

Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand

Laras Weninggalih*, M.E Fuady

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*laraswgalih@gmail.com, mefuady1@gmail.com

Abstract. The popularity of the use of social media in society, especially young people, makes many politicians choose social media as an effective media for campaigning. In this 2019 Presidential Election, the social media phenomenon Instagram has become the main platform for the Indonesian people to participate in all forms of activities of the two presidential candidates, starting with information about their daily activities, including all content in the form of ideas and views that are promoted by the two pairs of candidates. The content has become the main news intake for Indonesian citizens, especially the segmentation of young people or students. Whether it's Indonesian students at home and abroad. Noted there are around 86,420 Indonesian students spread across 53 countries who will take part in the elections this year. This data was delivered by PPI World Communications Office Deputy Dinda Lisna Amilia in Jawa Pos Online. The purpose of this research is whether there is a relationship between the Political Campaign of Presidential Candidates 2019 through the Official Accounts @jokowi and @prabowo with the Decision to Choose among Indonesian Students in Thailand, then the method used is the correlational method using data collection techniques in the form of questionnaires and questionnaires. The population in this study were Indonesian students in Thailand as users of Instagram social media. The sample in this study amounted to 85 Indonesian students in Thailand out of a total population of 580 people in 2019. The sampling technique used was the Slovin technique. The results of this study are that there is a significant relationship between the political campaigns of the 2019 Presidential Candidates via the official Instagram account @jokowi and @prabowo on the decision to choose among Indonesian students in Thailand with a very high relationship.

Keywords: political campaign, social media, decision to vote.

Abstrak. Kepopuleran penggunaan media sosial di masyarakat terutama kalangan muda, banyak membuat para politisi memilih media sosial sebagai media yang efektif untuk berkampanye. Dalam Pilpres 2019 ini, fenomena sosial media instagram telah menjadi platform utama bagi masyarakat Indonesia dalam mengikuti segala bentuk kegiatan kedua calon presiden dimulai dari informasi mengenai kegiatan kesehariannya, termasuk segala konten berupa gagasan dan pandangan yang dikampanyekan oleh kedua calon pasangan. Konten tersebut telah menjadi asupan berita utama bagi warga negara Indonesia khususnya segmentasi kalangan muda atau mahasiswa. Baik itu pelajar Indonesia di dalam negeri maupun di luar negeri. Tercatat terdapat sekitar 86.420 mahasiswa Indonesia yang tersebar di 53 negara yang akan mengikuti pemilu pada tahun ini. Data ini disampaikan oleh Wakil Kantor Komunikasi PPI Dunia Dinda Lisna Amilia dalam Jawa Pos Online. Tujuan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Akun Resmi Instagram @jokowi dan @prabowo dengan Keputusan Memilih di Kalangan Mahasiswa Indonesia di Thailand, lalu metode yang digunakan adalah metode korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner dan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Indonesia di Thailand sebagai pengguna media sosial instagram. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 Mahasiswa Indonesia di Thailand dari total jumlah populasi 580 orang pada tahun 2019. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik Slovin. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye politik Calon Presiden 2019 melalui akun resmi Instagram @jokowi dan @prabowo terhadap keputusan memilih di kalangan mahasiswa Indonesia di Thailand dengan hubungan yang sangat tinggi.

Kata Kunci: Kampanye Politik, Media Sosial, dan Keputusan Memilih.

A. Pendahuluan

Berdasarkan persentase *Instagram Top Countries*, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia sebagai pengguna aktif Instagram setelah Amerika Serikat, dan Brazil. Angka tersebut mencapai 53 juta yang artinya hampir seluruh pengguna ponsel pintar di Indonesia adalah pengguna media sosial Instagram.¹

Bertambahnya jumlah pengguna media sosial merupakan implikasi dari perkembangan teknologi informasi komunikasi. Salah satunya adalah jaringan telekomunikasi yang semakin menjangkau masyarakat, ditambah dengan pesatnya perkembangan *gadget*.

Kepopuleran penggunaan media sosial di masyarakat terutama kalangan muda, banyak membuat para politisi memilih media sosial sebagai media yang efektif untuk berkampanye. Kampanye yang merupakan alat kehumasan dalam berkomunikasi dengan publik menjadikan media sosial sebagai alat yang baik dalam menyalurkan input maupun output politik. Media sosial mampu memberikan umpan balik dari pesan politik yang disampaikan kepada publik, khususnya para pemilih milenial yang memiliki potensi dengan jumlah yang cukup signifikan. Oleh karena itu, segala bentuk kegiatan komunikasi politik, kini dikembangkan melalui media sosial. Tidak terkecuali dalam pemilihan umum presiden 2019.

