

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak kehadiran pertamanya pada tahun 1997, media sosial hingga kini telah menjadi sebuah kebutuhan yang melekat dalam kehidupan manusia dan telah digunakan oleh hampir seluruh masyarakat. Hal ini dibuktikan dari laporan *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*, dimana 53,6% dari total jumlah populasi dunia atau sekitar 4,20 milyar manusia adalah pengguna aktif media sosial. Untuk di Indonesia sendiri, ada sekitar 170 juta orang yang aktif menggunakan media atau sekitar 61,8% dengan rata-rata penggunaan selama 3 jam 41 menit setiap harinya. (Hootsuite & We Are Social, 2021).



Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial (2021)

Di era informasi ini, media sosial menjadi sebuah kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Rogers (1991:11) menyatakan bahwa manusia kini adalah bagian dari masyarakat informasi (*information society*) dimana informasi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan seseorang dan dimiliki hampir oleh seluruh individu. Informasi memang dapat diperoleh dari berbagai

macam sumber baik itu dari media konvensional maupun non-konvensional. Namun menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa 76% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk menggunakan media sosial sebagai sumber untuk mencari informasi dikarenakan akses yang lebih mudah (Pusparisa, 2020).

Dengan meningkatnya permintaan akses informasi yang cepat dan *real time*, hadirnya media sosial mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi yang terbaru. Hanya dengan satu ketik di mesin pencari, media sosial dapat menghadirkan puluhan hingga ratusan informasi. Banyaknya informasi yang didapatkan oleh manusia bisa dapat membantu untuk memenuhi asupan kebutuhan informasi sehari-hari. Selain itu, kegunaan media sosial tidak hanya sekedar sebagai platform penyebaran informasi dan komunikasi saja, melainkan juga memiliki potensi yang besar sebagai tempat untuk melakukan kegiatan pemasaran atau lebih dikenal sebagai *social media marketing activities* (SMMA).

Social media marketing activities (SMMA) didefinisikan sebagai alat komunikasi promosi dan relasional yang melengkapi aplikasi strategi pemasaran organisasi dengan menawarkan peningkatan interaktivitas melalui hubungan *online* antara organisasi dan konsumen (Ibrahim, Ajarah, & Ababnen, 2020). Pada dasarnya SMMA adalah sebuah bentuk strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai tempat mempromosikan sebuah produk, jasa, atau bentuk produk lainnya. Media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens tertentu dengan kegiatan seperti mengunggah *update* dalam bentuk foto, video, atau teks guna meningkatkan interaksi audiens. Melakukan kegiatan aktivitas pemasaran menggunakan media sosial sekarang sudah dilakukan oleh berbagai jenis usaha baik itu yang menjual produk atau jasa. Tidak hanya itu saja, bahkan kini kegiatan pemasaran politik dapat dilakukan dengan *social media marketing activities* (SMMA).

Pemasaran politik atau biasa dikenal dengan *political campaign* merupakan penerapan konsep dan metode pemasaran ke dalam dunia politik (Haroen, 2014) .

Berbeda dengan kegiatan pemasaran komersial biasa, O'Shaughnessy menyatakan bahwa *political marketing* tidak menjual sebuah partai politik maupun kandidat kepada pemilih, melainkan menawarkan konsep bagaimana sebuah partai politik atau kandidatnya membuat sebuah program untuk menanggapi atau menyelesaikan permasalahan aktual dan juga guna memelihara hubungan dua arah yang baik dengan kalangan publik (Firmanzah, 2008). Strategi pemasaran politik di media sosial juga dilakukan di beberapa pemilihan umum salah satunya adalah saat pemilihan presiden Indonesia tahun 2019 yang lalu.

Diadakan setiap 5 tahun sekali, pemilihan presiden adalah ajang pertarungan antar dua pasangan calon presiden dan wakil presiden untuk merebut presidensi 5 tahun ke depan. Dimasa pemilihan tersebut, paslon serta tim sukses mengadakan berbagai macam kegiatan kampanye baik diadakan secara langsung atau daring. Ini juga terjadi di masa pilpres 2019 bersama paslon Jokowi – Ma'Aruf dan Prabowo – Sandiaga dimana kegiatan kampanye yang dilakukan tidak hanya kegiatan yang bersifat tradisional saja tetapi juga menggunakan media sosial.

Sebelum adanya pemilihan presiden 2019, media sosial sudah digunakan sebagai media pemasaran politik pada pemilihan presiden sebelumnya yaitu pada tahun 2014. Dilansir dari Kompas.com, media sosial yang kerap digunakan selama pemilihan presiden tahun 2014 adalah facebook dan twitter (Kompas.com, 2014). Pemilihan presiden 2014 diramaikan oleh jutaan pengguna media sosial. Fenomena ini juga disebut sebagai “duel maya” dikarenakan banyaknya pertikaian antara sesama pengguna media sosial.

