

## **Efektivitas Instagram Sebagai Media Kampanye Nadia Fransiska dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat**

**Farhan Nurikhsan<sup>1</sup>, K.Y.S Putri<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, Jakarta Timur

farhannurikhsan\_1410618029@mhs.unj.ac.id<sup>1</sup>, kinkinsubarsa@unj.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK:** Perkembangan internet dan hadirnya media sosial telah membuat para politisi menggunakan media sosial sebagai salah satu alat berkampanye para politisi untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satu politisi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat kampanye adalah Nadia Fransiska. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas penggunaan media Instagram sebagai alat kampanye Nadia Fransiska dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat. Penelitian ini menggunakan variabel efektivitas Instagram dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat yang memiliki dua dimensi, yaitu Instagram sebagai media kampanye, dan peningkatan ketertarikan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Peneliti menggunakan teori AIDA dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melaksanakan kampanye untuk menarik perhatian masyarakat belum maksimal. Hal ini terlihat pada *mean* terendah, yaitu gelar yang dicantumkan dan partai yang ditampilkan.

**Kata kunci:** komunikasi politik, media sosial, kampanye

**ABSTRACT:** The development of the internet and the presence of social media has made politicians use social media as a campaign tool for politicians to attract people's attention. One of the politicians who uses social media Instagram as a campaign tool is Nadia Fransiska. The purpose of this study was to find out how effective the use of Instagram as a campaign tool for Nadia Fransiska was in increasing public interest. This study uses Instagram's effectiveness variable in increasing public interest which has two dimensions, namely Instagram as a media campaign, and increasing public interest. This study uses a descriptive quantitative approach. Researchers use AIDA theory and the results of this study show that in carrying out campaigns to attract public attention it has not been maximized. This can be seen in the lowest mean, namely the titles listed and the parties displayed.

**Keywords:** political communication, social media, campaign

## PENDAHULUAN

Indonesia telah melaksanakan pemilihan umum atau pemilu yang kedua belas kalinya pada tanggal 17 April 2019. Pemilihan umum tersebut diikuti oleh 20 partai politik, di mana 16 di antaranya merupakan partai politik nasional dan 4 lainnya merupakan partai politik lokal Aceh. Partai-partai yang mengikuti pemilihan umum tersebut merupakan partai politik yang telah memenuhi syarat, baik itu secara administrasi maupun verifikasi faktual secara nasional oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU). Salah satu partai yang lolos dan memenuhi syarat untuk mengikuti Pemilihan Umum atau Pemilu 2019 adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI).

Partai Solidaritas Indonesia didirikan pada 16 September 2014 berlandaskan kesadaran bahwa politik adalah tugas yang mulia untuk dapat mewujudkan kebahagiaan semua orang. Partai yang diketuai oleh Grace Natalie ini membawa topik tentang pluralitas beragama, suku, dan bangsa serta solidaritas masyarakat. Partai Solidaritas Indonesia (PSI) cenderung mengambil target partisipan kalangan perempuan, anak-anak muda, dan lintas-agama. Banyak sekali politisi perempuan muda yang didukung oleh PSI, salah satunya adalah Nadia Fransiska. Nadia Fransiska bertarung untuk memperebutkan posisi anggota DPRD Provinsi DKI Jakarta dari daerah pemilihan DKI Jakarta 5.

Dalam upaya untuk menarik masyarakat memilih, peserta pemilihan umum yang bertarung dalam pemilu melakukan kampanye. Kampanye adalah sebuah bentuk upaya mempengaruhi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain agar sejalan dengan ide atau gagasan dan bersedia untuk mendukungnya (Cangara, 2011).

Dalam pelaksanaannya kampanye dapat dilaksanakan dengan beberapa saluran media massa seperti media cetak, televisi, radio, dan media daring atau media *online*. Penggunaan media daring merupakan salah satu metode yang paling banyak digunakan oleh politisi untuk mengkampanyekan dirinya pada pemilu 2019. Media daring menjadi pilihan yang paling sering digunakan oleh politisi untuk mengkampanyekan dirinya dikarenakan penggunaan media sosial di Indonesia cukup besar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wearesocial Hootsuite pada Januari 2019, di Indonesia terdapat 150 juta orang atau sebesar 56% dari total populasi Indonesia yang menggunakan

media sosial (Jayani, 2019).

