

Efektivitas Kampanye Politik di Instagram Untuk Mempengaruhi Niat Memilih

Magdalena Sola Gracia

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

ABSTRACT

This study is conducted effectiveness of political campaign through Instagram as a social media to influence vote intention among Millennials in Indonesia. The study is performed with a quantitative approach and gathered data from 99 respondents that is a citizen of Bandung and eligible to vote. The findings revealed that four variables that influence the quality of the social media political campaign, namely content quality, the informality of speech, design, and frequency of post have the significant and positive influence to vote intention. However, among these variables, the most significant and positive influence belongs to design. It seems related to the nature of Instagram as photo-based social media.

Keywords: Instagram; Political Campaign; Vote Intention

ABSTRAK

Kajian ini melihat efektivitas kampanye politik melalui Instagram sebagai media sosial untuk mempengaruhi niat memilih di kalangan Milenial di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data dari 99 responden yang merupakan warga Kota Bandung dan berhak memilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel yang mempengaruhi kualitas kampanye politik media sosial yaitu kualitas konten, informalitas pidato, desain, dan frekuensi posting berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat memilih. Namun di antara variabel-variabel tersebut, pengaruh yang paling signifikan dan positif dimiliki oleh desain. Hal tersebut tampaknya terkait dengan sifat Instagram sebagai media sosial berbasis foto.

Kata kunci: Instagram; Kampanye politik; Pilih Niat

PENDAHULUAN

Satu dekade lalu, media cetak dan penyiaran menjadi sumber utama masyarakat untuk mencari informasi. Namun, saat ini sudah bergeser, terutama di wilayah perkotaan seperti Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Menurut data Nielsen Consumer & Media View oleh Lubis (2017), konsumsi media cetak mengalami penurunan sekitar 28% dibandingkan tahun 2013. Hal yang sama juga terjadi pada TV; daerah pedesaan mendominasi konsumsi TV yang tinggi. Sementara itu, masyarakat perkotaan lebih memilih internet sebagai sumber informasi karena aksesibilitasnya yang tinggi. Apalagi informasi di internet muncul lebih cepat dibandingkan dengan informasi di media tradisional yang membutuhkan pengolahan sebelum dipublikasikan

atau disiarkan. Kecenderungan ini lebih tinggi pada generasi Milenial yang lahir tahun 1996 - 1981.

Di antara sekian banyak jenis situs di internet, media sosial menjadi salah satu tempat favorit untuk memperoleh informasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yogrt sebagaimana dikutip oleh Josina (2017), 79% generasi Milenial lebih suka mencari informasi di media sosial.

Melihat fenomena tersebut, banyak politisi memanfaatkan kesempatan untuk menggunakan media sosial sebagai platform kampanye politik mereka. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, dan pada akhirnya memengaruhi niat perilaku Milenial untuk memilih. Pasalnya, kaum Milenial memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap total pemilih. Sebelum peluang ini muncul, para politisi biasa menggunakan platform tradisional untuk kampanye politik, seperti baliho, poster, spanduk besar, iklan di televisi dan juga di radio.

Salah satu politisi yang memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai platform kampanye politiknya adalah Ridwan Kamil atau lebih dikenal dengan sebutan "Emil". Ia pernah menjadi Wali Kota Bandung pada 2013 - 2018, yang saat ini mencalonkan diri sebagai salah satu calon Gubernur Jawa Barat untuk Pilkada Juni 2018 mendatang. Sepertinya Emil ingin menarik kaum Milenial yang terhitung 30% dari total pemilih di Barat. Java (Rihanto, 2018). Emil menggunakan Facebook dan Instagram untuk kampanye politiknya. Di Facebook, dia memiliki lebih dari 3 juta suka. Sedangkan di Instagram, ia berhasil mendulang 8 juta pengikut. Perbedaan ini tidak mengherankan, karena Emil lebih aktif di Instagram daripada Facebook. Selain jumlah followernya, Emil juga mendapatkan engagement yang tinggi. Hal itu ditunjukkan dengan banyaknya like dan comment untuk setiap foto yang ia posting. Suka dapat berkisar dari beberapa ribu hingga ratusan ribu. Di sisi lain, komentar dapat berkisar dari beberapa ratus hingga beberapa ribu.