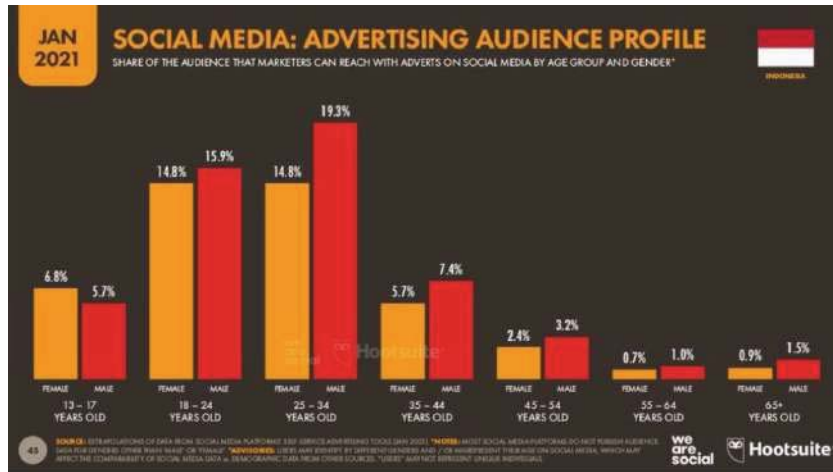
Banyak pengguna Facebook terpaksa mengambil keputusan unfriend terhadap kawan-kawannya yang berbeda pilihan dan memberi komentar yang kurang pas. Ada juga yang memutuskan untuk unfollow, yang artinya tetap bersahabat tetapi tidak ingin berbagai posting sahabatnya dibaca di linimasa (timeline)-nya. (Wiwoho, 2014)

Di masa pemilihan presiden 2019 sendiri, jenis media sosial yang digunakan lebih beragam. Media sosial seperti Youtube dan Instagram juga digunakan selama kampanye pemilihan presiden 2019 oleh kedua paslon. Hal ini memudahkan pemilih untuk mendapatkan informasi terkini mulai dari kegiatan kampanye hingga program kerja yang diajukan. Penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana kegiatan *social media marketing activities* (SMMA) di pemilihan presiden bukan hanya sekedar penyebaran informasinya yang lebih luas atau harganya yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan kegiatan kampanye *offline*, melainkan juga dengan tujuannya untuk menyasarkan salah satu pemilih yang selalu menjadi sorotan setiap pemilihan umum yaitu pemilih pemula.

Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, pemilih pemula adalah mereka warga negara Indonesia yang berusia 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. Pada pemilihan presiden tahun 2019 yang lalu, terdapat 5.035.887 pemilih pemula. Suara dari pemilih pemula patut diperhitungkan, sebab menurut dari KPU, 20 – 30 % dari keseluruhan jumlah pemilih dalam pemilu adalah pemilih pemula yang berarti keputusan untuk memilih mereka (*voting intention*) adalah sebuah penentu yang besar untuk menentukan kemenangan atau kekalahan sebuah paslon.

Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran politik selama pemilihan presiden dapat mempengaruhi *voting intention* calon-calon pemilih terutama pemilih pemula. Sebab menurut data dari Hootsuite dan We are Social pada bulan Januari 2021, audiens yang dapat dijangkau pemasar paling banyak dengan iklan media sosial berdasarkan kelompok usianya adalah masyarakat-masyarakat yang berusia 17 -24 tahun atau sekitar 30.7% (Hootsuite & We Are Social, 2021). Selain itu, melihat kembali pemilih pemula pada pemilihan presiden 2019, para masyarakat pemilih pemula saat itu termasuk ke Generasi Z dimana mereka bukan hanya sekedar *tech savvy* – memiliki keahlian dalam bidang teknologi, melainkan juga *tech native* – masyarakat tumbuh di bawah pengaruh internet dan teknologi

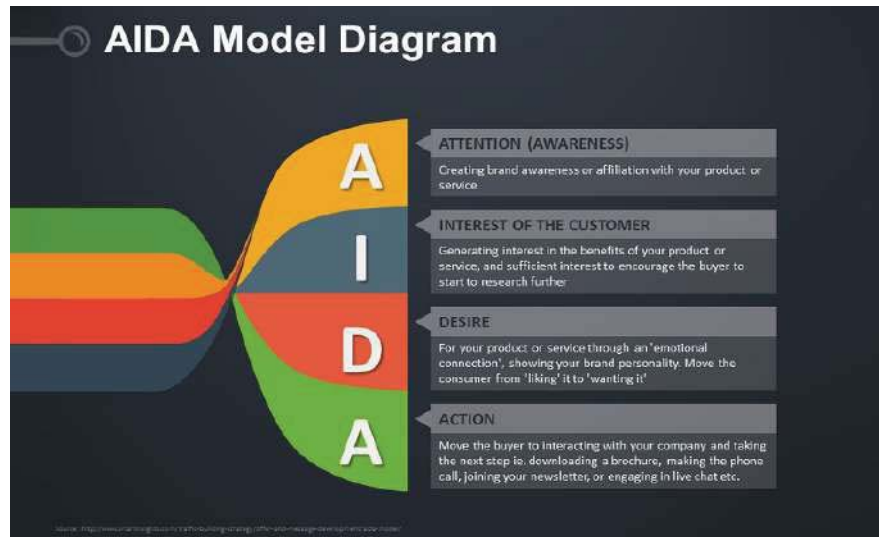
informasi modern lainnya di mana-mana. Hal ini mempengaruhi kehidupan seorang individu hingga dalam mencari informasi akan suatu hal termasuk politik.



