

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontestasi politik tahun 2024 menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia dengan latar belakang yang majemuk menjadikan mereka memiliki karakter yang berbeda-beda. Sebagian besar karakter pemilih di Indonesia dikatakan sebagai pemilih yang tidak rasional. Dalam studi Pemilu 2014-2019, Wasisto Raharjo Jati, peneliti Pusat Riset Politik Badan Riset dan Inovasi Nasional memperkirakan jumlah pemilih rasional hanya berkisar 5-10 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Keterbatasan pemilih rasional tersebut menyebabkan dominasi pemilih nonrasional di Indonesia.

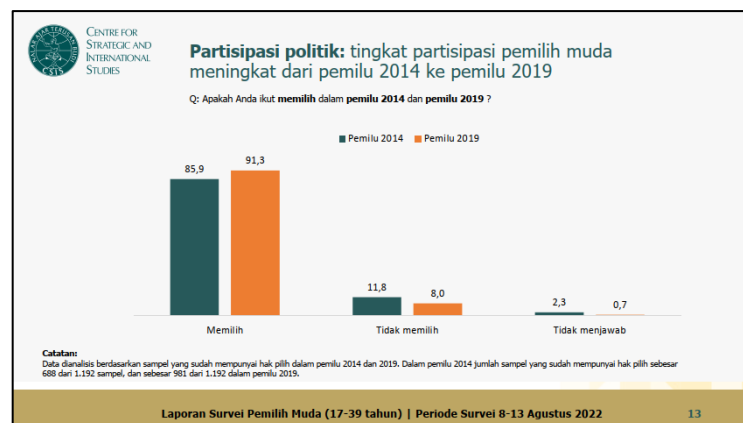
Dalam pemilihan umum (Pemilu), pemilih rasional merupakan pemilih yang mendasarkan pilihannya pada gagasan dari setiap pasangan calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres). Pemilih rasional mengumpulkan banyak informasi dari berbagai sumber sehingga dapat membandingkan gagasan para capres-cawapres tersebut untuk menentukan pilihannya.

Menurut Rizka Halida, peneliti Laboratorium Psikologi Politik Fakultas Psikologi Universitas Indonesia dalam kompas.id, proses yang dilakukan oleh pemilih rasional itu melelahkan sehingga tidak sedikit pemilih menentukan pilihannya bukan pada proses rasional, melainkan melalui proses nonrasional. Dalam wawancara tersebut, Rizka menyebutnya sebagai pemilih emosional yaitu pemilih yang menyandarkan pilihannya berdasarkan kesukaan atau ketidaksukaan semata. Hal itu dapat muncul dari mana saja, seperti bahasa tubuh, gaya bicara, karakter personal, raut muka, hingga kedekatan mereka dengan masyarakat.

Berkaca pada Pemilu Presiden 2014 dan 2019, Wasisto Raharjo Jati dalam jurnal *Perilaku Memilih Rasional dalam Pemilu Indonesia Kontemporer: Perbandingan Pemilu 2014 dan Pemilu 2019* menyebutkan bahwa partisipasi pemilih mengalami sejumlah kenaikan. Kenaikan tersebut terjadi pada Pemilu Presiden 2014 ke 2019 sebesar 12 persen yakni dari 69,6 menjadi 81,9 persen (Kusnandar, 2022). Jurnal tersebut menyebutkan bahwa isu yang melekat pada

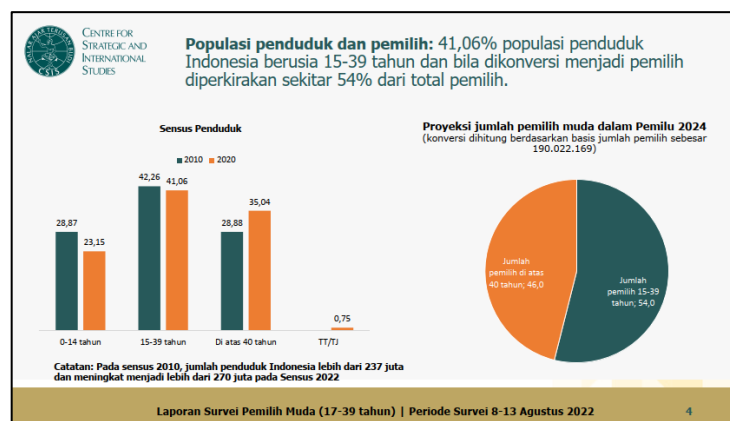
kenaikan partisipasi pemilih diantaranya sikap logis dan kritis dalam menilai kandidat, partai politik, maupun isu-isu tertentu.

Jurnal lain juga menyebutkan adanya peningkatan partisipasi pemilih muda pada Pemilu 2014 dan Pemilu 2019. Centre for Strategic and International Studies menyurvei sebanyak 85,9 persen pemilih muda usia 17-39 tahun mengikuti Pemilu 2014 dan mengalami kenaikan menjadi 91,3 persen pada Pemilu 2019.