Dengan mereview total followers, like, dan comment di Instagram, Emil bisa dibilang berhasil meningkatkan awareness dan memperoleh engagement. Namun, hal tersebut tidak serta merta menjamin bahwa para pengikut Instagram Milenial Emil yang juga warga Jabar akan memberikan suaranya saat pemilu. Penelitian serupa yang dilakukan Biswas, Ingle, dan Roy terhadap pemilih India (2014) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pemilih muda. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Dabula (2017) di Afrika Selatan menunjukkan hasil sebaliknya. Ternyata, pengaruh media sosial terhadap niat memilih tidak signifikan. Hasil yang berlawanan ini nampaknya muncul karena perbedaan budaya. Makanya, diduga orang Indonesia juga mengungkapkan hasil yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui efektifitas kampanye politik melalui Instagram sebagai media sosial dalam mempengaruhi niat memilih di kalangan Milenial di Indonesia. Dengan fokus khusus pada kampanye politik Ridwan Kamil melalui Instagram. Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berarti tentang evaluasi kampanye politik bagi Emil dan menjadi bahan pertimbangan bagi politisi lainnya dalam memilih platform yang sesuai untuk kampanye politik.

Untuk mencapai tujuan politik tersebut, setiap politikus dapat melakukan upaya yang berbeda-beda, yang membutuhkan wadah untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan publik. Di sinilah media sosial dapat dimanfaatkan. Karena media sosial merupakan alat yang digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan lingkungan.

Menurut Ardha (2014), media sosial memiliki empat manfaat bagi politisi sebagai platform kampanye. Antara lain informasi, pelayanan, dan akses kekuasaan dan ruang politik. Sementara itu, Hagar (2014) menyatakan bahwa media sosial dapat berkontribusi dalam keberhasilan pencapaian tujuan politik. Karena itu, memungkinkan para politikus pencalonan untuk berinteraksi dengan calon pemilih dalam skala dan intensitas yang tidak dapat dicapai melalui kampanye media tradisional dari pintu ke pintu, brosur, bahkan liputan media cetak dan televisi. Media tradisional hanya mengizinkan kandidat untuk melakukan komunikasi satu arah. Di sisi lain, media sosial memungkinkan untuk melakukan komunikasi dua arah bahkan multi cara. Tasençe (2015) mencatat dalam penelitiannya, peluang untuk berkomunikasi secara multi cara dengan calon pemilih merupakan aset substansial untuk mengamankan suara dalam pemilu. Pasalnya, ada partisipasi aktif, yang tidak hanya terjadi di akun media sosial calon. Calon pendukung bisa saja menyebarkan materi kampanye ke kalangan lingkaran di media sosial. Selain itu, biaya kampanye politik melalui media sosial jauh lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional.

Salah satu contoh sukses penggunaan media sosial untuk kampanye politik adalah pada Pemilihan Presiden AS 2008 oleh Barack Obama. Ia menggunakan Facebook dan Twitter untuk mengumpulkan dana dan mendapatkan suara, yang membuatnya mendapatkan posisi sebagai Presiden Amerika Serikat selama dua periode.

Beberapa variabel yang menentukan keberhasilan kampanye politik di media sosial adalah variabel. Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Hellweg (2011) mengidentifikasi empat variabel. Antara lain kualitas konten, informalitas ucapan, desain, dan frekuensi postingan. Namun, variabel-variabel tersebut belum diuji dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, hal tersebut akan dimasukkan dalam penelitian ini.