Gambar 1.2 Data Profil Audiens Iklan Media Sosial Indonesia (2021)

Selain menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran politik, terdapat strategi pemasaran yang perlu digunakan untuk mengidentifikasi setiap tahapan kognitif yang dialami konsumen dalam prosesnya menuju keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Strategi pemasaran ini dapat dilakukan menggunakan model AIDA. AIDA adalah sebuah model pemasaran yang dibuat oleh seorang pengusaha Amerika, E. St. Elmo Lewis, dan dinamakan dari singkatan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Konsep inilah yang perlu digunakan oleh pelaku pemasaran politik pada masa pemilu untuk meningkatkan perkembangan calon pemilih. Konsep marketing AIDA dapat memberikan pemahaman penting yang hanya dapat dilihat dari sudut pandang masyarakat terhadap sebuah instansi politik atau paslon pemilihan umum. Konsep AIDA juga dapat dihubungkan dengan teori uses and effects yang dikemukakan oleh Sven Windahl (1979) dimana fokus dalam teori ini adalah bagaimana penggunaan media oleh sebuah pihak dapat menghasilkan efek kepada suatu individu. Hal ini dapat menentukan apabila suatu variabel memiliki efek kausal kepada variabel lainnya. Namun, terpengaruhnya intensi memilih seseorang tidak hanya sekedar digunakannya media sosial untuk mencapai suatu

kelompok tertentu atau digunakannya teknik strategi peemasaran yang benar saja. Melainkan juga dikarenakan sistem pemilihan yang dianut di Indonesia, yaitu “*one man one vote*”.



Gambar 1.3 Diagram Model AIDA

“Prinsip *one man one vote* adalah dasar filosofi ‘kekuasaan rakyat’ sebagai wujud kesepakatan bersama untuk menentukan nasib rakyat itu sendiri.”, Wahiduddin Adams (2019). Jika disederhanakan, maksud dari prinsip ini adalah, siapapun yang akan menjadi pemimpin nantinya baik itu gubernur, pemerintah atau presiden hanya dipilih oleh rakyat tanpa pertimbangan ahli yang berilmu, berintelekt, atau memiliki pengetahuan yang luas. Hal ini membuka peluang kepada siapapun untuk menggunakan cara apapun dalam rangka mendapatkan suara pemilih sebanyak-banyaknya. Disini media sosial berperan sebagai senjata yang paling ampuh dalam meningkatkan popularitas seseorang demi elektibilitas. Bergantugnya masyarakat Indonesia dengan media sosial, menjadikan masyarakat terutama pemilih pemula menjadi sasaran yang empuk dalam proses peningkatan citra calon pemimpin kepada pengamat media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki ketertarikan dengan topik pemilihan presiden dikarenakan konteks sejarah pilpres di Indonesia. Sejak pemilihan

presiden yang pertama di Indonesia pada tahun 2004 hingga kini, strategi pemasaran pilpres di Indonesia terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi media komunikasi politik. Tidak hanya menggunakan media komunikasi politik yang tradisional saja seperti baliho dan poster, sekarang media sosial sudah dipergunakan dalam strategi pemasaran politik. Peneliti akan fokus dalam meneliti kegiatan media sosial Instagram milik paslon Jokowi – Ma’ruf (@jokowi.amin) untuk melihat apakah akun tersebut dapat mempengaruhi pengikutnya dari segi konten. Selain itu, pemilihan topik pilpres juga jadi semakin menarik dikarenakan oleh pemilihan presiden 2024 mendatang yang sedang gencar-gencarnya dibahas di berbagai media seperti televisi, radio, hingga media sosial.

Tidak hanya itu saja, peneliti juga memilih untuk fokus pada topik pemilihan pemula dikarenakan rentannya pemilih dalam usia ini terhadap pengaruh politik praktis terutama karena adanya rasa semangat dalam diri pemilih pemula yang disebabkan oleh rasa penasaran untuk ikut pemilu pertamanya. Terlebih juga pemilih pada umur ini juga sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam kehidupan sehari-hari sehingga mereka banyak mendapat pendidikan atau pengetahuan politik melalui media sosial. Penggunaan model AIDA yang diintegrasikan dengan teori *uses and effect* juga menarik bagi peneliti sebab peneliti dapat melihat tanggapan dan reaksi masyarakat serta efek *social media marketing activities* (SMMA) di akun Instagram @jokowi.amin kepada pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan membahas social media marketing activities di masa pemilihan presiden tahun 2019. Peneliti akan melihat dan mengkaji pengaruh social media marketing activities terhadap *voter intention* pemilih pemula menggunakan model AIDA dan teori *uses and effect*. Atas dasar hal tersebut peneliti memilih “**Analisis Pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) Terhadap Voter Intention (Studi Kasus Pada Pemilih Pemula Di Masa Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2019)**” sebagai judul yang akan dibahas dalam skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kegiatan *social media marketing activities* (SMMA) pada akun Instagram @jokowi.amin mempengaruhi *voter intention* pemilih pemula pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019?
2. Bagaimana kegiatan *social media marketing activities* (SMMA) pada akun Instagram @jokowi.amin mempengaruhi *voter intention* pemilih pemula pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun sesuai dengan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah kegiatan *social media marketing activities* (SMMA) pada akun Instagram @jokowi.amin mempengaruhi *voter intention* pemilih pemula pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019.
2. Mengetahui bagaimana kegiatan *social media marketing activities* (SMMA) pada akun Instagram @jokowi.amin mempengaruhi *voter intention* pemilih pemula pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya studi komunikasi pemasaran *online*, komunikasi pemasaran politik, dan komunikasi perilaku konsumen sebagai referensi penelitian mengenai analisis pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terutama di media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai

pengaruh kegiatan *social media marketing activities* (SMMA) di media sosial Instagram terhadap *voter intention* pemilih pemula pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh kegiatan *social media marketing activities* (SMMA) di Instagram terhadap *voter*, terutama untuk tim sukses calon presiden di pemilihan presiden 2024 yang mendatang agar dapat memahami perilaku pemilih pemula dalam keputusan memilih.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melaksanakan studi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Hal ini dilakukan untuk dijadikan sebagai referensi dan tolak ukur peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang peneliti harus ambil agar dapat membuat penelitian yang terstruktur dan sistematis baik dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabelnya:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Keterangan
1.	Achmad Nurcholis & Tri Rizki Putra	<i>Social Media Dalam Membangun Kepercayaan Dan WOM Terhadap Voter Intention Pada Pemilihan</i>	Untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam membangun kepercayaan dan <i>word of mouth</i> terhadap perilaku pemilih pada	Metode Penelitian: • Kuantitatif Asosiatif Pengumpulan Data: • Kuesioner

