

## **PERSEPSI PEMILIH PEMULA TERHADAP KAMPANYE POLITIK PEREMPUAN MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif : Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UNJ Terhadap Kampanye Politik Krisdayanti Melalui Instagram)**

**Khairunnisa Rosdiani<sup>1</sup>, K. Y. S. Putri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Communication Science, Faculty of Social Science, Universitas Negeri Jakarta

Email: khairunnisa.rosdiani@gmail.com

### **ABSTRAK**

Instagram digunakan oleh para calon legislatif untuk menjadi sarana berkampanye guna menumbuhkan citra positif serta menarik suara dari para pengguna instagram. Kecerdasan memilih untuk para pemilih pemula juga dilihat dari kepopuleran calon legislatif, serta luasnya jangkauan media sosial dapat membuat semakin tinggi dukungan untuk para calon legislatif. Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan teknik yang digunakan yaitu dalam pengumpulan data dalam bentuk kuesioner. Pemilih pemula di prodi Ilmu Komunikasi UNJ menjadi sample dengan jumlah 55 orang dari total 120 mahasiswa ilmu komunikasi UNJ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih pemula di prodi ilmu komunikasi unj dalam persepsi pemilih pemula dengan aspek memilih, mengatur serta menginterpretasikan ternyata masih kurang dalam studi kasus kampanye krisdayanti di instagram maupun calon legislative lainnya.

**Kata Kunci:** Kampanye, Instagram, Pemilih Pemula

## ***BEGINNER VOTERS' PERCEPTIONS OF WOMEN'S POLITICAL CAMPAIGNS THROUGH INSTAGRAM (Descriptive Study: Perceptions of UNJ Communication Study Program Students Against Krisdayanti Political Campaigns Through Instagram)***

### **ABSTRACT**

*Instagram is used by legislative candidates to be a means of campaigning to foster a positive image and attract votes from Instagram users. The intelligence of voting for novice voters is also seen from the popularity of legislative candidates, as well as the broad reach of social media can make the higher support for legislative candidates. The research method is quantitative descriptions with data collection techniques with questionnaires. Beginner voters in the Study Program of Communication Studies UNJ became a sample with 55 people from 120 students Communication Science UNJ. The results showed that novice voters in the communication science study program in the perception of novice voters with aspects of selecting, organizing and interpreting were apparently still lacking in krisdayanti campaign case studies on Instagram and other legislative candidates.*

**Keywords:** Campaign, Instagram, Newbie Voter

---

**Korespondensi:** Khairunnisa Rosdiani. Ilmu Komunikasi UNJ. Jalan Rawamangun Raya, kelurahan Rawamangun, kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta, kode pos 13220. **No. 089541087031, WhatsApp: 0895415087031** Email: khairunnisa.rosdiani@gmail.com.

---

## PENDAHULUAN

Suasana politik selalu memanas bila menjelang Pemilu (Pemilihan Umum) di Indonesia. Kesadaran politik masyarakat dapat dilihat dengan menjadi partisipasi atau pemilih dalam pemilihan umum yang diadakan oleh pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Tentunya masyarakat Indonesia yang menggunakan haknya untuk memilih sudah dianggap mencerminkan sikap demokrasi (Miriam, 2008).

Semua elemen dari mulai pemilih pemula hingga yang tua semua berhak menggunakan hak suaranya untuk memilih seseorang yang mereka anggap pantas untuk memimpin. Mahasiswa Ilmu Komunikasi FIS UNJ tentunya juga terlibat dalam pemilihan umum yang telah diselenggarakan pada 17 April 2019 secara serentak di Indonesia.

Pemilihan umum yang diselenggarakan bukan hanya untuk memilih presiden tetapi juga memilih para dewan legislatifnya. Dilansir melalui IDNtimes (2019) bahwa terdapat 20 partai politik dengan 7.968 orang yang menjadi calon legislative, dengan begitu mereka harus bertarung untuk dapat merebutkan kursi sebagai dewan legislatif.

Para calon dewan legislative tentunya harus mengkampanyekan diri mereka untuk dapat menarik hati para pemilih dan memberikan suara mereka ke para anggota legislatif. Komunikasi politik juga harus digunakan oleh para calon legislative. *Political communication* adalah sebuah bentuk strategi untuk mendapat dukungan dari orang lain, dengan memberikan asumsi akan memberikan keuntungan untuk strategi politik yang ada (Mulyana, 2013).