Menjelang Pemilu 2019, perang tanda pagar (tagar) atau *hashtag* di media sosial twitter dan instagram banyak bermunculan. Pada kubu Jokowi, beberapa tagar yang seringkali muncul di media sosial serta dikaitkan sebagai tanda dukungan pada kubu 01 antara lain *#Jokowi2Periode* dan *#diasibukkerja*. Sementara pada kubu Prabowo, identik dengan tagar *#2019gantipresiden* *#koalisiadilmakmur*. Tagar-tagar tersebut bahkan menjadi ikon *merchandise* pada kaos, topi, hingga dideklarasikan di beberapa kota di Indonesia. Selain itu, nama Prabowo terkadang muncul juga dalam *#2019PrabowoPresiden*.

Bobot Informasi, makna pesan, serta konten yang berusaha disampaikan pada kedua akun calon presiden tentu menghasilkan dampak opini publik. Opini jelas akan menimbulkan persepsi, tanggapan, dan pandangan terhadap sesuatu yang disorotinya. Begitupun dengan sosok calon presiden yang secara tidak langsung memanfaatkan sosial media untuk membangun reputasi, citra, kredibilitas, bahkan keputusan memilih di masyarakat. Dalam Pilpres 2019 ini, fenomena media sosial instagram telah menjadi *platform* utama bagi masyarakat Indonesia dalam mengikuti segala bentuk kegiatan kedua calon presiden dimulai dari informasi mengenai kegiatan kesehariannya, termasuk segala konten berupa gagasan dan pandangan yang dikampanyekan oleh kedua calon pasangan. Konten tersebut telah menjadi asupan berita utama bagi warga negara indonesia khususnya segmentasi kalangan muda atau mahasiswa. Baik itu pelajar Indonesia di dalam negeri maupun di luar negeri. Tercatat terdapat sekitar 86.420 mahasiswa Indonesia yang tersebar di 53 negara yang akan mengikuti pemilu pada tahun ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat Hubungan antara Kampanye Politik Calon Presiden 2019 melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara identifikasi kampanye pada akun instagram @jokowi dan @prabowo dengan keputusan memilih Calon Presiden Republik Indonesia 2019.
2. Untuk mengetahui hubungan antara legitimasi kampanye pada akun instagram @jokowi dan @prabowo dengan keputusan memilih Calon Presiden Republik Indonesia 2019.
3. Untuk mengetahui hubungan antara partisipasi kampanye pada akun instagram @jokowi dan @prabowo dengan keputusan memilih Calon Presiden Republik Indonesia 2019.
4. Untuk mengetahui hubungan antara penetrasi kampanye pada akun instagram @jokowi dan @prabowo dengan keputusan memilih Calon Presiden Republik Indonesia 2019.
5. (Untuk mengetahui hubungan antara distribusi kampanye pada akun instagram @jokowi dan @prabowo dengan keputusan memilih Calon Presiden Republik Indonesia 2019.

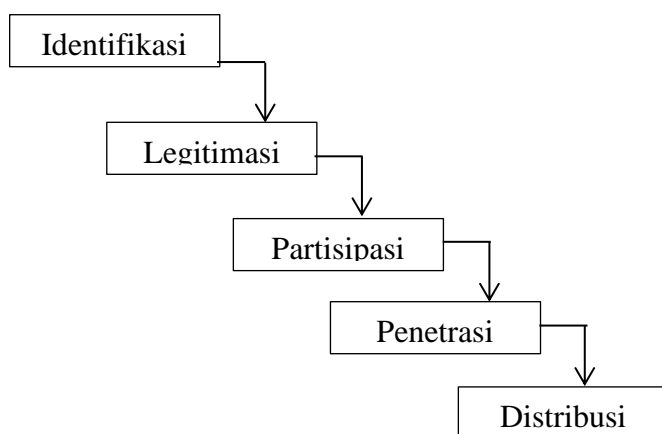
B. Landasan Teori

Komunikasi politik ialah proses penyampaian informasi mengenai politik dari pemerintah kepada masyarakat dan dari masyarakat kepada pemerintah (Ramlan Surbakti, 2010: 152). Komunikasi politik adalah proses di mana informasi politik yang relevan diteruskan dari satu bagian sistem politik kepada bagian lainnya, dan di antara sistem-sistem sosial dengan sistem-sistem politik. Kejadian tersebut merupakan proses yang berkesinambungan, melibatkan pula pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-kelompoknya pada semua tingkatan masyarakat. Lagi pula tidak hanya mencakup penampilan pandangan-pandangan serta harapan-harapan para anggota masyarakat, tetapi juga merupakan sarana dengan mana pandangan dan asal-usul serta anjuran-anjuran pejabat yang berkuasa diteruskan kepada anggota-anggota masyarakat selanjutnya juga melibatkan reaksi-reaksi anggota-anggota masyarakat terhadap pandangan-pandangan dan janji serta saran-saran para penguasa. Maka komunikasi politik itu memainkan peranan yang penting sekali di dalam sistem politik: komunikasi politik ini menentukan elemen dinamis, dan menjadi bagian menentukan dari sosialisasi politik, partisipasi politik, dan perekrutan politik (Michael Rush dan Phillip Althoff, 2008: 24).