		Presiden Indonesia 2019	pemilihan presiden 2019	Analisis Data: • SEM-<i>Partial Least Square</i> (PLS)
2.	Muhammad Arif Laemang	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Dalam Menghadapi Pilkada Serentak Tahun 2020 Di Kabupaten Barru	Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku pemilih pemula dalam menghadapi pilkada serentak tahun 2020 di Kabupaten Barru.	Metode Penelitian: • Kuantitatif Deskriptif Pengumpulan Data: • Kuesioner Analisis Data: • Analisis Statistik Deskriptif • Analisis Inferensial
3.	Heni Aprilia	Peran Media Massa Online Terhadap Pilihan Politik Mahasiswa Dalam Pilpres 2019 Perspektif Siyasah	Untuk mengetahui peran media massa online dalam mempengaruhi pilihan politik mahasiswa jurusan hukum tata negara dalam pilpres 2019 dan untuk mengetahui pandangan siyasah terhadap peran media massa online dalam pilpres 2019	Metode Penelitian: • Kualitatif Deskriptif Pengumpulan Data: • Wawancara dan dokumentasi • Studi Literatur Analisis Data: • Analisis Data Kualitatif

4.	Insan Harapan Harahap	Kampanye Pilpres 2019 Melalui Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Demokrasi Indonesia	Untuk mengetahui pengaruh kampanye pilpres 2019 melalui media sosial terhadap demokrasi Indonesia	Metode Penelitian: • Kualitatif Deskriptif Pengumpulan Data: • Studi Literatur Analisis Data: • Analisis Data Kualitatif
5.	Adelia Rorianti	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pilgub DKI Jakarta 2017 (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Politik FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun Akademik 2015-2017)	Untuk mengetahui adanya pengaruh Instagram dalam memainkan perannya media pembentukan citra dan kampanye pada Pilgub DKI Jakarta 2017 terhadap tingkat partisipasi Mahasiswa Ilmu Politik FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun Akademik 2015-2017 pada Pilgub DKI Jakarta 2017 dan seberapa besar pengaruhnya.	Metode Penelitian: • Kuantitatif Asosiatif Pengumpulan Data: • Kuesioner • Studi Literatur Analisis Data: • Analisis Statistika Deskriptif • Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan studi terdahulu di atas, terdapat beberapa relevansi dari kajian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan ini, yaitu:

1. Studi terdahulu yang pertama karya Ramadania & Ya'Alfiqih merupakan sebuah skripsi yang berjudul “*Social Media Dalam Membangun Kepercayaan Dan WOM Terhadap Voter Intention Pada Pemilihan Presiden Indonesia 2019*”. Skripsi ini memiliki empat variabel yaitu: (1) pengaruh *social media*; (2) WOM; (3) *kepercayaan*; (4) dan *voter intention*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif asosiatif dan membahas konsep *brand trust*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk melihat pengaruh variabel pertama terhadap variabel lainnya. Akan tetapi perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, peneliti tidak melihat *social media* sebagai variabel pertama melainkan *social media marketing activities*. Selain itu, peneliti yang akan dilakukan akan membahas tentang pengaruh *social media marketing activities* terhadap *voter intention* pemilih pemula melewati model AIDA bukan *brand trust*.
2. Studi terdahulu yang terakhir karya Adelia Rorianti merupakan sebuah skripsi yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Pilgub DKI Jakarta 2017 (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Politik FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun Akademik 2015 -2017)*”. Skripsi ini memiliki dua variabel yaitu pengaruh Instagram dan pembentukan citra. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif asosiatif dan membahas konsep *brand image*. Sama dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian akan menggunakan metode kuantitatif asosiatif dan menggunakan analisis statistika deskriptif dan regresi linear sederhana untuk menganalisis data yang akan diperoleh. Namun terdapat perbedaan konsep yang akan dibawa yaitu peneliti akan menggunakan model AIDA bukan *brand image*.

3. Walaupun pemilihan presiden 2019 adalah sebuah fenomena yang sudah terjadi tiga tahun yang lalu, berdasarkan riset penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa penelitian mengenai pengaruh kegiatan *social media marketing activities* pada akun Instagram official paslon Jokowi-Ma'aruf terhadap voter intention masih minim. Peneliti sebelumnya melakukan riset pada akun Instagram pribadi masing-masing paslon yang sudah dibuat jauh sebelum pemilihan presiden tahun 2019. Sedangkan peneliti akan meneliti akun Instagram paslon yang baru dibuat menjelang kampanye pemilihan presiden 2019, yaitu kurang dari satu tahun sebelum.

