

Sikap Followers Instagram @goodlifebca Terhadap Pesan Kampanye BCA #awasmodus

Reinhart Evan Roebiyanto, Astri Yogatama , & Megawati Wahjudianata

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Reinhartevanrr@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap *followers* instagram @goodlifebca terhadap pesan kampanye BCA dengan #awasmodus di akun instagram Bank BCA. penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan instrumen kuesioner. skala pengukuran untuk kuesioner adalah menggunakan skala likert. populasi penelitian ini adalah *followers* instagram @goodlifebca pada bulan Maret 2023 adalah 618.000 *followers*. Sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden yang diketahui merupakan 100 orang. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebagian besar *followers* instagram @goodlifebca menyetujui, menyukai, dan cenderung untuk mengikuti arahan dari pesan kampanye dari setiap bentuk pesan yang disampaikan melalui postingan gambar, tulisan, dan video. hasil penelitian ini juga menjelaskan hasil akhir dari indikator sikap adalah **Positif** dengan dimensi struktur pesan yang paling tinggi..

Kata Kunci: Sikap, Pesan Kampanye, BCA, Instagram

Pendahuluan

Teori SOR menjelaskan mengenai rangsangan yang mendapatkan respon. Menurut McQuail (2010) menjelaskan bahwa SOR merupakan keyakinan bahwa penyemam sikap dapat berubah tergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. S-O-R terdiri dari Stimulus, Organism, dan Response. Teori ini memiliki pandangan bahwa efek yang muncul akibat adanya reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003)

Sikap memiliki tiga komponen yaitu Kognitif (Tingkat Pengetahuan), Afektif (Emosi), dan Konatif (Perilaku) (Schiffman dan Kanuk, 2010). Sikap merupakan kecenderungan yang telah dipelajari dalam melakukan suatu Tindakan atau perilaku dengan cara baik atau cara tidak baik dalam melakukan suatu hal.

Menurut data yang didapatkan dari CNN Indonesia, selama tahun 2020-2023 kasus penipuan yang menibatkan nama bank BCA marak terjadi dan naik sebesar 30% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa bank BCA mengambil langkah dalam melaksanakan kampanye #awasmodus merupakan hal yang tepat untuk dilakukan.

Peneliti memilih bank BCA sebagai setting penelitian karena melihat bentuk pesan yang disajikan oleh bank BCA melalui Instagram @goodlifebca dikatakan lebih menarik dibandingkan bentuk kampanye yang dilakukan oleh perusahaan perbankan lainnya dalam mengatasi permasalahan yang sama ini. Objek yang diteliti adalah Sikap dari pesan kampanye di Instagram @goodlifebca dengan #awasmodus.

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang tersusun dan terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu sebab akibat tertentu pada target sasaran secara berkelanjutan. Menurut Rogers dan Storny (2018) menjelaskan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Pesan kampanye merupakan hal yang utama dalam keberlangsungan sebuah kampanye. Pesan menurut Effendy (2009) adalah sekumpulan lambing atau symbol yang bermakna. Dan kampanye merupakan sebuah kegiatan yang telah tersusun untuk menciptakan efek yang telah terencana. Pesan kampanye merupakan bentuk informasi, lambing, atau symbol yang memiliki tujuan dan bertujuan untuk menciptakan efek kepada sekumpulan khalayak.

Pesan kampanye memiliki dua dimensi yaitu isi pesan dan struktur pesan. Didalamnya terdapat subindikator yang berkaitan dengan dimensi yang ada. Dimensi isi pesan tersabat sub indicator pesan pendukung, visualisasi pesan, pendekatan rasa takut, dan pendekatan kelompok rujukan. Dan struktur pesan terdapat sub indicator isi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan.