Dikutip dari buku Public Relations Politik (Heryanto dan Zarkasy, 2012: 68):

“... budaya digital di Indonesia dicirikan dengan makin tingginya penetrasi telepon pintar dan maraknya media sosial di Indonesia. Budaya digital memungkinkan masyarakat menciptakan dan memublikasikan konten, berinteraksi, mengomentari, memuji dan mengkritik secara ‘real time online’. Budaya digital ini menuntut instansi pemerintah untuk benar-benar rajin memantau media sosial selain media tradisional, agar dapat memahami kebutuhan, persepsi dan ekspektasi masyarakat... (Indira Abidin, Fortune PR)”

Terry Flew (2004:2) mengatakan bahwa “New Media (digital media) encompasses forms of media content that: 1. Combine and integrate data, text, sound, and images of all kinds; 2. Are stored in digital formats; and 3. Are increasingly distributed through networks such as those based upon broadband fibre-optic cables, stellites, and microwaves transmission systems”. Dapat diartikan bahwa media baru sering diidentikkan dengan internet. Gambaran tentang media baru adalah sifatnya yang konvergen, memiliki jaringan digital, jangkauan global, interaktif dan komunikatif yang berlangsung dari banyak pihak lain.



Gambar 1. Model Perkembangan Lima Tahap Fungsional (dalam Venus, 2004:18)

Model *The Five Functional Stages Development* dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahu 1960-an (Larson, dalam Venus, 2004:18). Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan di berbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada *candidate oriented campaign*, *product oriented campaign* atau *cause or idea oriented campaign*. Oleh karena itu, segala bentuk kegiatan komunikasi politik, kini dikembangkan

melalui media sosial. Tidak terkecuali dalam pemilihan umum presiden 2019. Tahapan kegiatan tersebut meliputi:

1. *Tahap Identifikasi*. Tahap ini merupakan penciptaan identitas kampanye agar mudah dikenali khalayak, seperti; simbol, warna, lagu atau jingle, seragam uniform, dan slogan dari sumber komunikator. Kita sering melihat hal tersebut digunakan dalam kampanye jenis apapun, termasuk di Instagram. Pada kampanye pilpres 2019 di media sosial Instagram misalnya, kita melihat simbol-simbol seperti foto logo Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi maupun Prabowo yang secara massive turut disebarluaskan oleh para pendukungnya, serta menimbulkan opini di kalangan 'warga net' dari makna masing-masing logo.
2. Demikian pula slogan-slogan yang mengindikasikan platform partai atau pemakaian warna, style pakaian untuk identitas kedua kubu. Jokowi melalui postingan akun instagramnya mengimbau kepada pendukungnya mengenakan baju putih saat datang ke Tempat Pemungutan Suara (TPS) 17 April 2019 lalu, sedangkan kubu Prabowo serukan warna biru. Adanya slogan resmi bagi aliansi kedua kubu di Instagram maupun kampanye riil, "Koalisi Indonesia Kerja" bagi tim kemenangan Jokowi dan "Koalisi Adil Makmur" bagi tim kemenangan Prabowo.
3. *Tahap Legitimasi*. Tahap ini merupakan pengakuan dukungan calon pemilih yang diberikan kepada kandidat yang biasanya dilakukan pada polling yang diselenggarakan lembaga independen. Para calon senator dan presiden di Amerika Serikat biasanya "mengikuti" polling dan belakangan di Indonesia, seperti Jokowi, Prabowo, Anis Baswedan, AHY, adalah kandidat yang mendapat legitimasi riil dari khalayak. Empat lembaga survey independen Indikator, Litbang Kompas, Cyrus Network, dan Poltracking memetakan elektabilitas Joko Widodo dan Prabowo Subianto sebagai kandidat capres di Pilpres 2019. Secara elektabilitas Jokowi dan Prabowo unggul di empat lembaga survei tersebut pra masa kampanye pilpres 2019. Hasil survey dalam bentuk berupa gambar, bagan, grafik, maupun tabel yang kemudian dipublikasikan melalui media televisi, koran, dan tentunya media sosial. Hasil survey tersebut, sangat penting bagi tim sukses (timses) dari kedua paslon untuk materi (konten) kampanye di akun Instagram Jokowi maupun Prabowo sebagai bukti legitimasi dari lembaga independen.
4. *Tahap Partisipasi*. Tahap yang merupakan dampak dari legitimasi ini adalah keterlibatan para pendukung untuk membantu menyukseskan jagonya apakah secara riil atau simbolik. Misal, ikut memposting flyer, treaser, poster, menyuarakan dukungan pada kolom komentar, maupun dukungan statemen lembaga atau tokoh politik yang berpengaruh terhadap opini masyarakat (simbolik). Misalnya, perang tagar pada media sosial Instagram dan Twitter tidak sedikit mewarnai hastag teratas di Instagram, diantaranya #2019GantiPresiden dan #Jokowi2Periode. Banyaknya dukungan dan sikap saling mengkritik terhadap kubu lawan yang dilontarkan langsung oleh Politisi terkemuka, Pejabat Negara, Pengusaha, dan seluruh lapisan masyarakat lewat sosial media Instagram yang merupakan proses dalam tahap partisipasi. Jingle serta video short movie secara teratur dipublish pada kedua akun Instagram Jokowi dan Prabowo dalam kampanye pilpres, seperti melalui akun instagram resminya, Grup Band Slang memperkenalkan video terbarunya sebagai dukungan kepada Jokowi. Dalam video itu, sejumlah selebriti dan penyanyi Tanah Air turut menyanyikan lagu 'Bareng Jokowi'. Dalam lirik lagunya diceritakan ajakan untuk membuang perbedaan, permusuhan, serta mengajak berjuang bersama Jokowi satukan Indonesia. 'PADI' alias Prabowo-Sandi, menjadi judul lagu yang diberi pedangdut Rhoma Irama untuk lagu dukungannya kepada pasangan calon nomor urut 02. Totalitas dukungan yang diberikan pria yang dijuluki Raja Dangdut ini ditunjukkan dengan kesiapannya menggelar konser dan dakwah;
5. *Tahap Penetrasi*. Pada tahap ini kandidat berusaha merebut simpati khalayak dengan dengan menawarkan gagasan terbaiknya, sehingga gagasan tersebut mendapat perhatian dan mendapat tempat di hati masyarakat (warga net) instagram. Pada