1.5.2 Kerangka Teori

1.5.2.1 Komunikasi Pemasaran Politik

Komunikasi pemasaran politik atau biasa dikenal dengan *political marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang digunakan berkali-kali dan dalam jangka yang panjang jauh sebelum kampanye untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap seorang kandidat atau partai politik. Di era teknologi yang maju ini, menurut Phillipe J. Maarek, komunikasi pemasaran politik kini menjadi lebih modern dan menggunakan media digital atau *online* sebagai sarana pemasaran politik atau bisa disebut juga sebagai era *Politics 2.0*. Media digital dianggap sebagai media pemasaran politik yang jauh lebih baik dibandingkan menggunakan media non-konvensional dan juga diterapkan sebagai alat komunikasi politik untuk tiga alasan utama yaitu:

1. Kecepatan (*Speed*)

Media digital dikenal dengan kecepatannya dalam membagikan informasi secara real-time. Hal ini menjadi keunggulan dalam pemasaran politik agar bisa mengirim berbagai macam informasi baik dalam bentuk teks, foto, atau video dimana saja dan kapan saja tanpa harus mengkhawatirkan penundaan apa pun.

2. Kesarbagunaan (*Versatility*)

Ketika media non-konvensional seperti televisi hanya dapat mengirimkan pesan dalam bentuk video, radio hanya dapat mengirimkan pesan dalam bentuk suara, dan koran hanya dapat mengirimkan pesan dalam bentuk gambar dan teks, media digital dapat mengirimkan pesan apa pun dalam bentuk apa pun untuk para penggunanya. Pelaku kegiatan pemasaran politik dapat hanya menggunakan satu media saja untuk menyebarkan informasi dibandingkan mengguna jenis media yang berbeda dan memakan waktu yang lebih lama.

3. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kehadiran media online di kehidupan manusia telah mengubah pola komunikasi masyarakat. Kini hampir semua orang menggunakan telepon seluler untuk melakukan hal-hal seperti mencari informasi, hiburan, belajar, berkomunikasi bahkan hingga melakukan pembelian online. Ini disebabkan karena media digital telah memberikan kemudahan untuk para penggunanya. Hanya dengan satu klik di halaman pencari, manusia kini bisa mengetahui segalanya hingga kegiatan-kegiatan politik.

1.5.2.2 *Social Media Marketing Activites (SMMA)*

Social media marketing activities adalah sebuah kegiatan pemasaran di platform berbasis *online* yang memudahkan interaksi, kerja sama, atau berbagi konten (Seo & Park, 2018). Terdapat tujuh dimensi pada *social media marketing activities* yaitu:

1. Entertainment

Entertainment adalah dimensi kemampuan *brand* dalam menggunakan platform media sosial untuk menghibur dan memberi kesenangan untuk penggunanya. Menurut Ducogee (1996), terdapat beberapa indikator dari *entertainment* yaitu:

- *Escapism* (kemampuan yang dapat membuat pengguna lupa akan hal-hal yang tidak menyenangkan)
- *Fun to use* (platform iklan yang digunakan itu menarik untuk digunakan)
- *Exciting* (konten yang diunggah menarik)

2. Informativeness

Informativeness adalah dimensi kemampuan *brand* dalam menggunakan platform media sosial untuk menginformasikan kepada penggunanya tentang sebuah produk sehingga pembelian dapat menghasilkan kepuasan sebesar mungkin (Ducogee, 1996). Terdapat beberapa indikator dari *informativeness*, yaitu:

- Sumber informasi yang baik tentang produk
- Informasinya relevan
- Informasi terbaru

3. Interaction

Interaction adalah dimensi kemampuan sebuah *brand* untuk menyediakan platform media sosialnya untuk memberikan dan berbagi informasi sebagai sarana untuk bertukar opini kepada penggunanya. Terdapat beberapa indikator dari *interaction*, yaitu:

- Informasi dapat dibagikan kepada konsumen lain
- Adanya interaksi antara pengguna dan *brand*
- Adanya interaksi antara sesama pengguna

4. Trendiness

Trendiness adalah dimensi kemampuan sebuah *brand* untuk beradaptasi dengan kondisi yang terbaru dan *up-to-date*. Terdapat beberapa indikator dari *trendiness*, yaitu:

- Konten yang dibuat menyesuaikan *trend* terkini
- Konten dikemas dengan unggahan kekinian

5. Customization

Customization adalah dimensi kemampuan *brand* untuk menyediakan pelayanan yang dapat disesuaikan berdasarkan permintaan konsumen (*customizable*). Terdapat beberapa indikator dari *customization*, yaitu:

- Apakah informasi yang diunggah memenuhi kebutuhan informasi penggunanya
- Sejauh mana layanan yang diberikan *brand* untuk memenuhi kebutuhan penggunanya

6. Personalization

Personalization adalah dimensi kemampuan sebuah *brand* dalam menggunakan platform media sosialnya untuk menyediakan tempat untuk melakukan tanya jawab atau menawarkan kerja sama secara privat bersama penggunanya. Terdapat beberapa indikator dari *personalization*, yaitu:

- Apakah tersedia ruang privasi untuk melakukan tanya jawab
- Apakah pertanyaan yang ditanyakan secara privat dijawab oleh *brand*

7. Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah dimensi kemampuan sebuah *brand* dalam menggunakan platform media sosialnya untuk melihat sejauh mana penggunanya menyebarkan informasi atau merekomendasikan sebuah *brand* kepada orang lain (Basri, A.H., R.,

F.I., & Ismaila, 2016). Terdapat beberapa indikator dari *word of mouth*, yaitu:

- Apakah pengguna merekomendasikan *brand*
- Apakah pengguna mendorong teman serta kerabat untuk mengetahui sebuah *brand*

1.5.2.3 Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*)

AIDA adalah sebuah model pemasaran yang menggambarkan langkah-langkah yang terjadi dari awal konsumen melihat sebuah produk hingga tahapan untuk membuat keputusan pembelian. AIDA adalah singkatan dari *attention, interest, desire*, dan *action* dimana penjelasan secara mendetailnya yaitu sebagai berikut:

1. Attention

Attention adalah tahapan dimana sebuah *brand* mencoba untuk menarik perhatian konsumen atau pengamat konten yang dibuat oleh *brand* tersebut. Terdapat beberapa indikator dari *attention*, yaitu:

- Pesan yang ingin disampaikan produk
- Frekuensi/ seberapa seringnya penayangan produk
- Visualisasi (tergambarnya) produk dari yang ditayangkan

2. Interest

Interest adalah tahapan dimana saat konsumen sudah mulai ada rasa ketertarikan terhadap brand. Terdapat beberapa indikator dari *interest*, yaitu:

- Minat konsumen
- Persepsi konsumen
- Efektivitas media sosial periklanan

3. Desire

Desire adalah tahapan dimana sebuah brand mencoba untuk membuat konsumen melakukan *purchase*. Terdapat beberapa indikator dari *desire*, yaitu:

- Konsumen memperoleh informasi dari yang ditawarkan oleh *brand*
- Minat konsumen terhadap tawaran *brand*
- Konsumen percaya akan *brand*

4. Action

Action adalah tahapan dimana konsumen sudah mencapai keputusan pembelian dan akan membeli produk atau jasa dari sebuah brand. Terdapat indikator dari *action*, yaitu:

- Konsumen akan melakukan pembelian
- Keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian
- Konsumen yakin akan hal yang dibeli dari *brand*

1.5.2.4 Teori Uses and Effect

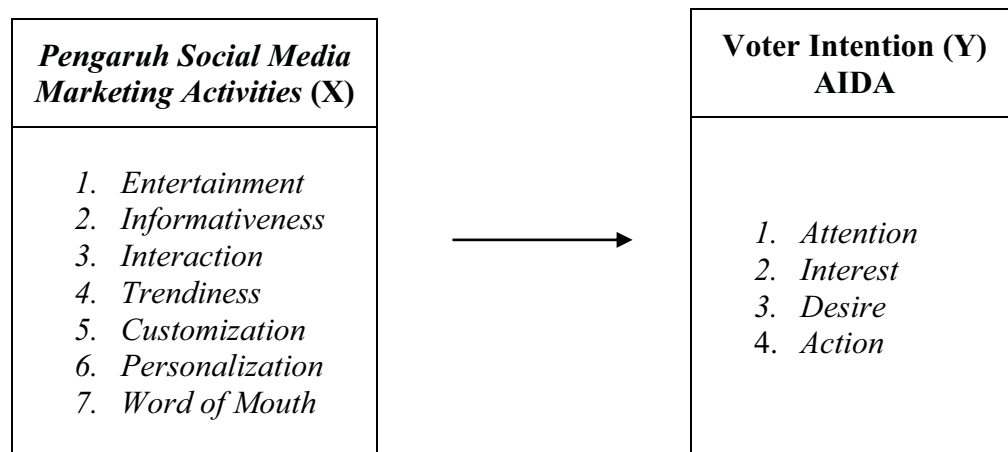
Teori *uses and effect* yang dikemukakan pertama kali oleh Sven Windahl pada tahun 1979 ini adalah sintesis dari teori *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek media. Berbeda dengan *uses and gratification*, konsep *uses* menjadi fokus atau pokok dari pemikiran teori ini sebab yang ingin dijelaskan oleh teori ini adalah bagaimana penggunaan media memberikan efek atau dampak terhadap suatu individu.

Dalam penelitian ini, teori *uses and effect* digunakan untuk membuktikan apabila ada suatu hubungan antara pesan-pesan atau informasi yang ingin disampaikan lewat akun Instagram @jokowi.amin dengan intensi memilih pemilih pemula. Harapannya teori ini dapat membantu peneliti untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dari hasil data penelitian serta juga membantu menjawab hipotesis penelitian ini.

1.5.3 Kerangka Berpikir

Sesuai dengan uraian teori di atas dan dalam rangka untuk mendalami masalah yang peneliti ingin pecahkan, diperlukan sebuah kerangka berpikir yang ideologis untuk menemukan dan merumuskan hasil dari hipotesis, serta untuk menguji keaslian sebuah penelitian. Kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kerangka Berpikir



1.5.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoretis serta beberapa hasil dari analisis studi terdahulu, maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : *Social media marketing activities* (SMMA) tidak mempengaruhi *voting intention* pemilih pemula

H_1 : *Social media marketing activities* (SMMA) mempengaruhi *voting*

intention pemilih pemula

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan peneliti untuk mengukur satu atau lebih variabel dimana di penelitian ini variabel penelitiannya adalah variabel pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) (X) dan variabel *voter intention* pemilih pemula (Y) pada pemilihan presiden tahun 2019. Penelitian ini juga digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat peneliti dengan cara mengumpulkan data dan menganalisisnya dengan sistematis.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian kuantitatif yang akan digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif adalah penelitian yang mempertanyakan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan kausalitas antara variabel pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) (X) terhadap variabel *voter intention* pemilih pemula (Y) pada pemilihan presiden tahun 2019.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Survei digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat peneliti. Peneliti akan membuat kuesioner dalam bentuk google form dan akan menyebarkan kuesioner tersebut ke media sosial seperti Whatsapp, LINE, Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok guna mendapatkan responden valid untuk penelitian ini.