Gambar 1. 1 Tingkat Partisipasi Pemilih Muda
(Sumber: CSIS)

Di luar faktor eksternal, faktor internal menjadi hal yang menentukan sikap rasionalisme seseorang dalam memilih. Basis utama dalam membentuk pilihan politik diantaranya yaitu kanal informasi yang tersaji di media sosial. Dengan kata lain, preferensi politik ditentukan oleh sikap kritis dan logis pemilih.



Gambar 1. 2 Populasi Penduduk dan Pemilih
(Sumber: CSIS)

Pemilu 2024 didominasi oleh pemilih muda, seperti generasi z dan millennial. Melansir Tempo.co, 204.807.222 jiwa telah ditetapkan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) sebagai Daftar Pemilih Tetap (DPT) Nasional pada Pemilu 2024. Dominasi pemilih muda mencapai 52 persen yaitu sebanyak 106.358.447 jiwa. 0,003 persen atau sekitar 6 ribu jiwa merupakan pemilih berusia 17 tahun. 31,23 persen atau sekitar 63,9 juta jiwa merupakan pemilih rentang usia 17 tahun hingga 30 tahun. 20,70 persen atau sekitar 42,395 juta jiwa pemilih berusia 31 tahun hingga 40 tahun. Sementara itu, 48,07 persen atau berjumlah 98.448.775 jiwa merupakan pemilih dengan usia lebih dari 40 tahun.

Pemilih muda yang mendominasi kontestasi politik tahun 2024 ini tentu memiliki karakter tersendiri. Pemilih muda, khususnya pemilih pemula menurut Karim (1991) dalam buku *Perilaku Pemilih Pemula dalam Pilkada* merupakan generasi yang sulit didikte perihal partai politik atau kontestan pemilu. Umumnya, mereka belum mempunyai literasi politik yang memadai dan cenderung mengikuti perkembangan tren di lingkungannya.

Dalam buku yang sama, Suhartono (2009) menganggap pemilih pemula mempunyai kebiasaan yang santai, bebas, mencari kesenangan, dan cenderung suka pada hal-hal yang informal. Pemilih pemula cenderung tidak terpengaruh ideologi tertentu dan karakternya mudah terpengaruh oleh orang terdekat seperti keluarga dan teman. Selain itu, baik media baru seperti media sosial turut memengaruhi pilihan mereka.

Seperti yang tertulis sebelumnya, pemilih pemula menyandarkan pilihannya berdasarkan kesukaan atau ketidaksukaan semata yang muncul dari mana saja, seperti bahasa tubuh, gaya bicara, karakter personal, raut muka, hingga kedekatan mereka dengan masyarakat. Bagi pemilih pemula, sejarah tidak selalu melekat pada tokoh kesukaan mereka. Sebut saja politikus muda Kaesang Pangarep saat mengomentari pernyataan Ketua Umum PDI Perjuangan sekaligus Presiden ke-5 RI Megawati Soekarnoputri. Dikutip dari medcom.id, Megawati sempat mengatakan bahwa saat ini penguasa telah bertindak seperti masa Orde Baru (Orba).

Kaesang mengaku tidak mengetahui definisi orde baru. Hal itu dikarenakan saat orba terjadi, usia Kaesang masih kecil. Lebih lanjut, Kaesang mengatakan bahwa dirinya harus bertanya kepada teman-temannya mengenai apa itu orba. Hal ini menjadi salah satu gambaran bahwa sejarah tidak selalu melekat pada generasi muda.

Masifnya penggunaan media sosial oleh pemilih muda dimanfaatkan oleh kontestan politik untuk menarik perhatian pemilih muda. Politikus semakin gencar melakukan kampanye atau komunikasi politik di media sosial yang mereka miliki. Untuk mendekati generasi muda, mereka menggunakan daya tarik pesan atau *message appeals* pada setiap unggahan di media sosialnya. Dalam penggunaan *message appeals* tersebut, terdapat dua macam daya tarik pesan yaitu *information-based appeals* dan *emotions- and feelings-based appeals*. Keduanya digunakan untuk menarik minat audiens agar tujuan komunikasi mereka tercapai.

Emotions- and feelings-based appeals dalam komunikasi politik marak digunakan oleh politikus untuk memenangkan pemilihan. Di beberapa negara, jenis daya tarik pesan ini terbukti efektif dalam memenangkan sebuah pencalonan. Seperti halnya pada rubrik opini Kompas edisi 7 Desember 2023 karya Nurul Hasfi Dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro yang berjudul “Pemilih Muda dan Buaian ‘Politainment’”, politikus kerap menggunakan strategi komunikasi politik yang menggabungkan politik dengan *entertainment*, atau dikenal dengan *politainment*.