Para politisi memilih media *online* atau dalam hal ini media sosial sebagai *platform* untuk mengkampanyekan dirinya karena media daring atau media *online* seperti media sosial memiliki kelebihan karena memiliki karakteristik mudah diakses kapanpun dan di manapun. Selain itu, media sosial juga dapat menyebarkan sebuah informasi secara luas dan cepat. Salah satu media sosial yang digunakan oleh para politisi untuk mengkampanyekan dirinya adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram merupakan sebuah *platform* untuk saling berbagi foto atau video kepada orang lain yang juga menggunakan Instagram. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh NapoleonCat per April 2019, Indonesia menduduki peringkat keempat dalam jumlah pengguna media sosial Instagram terbanyak yaitu mencapai 56 juta orang atau sekitar 20,97% dari total populasi yang ada di Indonesia. Hal tersebut membuat media sosial Instagram menjadi salah satu media pilihan para politisi untuk berkampanye karena dapat menyebarkan foto atau video yang berisi ajakan untuk memilih politisi tersebut kepada masyarakat luas (Napoleoncat.com, 2019).

Kampanye melalui Instagram juga dilakukan oleh Nadia Fransiska untuk mengkampanyekan dirinya melalui media sosial. Nadia Fransiska menggunakan Instagram sebagai media untuk menggambarkan citra yang positif mengenai dirinya dengan mempublikasikan kegiatan sosial yang telah dilakukan oleh dirinya kepada masyarakat. Selain itu, untuk menarik perhatian masyarakat Nadia Fransiska juga membuat karikatur dirinya yang berisi ajakan untuk mencoblos melalui media sosial Instagram. Nadia Fransiska juga menggunakan Instagram untuk membuat masyarakat terlibat dengan menanyakan hal apa saja yang mungkin perlu untuk diperbaiki ke depannya. Selain itu, ia juga ingin menggambarkan kesan dekat dengan masyarakat dengan mempublikasikan kegiatan mengunjungi daerah tertentu dan menanyakan daerah mana yang perlu untuk dikunjungi. Berdasarkan apa yang telah dilakukan oleh Nadia Fransiska untuk mengkampanyekan dirinya melalui Instagram. Peneliti meneliti apakah hal tersebut sudah cukup untuk menarik perhatian masyarakat terhadap dirinya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Demokrasi

Menurut Soche sebagaimana dikutip Rohim dan Wardana (2019) demokrasi adalah suatu bentuk pemerintahan yang dipimpin oleh rakyat. Artinya rakyat atau masyarakat merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam pemerintahan. Berdasarkan penyaluran kehendak rakyat, demokrasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu (1) langsung, di mana rakyat terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan yang diambil oleh suatu negara, (2) tidak langsung, di mana rakyat tidak terlibat secara langsung dalam menentukan kebijakan negara.

Negara Indonesia juga menerapkan sistem demokrasi dalam menjalankan pemerintahannya akan tetapi pelaksanaannya tidaklah sama dari masa ke masa. Hal tersebut dikarenakan Undang-Undang Dasar yang mengatur sistem pemerintahan Indonesia telah berganti beberapa kali. Pergantian tersebut berakibat pada digantinya sistem pemerintahan, mulai dari sistem pemerintahan demokrasi terpimpin, demokrasi Pancasila, hingga demokrasi sesungguhnya yang baru dilaksanakan pada masa reformasi yang terjadi pada tahun 1998 yang ditandai dengan adanya pemilihan daerah atau pemilihan presiden yang dapat diikuti oleh seluruh masyarakat Indonesia secara serentak dan dilaksanakan secara jujur dan adil.