tahapan ini, kampanye sudah seharusnya menghasilkan keputusan khalayak.

6. Tahap Distribusi. Pada tahap ini tujuan kampanye umumnya telah tercapai, dalam arti kekuasaan/jabatan politik telah diperoleh, tinggal bagaimana mereka membuktikan janji- janji yang pernah dan telah disampaikan pada saat kampanye. Pada tahap ini khalayak meyakini bahwa segala visi, misi, strategi dan janji yang sudah dikampanyekan melalui media sosial Instagram akan terealisasi dengan baik di masa yang akan datang. Janji yang tidak terbukti dan terdistribusi dengan baik dapat mengancam kelangsungan karier kandidat dan partai karena merugikan masyarakat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis menggunakan uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X yaitu Kampanye Politik dengan variabel Y yaitu Keputusan Memilih di kalangan mahasiswa Indonesia di Thailand yang keseluruhan berjumlah 85 responden. Variabel X menggunakan model The Five Functional Stages Development yang merupakan tahapan kegiatan kampanye. Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi. Sedangkan Variabel Y yaitu Keputusan Memilih menggunakan teori terapan yang dikemukakan oleh Firmanzah (2008:93) dalam bukunya, terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan memilih, yaitu: tujuan yang efektif, sistem normative tertentu, keyakinan, sistem nilai, intuisi, anggapan umum masyarakat, stereotip, pertimbangan, kesukaan, loyalitas, budaya, norma, agama dan kondisi sosial.

Berdasarkan hasil angket yang telah disebar kepada 85 orang responden mahasiswa Indonesia di Thailand, hasil penelitian secara umum dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki hubungan satu sama lain. Dapat dilihat melalui pembahasan berikut.

Hubungan antara Kampanye Politik (X) dengan Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dinyatakan bahwa pada rumusan masalah ini hipotesis dapat diterima dengan nilai koefisien sebesar 0,589. Nilai tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Variabel keputusan memilih dapat dijelaskan oleh kampanye politik sebesar 34,7%. Artinya disini semakin positifnya kampanye politik di akun instagram @jokowi atau @prabowo mengenai Calon Presiden, maka akan sangat tinggi penentuan keputusan memilih pada mahasiswa yang mengikuti kampanye politik di akun instagram @jokowi tersebut.

Menurut Rogers dan Storey (1987) kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7). Maka dari itu, tahapan kegiatan kampanye sangat penting untuk dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan pada kampanye politik dengan mengacu pada model perkembangan lima tahap fungsional.

Kampanye merupakan salah satu bagian terpenting dalam komunikasi politik. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. Kampanye politik dikemas oleh professional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam media komunikasi politik salah satunya melalui media sosial.

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan media sosial tumbuh dengan pesat pula. Media sosial mulai digunakan sebagai saluran komunikasi politik. Dapat dikatakan hampir semua institusi politik dan komunikator politik mempunyai dan menggunakan media sosial. Dengan media sosial, masyarakat yang mengerti politik bisa belajar dan menambah pengetahuan tentang politiknya. Media sosial dalam dunia politik sangatlah penting karena pemberian dan penerimaan informasi dapat dilakukan dengan cepat. Begitupula dengan kampanye yang dilakukan di media sosial, masyarakat akan cepat menerima informasi yang diberikan oleh kandidat kampanye sehingga dapat menentukan keputusan memilihnya.

Sesuai dengan teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori kampanye politik dengan model perkembangan lima tahap fungsional menurut Larson (1993), jika dikaitkan dalam penelitian ini maka digambarkan dengan kandidat yang melakukan tahapan kampanye untuk mencapai tujuan kampanye di akun instagram @jokowi atau @prabowo, yang mana kampanye tersebut bertujuan untuk menentukan keputusan memilih masyarakat pada Pilpres 2019.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye di media sosial instagram dengan keputusan memilih mahasiswa Indonesia di Thailand.