Setiap calon legislatif melakukan *Branding* atau mengenalkan diri tentunya menggunakan media, salah satunya adalah instagram. Dapat kita lihat dari salah satu postingan instagram Krisdayanti pada postingan pertama Krisdayanti untuk mengenalkan dirinya sebagai bagian dari partai PDIP yaitu pada tanggal 14 Agustus 2018. Dengan menggunakan baju merah berlambangkan PDIP tertulis caption yaitu “Untuk pertama kalinya saya berfoto di Instagram dgn Baju Partai @pdiperjuangan , bukan sembarangan ada amanah dan pesan perjuangan yang tersemat dan dijalankan oleh seluruh kader #PDIPerjuangan; Bergerak terus tanpa henti; membuang yang jelek, membangun yang baik,” Merdeka.” Ini merupakan postingan pertamanya di instagram untuk memulai kampanyenya serta mengenalkan bahwa dirinya sudah bergabung dengan partai PDIP.

Setelah itu terdapat postingan yang menunjukkan bahwa dirinya adalah calon dari anggota DPR dapil Malang. Foto yang diunggah yang terdapat nomor 2 sebagai lambing bahwa Krisdayanti berada di nomor urut 2 dengan terdapat tulisan tahun 2019-2024 yang berarti untuk calon anggota DPR 2019 – 2024, postingan ini diunggah pada 23 september 2018.

Krisdayanti selalu memposting kegiatan sosial yang dilakukan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 menjelang pemilu salah satu postingan instagramnya yaitu 22 Februari 2019 dengan caption “dari mendarat tadi pagi di lanud Abdulrachman saleh malang, saya masih dititik desa ke 14 hingga malam ini bersosialisasi dengan warga di dapil Malang raya”. Hal ini menunjukkan bahwa Krisdayanti sedang melakukan sosialisasi di desa-desa yang ada di Malang.

Dalam penelitian ini dikhususkan kepada para pemilih pemula yang dimana belum memahami atau mengenali partai politik secara mendalam, sehingga dengan mudah mereka dapat dirangkul oleh para kandidat legislatif. Salah satu bentuk strategi yang dilakukan oleh caleg selebriti perempuan Krisdayanti dalam pemilihan umum yakni dengan cara kampanye politik melalui media sosial. Kampanye yang dilakukan melalui postingan instagram yang menggambarkan segala bentuk kegiatan yang dilakukannya.

Iklan kampanye politik adalah sebuah komunikasi terarah dan memiliki sifat mengajak yang memiliki isi berupa produk baik berbentuk jasa, barang maupun ide yang ditunjukkan dan disebar melalui berbagai media (Saleem, 2013). Para calon legislative salah satunya Krisdayanti bermaksud untuk mendapatkan banyak dukungan serta membangun citra baik di kalangan masyarakat.

Kampanye politik yang dilakukan para kandidat pasti akan mempengaruhi pemilih dalam pemilihan nanti (Saleem, 2013). Berbagai macam kampanye yang dilakukan oleh para calon legislatif akan membentuk persuasif untuk pemilih pemula yang membacanya atau hanya melihatnya. Persepsi merupakan inti dari proses komunikasi jika seseorang salah mempersepsikan sesuatu maka komunikasi yang dibangun juga akan tidak efektif. Persepsi pada akhirnya menjadi penentu tnuak kita menerima pesan yang disampaikan atau sebaliknya kita mengabaikannya (Mulyana, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi dari pemilih pemula mahasiswa ilmu komunikasi UNJ tentang kampanye yang dilakukan Krisdayanti melalui postingan instagram. Berdasarkan data dan penjelasan diatas, sehingga terbentuk rumusan pada penelitian ini yaitu bagaimana persepsi dari pemilih pemula mahasiswa ilmu komunikasi unj tentang kampanye yang dilakukan Krisdayanti melalui postingan instagramnya diperbolehkan untuk wawancara.

Persepsi berdasarkan Pride dan Ferrel adalah, segala proses masukan informasi dari pemilihan, pengorganisasian yang pada akhirnya diinterpretasikan, , sesansi yang diterima melauai indera penciuman, pendengaran, penglihatan dan peraba yang digunakan untuk menghasilkan sebuah makna (Fadila dan Lestari, 2013:45).

Menurut Boyd, Walker dan Larreche , perception merupakan suatu proses dari seseorang dalam mengatur, memproses, serta menginterpretasi suatu pesan atau informasi (Fadila dan Lestari, 2013:45).

Menurut Kotler (2013:179), persepsi sesuatu hal yang kita pilih untuk dapat mengartikan atau mengatur sebuah masukan informasi yang dapat membuat gambaran dari dunia yang berarti.