Secara ringkasnya dimensi pesan kampanye bisa dijabarkan sebagai berikut : Ketika ada sebuah pesan yang disampaikan pesan yang diberikan mengandung hal yang positif bagi audience, lalu pesan yang disampaikan disusun dengan memberikan gambaran yang jelas dan nyata sehingga menarik perhatian khalayak, pesan yang menarik ini menampilkan sisi negative dan berlawanan dari tujuan pesan dan pesan diberikan kepada orang atau khalayak yang tepat. Pesan memiliki struktur dimana disusun untuk berpihak pada sebuah sisi dan disajikan secara urut dari awal hingga akhir. Di akhir pesan terdapat pernyataan kesimpulan dimana bisa memahami inti pesan.

Menurut jurnal karya Michael Kurniawan Wijaya pada tahun 2022 yang berjudul "Sikap Followers Instagram @kopikenangan terhadap isi pesan postingan mengenai produk sultan boba". Sikap dibagi menjadi tiga komponen yaitu Kognitif, Afektif, Konatif.

Kesamaan sikap yang diteliti dalam penelitian yang dilakukan oleh Michael Kurniawan Wijaya dan Peneliti merupakan kesamaan meneliti sikap followers pada media social Instagram.

Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai sikap followers Instagram @goodlifebca terhadap pesan kampanye BCA #awasmodus. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode survey online dengan pendekatan dekriptif kuantitatif. Semua dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana sikap followers Instagram @goodlifebca terhadap pesan kampanye BCA #awasmodus

Tinjauan Pustaka

SOR

SOR merupakan Stimulus, Organism, Response yang diungkapkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953. Stimulus merupakan pesan yang ingin atau akan diberikan kepada komunikan, Organism merupakan komunikan atau orang yang menerima pesan dan stimulus dari komunikator, dan Response merupakan bentuk timbal balik yang diberikan setelah menerima pesan dari komunikator, timbal balik bisa memiliki nilai positif maupun negatif.

Sikap

Howard dan Kendler (1974) menjelaskan bahwa sikap merupakan kecenderungan untuk mendekat atau menghindari, positif atau negative, terhadap berbagai keadaan social seperti institusi, pribadi, situasi, ide, konsep, dan sebagainya. Secara umum, sikap dapat disimpulkan merupakan kesiapan yang senantiasa cenderung berperilaku atau bereaksi dengan cara tertentu jika dihadapkan dengan suatu masalah atau objek (Arifin, 2015). Oxford Learner's Dictionaries menyebutkan bahwa sikap adalah cara seseorang berpikir dan merasakan tentang seseorang atau sesuatu. Sikap juga dikatakan sebagai cara seseorang berperilaku terhadap orang lain atau sesuatu yang menunjukkan bagaimana seorang berpikir dan merasakan (Ozfor, 2021a). Sikap adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa serajat suka atau tidak suka.

Indikator Sikap

Menurut Azwar (2013) sikap memiliki tiga komponen yaitu :

1. Kognitif
2. Afektif
3. Konatif

Kampanye Relasi Publik

Kampanye Relasi Publik merupakan bentuk komunikasi yang dianggap menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan sosial di masyarakat. Ruslan (2005) berpendapat bahwa kampanye relasi public merupakan hal atau kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan tingkat pengetahuan masyarakat, public, dan target sehingga dapat menciptakan sudut pandang yang baik terhadap sebuah kegiatan atau kampanye yang dilakukan oleh perusahaan atau Lembaga. Kampanye relasi public bertujuan untuk menciptakan citra yang positif kepada perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan publik terhadap perusahaan atau Lembaga.

Media Sosial Instagram

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan media social merupakan sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Media sosial Instagram merupakan media alat aplikasi yang cukup terkenal dan digunakan oleh hampir kebanyakan orang di dunia. Instagram berjalan menggunakan basis internet dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan terciptanya *User Generated Content* (Kaplan dan Haenlin (2014). Instagram memiliki berbagai fitur dan fasilitas yang bisa digunakan oleh penggunanya, fitur yang dimaksud adalah *Post Feeds, Story, Reels, dan DM* atau *Direct Message*. Penjelasan fitur yang ada sebagai berikut :