Sebut saja kandidat presiden Amerika Serikat Richard M Nixon tampil dalam acara komedi terlaris *Laugh-In* tahun 1968 dan Bill Clinton yang bermain saksofon di Arsenio Hall Show. Teknik *emotions- and feelings-based appeals* juga digunakan Presiden Filipina Ferdinand Marcos Jr dalam strategi kampanye politiknya. Bongbong, julukannya, menarik perhatian pendukungnya dengan menampilkan video dan kolase foto glamor keluarganya, acara seni, dan dialog berbalut komedi di media sosialnya.

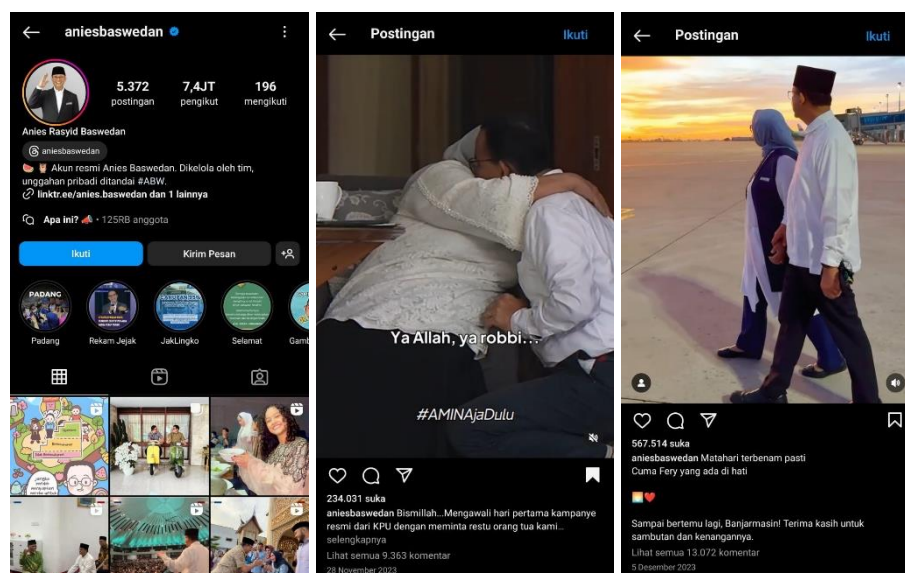
Rupanya, teknik *emotions- and feelings-based appeals* juga marak digunakan di Indonesia dalam kontestasi Pemilu 2024. Ketiga capres masif menggunakan media sosial untuk menarik perhatian para pendukungnya. Tentu saja, melalui

media sosial, masing-masing capres memiliki strategi kampanye politik untuk mendapatkan suara pemilih pada Pemilu 2024.

Capres Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo sempat tampil di *variety* komedi kriminal dengan *rating* tinggi yaitu *Lapor Pak!*. Program tersebut tayang di stasiun televisi swasta dan di kanal Youtube-nya. Selain itu, Ganjar Pranowo juga tampil pada acara *grand final* MasterChef Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *politainment* mulai bermunculan di Indonesia, khususnya melalui media arus utama dan media sosial.

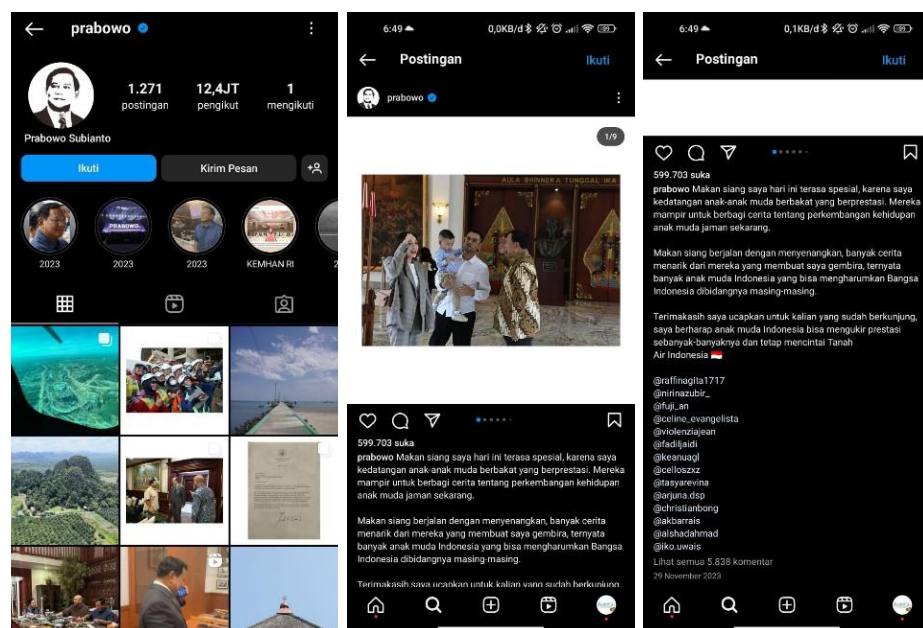
Emotions- and feelings-based appeals ditunjukkan melalui akun media sosial Instagram ketiga capres. Capres nomor urut satu Anies Baswedan dengan 7,4 juta pengikut di Instagram mengunggah konten dukungan keluarga dalam pencalonannya sebagai Presiden pada Pemilu 2024. Konten yang diunggah di hari pertama masa kampanye pada 28 November 2023 tersebut menunjukkan kedekatan dan bentuk kasih sayang seorang ibu kepada Anies Baswedan.