Hubungan antara Identifikasi (X1) dengan Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dinyatakan bahwa pada identifikasi masalah ini hipotesis dapat diterima dengan nilai koefisien 0,572 yang artinya terdapat hubungan yang cukup berarti antara identifikasi dengan keputusan memilih. Adapun arah hubungan dimensi identifikasi dengan keputusan memilih adalah positif, artinya dimensi identifikasi yang baik diikuti dengan keputusan memilih yang baik dan sebaliknya. Keputusan memilih dapat dijelaskan oleh dimensi identifikasi sebesar 32,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa identifikasi berupa logo, slogan, serta seragam (uniform) pada kampanye di akun instagram @jokowi maupun @prabowo memiliki hubungan yang cukup berarti dengan keputusan memilih calon presiden.

Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan. Kita sering melihat hal tersebut digunakan dalam kampanye jenis apapun. Pada kampanye Pemilu misalnya, kita melihat simbol-simbol seperti logo dan emblem yang digunakan oleh semua partai peserta Pemilu. Demikian pula slogan-slogan yang mengindikasikan platform partai atau pemaasaan warna untuk uniform fungsionaris partai.

Menurut French (1982) (dalam Wahid 2016 :175) terdapat delapan langkah perencanaan komunikasi untuk kampanye, salah satunya adalah menganalisis khalayak, khalayak di era media baru dan media sosial mempunyai karakteristik tersendiri karena mereka adalah pengguna sekaligus pembuat pesan. Kesesuaian pesan dengan khalayak tujuan menentukan proses pembuatan opini. Maka, jika khalayak kampanye adalah pemilih pemula, pesan harus dikemas sesuai dengan bahasa dan tingkat pemahaman mereka, termasuk kecenderungan tren baru dikalangan remaja atau mahasiswa. Dengan demikian, pengemasan kata/pesan untuk slogan atau logo kampanye sangat penting untuk memengaruhi pemahaman khalayak terhadap proses pembuatan opini.

Sedangkan, dalam pengambilan keputusan memilih, kompleksitas, ketaatan, kebimbangan, dan ketidakpastian adalah ciri-ciri khas yang selalu hadir pada saat pemilih harus menentukan pilihannya (Aldrich et al., 1982). Menurut mereka, hal ini lebih sering disebabkan oleh penggunaan slogan, peristilahan politik, yang susah dimengerti oleh banyak kalangan, sempitnya waktu untuk berpikir karena harus segera menentukan pilihan, keterbatasan kemampuan analisis masing-masing individu untuk melihat konsekuensi logis dari program yang diajukan oleh masing-masing kontestan.

Dengan latar belakang Jokowi yang pernah memiliki pengalaman sebagai Gubernur DKI Jakarta dan Ma'ruf Amien sebagai mantan Ketua PBNU sebetulnya mempunyai keuntungan untuk melakukan identifikasi kampanye di media sosial khususnya di instagram. Masyarakat telah mengenal sosok kedua calon tersebut. Begitu pula dengan pasangan Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno yang sebelumnya mereka menjabat sebagai petinggi TNI dan Pengusaha Konglomerat Indonesia, dengan begitu penciptaan identifikasi kampanye dapat dilakukan dengan mudah.

Maka dari itu, antara identifikasi dan keputusan memilih memiliki hubungan yang cukup berarti, karena dengan adanya identifikasi yaitu penciptaan identitas berupa logo, slogan, dan seragam pada kampanye-kampanye di instagram dapat membuat masyarakat menganalisis arti atau makna dari identifikasi kampanye tersebut yang nantinya akan menentukan keputusan memilih pasangan Calon Presiden.

Hubungan antara Legitimasi (X2) dengan Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dinyatakan bahwa pada legitimasi masalah ini hipotesis dapat diterima dengan nilai koefisien 0,458 yang artinya terdapat hubungan yang cukup berarti antara legitimasi dengan keputusan memilih. Adapun arah hubungan dimensi legitimasi dengan keputusan memilih adalah positif, artinya dimensi legitimasi yang baik diikuti dengan keputusan memilih yang baik dan sebaliknya. Keputusan memilih dapat dijelaskan oleh dimensi legitimasi sebesar 21%. Hal tersebut menunjukkan bahwa legitimasi berupa pengakuan dari masyarakat pada kampanye di akun instagram @jokowi atau @prabowo memiliki hubungan yang cukup berarti dengan keputusan memilih calon presiden 2019.

Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen dan mendapatkan pengakuan dari masyarakat.

Arifin (2003:23) menyatakan jenis kampanye politik terdiri atas kampanye massa, kampanye tatap muka, dan kampanye organisasi. Jenis kampanye yang banyak digunakan para politikus adalah kampanye massa, yaitu kampanye politik yang ditujukan kepada massa (banyak orang). Persuasi kepada masa dilakukan melalui tatap muka atau menggunakan beberapa media, baik media cetak maupun elektronik, serta media luar ruang, seperti spanduk, baliho, poster, folder selebaran atau bahkan media sosial (new media) seperti kampanye yang dilakukan di akun instagram @jokowi dan @prabowo.