1. *Post* atau *feeds* : Fitur ini berfungsi untuk menyajikan konten berupa foto yang diunggah yang bisa dilengkapi dengan *caption* dan kata-kata yang menjelaskan makna dari foto tersebut.
2. *Story* : Fitur ini berfungsi untuk menyajikan konten berupa foto dan video dengan durasi yang pendek yaitu sekitar 15 detik.
3. *Reels* : fitur ini berfungsi untuk menyajikan video dalam durasi yang cukup Panjang hingga 2 menit.
4. *Dm* atau *Direct Message* : fitur ini berfungsi sebagai pengiriman pesan antara satu *user* ke *user* yang lain. Pengiriman pesan ini bisa berupa kata-kata, foto, maupun video.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey merupakan salah satu bentuk metode penelitian dalam pengumpulan data yang bertujuan untuk membantu melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena sosial. Menurut Fraenkel dan Wallen (1993) survey merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan

menanyakannya melalui angket atau wawancara untuk berbagai aspek dalam suatu populasi.

Penelitian ini juga menguji indicator sikap menurut Azwar, yaitu : 1. Kognitif, 2. Afektif, 3. Konatif

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling yang ditujukan kepada responden yang merupakan pengikut dari Instagram @goodlifebca yakni sebanyak 61 ribu pengikut yang mana jika dimasukan kedalam rumus diperoleh 100 orang responden. Syarat dari responden ini adalah merupakan followers Instagram @goodlifebca.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Sedangkan data sekunder menggunakan studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan menghimpun data penelitian dengan cara menggunakan berbagai referensi dari berbagai macam buku, e-book, jurnal, jurnal internet, artikel, dll yang mendukung penelitian.

Temuan Data

Kampanye #awasmodus merupakan bentuk kampanye dimana bank BCA memberikan informasi serta edukasi kepada khalayak untuk tidak mudah tertipu oleh orang lain yang memiliki tujuan jahat dan merugikan.



Gambar 1. Kampanye #awasmodus

Analisis dan Interpretasi

Tabel 1. Aspek Kognitif

Pengetahuan terhadap Pesan Kampanye	Score
Saya mengetahui materi pesan Kampanye Tolak Dengan Anggun di instagram @goodlifebca.	4,24
aya mengetahui materi pesan kampanye #awasmodus di instagram @goodlifebca.	4,31
Saya mengetahui materi pesan kampanye tentang privasi data di instagram @goodlifebca	4,24
Saya mengetahui di instagram @goodlifebca ada materi pesan kampanye duet challenge bersama anggun sebagai ilustrasi menolak permintaan penipu untuk diupload di tiktok	4,21
Saya mengetahui figur Anggun bekerja sama dengan Bank BCA dan memberikan pesan kampanye di instagram @goodlifebca.	4,3
Saya mengetahui gambar keybca di instagram @goodlifebca sebagai barang yang harus dijaga kerahasiaannya oleh nasabah	4,35
Saya mengetahui gambar hashtag #awasmodus dan Tolak Dengan Anggun di instagram @goodlifebca.	4,39
Saya mengetahui dampak negatif yang dirasakan oleh korban Penipuan melalui adegan Tolak dengan Anggun di reels Instagram @goodlifebca.	4,5
Saya mengetahui adegan orang stress akibat penipuan di reels instagram @goodlifebca.	4,26
Saya mengetahui bahwa Bank BCA merupakan pihak utama yang melaksanakan kampanye #awasmodus melalui instagram @goodifebca.	4,32
Saya mengetahui bca.co.id/awasmodus berisi pesan kampanye sebagai rujukan nasabah supaya tidak ditipu melalui instagram @goodifebca.	4,39
Saya mengetahui pesan kampanye yang disampaikan oleh Bank BCA mengenai penolakan atas penipuan melalui instagram @goodifebca	4,35
Saya mengetahui bank bca berpihak kepada nasabah dengan memberikan pesan kampanye melalui instagram @goolifebca.	4,4
Saya mengetahui pesan kampanye yang disajikan secara urut mulai dari dampak yang diakibatkan hingga cara penolakan atas penipuan melalui instagram @goodlifebca.	4,46
Saya mengetahui pesan utama #awasmodus ada di awal disetiap postingan yang terdapat figur Anggun C.Sasmi di instagram @goodlifebca.	4,37
Saya mengetahui kesimpulan atas pesan kampanye yang diberikan untuk menolak memberikan informasi yang bersifat pribadi kepada orang tak dikenal melalui instagram @goodlifebca.	4,31
Average	4,3