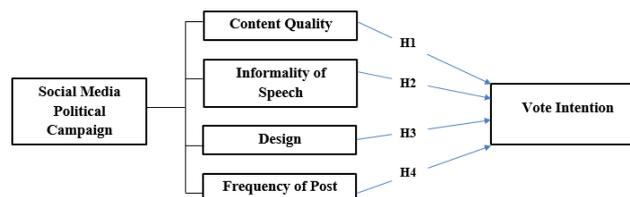
Menurut Agichtein et al. (2008), kualitas konten dinilai berdasarkan kemampuan pesan untuk menyampaikan nilai yang diharapkan. Namun, seringkali sulit untuk menilai kualitas konten karena subjektivitasnya. Karena konten yang dianggap berkualitas sangat baik oleh satu pengguna dapat dianggap berkualitas buruk bagi pengguna lain. Oleh karena itu, beberapa literatur memberikan beberapa kriteria untuk menilai kualitas konten. Antara lain: umpan balik pengguna, jumlah data, objektivitas, relevansi, keandalan, kelengkapan, akurasi, ketepatan waktu, pemahaman, nilai tambah, konsistensi, keamanan, aksesibilitas, kepercayaan, dan berguna (Chai et al., 2009). Namun, untuk kampanye politik, kriteria yang relevan adalah relevansi, pemahaman, konsistensi, dan kepercayaan.

Sedangkan informalitas tuturan artinya pesannya menggunakan frase sehari-hari dan nada percakapan yang dikaitkan dengan aksesibilitas dan kemudahan didekati. Seluruh konten di

media sosial tidak hanya memuat informasi yang terkait dengan penampilan dan acara kampanye, tetapi terkadang menampilkan informasi tentang kehidupan pribadi seorang politisi, kejadian sehari-hari, dan pertanyaan atau petunjuk yang menimbulkan responsivitas di kalangan pengikut (Hellweg, 2011).

Desain variabel lainnya. Desain yang baik adalah desain yang efektif dalam menggunakan warna dan menunjukkan daya tarik estetika. Variabel terakhir adalah frekuensi posting. Frekuensi dapat dipahami sebagai tingkat di mana sesuatu terjadi atau diulang selama periode tertentu atau dalam sampel tertentu. Menurut Hellweg (2011) frekuensi posting yang ideal adalah antara 3 - 5 kali dalam seminggu. Namun, ini mungkin tidak berlaku untuk beberapa jenis audiens. Johansson (2016) mengungkapkan bahwa untuk beberapa jenis audiens, satu postingan per hari mungkin merupakan jumlah yang ideal.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Dikembangkan oleh Penulis

Berdasarkan kerangka penelitian, empat hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Diantara yang lain:

- H1: Kualitas konten kampanye politik di media sosial berdampak positif terhadap niat memilih
- H2: Informalitas pidato kampanye politik di media sosial berdampak positif pada niat memilih
- H3: Desain kampanye politik di media sosial berdampak positif terhadap niat memilih
- H4: Frekuensi postingan dalam kampanye politik di media sosial berdampak positif terhadap niat memilih

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai "metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan" (Sugiyono, 2008, hlm.8).

Jenis penelitian yang digunakan adalah korelasional, artinya berusaha mencari tahu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan mencari sejauh mana hubungan yang terjadi.

Populasi penelitian ini adalah followers akun Instagram Ridwan Kamil. Sampel dipilih menggunakan non-probability sampling. Kuota dan purposive sampling. Pengambilan sampel kuota dipilih karena penulis ingin memastikan kesesuaian dengan kemampuan dan sumber daya. Sehingga penulis tidak akan kewalahan saat mengumpulkan data. Menurut Babbie (2010) jumlah sampel minimal 30. Dengan demikian, 90 sampel dianggap tepat sebagai target, karena tiga kali lebih besar dari batas bawah yang ditetapkan oleh literatur sebelumnya. Sedangkan purposive sampling dipilih untuk memastikan bahwa sampel dapat memberikan jawaban yang relevan. Karakteristik yang ditentukan dari purposive sampling adalah berusia 17 tahun ke atas, warga negara Jawa Barat, dan terdaftar sebagai pemilih menurut Komisi Pemilihan Umum (KPU) Indonesia.