Kampanye politik adalah salah satu upaya untuk meningkatkan popularitas dan elektabilitas aktor politik. Kampanye bukan sekedar proses lumrah dalam aktivitas politik, melainkan suatu proses dengan sungguh-sungguh untuk melibatkan partisipasi khalayak sebanyak mungkin. Artinya kampanye adalah upaya sadar aktor politik untuk membangun hubungan harmonis dan saling membutuhkan dengan khalayak (Wahid, 2016:170). Dengan adanya hubungan yang harmonis antara kandidat dan khalayak maka akan timbul pengakuan dari masyarakat sehingga dapat diperoleh legitimasi yang diperoleh dari dukungan yang kuat.

Membangun hubungan yang harmonis dengan khalayak merupakan hal penting dalam proses kampanye demi mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Sebetulnya kampanye di media sosial salah satunya instagram dapat dibidang sangat efektif terutama bagi kaum milenial terutama cendekiawan-cendekiawan muda seperti mahasiswa.

Sementara itu, Brennan dan Lomasky (1977) serta Fiorina (1976) menyatakan bahwa keputusan memilih selama pemilu adalah perilaku 'ekspresif'. Perilaku ini tidak jauh berbeda dengan perilaku supporter yang memberikan dukungannya pada sebuah tim sepakbola. Menurut mereka, perilaku memilih sangat dipengaruhi oleh loyalitas dan ideologi. Keputusan untuk memberikan dukungan dan suara tidak akan terjadi apabila tidak terdapat loyalitas pemilih yang cukup tinggi kepada partai politik jagoannya. Begitu juga sebaliknya, pemilih tidak akan memberikan suaranya kalau mereka menganggap bahwa suatu partai politik tidak loyal serta tak konsisten terhadap janji dan harapan yang telah mereka berikan. Jadi, konsep loyalitas di sini harus dilihat dari dua arah, yaitu dari konstituen kepada partai politik dan dari partai politik ke konstituen.

Maka dari itu, antara legitimasi dan keputusan memilih memiliki hubungan yang cukup berarti, karena dengan adanya legitimasi yaitu pengakuan dari masyarakat yang ditimbulkan dari upaya sadar aktor politik untuk membangun hubungan harmonis dan saling membutuhkan dengan khalayak di media sosial membuat masyarakat merasa loyal kepada suatu kandidat tersebut yang akan menentukan keputusan memilihnya pada Calon Presiden.

Hubungan antara Partisipasi (X3) dengan Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dinyatakan bahwa pada partisipasi masalah ini hipotesis dapat diterima dengan nilai koefisien 0,454 yang artinya terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara partisipasi dengan keputusan memilih. Adapun arah hubungan dimensi partisipasi dengan keputusan memilih adalah positif, artinya dimensi partisipasi yang baik diikuti dengan keputusan memilih yang baik dan sebaliknya. Keputusan memilih dapat dijelaskan oleh dimensi partisipasi sebesar 28,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa partisipasi dari masyarakat pada kampanye di akun instagram @jokowi dan @prabowo memiliki hubungan

walaupun rendah tapi pasti dengan keputusan memilih pasangan Calon Presiden.

Tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata (real) atau simbolik. Partisipasi dalam hal ini, berupa komentar yang dilakukan oleh masyarakat pada kampanye di akun instagram @jokowi / @prabowo dan memposting hal yang berkaitan dengan kedua Calon Presiden pada akun instagram pribadi.

Menurut Danudjaja (2013) (dalam Wahid, 2016 : 98), media sosial memungkinkan pengguna untuk tidak sekedar mencari informasi, tetapi juga berinteraksi dengan orang lain melalui aktivitas online, seperti memposting pandangan-pandangan politik di blog dan jaringan sosial, serta berbagi komentar secara multimedia. Dengan demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa kampanye yang dilakukan di media sosial dapat memicu khalayak untuk turut melakukan aktivitas secara online salah satunya berkomentar pada postingan kampanye yang ada di akun instagram @jokowi dan @prabowo.

Pfau dan Parrot (1993) mengungkapkan bahwa kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan, mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, sampai mengajak khalayak melakukan tindakan nyata. Kampanye berupaya melibatkan partisipasi masyarakat.

Perilaku pemilih dalam pemilu dianalisis Oleh Schumpeter (1966). Menurut dia, pemilih mendapatkan informasi politik dalam jumlah besar (overload) dan beragam, seringkali berasal dari berbagai macam sumber yang sangat mungkin bersifat kontradiktif. Di tengah-tengah informasi yang melimpah ini, pemilih dihadapkan pada kondisi yang sangat sulit untuk memilah-milah informasi untuk menentukan keputusan memilihnya.

Maka dari itu antara partisipasi dan keputusan memilih memiliki hubungan walaupun rendah tapi pasti, dimana kampanye pada akun instagram @jokowi dan @prabowo membuat masyarakat mendapatkan informasi dalam jumlah yang besar mengenai kedua Calon Presiden sehingga masyarakat dihadapkan pada konsiderasi harus memilah-milah informasi dan membuat masyarakat turut berkomentar dan memposting mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kandidat yaitu Joko Widodo – Ma'ruf Amien atau Prabowo – Sandiaga Uno yang pada akhirnya menentukan keputusan memilihnya.