Berdasarkan tabel diatas yang menyertakan data mengenai sikap kognitif responden terhadap pesan kampanye #awasmodus bank BCA diketahui hasil dari mean terbesar ada pada pertanyaan ke delapan dengan nilai mean terbesar adalah 4,5. Hal tersebut ditunjukkan dengan perolehan keseluruhan mean adalah 4,3, hal tersebut bisa dilihat dengan jumlah responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 58 orang di pernyataan "Saya mengetahui dampak negatif yang dirasakan oleh korban Penipuan melalui adegan Tolak dengan Anggun di reels Instagram @goodlifebca". Sedangkan untuk peringkat terendah jatuh pada pernyataan "Saya mengetahui di instagram @goodlifebca ada materi pesan kampanye duet challenge bersama anggun sebagai ilustrasi menolak permintaan penipu untuk diupload di tiktok." yang memiliki 51 Universitas Kristen Petra mean 4,21. Bentuk sikap kognitif yang netral menunjukkan bahwa sebagian besar followers instagram @goodlifebca cukup mengetahui pesan kampanye #awasmodus yang diberikan oleh bank BCA di instagram @goodlifebca.

Tabel 2. Aspek Afektif

Pengetahuan terhadap Pesan Kampanye	Score
Saya menyukai materi pesan Kampanye Tolak Dengan Anggun di instagram @goodlifebca.	4.20
aya menyukai materi pesan kampanye #awasmodus di instagram @goodlifebca.	4.32
Saya menyukai materi pesan kampanye tentang privasi data di instagram @goodlifebca	4.33
Saya menyukai di instagram @goodlifebca ada materi pesan kampanye duet challenge bersama anggun sebagai ilustrasi menolak permintaan penipu untuk diupload di tiktok	4.20
Saya menyukai figur Anggun bekerja sama dengan Bank BCA dan memberikan pesan kampanye di instagram @goodlifebca.	4.34
Saya menyukai gambar keybca di instagram @goodlifebca sebagai barang yang harus dijaga kerahasiaannya oleh nasabah	4.34
Saya menyukai gambar hashtag #awasmodus dan Tolak Dengan Anggun di instagram @goodlifebca.	4.20
Saya takut dengan dampak negatif yang dirasakan oleh korban Penipuan melalui adegan Tolak dengan Anggun di reels Instagram @goodlifebca.	4.31
Saya takut adegan orang stress akibat penipuan di reels instagram @goodlifebca.	4.34
Saya menyukai bahwa Bank BCA merupakan pihak utama yang melaksanakan kampanye #awasmodus melalui instagram @goodifebca.	4.33
Saya menyukai bca.co.id/awasmodus berisi pesan kampanye sebagai rujukan nasabah supaya tidak ditipu melalui instagram @goodifebca.	4.33
Saya menyukai pesan kampanye yang disampaikan oleh Bank BCA mengenai penolakan atas penipuan melalui instagram @goodifebca	4.28
Saya menyukai bank bca berpihak kepada nasabah dengan memberikan pesan kampanye melalui instagram @goolifebca.	4.36
Saya menyukai pesan kampanye yang disajikan secara urut mulai dari dampak yang diakibatkan hingga cara penolakan atas penipuan melalui instagram @goodlifebca.	4.35
Saya menyukai pesan utama #awasmodus ada di awal disetiap postingan yang terdapat figur Anggun C.Sasmi di instagram @goodlifebca.	4.46
Saya menyukai kesimpulan atas pesan kampanye yang diberikan untuk menolak memberikan informasi yang bersifat pribadi kepada orang tak dikenal melalui instagram @goodlifebca.	4.27
Average	4,31

Menurut Hyman dan Shelsy (2004) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah kampanye yaitu : Kemungkinan individu memberikan tanggapan pada pesan-pesan kampanye akan meningkat apabila ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap isu yang diangkat juga meningkat. Ini artinya jika sedikit orang yang tertarik maka akan sedikit pula yang memberikan respon, Orang-orang akan membaca persepsi informasi yang mereka terima berdasarkan nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki dan Kemungkinan individu untuk menerima informasi atau gagasan baru akan meningkat bila informasi tersebut sejalan dengan sikap yang telah ada.