Untuk mengumpulkan data dari sampel digunakan instrumen yang disebut kuesioner. Kuesioner dikembangkan berdasarkan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Ada dua bagian kuesioner. Bagian pertama dibuat untuk mengetahui informasi demografis tentang responden. Hal ini untuk memastikan responden memiliki karakteristik demografis yang berbeda. Di sisi lain, bagian kedua adalah untuk mendapatkan data yang mengungkap korelasi antar variabel. Skala 5-likert digunakan untuk mengembangkan pilihan ganda pada bagian ini (Kruger, 2003).

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis. Perangkat lunak statistik SPSS digunakan untuk melakukan reliabilitas dan validitas, uji deskriptif, dan regresi berganda.

Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen dapat mengumpulkan data secara akurat dan konsisten. Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa tidak ada item kuesioner yang perlu dibuang. Sebab, semua item menunjukkan skor validitas di atas $> 0,3$ dan Cronbach Alpha $> 0,6$ (Neuman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Tabel 1. Analisis Demografi Responden

Gender	Male		Female	
	51.5%		48.5%	
Age Group	17 – 22	23 – 28	29 – 34	
	35.4%	40.4%	24.2%	
Occupation	Student	Office Worker		Others
	41.4%	22.2%		36.4%

Sumber: Dikembangkan oleh Penulis

Berdasarkan analisis demografi responden yang disajikan pada Tabel 1 diketahui bahwa 51,5% responden berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan 48,5% responden berjenis kelamin perempuan. Partisipan responden pria dan wanita hampir sama. Tidak hanya dari jenis kelamin yang berbeda, responden juga berasal dari kelompok umur yang berbeda. Terdapat 35,4% responden dari kelompok umur 17 - 22 tahun. Kemudian terdapat 40,4% responden dari

kelompok umur 23 - 28 tahun. Selain itu, terdapat 24,2% responden dari kelompok umur 29 - 34 tahun. Selain itu, mereka juga memiliki pekerjaan yang berbeda. 41,4% responden menyatakan pekerjaan sebagai pelajar, baik di sekolah menengah atau perguruan tinggi. 22,2% responden mengakui pekerjaan sebagai pekerja kantoran. Selain itu, 36,4% responden menyatakan memiliki pekerjaan lain selain yang terdaftar. Karena responden memiliki karakteristik demografi yang berbeda-beda seperti jenis kelamin, kelompok umur, dan pekerjaan, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak homogen. Oleh karena itu, ini meningkatkan generalisasi dari temuan.

Tabel 2. Skor Kampanye Politik Media Sosial Ridwan Kamil

Content Quality	Informality of Speech	Design	Frequency of Post	Overall Scores
3.97/5	3.85/5	4.11/5	4.01/5	4.02/5

Sumber: Dikembangkan oleh Penulis

Skor tersebut diperoleh dengan menghitung rata-rata tanggapan yang diberikan responden untuk masing-masing variabel. Skor tersebut menunjukkan kualitas kampanye dan kualitas setiap variabel. Skor tertinggi 5, dan skor terendah 1. Secara keseluruhan, kampanye Media Sosial Ridwan Kamil memperoleh skor 4,02. Artinya kualitas kampanyenya cukup bagus. Sedangkan tiap variabel memiliki skor yang berbeda. Skor tertinggi diperoleh Design dengan 4,11. Diikuti oleh Frekuensi Posting (4.01), Kualitas Konten (3.97), dan Informalitas Ucapan (3.85).

