

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* (SMMA)
TERHADAP *VOTER INTENTION*
(STUDI KASUS PADA PEMILIH PEMULA DI MASA PEMILIHAN
PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2019)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nadya Allysa

071811533089

**PROGRAM STUDI S1
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Allysa
Tempat/Tanggal Lahir: Jakarta, 02 April 2000
NIM : 071811533089
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Activities*
(SMMA) Terhadap *Voter Intention* (Studi Kasus Pada
Pemilih Pemula di Masa Pemilihan Presiden Indonesia
Tahun 2019)

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Jakarta, 8 July 2022

Yang Membuat Pernyataan



Nadya Allysa

NIM: 071811533089

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* (SMMA)
TERHADAP *VOTER INTENTION* (STUDI KASUS PADA PEMILIH
PEMULA DI MASA PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2019)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun Oleh:

NADYA ALLYSA

071811533089

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SEMESTER GENAP 2021/2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**Analisis Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) Terhadap Voter
Intention (Studi Kasus Pada Pemilih Pemula Di Masa Pemilihan Presiden**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.Sos., M.Si.
NIP. 197010021998021001

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 08 Juli 2022
Pukul : 07.30 - 09.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Dina Septiani, B.Comm., M.Comm., Ph.D.
NIP. 198209052006042002

Anggota 1



Angga Prawadika Aji, S.IP., MA.
NIP. 199003282018083101

Anggota 2



Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.Sos., M.Si.
NIP. 197010021998021001

ABSTRAK

Beragamnya guna media sosial kini tidak hanya sekedar sebagai alat untuk penyampaian informasi atau komunikasi saja namun sekarang bisa digunakan sebagai alat pemasaran politik di masa pemilihan presiden. Media sosial sebagai alat *social media marketing* di pemilihan presiden bukan hanya karena jangkauan penyebaran informasinya lebih luas atau harganya yang lebih murah dibandingkan menggunakan media lain, akan tetapi tujuan utamanya adalah untuk menargetkan pemilih pemula. Melihat potensi media sosial untuk mempengaruhi intensi memilih pemilih pemula adalah sebuah hal yang menarik. Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) Terhadap *Voter Intention* (Studi Kasus Pada Pemilih Pemula di Masa Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019)” memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kegiatan *social media marketing activities* (SMMA) pada akun Instagram @jokowi.amin mempengaruhi *voter intention* pemilih pemula pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019. Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect* dan metode kuantitatif asosiatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data dari kuesioner. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan *social media marketing activities* memiliki pengaruh terhadap intensi memilih (*voter intention*) pemilih pemula. Pemilih pemula melihat akun media sosial Instagram @jokowi.amin menghibur, informatif, dan *trendy*. Hal ini berdampak positif terhadap pemilih pemula dan memiliki efek kausal terhadap intensi memilih pemilih pemula.

Kata kunci: *social media marketing activities*, *voter intention*, pemilih pemula

ABSTRACT

The variety of uses of social media is now not only as a tool for delivering information or communication, but now it can be used as a political marketing tool during the presidential election. Social media as a social media marketing tool in the presidential election is not only because the reach of information dissemination is wider or the price is cheaper than using other media, but its main purpose is to target novice voters. Seeing the potential of social media to influence the intention to vote for novice voters is an interesting thing. The research entitled "Analysis of the Effect of Social Media Marketing Activities (SMMA) on Voter Intention (Case Study on New Voters in the 2019 Indonesian Presidential Election)" has a research objective to determine whether social media marketing activities (SMMA) on Instagram account @jokowi Amin influences the voter intention of novice voters in the 2019 Indonesian presidential election. This study uses the uses and effects theory and associative quantitative methods. The data sources used are data from questionnaires. Based on the data analysis conducted, it is concluded that social media marketing activities have an influence on the voter intention of novice voters. Novice voters see the Instagram social media account @jokowi.amin entertaining, informative, and trendy. This has a positive impact on novice voters and has a causal effect on the intention to vote for novice voters.