Menurut Prihatmoko dalam Susanto (2013) pemilihan umum memiliki tiga tujuan, yaitu (1) sebagai sebuah sistem untuk memilih para pemimpin pemerintahan dan alternatif kebijakan umum. (2) Pemilu merupakan sebuah sarana untuk pemindahan konflik kepentingan masyarakat kepada badan perwakilan rakyat yang telah dipilih atau partai politik yang mendapatkan kursi pemerintahan sehingga integrasi masyarakat tetap terjaga. (3) Sebagai sarana penggalang dan penggerak dukungan masyarakat kepada negara dan pemerintahan.

Para peserta pemilihan umum dapat mencalonkan diri secara independen atau tanpa partai dan dengan dukungan partai politik. Menurut Sigmund sebagaimana dikutip Ratnamulyani dan Maksudi (2018), partai politik adalah sebuah wadah di mana orang-orang berkumpul dan melakukan aktivitas politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan dan mendapatkan dukungan rakyat melalui persaingan dengan

suatu golongan atau golongan-golongan lain yang mempunyai gagasan yang berbeda.

### New Media dan Media Sosial

Menurut Mondry dalam Saleh dan Muzzamil (2018), *new media* atau media baru adalah media yang menggunakan koneksi internet, media *online* berbasis teknologi, memiliki karakteristik fleksibel, interaktif, dan dapat dijalankan secara privat atau publik. Adapun menurut Ruben dalam Ulfa (2017) salah satu bentuk dari media baru adalah internet. Internet bertransformasi menjadi sebuah alat informasi yang paling penting untuk dikembangkan.

Media sosial adalah sebuah media yang dapat memungkinkan penggunaannya untuk dapat dengan mudah berbagi dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, forum, dan dunia *virtual*. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mengartikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Teknologi tersebut dapat memudahkan para penggunanya untuk membuat dan menyebarkan konten yang dibuat oleh mereka sendiri kepada orang lain. Unggahan di Facebook, foto yang diunggah di Instagram, *tweet* yang dibuat di Twitter, dan video yang diunggah ke Youtube dapat dilihat oleh semua orang di dunia secara gratis. Hal tersebut membuat media sosial menjadi salah satu media yang paling banyak disukai dalam memasang iklan atau kampanye. Pemasangan iklan tidak harus membayarkan banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk iklan yang disebar. Sekarang pemasang iklan dapat membuat sendiri konten iklan yang menarik dan menyebarkannya di platform media sosial mereka sendiri untuk dilihat banyak orang. Kaplan dan Haenlein (2010) membagi media sosial menjadi enam jenis, yaitu:

#### 1. Proyek Kolaborasi

Situs web yang memungkinkan penggunaannya untuk menambahkan, mengubah, menghapus konten yang ada di web tersebut.

#### 2. Blog dan Microblog

Memungkinkan penggunaannya untuk

dapat dengan bebas menulis atau mengekspresikan sesuatu ke dalam blog tersebut.

**3. Konten**

Pengguna dapat saling membagikan konten media seperti foto, video, *e-book*, dan lainnya.

**4. Situs Jejaring Sosial**

Memungkinkan penggunanya saling terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain.

**5. Virtual Game World**

Dunia *virtual* yang merekayasa lingkungan secara tiga dimensi dan memungkinkan penggunanya untuk dapat muncul dalam bentuk avatar-*avatar* yang diinginkan oleh pengguna serta berinteraksi dengan pengguna lainnya layaknya dunia nyata.

**6. Virtual Social World**

Sama seperti *virtual game world* tetapi *virtual sosial world* lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan sosial.

A menganggap produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan A, kondisi tersebut menyebabkan A yakin terhadap produk tersebut, ditambah lagi pengalaman A ketika menggunakan produk lainnya. Akhirnya, A memutuskan untuk membeli produk tersebut.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dimana sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga RT 05/04 kelurahan Kampung Melayu, Kecamatan Jatinegara, Jakarta Timur. Dalam proses pengumpulan data dan keterangan yang diperlukan untuk penelitian, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan yang berhubungan dengan efektivitas kampanye di media sosial Instagram terhadap ketertarikan. Menurut Burhan Bungin (2017), penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan meringkas segala macam kondisi, situasi, atau variabel-variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka, untuk kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban ilmiah dari angka-angka tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei. Menurut Morissan (2017), penelitian survei adalah penelitian dengan menggunakan kuesioner yang sudah baku kepada responden kemudian responden diminta untuk memberikan tanggapan singkat yang sudah tertulis sebelumnya dalam kuesioner. Semua responden menerima pernyataan yang sama, dan tidak dapat mengajukan pertanyaan susulan.