Sehingga dapat disimpulkan dari persepsi menurut beberapa ahli bahwa mengenai pengertian persepsi adalah tindakan menerima sesuatu melalui kelima indra agar setiap individu dapat memilih, mengatur dan menerjemahkan suatu informasi untuk mengartikan maknanya.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yaitu Tyas, Wahyu S. (2015). Dengan hasil analisis yang diperoleh dari metode deskriptif kuantitatif menunjukkan dari aspek knowledge, awereness, preference, liking, dan conviction semuanya memiliki hasil tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemilih pemula melakukan pemilihan karena kesadaran tersendiri dalam partisipasi pemilihan kepala daerah tanpa paksaan.

Serta berdasarkan dari penelitian Fernanda, dkk (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilih pemula dari indikator pemahaman 58,92% dengan kecenderungan tidak paham, indikator tanggapan berjumlah 53,57% dengan kecenderungan bersifat netral. indikator harapan berjumlah 80,4% dengan nilai yang mengartikan cenderung baik dari 56 responden yang diteliti.

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah kuantitatif yang dimana kuantitatif adalah metode penelitian yang menjelaskan hipotesis penelitian yang dapat dibuktikan mengikuti hipotesis yang diprediksikan oleh peneliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam

Penelitian ini adalah penelitian survey dimana datanya akan diambil dari sampel yang telah ditentukan. Kemudian data tersebut dipelajari dan diambil kesimpulan dari hubungan antar variabel yang relevan dalam proses penelitian yang dilakukan (Putri, et al, 2020).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pemilih pemula pengguna instagram di prodi ilmu komunikasi FIS UNJ. Sampel yang diambil pada penelitian kali ini adalah pemilih pemula di Ilmu Komunikasi dengan jumlah 120 mahasiswa. Maka oleh karena itu peneliti menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus solvin, karena keterbatasan biaya dan waktu dari peneliti, maka peneliti menetapkan batas tolerir sebesar 10% atau 0,1 sebagai berikut:

$$n = \frac{120}{120(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{120}{2.2} = 54.54$$

Dengan rumus tersebut akhirnya peneliti menemukan sample sebanyak 54.54, yang telah dibulatkan menjadi 55 sample. Setelah menemukan sample penelitian selanjutnya peneliti menyebarkan kuesioner sebagai alat untuk pemerolehan data dari sampel pemilih pemula mahasiswa ilmu komunikasi UNJ yaitu yang menggunakan instagram untuk kegiatan sehari-harinya, lalu teknik pengambilan data dari sampel yang sudah

adamenggunakan teknik random sampling sehingga setiap individu berhak mengisi kuesioner serta menjadi sample dalam penelitian ini.

**Tabel 1. Operasional Konsep**

	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Persepsi	Memilih	Memilih dan memilah informasi	Interval
	Mengatur	Mengatur informasi yang didapat	Interval
	Menginterpretasikan	Menginterpretasikan makna informasi	Interval

**Uji Validitas**

Dalam penelitian yang disusun ini peneliti menggunakan alat kuesioner sebagai pengumpulan data yang disebarkan ke mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Berikut adalah hasil pengujian validitas.

Menurut Malhotra (2010), untuk mengukur validitas dengan skala Interval, kita dapat menggunakan KMO sebagai acuan untuk melihat validitas pada data pernyataan. Batas validitas yang ada dalam Malhotra (2010) adalah 0.3 sehingga pernyataan akan dinyatakan valid apabila pengukuran lebih dari 0.3.

Berdasarkan dari uji validitas yang dilakukan sehingga mendapatkan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,631 melebihi dari 0,3 sehingga dapat dinyatakan penelitian ini valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji realibilitas di penelitian ini digunakan *Alpha Cronbach* sebagai penentu apakah data reliabel atau tidak (Sujarweni, 2014).

Menurut Malhotra (2010), pengukuran Reliabilitas dapat menggunakan Reliability Analysis Cronbach’s Alpha, dengan batas reliabilitas 0.7. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengukuran kepada pernyataan yang diteliti. Hasilnya didapatkan 0.740 yang berarti melebihi dari angka kritis reliabilitas yaitu 0.7 maka dianggap reliable.

Penelitian ini menggunakan variabel tunggal dengan menggunakan analisis univariat. Analisis univariate merupakan analisis yang digunakan menggunakan table frekuensi yang dideskripsikan (Siregar, 2013). Dengan cara seperti berikut:

$$P = f/n \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase

F = Frekuensi

N = Jumlah responden

Alternative jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian yang telah dilakukan selanjutnya dilakukan analisis pendeskripsian dari table frekuensi univariate dari masing-masing kategori:

**a. Kategori Memilih**

No.	Jawaban Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
1	8	11	14	16	6	55
2	6	13	15	16	5	55
3	3	15	13	16	9	55

Dengan rata-rata dari aspek memilih adalah 2.90 maka dapat dinyatakan setuju.