Keywords: social media marketing activities, voter intention, novice voters

KATA PENGANTAR

Tiada kata lain selain mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* (SMMA) TERHADAP *VOTER INTENTION* (STUDI KASUS PADA PEMILIH PEMULA DI MASA PEMILIHAN PRESIDEN INDONESIA TAHUN 2019)”**, yang merupakan kewajiban sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Nasih, SE., MT., Ak, selaku Rektor Universitas Airlangga
2. Dr. Falih Suaedi, Drs., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga
3. Ibu Titik Puji Rahayu, S.Sos., M.Comm., Ph.D., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi yang turut membantu seluruh kebutuhan penulis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.Sos., M.Si. , selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bpk. Irfan Wahyudi, S.Sos., M.Comm., Ph.D, selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Seluruh staff pengajar di Departemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu pengetahuan

yang tak ternilai selama penulis menempuh Pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

7. Kedua orang tua penulis, Pudji Santoso dan Anita Avianty, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat membanggakan.
8. Adik dan kakak penulis tercinta, Nadya Kayla Falisha dan Nadya Pramudita, terima kasih atas doa dan segala dukungan
9. Kedua nenek dan kakek penulis, Alm Hj. Anwar Affandy dan Alm Hj, Hetty Hikmawaty, terima kasih sudah membesarkan penulis dan mengajarkan betapa pentingnya untuk mengejar ilmu.
10. Teman-teman Tutti Frutti, Adel, Andira, Annisa, Cynthia, Devi, Giza, Isty, Kania, Lita, Muthi, Selsa, Orlin, Rama, Salma, dan Dina, terima kasih sudah menjadi teman pertama saya dari awal perkuliahan hingga saat ini dan selalu turut memberikan doa dan dukungan.
11. Teman-teman Material Growl, Jeda Athifa Rosyidi dan Emira Nourania Edline, terima kasih sudah menjadi teman dan pendengar yang terbaik baik di masa bahagia maupun terpuruk penulis. Ayo kita semangat menjadi mbak-mbak karir SCBD, Kuningan, dan sekitarnya.
12. Seluruh teman-teman Commers 2018, terima kasih sudah membuat kehidupan perkuliahan penulis sangat berwarna dan diisi oleh memori-memori yang indah. Semoga kita semua tetap selalu GERCEP!
13. Seluruh teman-teman IKYEP 2021, yang penulis tidak bisa ucapkan satu-satu, terima kasih sudah menjadi teman dan supporter yang terbaik dari awal program hingga hari ini. Semoga suatu hari kita semua bisa berangkat ke Korea bareng-bareng!
14. Teman-teman dan kakak-kakak PCMI Jakarta, Kak Kiki, Kak Tisa, Kak Tesa, Kak Aqila, Kak Harry, Kak Althof, Kak Bern, Kak Farel, dan Emran, terima kasih sudah menjadi kakak yang baik dan membimbing selama di PCMI.

15. Yang terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri yang sudah kuat dan sabar menjalani kehidupannya selama ini. Tuhan adalah penulis skenario yang terbaik. Suatu hari momen kebahagiaan yang kamu impikan akan datang pada waktunya. Untuk saat ini, kebahagiaan yang diberikan tuhan itu ini. Selamat ya Nadya sudah berhasil menyelesaikan masa perkuliahan kamu di Universitas Airlangga. Selamat datang juga di lembar kehidupan kamu yang baru Nadya Allysa S.I.Kom.

Jakarta, 17 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Tinjauan Pustaka.....	9
1.5.1 Penelitian Terdahulu	9
1.5.2 Kerangka Teori.....	13
1.5.3 Kerangka Berpikir	19
1.5.4 Hipotesis Penelitian.....	19
1.6 Metodologi Penelitian.....	20
1.6.1 Pendekatan Penelitian	20
1.6.2 Tipe Penelitian.....	20
1.6.3 Metode Penelitian.....	20
1.6.4 Definisi Operasional.....	20
1.6.5 Populasi dan Sampel	26
1.6.6 Uji Validitas	28
1.6.7 Uji Reliabilitas.....	28