Hubungan antara Penetrasi (X4) dengan Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dinyatakan bahwa pada penetrasi masalah ini hipotesis dapat diterima dengan nilai koefisien 0,533 yang artinya terdapat hubungan yang cukup berarti antara penetrasi dengan keputusan memilih. Adapun arah hubungan dimensi penetrasi dengan keputusan memilih adalah positif, artinya dimensi penetrasi yang baik diikuti dengan keputusan memilih yang baik dan sebaliknya. Keputusan memilih dapat dijelaskan oleh dimensi penetrasi sebesar 28,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penetrasi pada kampanye di akun instagram @jokowi memiliki hubungan cukup berarti dengan keputusan memilih pasangan Calon Presiden 2019.

Penetrasi adalah tahap dimana seorang kandidat telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Seorang juru kampanye harus bisa menarik simpati masyarakat dan meyakinkan bahwa ia merupakan kandidat yang terbaik dari sekian yang ada.

Seperti diungkapkan Boudon (1996) bahwa dalam tradisi Freud, Marx, dan Durkheim, keyakinan atau beliefs adalah hasil dari proses non-rasional. Dimasukkannya sistem keyakinan (beliefs system) dalam studi proses pengambilan keputusan didasarkan pada kenyataan bahwa manusia atau aktor tidak pernah memiliki informasi yang benar-benar lengkap. Ketika mereka dihadapkan pada situasi ini, sistem keyakinanlah yang akan menuntun mereka untuk memilih. Seseorang akan memilih X ketimbang X' hanya karena dia percaya dan dia yakin bahwa X lebih baik ketimbang X'.

Maka dari itu, antara penetrasi dan keputusan memilih memiliki hubungan yang cukup berarti, karena dengan adanya penetrasi yaitu kampanye di akun instagram @jokowi maupun @prabowo berupa penarikan simpati dan meyakinkan masyarakat bahwa Calon Presiden Jokowi atau Prabowo merupakan kandidat terbaik dari kandidat lainnya yang membuat masyarakat merasa yakin dan menentukan keputusan memilihnya pada salah satu Calon Presiden.

Hubungan antara Distribusi (X5) dengan Keputusan Memilih (Y)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dinyatakan bahwa pada identifikasi masalah ini hipotesis dapat diterima dengan nilai koefisien 0,481 yang artinya terdapat hubungan yang cukup berarti antara distribusi dengan keputusan memilih. Adapun arah hubungan dimensi distribusi dengan keputusan memilih adalah positif, artinya dimensi distribusi yang baik diikuti dengan keputusan memilih yang baik dan sebaliknya. Keputusan memilih dapat dijelaskan oleh dimensi distribusi sebesar 23,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi pada kampanye di akun instagram @jokowi dan @prabowo memiliki hubungan cukup berarti dengan keputusan memilih pasangan calon presiden.

Peneliti senior Indikator Politik Rizka Halida mengatakan bahwa kepuasan terhadap kinerja petahana Jokowi secara umum memang tinggi. Selama Jokowi menjabat sebagai Walikota Solo dan Gubernur Jakarta dianggap memiliki track record bagus serta kinerjanya yang tinggi. Begitu pula dengan Prabowo yang dianggap memiliki karakteristik tegas dalam memimpin merupakan karakteristik yang kurang dimiliki dari kubu petahana, didukung oleh calon wakil presidennya Sandiaga Uno yang dikenal cerdas dan mumpuni dalam bidang ekonomi sebagai salah satu pengusaha sukses. Akan tetapi disini, kontestasi pada Pilpres kali ini lebih banyak ditentukan oleh kampanye dan pengaruh sosial media pada proses pelaksanaannya. Sedangkan pada tahapan distribusi kampanye ini, kandidat sangat diperhatikan dalam hal pembuktian dari janji-janji yang diberikan, salah satunya yaitu dengan memunculkan kinerja dan apa saja yang telah dilakukan selama menjabat dalam pemerintahan.

Dalam proses kampanye politik pada era media baru, dapat dikembangkan beberapa asumsi baru yang akan mengubah paradigma kampanye politik (Wahid, 2016:12), antara lain: (1) Kampanye politik adalah upaya bersama yang saling mendukung untuk memperoleh kepercayaan sekaligus kekuasaan; (2) Mengubah pemahaman dan memperlakukan khalayak sebagai mitra, bukan hanya target politik; (3) Tidak memberikan janji-janji palsu, tetapi membangun harapan dan cita bersama; (4) Tidak melakukan intimidasi dengan harapan bisa berkuasa; (5) Khalayak bukan target politik semata. Kampanye politik merupakan bagian pemasaran politik yang harus dilakukan secara serius dan terus menerus.