Sugiyono sebagaimana dikutip Ulfa (2017) menjelaskan bahwa populasi adalah sebuah wilayah yang digeneralisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah remaja RW 04 kelurahan Kampung Melayu. Alasan peneliti memilih populasi tersebut adalah karena kelurahan Kampung Melayu merupakan daerah pilihan tempat Nadia Fransiska bertarung memperebutkan suara, dan sebelumnya

**Model AIDA dan Teori Hierarki**

Dalam dunia *marketing*, terdapat model AIDA yang menyatakan bahwa efek terpaan iklan kepada seseorang melalui empat tahapan, yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Jika tahap-tahap tersebut tidak terwujud maka akan sulit bagi pengiklan untuk mengharapkan terwujudnya efek yang diinginkan.

Teori hierarki merupakan perluasan dari teori AIDA. Pada teori ini terdapat enam proses dari efek paparan iklan, yaitu menyadari (*awareness*), mengetahui (*knowledge*), menyukai (*liking*), memilih (*preference*), meyakini (*conviction*), dan membeli (*purchase*). Krisyantono (2013) mencontohkan cara kerja dalam teori ini adalah ketika A menyadari akan kehadiran dari suatu produk yang diiklankan, kemudian karena adanya keunikan dari iklan tersebut yang membuat A tertarik dan menyebabkan A menonton iklan tersebut sampai habis, sehingga A mengetahui informasi mengenai produk yang diiklankan seperti kelebihan dan cara penggunaan dari produk tersebut. Setelah mengetahui informasi tentang produk ini, A menyukai produk ini karena

Nadia Fransiska telah datang berkunjung atau melakukan *blusukan* ke kelurahan Kampung Melayu dan melakukan *live* di media sosial Instagram.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Singarimbun dan Efendi dalam Ulfa (2017), metode *accidental sampling* adalah metode penentuan sampel yang didasarkan secara tidak sengaja tanpa pertimbangan apapun. Artinya, sampel penelitian ini adalah siapa saja yang mengisi kuesioner *online* yang disebar oleh peneliti saat menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner melalui *google form* yang disebar. Selain itu, data sekunder didapatkan menggunakan buku referensi, sumber berita *online*, dan media sosial resmi Nadia Fransiska.

Pada pengujian validitas, skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval. Untuk menguji validitas, peneliti menggunakan KMO melalui SPSS 21.0. Uji KMO dilakukan guna mengetahui apakah sebuah variabel penelitian valid atau tidak. Apabila hasil uji KMO menunjukkan angka di atas 0,5 maka variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat dikatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan uji validitas variabel pada penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,734 dimana angka tersebut menunjukkan angka di atas 0,5. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,734
Approx. Chi-Square		3584,779
Bartlett's Test of Sphericity	df	378
Sig.		,000

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Untuk uji reliabilitas, peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas ini baru dapat dilakukan setelah instrumen penelitian telah

dinyatakan validitasnya. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari suatu variabel. Sebuah pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* yang diperoleh menunjukkan angka lebih besar dari 0,60. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan peneliti untuk penelitian ini menunjukkan angka sebesar 0,857. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan dapat dikatakan reliabel karena memperoleh nilai di atas 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	09

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Penelitian ini menggunakan skala interval, maka ukuran sentral dalam penelitian ini adalah *mean*. Dalam penelitian ini juga hanya menggunakan satu variabel penelitian, yaitu efektivitas Instagram dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat.

Dalam penelitian ini memiliki dua dimensi yaitu peningkatan ketertarikan, dan Instagram sebagai media kampanye. Setiap dimensi memiliki turunan yang disebut indikator. Dimensi peningkatan ketertarikan memiliki enam indikator, yaitu slogan yang ditampilkan, kejelasan informasi, gelar yang dicantumkan, partai yang ditampilkan, *design* yang ditampilkan, dan konsistensi unggahan. Dimensi Instagram sebagai media kampanye memiliki tiga indikator yaitu, mudah diakses, memberikan informasi, dan keakuratan informasi.