1.6.4 Definisi Operasional

Tabel 1.3 Definisi Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Social Media Marketing Activities</i> (X)	<i>Entertainment</i>	1. Akun Instagram @jokowi.amin mengunggah foto-foto yang menghibur 2. Akun Instagram @jokowi.amin mengunggah ilustrasi yang menghibur 3. Akun Instagram @jokowi.amin mengunggah video-video yang menghibur 4. Akun Instagram @jokowi.amin memiliki Instagram Highlights yang menghibur 5. Responden terhibur melihat unggahan akun Instagram @jokowi.amin secara keseluruhan	Likert
		<i>Informativeness</i>	1. Konten yang diunggah akun Instagram @jokowi.amin sangat informatif 2. Informasi yang disampaikan dalam konten Instagram @jokowi.amin relevan 3. Pesan yang disampaikan akun Instagram	Likert

			@jokowi.amin mudah dipahami 4. Responden dapat lebih mengetahui program kerja paslon Jokowi – Ma’aruf dari akun Instagram @jokowi.amin 5. Responden dapat lebih mengetahui kinerja paslon Jokowi – Ma’aruf sebelumnya dari akun Instagram @jokowi.amin	
		Interaction	1. Responden dapat berinteraksi dengan pengguna/pengamat konten lain secara mudah di akun Instagram @jokowi.amin 2. Responden dapat berinteraksi dengan kandidat paslon Jokowi – Ma’aruf secara mudah di akun Instagram @jokowi.amin 3. Responden dapat berinteraksi dengan admin Instagram akun @jokowi.amin	Likert
		Trendiness	1. Konten Instagram akun @jokowi.amin yang dibuat menyesuaikan trend pada tahun 2019 2. Konten Instagram akun	Likert

			@jokowi.amin dikemas dengan unggahan kekinian	
		<i>Customization & Personalization</i>	1. Akun Instagram @jokowi.amin menyediakan responden layanan untuk memenuhi kebutuhan informasi 2. Akun Instagram @jokowi.amin menyediakan responden dengan ruang privasi untuk melakukan tanya jawab 3. Pertanyaan yang ditanyakan responden secara privat dijawab oleh tim akun @jokowi.amin atau paslon Jokowi – Ma'aruf	Likert
		<i>Word of Mouth</i>	1. Responden merekomendasikan akun Instagram @jokowi.amin ke teman/ keluarga/ kerabatnya setelah mengikuti kegiatan akunnya 2. Responden mendorong teman/ keluarga/ kerabatnya untuk memilih paslon Jokowi- Ma'aruf setelah mengikuti kegiatan akun	Likert

			Instagram @jokowi.amin	
2.	<i>Voter Intention (Y)</i> AIDA	<i>Attention</i>	1. Unggahan akun Instagram @jokowi.amin menarik perhatian responden 2. Responden antusias mengikuti kegiatan akun Instagram @jokowi.amin 3. Foto di akun Instagram @jokowi.amin paling menarik perhatian responden 4. Gambar/ilustrasi di akun Instagram @jokowi.amin paling menarik perhatian responden 5. Video di akun Instagram @jokowi.amin paling menarik perhatian responden 6. Informasi yang ada di dalam konten akun Instagram @jokowi.amin paling menarik perhatian responden 7. Nilai estetis (feeds/color pallette/etc) akun Instagram @jokowi.amin paling menarik perhatian responden 8. Konten akun Instagram @jokowi.amin yang	Likert

			bersifat informatif paling menarik perhatian responden 9. Konten akun Instagram @jokowi.amin yang bersifat menghibur (komedi) paling menarik perhatian responden 10. Konten akun Instagram @jokowi.amin yang bersifat inspiratif paling menarik perhatian saya	
		<i>Interest</i>	1. Responden semakin tertarik akan paslon Jokowi - Ma'aruf setelah melihat akun Instagram @jokowi.amin 2. Responden ingin mengetahui lebih tentang paslon Jokowi - Ma'aruf setelah melihat akun Instagram @jokowi.amin	Likert
		<i>Desire & Action</i>	1. Setelah mengikuti kegiatan akun Instagram @jokowi.amin, responden memiliki keinginan untuk memilih saat Pemilihan Presiden 2019 2. Setelah mengikuti kegiatan akun Instagram @jokowi.amin,	Likert

			saya memiliki keinginan untuk memilih paslon Jokowi - Ma'aruf 3. Setelah mengikuti kegiatan akun Instagram @jokowi.amin, saya memilih paslon Jokowi - Ma'aruf saat pemilihan presiden 2019	
--	--	--	---	--

1.6.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia yang merupakan pemilih pemula berusia 17 tahun atau lebih pada pemilihan presiden Indonesia tahun 2019. Responden penelitian ini juga diambil dari beberapa orang yang pernah atau masih mengikuti akun Instagram @jokowi.amin dan yang pernah mengikuti kegiatan akun Instagram @jokowi.amin semasa pemilihan presiden 2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana satuan dari sampling dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang mempunyai karakteristik yang sesuai untuk penelitian ini

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Warga negara Indonesia (WNI)
2. Genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin pada hari pemungutan suara pemilihan presiden Indonesia tahun 2019
3. Pemilih pemula pada pemungutan suara pemilihan presiden Indonesia tahun 2019
4. Pengguna aktif aplikasi sosial media (terlibat secara aktif dalam interaksi di media sosial seperti membuat status, memberikan komentar,

mengunggah foto/video, dan tidak hanya sekedar menjelajahi media sosial)

5. Mengikuti kegiatan kampanye atau melakukan pencarian terhadap kedua paslon pemilihan presiden Indonesia di media sosial.