Tabel 3. Aspek Konatif

Pengetahuan terhadap Pesan Kampanye	Score
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti materi pesan Kampanye Tolak Dengan Anggun di instagram @goodlifebca.	4.26
aya memiliki keinginan untuk mengikuti materi pesan kampanye #awasmodus di instagram @goodlifebca.	4.32
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti materi pesan kampanye tentang privasi data di instagram @goodlifebca	4.31
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti di instagram @goodlifebca ada materi pesan kampanye duet challenge bersama anggun sebagai ilustrasi menolak permintaan penipu untuk diupload di tiktok	4.13
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti figur Anggun bekerja sama dengan Bank BCA dan memberikan pesan kampanye di instagram @goodlifebca.	4.17
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti gambar keybca di instagram @goodlifebca sebagai barang yang harus dijaga kerahasiaannya oleh nasabah	4.30
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti gambar hashtag #awasmodus dan Tolak Dengan Anggun di instagram @goodlifebca.	4.35
Saya memiliki keinginan untuk terhindar dari dampak negatif yang dirasakan oleh korban Penipuan melalui adegan Tolak dengan Anggun di reels Instagram @goodlifebca.	4.32
Saya memiliki keinginan untuk terhindar adegan orang stress akibat penipuan di reels instagram @goodlifebca.	4.30
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti bahwa Bank BCA merupakan pihak utama yang melaksanakan kampanye #awasmodus melalui instagram @goodifebca.	4.40
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti bca.co.id/awasmodus berisi pesan kampanye sebagai rujukan nasabah supaya tidak ditipu melalui instagram @goodifebca.	4.32
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti pesan kampanye yang disampaikan oleh Bank BCA mengenai penolakan atas penipuan melalui instagram @goodifebca	4.30
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti bank bca berpihak kepada nasabah dengan memberikan pesan kampanye melalui instagram @goolifebca.	4.49
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti pesan kampanye yang disajikan secara urut mulai dari dampak yang diakibatkan hingga cara penolakan atas penipuan melalui instagram @goodlifebca.	4.35
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti pesan utama #awasmodus ada di awal disetiap postingan yang terdapat figur Anggun C.Sasmi di instagram @goodlifebca.	4.34
Saya memiliki keinginan untuk mengikuti kesimpulan atas pesan kampanye yang diberikan untuk menolak memberikan informasi yang bersifat pribadi kepada orang tak dikenal melalui instagram @goodlifebca.	4.28
Average	4,31

Dari enam belas pernyataan yang diberikan kepada responden, pernyataan ketigabelas merupakan pernyataan yang memiliki poin tertinggi dengan poin sebesar 4,49 yang berisikan “saya akan mendukung BCA untuk selalu berpihak kepada nasabah”. Pernyataan ini terdiri dari 59 responden yang berpendapat sangat setuju, 36 responden berpendapat setuju, 3 responden berpendapat netral, 0 responden berpendapat tidak setuju, dan 2 responden berpendapat sangat tidak setuju. Dengan jumlah ini, dapat diartikan bahwa sebagian besar followers 68 Universitas Kristen Petra instagram @goodlifebca akan selalu mendukung bank BCA untuk berpihak kepada nasabah. Sedangkan pernyataan dengan nilai paling rendah jatuh pada pernyataan ke 4 yang berisikan “Saya memiliki keinginan untuk mengikuti challenge di instagram @goodlifebca terhadap pesan kampanye duet challenge bersama anggun sebagai ilustrasi menolak permintaan penipu untuk diupload di tiktok.” Nilai dari pernyataan ini sebesar 4,13, nilai ini terdiri dari 36 responden berpendapat sangat setuju, 48 responden berpendapat setuju, 13 responden berpendapat netral, 2 responden berpendapat tidak setuju, dan 2 responden berpendapat sangat tidak setuju. Dari pernyataan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar followers

instagram @goodlifebca tidak ingin mengikuti challenge #tolakdenganangguk yang diunggah di tiktok.