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.533	.27853

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.802	.325		2.467	.015
1 Content Quality	.256	.107	.233	2.395	.019
Informality	.160	.076	.198	2.111	.037
Design	.226	.071	.275	3.187	.002
Frequency	.198	.077	.226	2.567	.012

Sumber: Dikembangkan oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa secara simultan keempat variabel yang menentukan kualitas kampanye politik media sosial berkorelasi positif kuat dengan niat memilih. Ini ditunjukkan oleh nilai-R dalam Tabel Ringkasan Model. Jika nilai $R > 0,7$ maka korelasinya dapat dikatakan kuat dan positif (Agunbiade & Ogunyinka, 2013). Selain itu, Tabel Rangkuman Model juga mengungkapkan derajat prediksi yang menghasilkan empat variabel terhadap niat memilih berdasarkan Adjusted R Square, 0,533. Karena variabel yang termasuk dalam penelitian ini lebih dari dua. Dapat diartikan bahwa secara simultan keempat variabel tersebut dapat memprediksi 53,3% Niat Memilih. Sedangkan 46,7% diprediksi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Model Summary Table menunjukkan bahwa variabel independen jika digunakan secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen juga perlu diungkap. Tujuannya adalah untuk menghilangkan variabel independen yang memiliki pengaruh tidak signifikan dan memperbaiki model regresi. Oleh karena itu, dilakukan uji-T yang hasilnya terungkap dalam Tabel Koefisien.

Jika dihitung secara manual, signifikansi koefisien regresi individu dapat diketahui dengan membandingkan T-kritis dan T-tabel. Namun dalam penelitian ini data dihitung dengan menggunakan software SPSS, signifikansi koefisien regresi individu dapat diketahui dengan melihat angka pada Sig. Kolom. Jika Sig. lebih kecil dari 0,05, maka regresi individu variabel independen dapat dianggap signifikan. Pada Tabel Koefisien terlihat signifikansi Kualitas Konten (0,019), Informalitas Ucapan (0,037), Desain (0,02), Frekuensi ke Posting (0,012). Artinya, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Niat Memilih. Signifikansi dapat diberi peringkat dari yang paling signifikan hingga paling tidak signifikan. Variabel yang paling berpengaruh signifikan adalah Desain karena Sig paling jauh dari 0,05. Diikuti oleh Frekuensi Posting, Kualitas Konten, dan Informalitas Pidato.

Namun, belum diketahui apakah pengaruh signifikan tersebut positif atau negatif. Itu hanya bisa dilihat dari Beta of Unstandardized Coefficient.

- Beta Koefisien Tidak Standar untuk Kualitas Konten adalah 0,256. Artinya, setiap penambahan unit pada Content Quality akan meningkatkan Vote Intention 0.256.
- Beta Koefisien Tidak Standar untuk Informalitas Ucapan adalah 0,160. Artinya, setiap penambahan unit Informality of Speech akan meningkatkan Vote Intention 0.160.
- Beta Koefisien Tidak Standar untuk Desain adalah 0,226. Artinya, setiap unit tambahan untuk Desain akan meningkatkan Vote Intention 0,226.
- Beta Koefisien Unstandardized untuk Frekuensi Pos adalah 0,198. Artinya, setiap penambahan unit ke Frequency of Post akan meningkatkan Vote Intention 0.198.

Hasil Uji Hipotesis

Dari analisis statistik tersebut dapat ditarik hasil uji hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hypothesizes	Proof	Accepted/Rejected
H1= <u>Content quality of political campaign in social media has a positive impact on the vote intention</u>	The Beta value of Content quality in Unstandardized Coefficient is 0.256, and the Sig is 0.017 < 0.05	Accepted
H2= <u>Informality of speech of political campaign in social media has a positive impact on voting intention</u>	The Beta value of Trustworthiness in Unstandardized Coefficient is 0.160, and the Sig is 0.019 < 0.05	Accepted.
H3= <u>Design of a political campaign in social media has a positive impact on voting intention</u>	The Beta value of Similarity in Unstandardized Coefficient is 0.226, and the Sig is 0.02 > 0.05.	Accepted
H4= <u>Frequency of post in a political campaign in social media has a positive impact on voting intention</u>	The Beta value of Familiarity in Unstandardized Coefficient is 0.198, and the Sig is 0.012 > 0.05.	Accepted