1.6.8 Teknik Pengumpulan Data	29
1.6.9 Teknik Pengolahan Data	31
1.6.10 Teknik Analisis Data	31
BAB II GAMBARAN UMUM	34
2.1 Pemilih Pemula	34
2.2 Akun Instagram @jokowi.amin	35
BAB III ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA	40
3.1 Uji Instrumen Data	40
3.1.1 Uji Validitas Variabel SMMA (X)	40
3.1.2 Uji Validitas Variabel Voter Intention (Y)	43
3.1.3 Uji Reliabilitas Variabel SMMA (X)	46
3.1.4 Uji Reliabilitas Variabel Voter Intention (Y)	47
3.2 Analisis Data	47
3.2.1 Tabel Pertanyaan Saringan	47
3.2.2 Deskripsi Data Demografis Responden	48
3.2.3 Deskripsi Hasil Penelitian	51
3.2.4 Skoring	90
3.3 Pengujian Data Statistik	110
3.3.1 Analisis Deskriptif Data	110
3.3.2 Uji Regresi Linear Sederhana	111
BAB IV PENUTUP	113
4.1 Kesimpulan	113
4.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 1.2	Kerangka Berpikir.....	18
Tabel 1.3	Definisi Operasional.....	19
Tabel 1.4	Tingkat Reliabilitas.....	28
Tabel 1.5	Tafsiran Kualitatif.....	30
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel SMMA (X).....	36
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Voter Intention (Y).....	40
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel SMMA(X).....	42
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Voter Intention (Y).....	43
Tabel 3.5	Responden Seorang Pemilih Pemula Pada Pemungutan Suara Pemilihan Presiden Tahun 2019.....	44
Tabel 3.6	Responden Adalah Seorang Pengguna Aktif Aplikasi Instagram.....	44
Tabel 3.7	Responden Mengikuti Atau Pernah Mengikuti Akun Instagram @jokowi.amin.....	44
Tabel 3.8	Usia Responden Saat Ini.....	44
Tabel 3.9	Usia Responden Saat Pemilihan Presiden 2019.....	45
Tabel 3.10	Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 3.11	Akun Instagram @jokowi.amin Mengunggah Foto Yang Menghibur....	47
Tabel 3.12	Akun Instagram @jokowi.amin Mengunggah Ilustrasi Yang Menghibur.....	48
Tabel 3.13	Akun Instagram @jokowi.amin Mengunggah Video Yang Menghibur...	49
Tabel 3.14	Akun Instagram @jokowi.amin Memiliki Instagram Highlights Yang Menghibur.....	50
Tabel 3.15	Responden Terhibur Melihat Unggahan Akun Instagram @jokowi.amin.....	51
Tabel 3.16	Konten Yang Diunggah Akun Instagram @jokowi.amin Sangat Informatif.....	53
Tabel 3.17	Informasi Yang Disampaikan Dalam Konten Instagram @jokowi.amin Relevan.....	54
Tabel 3.18	Pesan Yang Disampaikan Akun Instagram @jokowi.amin Mudah Dipahami.....	55
Tabel 3.19	Responden Dapat Lebih Mengetahui Program Kerja Paslon Jokowi – Ma’aruf Dari Akun Instagram @jokowi.amin.....	56
Tabel 3.20	Responden Dapat Lebih Mengetahui Kinerja Paslon Jokowi – Ma’aruf Sebelumnya Dari Akun Instagram.....	57
Tabel 3.21	Responden Dapat Berinteraksi Dengan Pengguna/Pengamat Konten Lain Secara Mudah Di Akun Instagram @jokowi.amin.....	58

Tabel 3.22	Responden Dapat Berinteraksi Dengan Kandidat Paslon Jokowi – Ma’aruf Secara Mudah Di Akun Instagram @jokowi.amin.....	59
Tabel 3.23	Responden Dapat Berinteraksi Dengan Admin Instagram Akun @jokowi.amin Secara Mudah.....	60
Tabel 3.24	Konten Instagram Akun @jokowi.amin Yang Dibuat Menyesuaikan Trend Pada Tahun 2019.....	61
Tabel 3.25	Konten Instagram Akun @jokowi.amin Dikemas Dengan Unggahan Kekinian.....	62
Tabel 3.26	Akun Instagram @jokowi.amin Menyediakan Layanan Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi.....	64
Tabel 3.27	Akun Instagram @jokowi.amin Menyediakan Saya Dengan Ruang Privasi Untuk Melakukan Tanya Jawab.....	65
Tabel 3.28	Pertanyaan Yang Ditanyakan Secara Privat Dijawab Oleh Paslon Pemilihan Presiden Tahun 2019.....	66
Tabel 3.29	Setelah Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin, Responden Merekomendasikan Akun Instagram @jokowi.amin Ke Teman/ Keluarga/ Kerabat Responden.....	67
Tabel 3.30	Setelah Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin, Responden Mendorong Teman/ Keluarga/ Kerabat Responden Untuk Memilih Paslon Jokowi – Ma’aruf.....	68
Tabel 3.31	Unggahan Akun Instagram @jokowi.amin Menarik Perhatian Responden.....	69
Tabel 3.32	Responden Antusias Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin.....	71
Tabel 3.33	Foto di Akun Instagram @jokowi.amin Paling Menarik Perhatian Responden.....	72
Tabel 3.34	Gambar/Illustrasi di Akun Instagram @jokowi.amin Paling Menarik Perhatian Responden.....	73
Tabel 3.35	Video di Akun Instagram @jokowi.amin Paling Menarik Perhatian Responden.....	74
Tabel 3.36	Informasi yang Ada di Dalam Akun Instagram @jokowi.amin Paling Menarik Perhatian Responden.....	75
Tabel 3.37	Nilai Estetis (<i>Feeds/Color Pallette/dll</i>) di Akun Instagram @jokowi.amin Paling Menarik Perhatian Responden.....	76
Tabel 3.38	Konten Akun Instagram @jokowi.amin yang Bersifat Informatif Paling Menarik Perhatian Responden.....	77
Tabel 3.39	Konten Akun Instagram @jokowi.amin yang Bersifat Menghibur (Komedi) Paling Menarik Perhatian Responden.....	78
Tabel 3.40	Konten Akun Instagram @jokowi.amin yang Bersifat Inspiratif Paling Menarik Perhatian Responden.....	79
Tabel 3.41	Responden Semakin Tertarik Akan Paslon Jokowi – Ma’aruf Setelah Melihat Akun Instagram @jokowi.amin.....	80