Tabel 3. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Efektivitas Instagram dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat	Peningkatan ketertarikan pemilih pemula	Slogan yang ditampilkan	Interval
		Kejelasan informasi	
		Gelar yang dicantumkan	
		Partai yang ditampilkan	
		infografis yang ditampilkan	
	Konsistensi unggahan		
	Instagram sebagai Media Kampanye	Instagram sebagai media yang mudah diakses	
		Instagram sebagai media yang memberikan informasi	
		Keakuratan informasi	

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian efektivitas Instagram sebagai media kampanye Nadia Fransiska dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menemukan permasalahan dan menganalisis serta menemukan jawaban permasalahan dalam kampanye pemilu yang dilakukan oleh Nadia Fransiska dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat. Di bawah ini adalah tabel hasil uji SPSS per indikator:

Tabel 4. Slogan yang Ditampilkan

Pernyataan	frekuensi	Presentase	Rata-rata
4 = SS	21	52,50%	3,38
3 = S	14	35,00%	
2 = TS	4	10,00%	
1 = STS	1	2,50%	
Total	40	100%	

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 4, responden menjawab sangat setuju bahwa orang menjadi tertarik karena slogan yang ditampilkan oleh Nadia Fransiska yang menggambarkan dirinya dengan sangat baik dan sejalan dengan responden sehingga membuat responden menjadi tertarik. Dengan menampilkan slogan yang menarik untuk mengampanyekan dirinya dan disebar melalui media sosial Instagram sehingga dapat dilihat oleh orang banyak. Hal tersebut membuat orang yang melihat dapat mengetahui siapa itu Nadia Fransiska hingga akhirnya menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang Nadia Fransiska dan akhirnya memutuskan untuk memilih dirinya.

Tabel 5. Kejelasan Informasi

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata-rata
4 = SS	16	40,00%	3,30
3 = S	19	47,50%	
2 = TS	4	10,00%	
1 = STS	1	2,50%	
Total	40	100,00%	

Sumber: Nurikhsan, 2019

Berdasarkan Tabel 5, responden menjawab setuju bahwa mereka menjadi tertarik karena kejelasan informasi yang diberikan oleh Nadia Fransiska di dalam unggahan yang ia unggah di Instagram pribadinya. Dalam media sosial pribadinya, Nadia Fransiska sering mengunggah visi dan misi yang ia miliki dan juga hal apa saja yang akan ia perjuangkan jika ia terpilih nanti. Nadia Fransiska membagikan informasi tersebut dengan sangat jelas dan berulang, hingga akhirnya masyarakat yang melihat mengetahui visi dan misi yang ia miliki lalu menjadi tertarik dengan Nadia Fransiska dan akhirnya diyakinkan untuk memilih Nadia Fransiska.

Tabel 6. Gelar yang Dicantumkan

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata-rata
4 = SS	16	40,00%	3,30
3 = S	19	47,50%	
2 = TS	4	10,00%	
1 = STS	1	2,50%	
Total	40	100,00%	

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 6, responden menjawab sangat setuju bahwa mereka menjadi tertarik karena dengan Nadia Fransiska karena gelar yang ditampilkan di dalam poster ajakan untuk memilih dirinya. Ketertarikan tersebut dikarenakan pencantuman gelar tersebut menandakan bahwa Nadia Fransiska merupakan orang yang berpendidikan sehingga membuat orang menjadi tertarik untuk memilih.