Sumber: Dikembangkan oleh Penulis

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, 2, 3, 4 diterima. Di antara semua variabel tersebut, pengaruh yang paling signifikan terhadap Niat Memilih adalah Desain. Mungkin terkait dengan ciri khas Instagram sendiri sebagai media sosial berbasis foto. Menurut Hellberg (2015), desain gambar sangat penting dalam Instagram, karena itulah daya tarik poin pertama. Jika poin pertama tidak cukup menarik, penonton akan berpaling dan bahkan tidak repot-repot membaca caption di mana sebagian besar informasi ditempatkan. Posisi desain sebagai variabel krusial untuk mempengaruhi niat memilih di kalangan anak muda terkait dengan salah satu ciri khas generasi milenial yang menikmati isyarat visual. Dibandingkan dengan isyarat lainnya, generasi millennial tertarik dan cenderung lebih memperhatikan isyarat visual (Carrs, 2017). Desain Instagram yang menarik dikenal dengan label “Instagramable”. Biasanya gambar definisi tinggi, terdiri dari warna dan / atau objek yang menarik.

Setelah Desain, variabel yang menempati urutan kedua adalah Frekuensi ke Posting. Variabel ini terbukti memiliki citra yang signifikan dan positif terhadap niat memilih. Peralpnya, Frequency to Post yang tepat akan meningkatkan kesadaran audiens terhadap kandidat dan pesan yang disampaikan melalui media sosial (Chan, 2018). Selain itu, ini juga meningkatkan kemungkinan untuk meningkatkan penerimaan audiens terhadap pesan tersebut. Ketika pesan diterima, kemungkinan besar itu berdampak setidaknya pada salah satu dari tiga aspek, yaitu kognitif, praktis, dan konatif. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Briley (n.d), meskipun penelitian tersebut bertujuan untuk mencari pengaruh dari iklan internet. Ini menegaskan temuan serupa bahwa jumlah eksposur yang tepat meningkatkan efektivitas penerimaan pesan dan mempengaruhi sikap atau perilaku audiens. Namun, penting untuk diperhatikan; frekuensi yang tepat berbeda untuk setiap jenis audiens. Untuk audiens yang lebih aktif menggunakan media sosial, Frekuensi Posting yang sesuai mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan yang kurang aktif.

Meski berhasil menempati urutan ketiga setelah Desain dan Frekuensi Posting, tidak menjadikan Kualitas Konten kurang penting. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johannson (2016) bahwa kualitas konten atau pesan berpengaruh pada preferensi voting audiens. Jika mengacu pada literatur Chai, Potdar, dan Dillon, (2009), kualitas konten ditentukan oleh empat faktor. Yakni, relevansi, pemahaman, konsistensi, dan kepercayaan. Faktor yang menentukan kualitas konten mungkin berbeda dari satu penonton ke penonton lainnya karena sangat subjektif.

Sedangkan Informality of Speech juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Vote Intention. Sebab, variabel ini membuat kandidat dikaitkan dengan citra yang disukai, seperti ramah dan mudah didekati. Itu juga membuat mereka lebih mudah berhubungan dengan penonton dibandingkan dengan mereka yang menunjukkan image yang tegas (Hellweg, 2011).

Berdasarkan temuan tersebut, ada beberapa rekomendasi. Untuk Ridwan Kamil, politisi lain, dan calon peneliti.

Bagi Ridwan Kamil, secara keseluruhan, kampanye politik media sosial yang ia lakukan melalui Instagram dinilai khalayak berkualitas baik. Itu ditunjukkan dengan skor 4.02 / 5. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan. Khususnya, pada variabel dengan pengaruh paling signifikan seperti desain dan frekuensi untuk memposting. Sebab, jika desain dan frekuensi posting diperbaiki, kemungkinan besar akan meningkatkan niat memilih.