Tidak hanya itu, pada 5 Desember 2023 Anies Baswedan mengunggah konten video bernuansa romansa yang menampilkan dirinya menggandeng sang istri. Video tersebut dibumbui dengan lagu senada bernuansa romansa.



Gambar 1. 3 Unggahan Instagram Anies Baswedan
(Sumber: Akun Instagram @aniesbaswedan)

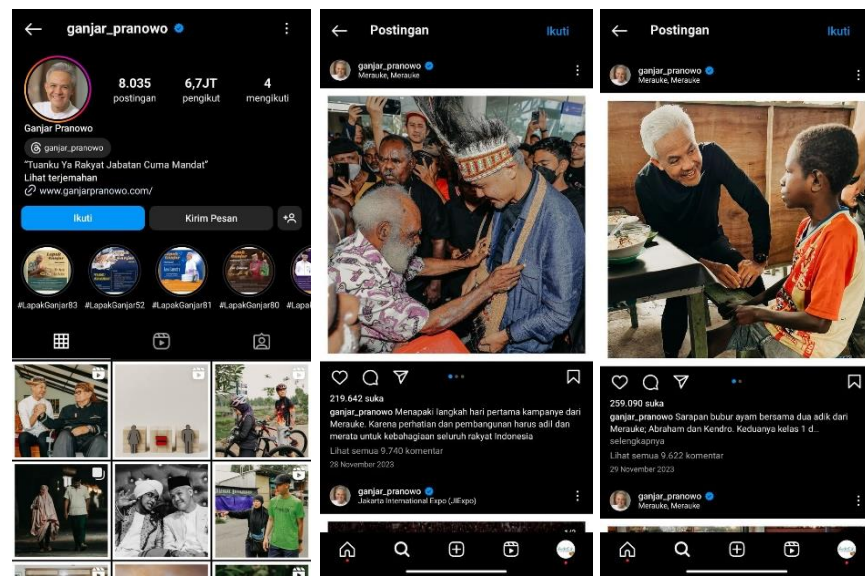
Capres nomor urut dua, Prabowo Subianto, juga menggunakan media sosial Instagram dalam berkampanye. Akun dengan 12,4 juta pengikut tersebut membagikan berbagai kegiatannya selama masa kampanye. Pada hari kedua masa kampanye, Prabowo mengunggah foto kebersamaannya bersama beberapa selebriti tanah air. Unggahan tersebut menunjukkan kedekatan Prabowo dengan figur selebriti yang notabene memiliki banyak penggemar.



Gambar 1. 4 Unggahan Instagram Prabowo
(Sumber: Akun Instagram @prabowo)

Ganjar Pranowo juga tidak kalah aktif berkampanye di media sosial. Capres tersebut merupakan politikus yang terkenal aktif bermedia sosial sejak dulu. Hingga 19 Maret 2024, Ganjar telah mengunggah 8035 foto dan video di akun Instagramnya. Ini berbanding jauh dengan 5372 unggahan akun Anies Baswedan dan 1271 unggahan akun Prabowo.

Dalam dua hari pertama masa kampanye, Ganjar mengunggah momen kebersamaannya dengan masyarakat Merauke. Alih-alih menyampaikan substansi materi kampanye, Ganjar memperlihatkan kedekatannya dengan masyarakat di titik paling timur Indonesia.



Gambar 1. 5 Unggahan Instagram Ganjar Pranowo
(Sumber: Akun Instagram @ganjar_pranowo)

Ketiga capres Pemilu 2024 tersebut sudah menggunakan *emotions- and feelings-based appeals* pada unggahan akun Instagram masing-masing. Mereka berusaha menyuguhi publik dengan tren komunikasi politik yang menyenangkan, menghibur, bahkan menyentuh hati. Sementara itu, dalam tulisan Nurul Hasfi yang telah disebutkan di atas, praktik komunikasi politik seperti itu perlu diwaspadai. Hal ini dikarenakan praktik tersebut miskin gagasan substantif dan mengerdilkan sikap kritis. Sejauh ini, belum ada penelitian yang meneliti penggunaan *message appeals* pada pola komunikasi politik ketiga capres Pemilu 2024 di Instagram.