Tabel 7. Partai yang Ditampilkan

Pernyataan	frekuensi	Presentase	Rata-rata
4 = SS	15	37,50%	3,23
3 = S	19	47,50%	
2 = TS	6	15,00%	
1 = STS	0	0,00%	
Total	40	100,00%	

Sumber: Nurikhsan, 2019

Berdasarkan Tabel 7, responden menjawab setuju orang menjadi tertarik karena partai yang ditampilkan oleh Nadia Fransiska di dalam unggahan Instagram. Hal ini menjelaskan bahwa partai yang ditampilkan yaitu Partai Solidaritas Indonesia (PSI) memang merupakan partai yang dipercaya oleh responden tersebut sehingga responden menjadi tertarik dengan Nadia Fransiska. Dengan diusungnya Nadia Fransiska oleh PSI, menandakan bahwa Nadia Fransiska sejalan dengan visi dan misi yang dimiliki oleh PSI sehingga masyarakat yang memang menyukai PSI juga menjadi tertarik untuk memilih Nadia Fransiska.

Tabel 8. Infografis yang Ditampilkan

Pernyataan	frekuensi	Presentase	Rata-rata
4 = SS	22	55,00%	3,40
3 = S	13	32,50%	
2 = TS	4	10,00%	
1 = STS	1	2,50%	
Total	40	100,00%	

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 8, responden menjawab sangat setuju bahwa orang menjadi tertarik karena infografis yang ditampilkan oleh Nadia Fransiska di dalam unggahan yang diunggah di Instagram. Nadia Fransiska sering mengunggah informasi dirinya melalui infografis bergaya karikatur. Hal tersebut

menarik perhatian orang yang melihatnya lalu dan menjadi tertarik untuk mencari tahu lebih dalam tentang Nadia Fransiska hingga akhirnya diyakinkan untuk memilih Nadia Fransiska.

Tabel 9. Konsistensi Unggahan

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata-rata
4 = SS	18	45,00%	3,30
3 = S	17	42,50%	
2 = TS	4	10,00%	
1 = STS	1	2,50%	
Total	40	100,0%	

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 9, responden menjawab sangat setuju bahwa orang menjadi tertarik karena konsistensi kampanye melalui Instagram yang Nadia Fransiska unggah di akun pribadinya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada responden yang menjawab sangat setuju menunjukkan bahwa Nadia Fransiska konsisten dalam mengkampanyekan dirinya dengan mengunggah karikatur, kegiatan sosial yang dilakukan, dan kunjungan ke masyarakat yang membuat masyarakat menjadi tertarik.

Tabel 10. Mudah Diakses

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata-rata
4 = SS	21	52,50%	3,50
3 = S	19	47,50%	
Total	40	100,0%	

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 10, responden menjawab sangat setuju bahwa Instagram merupakan media yang mudah diakses. Salah satu responden yang menjawab sangat setuju menjelaskan bahwa Instagram merupakan media yang mudah diakses karena cukup dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet sudah bisa membuka aplikasi Instagram. Kemudahan akses tersebut membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuat Instagram sangat cocok untuk dijadikan media berkampanye karena dapat menjangkau masyarakat luas, seperti yang dilakukan oleh Nadia Fransiska.

Tabel 11. Memberikan Informasi

Pernyataan	Frekuensi	Presentase	Rata-rata
4 = SS	18	45,00%	3,30
3 = S	17	42,50%	
2 = TS	4	10,00%	
1 = STS	1	2,50%	
Total	40	100,0%	

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 11, responden menjawab sangat setuju bahwa Instagram merupakan media yang memberikan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram menyediakan berbagai macam informasi yang sedang tren di masyarakat seperti pemilu 2019. Pertukaran informasi yang terjadi di Instagram juga sangat cepat dan dapat menjangkau masyarakat luas. Oleh karena itu, media sosial Instagram sering kali digunakan untuk berkampanye terutama oleh para pelaku politik, salah satunya adalah Nadia Fransiska.

Tabel 12. Keakuratan Informasi

Pernyataan	frekuensi	Presentase	Rata-rata
4 = SS	19	47,50%	3,50
3 = S	16	40,00%	
2 = TS	5	12,50%	
Total	40	100,00%	

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 12, responden menjawab sangat setuju bahwa informasi yang ada di media sosial Instagram Nadia Fransiska merupakan informasi yang akurat. Menurut salah satu responden yang menjawab sangat setuju menjelaskan bahwa informasi yang diberikan di Instagram Nadia Fransiska akurat karena daerah tempat tinggal responden memang pernah dikunjungi oleh Nadia Fransiska dan kunjungan tersebut diunggah melalui Instagram pribadinya.