Tabel 3.42	Responden Ingin Mengetahui Lebih Tentang Paslon Jokowi – Ma’aruf Setelah Melihat Akun Instagram @jokowi.amin.....	81
Tabel 3.43	Responden Memiliki Keinginan Untuk Memilih Saat Pemilihan Presiden 2019 Setelah Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin.....	83
Tabel 3.44	Responden Memiliki Keinginan Untuk Memilih Paslon Jokowi – Ma’aruf Setelah Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin....	84
Tabel 3.45	Responden Memilih Paslon Jokowi – Ma’aruf Setelah Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin.....	85
Tabel 3.46	Skala Skoring Likert.....	86
Tabel 3.47	Skala Interval Skoring Likert.....	86
Tabel 3.48	Skoring Indikator Entertainment Responden Terhadap Akun Instagram @jokow.amin.....	87
Tabel 3.49	Skoring Indikator Informativeness Responden Terhadap Akun Instagram @jokow.amin.....	89
Tabel 3.50	Skoring Indikator Interaction Responden Terhadap Akun Instagram @jokow.amin.....	92
Tabel 3.51	Skoring Indikator Trendiness Responden Terhadap Akun Instagram @jokow.amin.....	94
Tabel 3.52	Skoring Indikator Customization & Personalization Responden Terhadap Akun Instagram @jokow.amin.....	97
Tabel 3.53	Skoring Indikator Word of Mouth Responden Terhadap Akun Instagram @jokow.amin.....	99
Tabel 3.54	Skoring Indikator Attention Responden Terhadap Akun Instagram @jokow.amin.....	100
Tabel 3.55	Skoring Indikator Interest Responden Terhadap Akun Instagram @jokow.amin.....	103
Tabel 3.56	Skoring Indikator Desire & Action Responden Terhadap Akun Instagram @jokow.amin.....	104
Tabel 3.57	Uji Regresi Linear Sederhana.....	107

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1	Usia Responden Saat Ini.....	45
Diagram 3.2	Usia Responden Saat Pemilihan Presiden 2019.....	46
Diagram 3.3	Jenis Kelamin Responden.....	47
Diagram 3.4	Akun Instagram @jokowi.amin Mengunggah Foto Yang Menghibur..	48
Diagram 3.5	Akun Instagram @jokowi.amin Mengunggah Ilustrasi Yang Menghibur.....	49
Diagram 3.6	Akun Instagram @jokowi.amin Mengunggah Video Yang Menghibur.	50
Diagram 3.7	Akun Instagram @jokowi.amin Memiliki Instagram Highlights Yang Menghibur.....	51
Diagram 3.8	Responden Terhibur Melihat Unggahan Akun Instagram @jokowi.amin.....	52
Diagram 3.9	Konten Yang Diunggah Akun Instagram @jokowi.amin Sangat Informatif.....	53
Diagram 3.10	Informasi Yang Disampaikan Dalam Konten Instagram @jokowi.amin Relevan.....	54
Diagram 3.11	Pesan Yang Disampaikan Akun Instagram @jokowi.amin Mudah Dipahami.....	55
Diagram 3.12	Responden Dapat Lebih Mengetahui Program Kerja Paslon Jokowi – Ma’aruf Dari Akun Instagram @jokowi.amin.....	56
Diagram 3.13	Responden Dapat Lebih Mengetahui Kinerja Paslon Jokowi – Ma’aruf Sebelumnya Dari Akun Instagram.....	57
Diagram 3.14	Responden Dapat Berinteraksi Dengan Pengguna/Pengamat Konten Lain Secara Mudah Di Akun Instagram @jokowi.amin.....	59
Diagram 3.15	Responden Dapat Berinteraksi Dengan Kandidat Paslon Jokowi –Ma’aruf Secara Mudah Di Akun Instagram @jokowi.amin..	60
Diagram 3.16	Responden Dapat Berinteraksi Dengan Admin Instagram Akun @jokowi.amin Secara Mudah.....	61
Diagram 3.17	Konten Instagram Akun @jokowi.amin Yang Dibuat Menyesuaikan Trend Pada Tahun 2019.....	62
Diagram 3.18	Konten Instagram Akun @jokowi.amin Dikemas Dengan Unggahan Kekinian.....	63
Diagram 3.19	Akun Instagram @jokowi.amin Menyediakan Layanan Untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi.....	64
Diagram 3.20	Akun Instagram @jokowi.amin Menyediakan Saya Dengan Ruang Privasi Untuk Melakukan Tanya Jawab.....	65
Diagram 3.21	Pertanyaan Yang Ditanyakan Secara Privat Dijawab Oleh Paslon Pemilihan Presiden Tahun 2019.....	66
Diagram 3.22	Setelah Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin, Responden Merekomendasikan Akun Instagram @jokowi.amin Ke Teman/ Keluarga/ Kerabat Responden..	68