Penelitian ini dilakukan setelah hasil perhitungan suara Pemilu 2024. Berdasarkan hasil perhitungan cepat Litbang Kompas dengan sampel data 100% hingga 20 Februari 2024, pasangan Prabowo-Gibran berhasil mendapatkan suara tertinggi sebesar 58,47% mengungguli dua pasangan yang lain. Untuk itu, identifikasi penggunaan *message appeals* pada akun Instagram @prabowo sebagai pemenang pemilihan menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Perumusan Masalah

Masifnya penggunaan media sosial oleh pemilih muda dimanfaatkan oleh kontestan politik untuk menarik perhatian pemilih muda. Politikus semakin gencar melakukan kampanye atau komunikasi politik di media sosial yang mereka miliki. Untuk mendekati generasi muda, mereka menggunakan daya tarik pesan atau *message appeals* pada setiap unggahan di media sosialnya.

Salah satu media sosial yang kerap digunakan yaitu Instagram. Aplikasi tersebut dinilai sebagai *platform* yang efektif dalam melakukan kegiatan kampanye. Seperti yang tertulis pada kompasiana.com, Instagram menjadi salah satu media sosial yang berperan penting dalam kampanye politik untuk memenangkan suatu pemilihan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, permasalahan tersebut dapat diringkas sebagai berikut:

1. Apa saja *message appeals* yang digunakan pada akun Instagram @prabowo dalam masa kampanye 10 Januari 2024-10 Februari 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan *message appeals* pada akun Instagram @prabowo dalam masa kampanye 10 Januari 2024 - 10 Februari 2024.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi Penggunaan *Message Appeals* pada Akun Instagram @prabowo dalam Masa Kampanye 10 Januari 2024 - 10 Februari 2024 dengan berpedoman pada Teori *Message Appeals*. Dengan demikian, penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang penggunaan *message appeals* dalam komunikasi politik melalui media sosial, khususnya Instagram.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Dari sisi praktis, penelitian mampu memberikan pengetahuan lebih lanjut kepada masyarakat mengenai penggunaan *message appeals* pada akun Instagram @prabowo dalam masa kampanye 10 Januari 2024 - 10 Februari 2024 yang dapat menjadi sumber untuk penelitian mengenai topik tersebut di masa yang akan datang.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian mampu memberikan informasi mengenai penggunaan *message appeals* dalam komunikasi politik. Informasi tersebut penting untuk meningkatkan literasi pemilih pemula dalam menyikapi komunikasi politik atau kampanye di media sosial khususnya Instagram.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 State of The Art

Berikut pembahasan sejumlah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian oleh Fendhi Setyawan pada tahun 2012 berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan, Penggunaan Media Iklan dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Indomaret (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)”. Penelitian ini berupaya menguji apakah kesadaran merek dipengaruhi oleh daya tarik pesan iklan, penggunaan media iklan, dan daya tarik promosi penjualan. Penelitian memperlihatkan bahwa daya tarik promosi penjualan dan penggunaan media iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, sedangkan daya tarik pesan iklan tidak signifikan terhadap kesadaran merek Indomaret.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ubaid Faurizal pada tahun 2020 dengan judul “Message Appeals dan Engagement pada Unggahan Media Sosial Brand (Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Message Appeals dan Engagement pada Unggahan Tweet di Akun Twitter Grab Indonesia Periode 1 Januari – 30 Juni 2019)”. Penelitian ini menguraikan penggunaan *message appeals* dan tingkat

engagement pada unggahan tweet di akun Twitter Grab Indonesia selama periode 1 Januari hingga 30 Juni 2019. Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi berjenis deskripsi pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kategori *message appeals* yaitu *mix appeal* banyak digunakan dalam unggahan tweet dengan jumlah *engagement* sebesar 571.166. Emotional appeal adalah kategori *message appeal* dengan *engagement* tertinggi.

Ketiga, penelitian oleh Eny Ratnasari, Suwandi Sumartias, dan Rosnandar Romli pada tahun 2020 yang berjudul “Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online”. Fokus penelitian yaitu untuk mengetahui tantangan dan kekuatan penggunaan *message appeals* dalam strategi pesan Kampanye “Awat KBGO!”. Penelitian ini memakai metode studi kasus pada organisasi nirlaba SAFEnet. Teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka digunakan untuk pengumpulan data. Penelitian memperlihatkan bahwa *message appeals* (daya tarik pesan) digunakan dalam kampanye tersebut, yaitu *reasoning appeals* (daya tarik alasan) dan *emotional appeals* (daya tarik emosional). Dua perasaan yang ditimbulkan oleh *emotional appeals* yaitu perasaan positif dan perasaan negatif. *Fear appeals* merupakan bentuk perasaan negatif yang timbul pada audiens sehingga memunculkan perasaan tidak nyaman. Ini lebih dominan dibandingkan dengan pesan positif. Sementara itu, penggunaan data dan fakta menjadi kekuatan pada pesan kampanye.