Tabel 13. Mean per Dimensi N=40

No.	Dimensi	Rata-rata
1	Peningkatan ketertarikan pemilih pemula	3.31
2	Instagram sebagai Media Kampanye	3,4

Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Dimensi Instagram sebagai media kampanye merupakan dimensi tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media media kampanye merupakan media yang sangat tepat untuk menarik perhatian pemilih khususnya remaja karena Instagram merupakan media yang mudah diakses, memberikan informasi kepada masyarakat, dan informasi yang dibagikan akurat. Selain itu, dimensi peningkatan ketertarikan memperoleh nilai *mean* terendah. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan ketertarikan pemilih pemula terhadap kampanye Nadia Fransiska melalui Instagram tidak signifikan.

Tabel 14. Mean per Indikator N=40

NO	Indikator	Rata-Rata
1	Slogan yang ditampilkan	3,38
2	Kejelasan informasi	3,3
3	Gelar yang dicantumkan	3,23
4	Partai yang ditampilkan	3,23
5	infografis yang ditampilkan	3,4
6	Konsistensi unggahan	3,3
7	Instagram sebagai media yang mudah diakses	3,5
8	Instagram sebagai media yang memberikan informasi	3,3
9	Keakuratan informasi	3,4
10	Keakuratan informasi	3,4

Sumber: Nurikhsan, 2019

Berdasarkan hasil *mean* per-indikator tersebut dapat dilihat bahwa *mean* tertinggi berada pada indikator Instagram sebagai media yang mudah diakses, hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses media sosial Instagram membuat orang dapat dengan mudah melihat kampanye yang dilakukan oleh akun Instragram pribadi Nadia Fransiska sehingga membuat orang tertarik. Selain itu, *mean* terendah berada pada indikator gelar yang dicantumkan dan partai yang ditampilkan, hal ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan Nadia Fransiska di akun Instagram pribadinya dengan mencantumkan gelar dan menampilkan partai yang mengusungnya belum maksimal dalam menarik perhatian.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas dimensi Instagram sebagai media kampanye merupakan dimensi dengan nilai *mean* tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang tepat dalam melakukan kampanye untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Nadia Fransiska terutama untuk pemilih pemula khususnya remaja.

*Mean* terendah diperoleh oleh peningkatan ketertarikan pemilih pemula, hal ini menunjukkan bahwa usaha kampanye yang dilakukan Nadia Fransiska dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap dirinya kurang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana
- Djuyandi, Yusa. (2017). Pengantar Ilmu Politik. Depok: Rajawali Pers.
- Dwi Hadya Jayani. Berapa Pengguna Internet di Indonesia?. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia> (14 November 2019)
- Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael., (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 53. 59-68.
- Kriyantono, Rachmat. (2013). Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek. Malang: UB Press
- Mardzia Hilya. Sosial Media dan Website Sebagai Media Kampanye di Tahun 2019. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/pra8owo/5bd8c0b343322f6a0061ec23/sosialmedia-website-sebagai-media-kampanye-di-tahun-2019?page=all> (14 November 2019)
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Morrison. 2017. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana
- Ratnamulyani, Ike Atikah & Maksudi, Beddy Iriawan. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Djuanda. 20. 156
- Rohim, Mulkanur & Wardana, Amika. (2019). Analisis Politik Milenial : Persepsi Siswa SMA Terhadap Dinamika Politik Pada PEMILU 2019 di Indonesia. Jurnal Ilmu Pemerintahan Universitas Pancasakti, 4. 48.
- Saleh, Gunawan & Muzzamil (2018). Pengaruh Sosial Instagram Dalam Perilaku Narsis Pada Pelajar SMA Di Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmu Komunikasi. 8. 374
- Susanto, Eko Harry. (2013). Dinamika Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum. Jurnal Kajian Komunikasi Universitas Tarumanagara, 1. 164
- Ulfa, Ghina Sabrina. 2017. Efektivitas Instagram Earth Hour Bogor Sebagai Media Kampanye Lingkungan. Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Fakultas Ekologi Manusia. Institut Pertanian