Sementara itu, Brennan dan Lomasky (1977) serta Fiorina (1976) menyatakan bahwa keputusan memilih selama pemilu adalah perilaku 'ekspresif'. Perilaku ini tidak jauh berbeda dengan perilaku supporter yang memberikan dukungannya pada sebuah tim sepakbola. Menurut mereka, perilaku memilih sangat dipengaruhi oleh loyalitas dan ideologi. Keputusan untuk memberikan dukungan dan suara tidak akan terjadi apabila tidak terdapat loyalitas pemilih yang cukup tinggi kepada partai politik jagoannya. Begitu juga sebaliknya, pemilih tidak akan memberikan suaranya kalau mereka menganggap bahwa suatu partai politik tidak loyal serta tak konsisten terhadap janji dan harapan yang telah mereka berikan. Jadi, konsep loyalitas di sini harus dilihat dari dua arah, yaitu dari konstituen kepada partai politik dan dari partai politik ke konstituen.

Maka dari itu, antara distribusi dan keputusan memilih memiliki hubungan yang cukup berarti, karena dengan adanya distribusi yaitu kampanye di akun instagram @jokowi maupun @prabowo berupa janji-janji politik, akan menentukan keputusan memilihnya pada Calon Presiden jika masyarakat merasa pasangan tersebut akan konsisten dengan janji-janjinya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara identifikasi kampanye dengan keputusan memilih. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara identifikasi (X_1) dengan keputusan memilih (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Artinya, identifikasi pada kampanye politik di media sosial yang merupakan penciptaan identitas berupa logo, slogan, dan seragam (*uniform*) ini cukup membuat mahasiswa pada akhirnya memutuskan memilih pasangan calon presiden pada Pilpres 2019.

2. Terdapat hubungan antara legitimasi kampanye dengan keputusan memilih. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara legitimasi (X_2) dengan keputusan memilih (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Artinya, legitimasi pada kampanye politik di media sosial yang merupakan pengakuan masyarakat ini cukup mampu membuat mahasiswa pada akhirnya memutuskan memilih pasangan calon presiden pada Pilpres 2019.
3. Terdapat hubungan antara partisipasi kampanye dengan keputusan memilih. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara partisipasi (X_3) dengan keputusan memilih (Y) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. Artinya, partisipasi rendah membuat mahasiswa untuk berkomentar dan memposting hal yang berkaitan dengan kandidat yang pada akhirnya memutuskan memilih pasangan calon presiden pada Pilpres 2019.
4. Terdapat hubungan antara penetrasi kampanye dengan keputusan memilih. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara penetrasi (X_4) dengan keputusan memilih (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Artinya, penetrasi pada kampanye politik di media sosial yang merupakan penarikan simpati dan meyakinkan masyarakat ini cukup mampu membuat mahasiswa pada akhirnya memutuskan memilih pasangan calon presiden pada Pilpres 2019.
5. Terdapat hubungan antara distribusi kampanye dengan keputusan memilih. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara distribusi (X_5) dengan keputusan memilih (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Artinya, distribusi pada kampanye politik di media sosial yang merupakan janji- janji ini cukup mampu membuat mahasiswa pada akhirnya memutuskan memilih pasangan calon presiden pada Pilpres 2019.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dengan judul “Hubungan kampanye politik di media sosial instagram dengan keputusan memilih dikalangan mahasiswa” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan ilmu komunikasi
2. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai kampanye khususnya mengenai kampanye politik dapat mengangkat tema yang berbeda dengan penelitian ini dan dapat lebih mengembangkan jika ingin meneliti kampanye politik, sehingga nantinya dapat dikaji temuan-temuan baru mengenai kampanye politik terhadap kemajuan kampanye dan komunikasi politik.

Saran Praktis

1. Untuk pihak pasangan Jokowi - Ma'ruf Amien dan Prabowo – Sandiaga Uno, diharapkan penelitian ini didapat dijadikan landasan ilmiah untuk memperbaiki strategi atau tahapan dalam melakukan kampanye politik khususnya kampanye di media sosial demi memperoleh dukungan masyarakat.
2. Untuk pihak pasangan Jokowi - Ma'ruf Amien dan Prabowo – Sandiaga Uno, diharapkan untuk membuat inovasi yang lebih menarik dalam membuat konten-konten kampanyanya di Instagram, baik berupa pesan, gambar, video, aktivitas Insta Story, Jingle, dan lainnya. Dimana hal ini bisa meningkatkan partisipasi masyarakat pada waktu kampanye pemilu berlangsung sehingga dapat menentukan pilihannya secara sah (tidak golput) pada pemilihan umum.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2003. Komunikasi Politik : Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi Politik Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka
- Flew, Terry. 2004. New Media: an introduction. New York: Oxford University Pers
- Heryanto, Gun Gun dan Zarkasy, Irwa, 2012. Public Relations Politik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosia Rekatama Media

Wahid, Umaimah. 2016. Komunikasi Politik Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Ramadhan, Bagus. 2018. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-Indonesia-tahun-2018>. Tanggal akses 23 Mei 2019, pk. 08.03 WIB