Keempat, penelitian berjudul “Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Emosional dan Rasional Secara Bersamaan dalam Iklan Cetak terhadap Citra Merek pada Remaja Akhir Perempuan (Studi Kuasi Eksperimental pada Mahasiswa Psikologi Universitas Diponegoro, Semarang)” oleh Diah Utami pada tahun 2007. Penelitian ini berupaya menelaah citra merek pada remaja akhir perempuan yang dipengaruhi oleh penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan cetak. Metode penelitian menggunakan eksperimen semu dengan desain eksperimen *non-randomized pretest-posttest control group design*. 40 orang dibagi dalam dua kelompok, yakni kelompok kontrol dan eksperimen. Kelompok eksperimen diberikan enam kali percobaan dengan tiga jenis iklan dengan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan. Terdapat perbedaan mean sebesar

10,5 dengan koefisien $t=-2,165$ dan $p=0,037$ ($p<0,05$) pada pengujian hipotesis dengan teknik Independent Sample T-Test. Hal itu menunjukkan penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek remaja akhir perempuan.

Kesimpulannya, dari keempat penelitian sebelumnya terdapat berbagai penggunaan *message appeals* dalam berbagai konteks seperti pada iklan, unggahan media sosial, dan pesan kampanye. Akan tetapi, belum ada studi mengenai penggunaan *message appeals* dalam strategi komunikasi politik di Indonesia.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan disini adalah paradigma positivis. Paradigma positivis merupakan paradigma pertama dalam dunia ilmu pengetahuan. Inti keyakinan aliran pemikiran ini berakar pada pemahaman ontologis realisme bahwa realitas ada di dalam kenyataan dan berfungsi sesuai hukum alam. Tujuan penelitian adalah untuk mengungkap kebenaran realitas yang ada dan mengkaji bagaimana realitas tersebut sebenarnya bekerja. Paradigma ini didasarkan pada observasi empiris yang ditujukan pada metode ilmiah, yang menekankan objektivitas, validitas, dan reliabilitas data. (22 Salim, Agus. Ibid. Hal. 68.)

1.5.3 Komunikasi Politik

Brian McNair mendefinisikan komunikasi politik merupakan komunikasi yang bertujuan untuk politik, meliputi beberapa elemen; 1) Digunakan politikus untuk mencapai tujuan tertentu melalui berbagai bentuk komunikasi, 2) komunikasi yang disampaikan kepada politikus tersebut dari kelompok non-politik seperti pemilih atau kolumnis media cetak, dan 3) komunikasi yang disampaikan kepada politikus, seperti yang diberitakan dalam pemberitaan dan segala bentuk media yang membahas politik. Berdasarkan ketiga poin tersebut, McNair berpendapat bahwa komunikasi politik tidak hanya terkait dengan pernyataan verbal dan literal, namun juga pernyataan visual seperti pakaian, gaya rambut, dan tata rias, dan elemen-elemen ini berkontribusi terhadap identitas politik.

Dalam Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar, Maswadi Rauf mendefinisikan komunikasi politik sebagai suatu objek dalam kajian ilmu politik.

Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan dalam proses tersebut bercirikan politik, seperti kaitannya dengan kekuasaan politik suatu negara, pemerintahan, maupun aktivitas komunikator dalam kedudukannya sebagai aktor atau pelaku kegiatan politik. Dengan kata lain, komunikasi politik merupakan penyampaian pesan bercirikan politik yang dilakukan oleh aktor politik kepada pihak lain.

Sebagaimana tertulis dalam buku tersebut, unsur komunikasi politik terdiri dari komunikasi politik, komunikan, isi atau pesan komunikasi, media komunikasi, tujuan komunikasi, dan efek komunikasi.

a. Komunikator Politik

Komunikator dalam komunikasi politik meliputi individu yang menempati struktur kekuasaan, institusi, asosiasi, partai politik, Lembaga pengelola media massa, dan tokoh-tokoh masyarakat. Komunikator politik dituntut memenuhi persyaratan-persyaratan agar tujuan komunikasi dapat dicapai. Persyaratan tersebut diantaranya memiliki nuansa yang luas mengenai aspek-aspek dan masalah-masalah kenegaraan. Selain itu, memiliki komitmen moral terhadap sistem nilai yang sedang berlangsung, berorientasi pada kepentingan negara, dewasa secara emosi, dan jauh dari sikap hipokrit.