Bagi politisi lainnya, terbukti melalui penelitian ini bahwa kampanye politik media sosial yang berkualitas dapat meningkatkan niat memilih. Karenanya, para politisi harus mempertimbangkan untuk membuat akun media sosial, jika ingin memenangkan pemilu mendatang. Dalam melakukan kampanye, politisi harus fokus pada kriteria tersebut untuk meningkatkan kualitas kampanye itu sendiri. Yakni, desain, frekuensi memposting, kualitas konten, dan informalitas ucapan.

Untuk menangani pembuatan konten dan postingan, politisi sebaiknya mempekerjakan orang tertentu untuk menangani media sosial. Alangkah baiknya jika orang tersebut memiliki pengetahuan yang luas tentang media sosial, memiliki latar belakang pemasaran, dan juga termasuk generasi milenial. Karena itu, meningkatkan kemungkinan orang untuk memahami desain dan kualitas seperti apa yang diinginkan oleh para milenial.

Untuk peneliti selanjutnya, rekomendasinya adalah memasukkan variabel lain yang belum diuji melalui penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada generasi yang berbeda seperti Generasi X yang memiliki penerimaan teknologi yang berbeda untuk melihat apakah kampanye politik media sosial memberikan dampak yang sama bagi mereka atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *WSDM '08: Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183-194. <https://doi.org/10.1145/1341531.1341557>
- Agunbiade, D., & Ogunyinka, P. (2013). Effect of Correlation Level on the Use of Auxiliary Variable in Double Sampling for Regression Estimation. *Open Journal of Statistics*, 3(5), 312-318. <http://dx.doi.org/10.4236/ojs.2013.35037>
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. Wadsworth.
- Biswas, A., Ingle, N., & Roy, M. (2014). Influence of Social Media on Voting Behavior. *Journal of Power, Politics & Governance*, 2(2), 127-155.
- Chai, K., Potdar, V., & Dillon, T. (2009). Content Quality Assessment Related Frameworks for Social Media. *Computational Science and Its Applications – ICCSA 2009*, 791-805. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02457-3_65
- Chan, M. (2018). Partisan Strength and Social Media Use Among Voters During the 2016 Hong Kong Legislative Council Election: Examining the Roles of Ambivalence and Disagreement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 343-362. <https://doi.org/10.1177/1077699017750857>
- Dabula, N. (2017). The Influence of Political Marketing Using Social Media on Trust, Loyalty and Voting Intention of the Youth of South Africa. *Business & Social Sciences Journal (BSSJ)*, 2(1), 62-112.

- Hagar, D. (2014). Campaigning Online: Social Media in the 2010 Niagara Municipal Elections. *Canadian Journal of Urban Research*, 23(1), 74-98.
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement* (Publication No. 10138/156026) [Master's thesis, Hanken School of Economics]. Helsingin yliopiston kirjasto.
- Hellweg, A. (2011). Social Media Sites of Politicians Influence Their Perception by Constituents. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 22-35.
- Johansson, A. (2016). Social Media and Politics in Indonesia. *Stockholm School of Economics Asia Working Paper Series*, 42 -60.
- Josina. (2017, November 7). *Medsos Jadi Andalan Milenial dalam Mengais Informasi*. detikcom. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3716740/medsos-jadi-andalan-milenial-dalam-mengais-informasi>
- Kruger, D. J. (2003). Integrating quantitative and qualitative methods in community research. *The Community Psychologist*, 36(1), 18-19.
- Lubis, M. S. (2017, Juli 26). *Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia*. The Nielsen Company. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA/>
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education.
- Rihanto, D. (2018, Maret 4). *Pemilih Pemula Diprediksi Bertambah 2 Juta Jiwa*. Pikiran Rakyat. <http://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2018/03/04/pemilih-pemula-diprediksi-bertambah-2-juta-jiwa-420566>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tasente, T. (2015). The electoral campaign through Social Media. Case Study – 2014 Presidential elections in Romania. *Sfera Politicii*, 183(1). 92-104.