Tabel 4 . Kategori Sikap

Indikator	Rata-rata (Mean)	Kategori
Kognitif	4,3	Positif
Afektif	4,31	Positif
Konatif	4,31	Positif
Sikap	4,3	Positif

Nilai rata-rata indikator kognitif followers instagram @goodlifebca terhadap pesan kampanye BCA dengan #awasmodus adalah 4,3. Hal ini menunjukkan nilai komponen kognitif termasuk dalam skala yang positif, yang memiliki arti bahwa followers instagram @goodlifebca sangat mengetahui pesan kampanye dengan #awasmodus dan memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai isi pesan kampanye yang disajikan melalui instagram @goodlifebca. Selanjutnya dari tabel yang sama menunjukkan nilai rata-rata indikator afektif yang juga memiliki nilai mean yang sama yaitu 4,3. Angka yang diperoleh juga masuk dalam kategori positif. Hal ini menyatakan bahwa followers instagram @goodlifebca kebanyakan menyukai unggahan konten yang ada pada akun instagram baik secara feeds maupun reels. Skala indikator konatif dapat dilihat dari tabel 4.16. Indikator ini juga memiliki skala yang sama dengan indikator afektif dimana juga memiliki skala yang positif dengan angka mean 4,3. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa followers instagram @goodlifebca memiliki keinginan untuk mengikuti arahan pesan kampanye #awasmodus

Simpulan

Penelitian ini menguji sikap followers Instagram @goodlifebca terhadap pesan kampanye BCA dengan hashtag #awasmodus. Sikap diukur melalui tiga indikator, yaitu Kognitif (pengetahuan), Afektif (emosi subjektif), dan Konatif (kecenderungan berperilaku). Pengukuran dilakukan melalui kuesioner dengan pernyataan-pernyataan terkait indikator, dimensi, dan subdimensi. Dalam penelitian ini, digunakan dua dimensi, yaitu isi pesan dan struktur pesan, dengan beberapa subdimensi di setiap dimensi. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa sikap dari followers Instagram @goodlifebca terhadap pesan kampanye BCA #awasmodus merupakan sikap yang positif dikarenakan memiliki tingkat pengetahuan, emosi, serta keinginan untuk berperilaku yang positif.

Daftar Referensi

- Wijaya, M. K., Arintonang, A. I., & Tjahyana, L. J. (2022). Sikap Followers Instagram@kopikenganan. id Terhadap Isi Pesan Postingan Mengenai Produk Sultan Boba. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2).
- Jamil, S. N. A. *Penggunaan Teori SOR dalam Menganalisis Kerukunan Antar Umat Beragama (Studi Kasus di Desa Pabuaran Kecamatan Gunungsindur Kabupaten Bogor)* (Bachelor's

- thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Romadhoni, A. R. (2021). Pengaruh Konten Akun Instagram @bassfm Terhadap Sikap Para Followers (Studi Pada Sikap Kognitif, Afektif, dan Konatif).
- Swarjana, I. K., & SKM, M. (2022). *Konsep pengetahuan, sikap, perilaku, persepsi, stres, kecemasan, nyeri, dukungan sosial, kepatuhan, motivasi, kepuasan, pandemi covid-19, akses layanan kesehatan—lengkap dengan konsep teori, cara mengukur variabel, dan contoh kuesioner*. Penerbit Andi.
- Harijadi, I., Priowidodo, G., & Yoanita, D. (2022). Sikap di Kalangan Perokok Dewasa di Surabaya tentang Pesan Kampanye Akibat Merokok di Bungkus Rokok. *Jurnal e-Komunikasi, 10*(2).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2*(2), 271-278.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian survey. *ALACRITY: Journal of Education, 20-29*.