b. Komunikan

Komunikan dalam komunikasi politik dapat bersifat individu, kelompok, institusi, masyarakat, organisasi, partai politik, bahkan negara atau suatu pemerintahan. Komunikan menjadi tolak ukur dalam menentukan sistem politik apa yang akan melandasi suatu proses komunikasi politik.

c. Isi atau Pesan Komunikasi

Merupakan produk penguasa yang diformulasikan ke dalam simbol sesuai lingkup kekuasaan. Dalam prosesnya, komunikasi berada pada struktur yang formal dan mengalir sesuai struktur kekuasaan hingga sampai pada sasaran.

d. Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan elemen penting dalam berbagai bentuk sistem politik. Media komunikasi menjadi alat untuk mendapatkan

penerimaan dan pengakuan masyarakat dalam melakukan kebijakan dan memperkuat kedudukan.

e. Tujuan Komunikasi

Tujuan sangat bergantung pada sistem politik yang mendasarinya. Dalam komunikasi politik, tujuan komunikasi beriringan dengan tujuan suatu negara yang dicapai secara bijak melalui serangkaian perencanaan yang matang dan terarah.

f. Efek Komunikasi

Komunikasi mengharapkan efek atau pengaruh terhadap terciptanya pemahaman sistem pemerintahan dan partai politik yang berujung pada pemberian suara dalam suatu pemilihan.

1.5.4 *Message Appeals*

Jika pesan bertujuan untuk mempengaruhi (membujuk) orang lain, maka komunikator harus merujuk motif-motif yang dapat mendorong atau menggerakkan perilaku si pembujuk. Singkatnya, menurut (Rakhmat, 2012, h. 294), orang yang membujuk secara psikologis mendorong orang yang dibujuk untuk melaksanakan dan menerima gagasannya *Message appeals* mencerminkan karakter atau tema keseluruhan yang ada pada suatu pesan (Mortimer, 2008, h. 104).

Jika pesan bertujuan untuk memberikan pengaruh (membujuk) orang lain, maka komunikator harus merujuk motif-motif yang bisa mendorong ataupun menggerakkan perilaku si pembujuk. Singkatnya, menurut (Rakhmat, 2012, h. 294), orang yang membujuk secara psikologis mendorong orang yang dibujuk untuk melaksanakan dan menerima gagasannya *Message appeals* mencerminkan karakter atau tema keseluruhan yang ada pada suatu pesan (Mortimer, 2008, h. 104).

Penyajian pesan memerlukan daya tarik yang dibuat kepada khalayak sasaran. *Message appeals* atau daya tarik ini penting, karena jika daya tarik pesan (yang kreatif) tidak dilaksanakan sesuai dengan persepsi dan harapan khalayak sasaran, peluang keberhasilan komunikasi akan berkurang. Kebanyakan daya tarik pesan harus menyeimbangkan dimensi informatif dan emosional. Adams dan Henderson Blair (1992) menegaskan bahwa bobot iklan relatif tidak penting, dan kualitas daya tarik merupakan faktor dominan. Namun, perpaduan yang tepat antara elemen

informatif dan emosional dalam setiap permohonan sangat penting untuk efektivitas persuasif. Menurut Chris Fill dan Sarah Turnbull dalam buku *Marketing Communications*, ada banyak teknik presentasi atau eksekusi, namun jenis *message appeals* yang lebih umum digunakan yaitu *informational appeals* dan *emotional appeals*.

1.5.5 *Message Appeals* pada Unggahan Capres

Kusumasondjaja (2018, h. 1142) membagi *message appeals* menjadi tiga pendekatan berbeda yang tidak saling terpisah. Kategori *message appeals* pada komunikasi *brand* di media sosial yaitu: (1) *informational appeal*, yaitu penyampaian fakta atau menekankan manfaat fungsional dari penggunaan suatu produk/jasa tanpa membangkitkan emosi tertentu; (2) *emotional appeal*, kategori ini tidak jelas menggambarkan fakta atau manfaat suatu produk/jasa. Emotional appeals berupaya menekankan dan membangkitkan emosi melalui pesan; dan (3) *mix appeal*, yaitu pesan yang menekankan dan membangkitkan emosi tanpa menghilangkan fakta dan manfaat fungsional produk/jasa. Kategorisasi yang dibuat oleh Kusumasondjaja (2018, h. 1142) akan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini.

1.5.6 Instagram

Kevin Systrom dan Mike Krieger meresmikan Instagram pada tanggal 6 Oktober 2010. Pada hari pertama peluncurannya, Instagram mampu menjaring 25 ribu pengguna. Instagram menurut Atmoko (2012:3) adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Atmoko (2012:8) juga menyebutkan bahwa Instagram berasal dari kata “instan-telegram”. Dalam web resminya, jenis jejaring sosial ini dapat membagikan kehidupannya melalui gambar sehingga menjadi hal yang menyenangkan. Mengambil foto dengan gawai lalu pilih filter untuk menyunting gambar.