Pada tahun 2018, Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat bahwa terdapat 5.035.887 pemilih pemula pada pemilu 2019 (Andayani, 2018). Untuk menentukan besaran sampel dari total jumlah pemilu pemula di Indonesia, peneliti akan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan Rumus:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 10%

Perhitungan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{5.035.887}{1 + 5.035.887(0,1)^2} \\ &= \frac{5.035.887}{1 + 50.358,87} \\ &= \frac{5.035.887}{50.359,87} \\ &= 99,99 \approx \mathbf{100 \text{ responden}} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa total sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sejumlah 100 responden. Dapat diketahui bahwa

jumlah sampel responden di atas tidak dapat mewakili seluruh populasi pemilih pemula pada pemilihan presiden 2019, namun 100 sampel ini dapat memberikan sedikit gambaran pengaruh kegiatan SMMA yang dilakukan di akun Instagram @jokowi.amin terhadap intensi memilih pemilih pemula.

1.6.6 Uji Validitas

Dalam sebuah penelitian, validitas diperlukan untuk membuktikan ketepatan sebuah alat ukur penelitian terhadap isi yang sebenarnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah suatu kuesioner itu valid atau tidak (Ghozali, 2009). Untuk melakukan uji validitas, *software* program SPSS perlu digunakan dengan teknis pengujian korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Item-item pernyataan dapat dinyatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05). Untuk mengukur validitas, rumus Korelasi Produk Momen dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan Rumus:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

1.6.7 Uji Reliabilitas

Sebuah informasi yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat diuji apakah informasi tersebut dapat dipercaya atau tidak menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas didefinisikan oleh Ghozali (2009) sebagai alat untuk mengukur untuk mengetahui apakah suatu kuesioner reliabel atau tidak. Untuk melakukan uji validitas, software program SPSS perlu digunakan dengan teknis pengujian *Reliability Analysis*. Secara umum, reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai mendekati 1 dan dianggap sudah cukup memuaskan dengan nilai $\geq 0,7$. Untuk mengukur reliabilitas, rumus *Alpha Cronbach* dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan Rumus:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\Sigma \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

Tabel 1.4 Tingkat Reliabilitas

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
> 0,90	Sempurna
0,70 – 0,90	Tinggi
0,50 – 0,70	Moderat
< 0,50	Rendah

1.6.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

1. Data Primer

- **Survei**

Survei menurut Singarimbun (1995) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Kuesioner akan ditujukan kepada responden yang termasuk dalam kriteria berikut: (1) warga negara Indonesia; (2) berumur 17 tahun atau lebih di hari pemungutan suara pemilihan presiden Indonesia tahun 2019; (3) seorang pemilih pemula pada pemungutan suara pemilihan presiden Indonesia tahun 2019; (4) pengguna aktif aplikasi media sosial; (5) dan mengikuti kegiatan kampanye atau melakukan pencarian terhadap kedua paslon pemilihan presiden Indonesia di media sosial. Untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan beberapa media sosial. Dengan survei, peneliti akan mengetahui pengaruh *social media marketing activities* (SMMA) terhadap *voter intention* pemilih pemula pada pemilihan presiden tahun 2019.

2. Data Sekunder

- **Internet dan Studi Pustaka**

Setelah melakukan survei, peneliti akan mengumpulkan data menggunakan internet serta kepustakaan di media sosial Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai data sekunder terkait kegiatan *social media marketing activities* (SMMA) pada pemilihan presiden tahun 2019 sebagai data pendukung dan diharapkan dapat membantu peneliti menganalisis data-data yang telah terkumpul sebelumnya.

1.6.9 Teknik Pengolahan Data

Data akan diolah dengan teknik statistik dengan cara sebagai berikut:

1. Penyusunan Data

Peneliti akan memilih data yang penting, obyektif (tidak bias), dan diperlukan.

2. Klasifikasi Data

Peneliti akan mengelompokkan data yang disesuaikan dengan permasalahan tujuan penelitian.

3. Analisis Data

Data kuantitatif akan diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif yang mencakup tabulasi data, perhitungan statistik, dan uji statistik dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *IBM SPSS Statistics*

26

1.6.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik analisis data yaitu:

1. Analisis Statistika Deskriptif

Analisis statistika deskriptif adalah sebuah metode analisis data dengan cara mendeskripsikan hasil dari perolehan data kuesioner tanpa bermaksud membuat kesimpulan apa pun yang berlaku untuk umum. Data penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel dan peneliti akan menghitung penyebaran data dan juga perhitungan persentase menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan rumus:

n = Skor yang diperoleh

N = Skor ideal
 % = Persentase

Data yang sudah dipersentasekan akan ditafsirkan dalam bentuk kualitatif dimana penggolongan berdasarkan persentasenya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Tafsiran Kualitatif

Tafsiran Kualitatif	Persentase (%)
80 – 100%	Sangat Baik
60 – 80%	Baik
40 – 60%	Cukup Baik
20 – 40%	Kurang Baik
0 – 20%	Sangat Tidak Baik

(Sumber: Arikunto, 2010)

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui apabila terdapat hubungan kausal atau fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat dimana untuk penelitian ini adalah antara pengaruh *social media marketing activities* (X) terhadap voter intention (Y). Rumus dari persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan Rumus:

Y = Variabel Tidak Bebas (subjek dalam variabel tidak bebas/ dependen

yang diprediksi

X = Variabel Bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai *Intercept* (konstan) / harga Y bila X = 0

b = Koefisien Regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b positif maka terjadi kenaikan, bila b negatif maka terjadi penurunan

Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\Sigma Y(\Sigma X^2) - \Sigma X \Sigma XY}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$