya, dengan mengoptimalkan penggunaan *reels* berdurasi pendek yang edukatif, menyajikan infografik yang ringkas dan menarik, serta menggunakan bahasa yang lebih ringan, komunikatif, dan mudah dipahami lintas usia dan latar belakang.

Pada variabel Y (Perilaku Pengikut), indikator dengan nilai terendah ditemukan pada Tahap Percobaan. Ini menunjukkan bahwa sebagian pengikut masih belum terdorong untuk mengambil tindakan nyata terkait kampanye BDS.

Untuk mendorong keterlibatan yang lebih aktif, akun @gerakanbds dapat mulai menyisipkan ajakan bertindak (*call to action*) yang konkret dan sederhana dalam setiap unggahan. Contohnya seperti "mulai boikot produk ini hari ini" atau "sebar informasi ini ke temanmu sekarang juga." Selain itu, akun ini juga dapat membagikan testimoni atau contoh nyata dari pengikut lain yang sudah melakukan aksi sebagai bentuk dorongan motivasional yang membumi dan *relatable*.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini membuktikan bahwa kampanye digital di media sosial mampu memengaruhi perilaku audiens dalam isu sosial. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji efektivitas kampanye berdasarkan perbedaan platform, jenis konten, dan strategi komunikasi yang digunakan. Efektivitas pesan kampanye hanya menjelaskan 46,8% perubahan perilaku, sehingga penting menambahkan variabel lain seperti keterlibatan sosial, identitas ideologis, kepercayaan terhadap akun, atau eksposur media lain. Penambahan ini memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait partisipasi dalam gerakan sosial digital.