Jadi berdasarkan rata-rata yang diperoleh dapat dikatakan bahwa persepsi pemilih pemula pada kampanye politik Krisdayanti di Instagram dalam kategori memilih ada pada angka yang cukup tinggi yang berarti pemilih pemula memiliki sebuah kesadaran akan persepsi pemilihan untuk calon legislative yang mereka inginkan.

**b. Kategori Mengatur**

No.	Jawaban Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
4	3	12	13	19	8	55
5	9	18	13	11	4	55
6	8	14	13	15	5	55
7	12	13	12	13	5	55

Dengan rata-rata dari aspek memilih adalah 3.08 maka dapat dinyatakan setuju.

Jadi berdasarkan rata-rata yang diperoleh dapat dikatakan bahwa persepsi pemilih pemula pada kampanye politik Krisdayanti di Instagram dalam kategori mengatur ada pada angka yang cukup tinggi yang berarti pemilih pemula memiliki sebuah kesadaran untuk mengatur diri mereka untuk dapat memilih calon legislative yang mereka inginkan.

**c. Kategori Menginterpretasikan**

No.	Jawaban Responden					Total
	SS	S	R	TS	STS	
8	9	14	9	18	5	55
9	11	12	10	17	5	55
10	13	9	14	14	5	55

Dengan rata-rata dari aspek memilih adalah 3.13 maka dapat dinyatakan setuju.

Jadi berdasarkan rata-rata yang diperoleh dapat dikatakan bahwa persepsi pemilih pemula pada kampanye politik Krisdayanti di Instagram dalam kategori menginterpretasikan ada pada angka yang cukup tinggi yang berarti pemilih pemula memiliki sebuah kesadaran untuk menginterpretasikan calon legislative yang mereka inginkan.

Dari ketiga kategori yang ada dapat dilihat bahwa ketiganya dapat dinyatakan ditingkat yang cukup, tetapi dalam aspek interprestasi mendapat nilai yang cukup tinggi yaitu 3.13 sedangkan pada aspek memilih memiliki nilai yang paling kecil yaitu 2.90. oleh sebab itu hal ini dapat dilihat bahwa pemilih pemula ilmu komunikasi UNJ lebih dapat menilai atau menginterpretasikan calon legislatif Krisdayanti melalui intagram dibandingkan untuk memilih Krisdayanti karena konten yang di unggah di Instagram.

**SIMPULAN**

Setelah melakukan penelitian ini, dapat disimpulkan hasil bahwa iklan kampanye itu penting untuk para calon legialatif, dan terkhusus untuk pemilih pemula agar dapat mengetahui infomasi calon legislative, sehingga dapat membantu pemilih pemula untuk memilih yang ingin dipilihnya.

Dapat disimpulkan dari hasil yang didapat bahwa persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ dalam 3 aspek yaitu memilih, mengatu dan menginterpretasikan ditingkat yang cukup. Sedangkan untuk aspek terendah yaitu memilih dengan rata-rata 2.90 dan untuk aspek tertinggi yaitu aspek interprestasi dengan rata-rata 3.13 yang dapat diartikan bahwa melalui postingan instagram Krisdayanti menimbulkan penilaian terhadap pemilih pemula tetapi belum dapat membuat pemilih pemula untuk memilih Krisdayanti.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku:**

Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.  
Lestari, ika. 2013. Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Kompetensi. Padang: Akademia Permata.

- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research: Sixth Edition An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Miriam, B. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik* (2nd ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi* (2nd ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik, Pesan, Media*. Bandung: PT. Remaja.Saleem, Hardja S. (2013). *Panduan Praktis Menjadi Pemimpin yang Disukai & Diidolakan Banyak Orang*. Galmas Publisher.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar.

**Jurnal:**

- Fernanda, Fitra E., et al. "Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Pilkada Serentak Di Desa Way Mili." *Jurnal Kultur Demokrasi*, vol. 4(6).
- Putri, K.Y. S. (2020). Framing of Health Communication on Content Islamic Religious Education in New Media. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*. Vol 4(12), 189-201.
- Tyas, wahyu s. (2015). PERSEPSI PEMILIH PEMULA PADA IKLAN KAMPANYE POLITIK (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Pemilih Pemula di Kelurahan Karangmalang pada Iklan Kampanye Politik Bupati dan Wakil Bupati Kabupaten Sragen Tahun 2015)

**Website:**

- IDN TIMES (2019). 5 Fakta Pemilu 2019, dari Jumlah Caleg, Pemilih hingga TPS. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/adrian-permana-putra/5-fakta-pemilu-2019-dari-jumlah-caleg-pemilih-hingga-tps>