Diagram 3.23	Setelah Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin, Responden Mendorong Teman/ Keluarga/ Kerabat Responden Untuk Memilih Paslon Jokowi – Ma’aruf.....	69
Diagram 3.24	Unggahan Akun Instagram @jokowi.amin Menarik Perhatian Responden.....	70
Diagram 3.25	Responden Antusias Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin.....	71
Diagram 3.26	Foto di Akun Instagram @jokowi.amin Paling Menarik Perhatian Responden.....	72
Diagram 3.27	Gambar/Illustrasi di Akun Instagram @jokowi.amin Paling Menarik Perhatian Responden.....	73
Diagram 3.28	Video di Akun Instagram @jokowi.amin Paling Menarik Perhatian Responden.....	74
Diagram 3.29	Informasi yang Ada di Dalam Akun Instagram @jokowi.amin Paling Menarik Perhatian Responden.....	76
Diagram 3.30	Nilai Estetis (Feeds/Color Pallette/dll) di Akun Instagram @jokowi.amin Paling Menarik Perhatian Responden.....	77
Diagram 3.31	Konten Akun Instagram @jokowi.amin yang Bersifat Informatif Paling Menarik Perhatian Responden.....	78
Diagram 3.32	Konten Akun Instagram @jokowi.amin yang Bersifat Menghibur (Komedi) Paling Menarik Perhatian Responden.....	79
Diagram 3.33	Konten Akun Instagram @jokowi.amin yang Bersifat Inspiratif Paling Menarik Perhatian Responden.....	80
Diagram 3.37	Responden Semakin Tertarik Akan Paslon Jokowi – Ma’aruf Setelah Melihat Akun Instagram @jokowi.amin.....	81
Diagram 3.35	Responden Ingin Mengetahui Lebih Tentang Paslon Jokowi – Ma’aruf Setelah Melihat Akun Instagram @jokowi.amin.....	82
Diagram 3.36	Responden Memiliki Keinginan Untuk Memilih Saat Pemilihan Presiden 2019 Setelah Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin.....	83
Diagram 3.37	Responden Memiliki Keinginan Untuk Memilih Paslon Jokowi – Ma’aruf Setelah Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin.....	84
Diagram 3.38	Responden Memilih Paslon Jokowi – Ma’aruf Setelah Mengikuti Kegiatan Akun Instagram @jokowi.amin.....	85
Diagram 3.39	Grafik Persamaan Regresi Sederhana.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial (2021).....	1
Gambar 1.2	Data Profil Audiens Iklan Media Sosial Indonesia (2021).....	5
Gambar 1.3	Diagram Model AIDA.....	6
Gambar 2.1	Unggahan Video Animasi Akun Instagram @jokowi.amin.....	36
Gambar 2.2	Unggahan Ilustrasi Kartu Pra Kerja Akun Instagram @jokowi.amin	37
Gambar 2.3	Unggahan Video Inspiratif Akun Instagram @jokowi.amin.....	38
Gambar 3.1	Konten Akun Instagram @jokowi.amin 4/4/19.....	92
Gambar 3.2	Interaksi Sesama Pengamat Akun Instagram.....	94
Gambar 3.3	Konten Akun Instagram @jokowi.amin 30/03/19.....	97