Menurut Atmoko (2012:28-63), Instagram memiliki fitur-fitur yang mampu mendukung kebutuhan penggunanya, antara lain:

1. Follow

Sesama pengguna Instagram dapat saling mengikuti dengan fitur ini.

2. Like

Untuk menyukai unggahan pengguna lain, Instagram menyediakan fitur *Like*.

3. Comment

Pengguna dapat memberikan komentarnya pada unggahan pengguna lain.

4. Share

Unggahan di Instagram dapat dibagikan kepada pengguna lain melalui fitur ini.

5. Location

Instagram menyediakan fitur ini untuk menandai lokasi pengambilan unggahan.

6. Hastag

Pengguna dapat menemukan kategori unggahan dengan menggunakan tanda # atau hastag.

7. Mention

Merupakan fitur yang memungkinkan pengguna lain ditandai dalam suatu unggahan.

Penambahan berbagai fitur Instagram semakin memudahkan penggunanya untuk berkembang pada tahun 2012. Fitur-fitur tersebut antara lain:

1. *Explore*

Instagram memperkenalkan fitur ini pada 2012. *Explore* atau jelajahi adalah fitur yang menampilkan foto atau video populer yang diambil di lokasi pengguna. Fitur ini semakin berkembang memudahkan pencarian dengan menambahkan lokasi maupun *tag*.

2. Video

Masa awal Instagram, pengguna hanya bisa mengunggah foto. Facebook terus berupaya membuat fitur video pada 2013 agar dapat bersaing. Fitur video semakin berkembang pada 2015 dengan menambahkan durasi unggah yang semula 15 detik menjadi 60 detik.

3. *Direct Message*

Pengguna dapat saling berkirim pesan secara pribadi pada 2013. Foto, video, dan pesan suara juga dapat pengguna bagikan secara pribadi melalui fitur ini.

4. Instagram *Story*

Pengguna dapat mengunggah foto atau video durasi singkat dan akan menghilang dalam waktu 24 jam pada fitur ini.

5. IG TV

Pengguna dapat mengunggah konten di Instagram melalui IG TV. Pada 2018, Instagram mengadaptasi fitur ini dari YouTube. Dibandingkan fitur video, video dengan durasi yang lebih panjang dapat diunggah melalui IG TV.

1.6 Definisi Konseptual

1.6.1 *Message Appeals*

Menurut Chris Fill dan Sarah Turnbull dalam buku *Marketing Communications*, ada banyak teknik presentasi atau eksekusi, namun jenis *message appeals* yang lebih umum digunakan yaitu *informational appeals* dan *emotional appeals*.

1. *Informational Appeals*

Daya tarik informasi atau rasional dapat disajikan melalui empat jenis daya tarik utama. Ini adalah daya tarik faktual, potongan kehidupan, demonstrasi dan komparatif.

a. Faktual

Biasa disebut sebagai *hard selling* atau ‘penjualan keras’ yang bertujuan untuk memberikan informasi yang seringkali terperinci. Jenis ini umumnya dikaitkan dengan keputusan dengan keterlibatan tinggi di mana penerima cukup termotivasi dan mampu memproses informasi. Persuasi, menurut ELM, dilakukan melalui jalur pemrosesan pusat. Artinya, iklan harus rasional dan berisi argumen dan informasi yang masuk akal agar penerima dapat menyelesaikan proses pengambilan keputusannya.

b. Potongan Kehidupan

Seperti disebutkan sebelumnya, pembentukan kredibilitas sangat penting agar pesan apa pun ingin diterima dan diproses. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menyajikan pesan sedemikian rupa sehingga penerima dapat langsung mengidentifikasi skenario yang disajikan. Proses menciptakan kesamaan

ini banyak digunakan dalam periklanan dan disebut sebagai periklanan irisan kehidupan.

c. Demonstrasi

Teknik serupa adalah dengan menyajikan masalah kepada penonton sebagai sebuah demonstrasi. Merek fokus digambarkan berperan penting dalam penyelesaian suatu masalah. Sebagai contoh, obat sakit kepala, secara tradisional menunjukkan rasa sakit kemudian menunjukkan bagaimana merek fokus menghilangkan rasa sakit.

d. Iklan komparatif

Iklan komparatif adalah cara yang populer untuk memposisikan merek. Pesan didasarkan pada perbandingan dengan merek pesaing utama atau semua merek pesaing, dengan tujuan membangun dan mempertahankan keunggulan.

2. *Emotional Appeals*

Himbauan yang berdasarkan logika dan alasan diperlukan dalam situasi tertentu, terutama ketika terdapat keterlibatan yang tinggi. Namun, ketika produk menjadi serupa, dan ketika konsumen menjadi lebih sadar akan apa yang tersedia dalam kategori tersebut, maka kebutuhan untuk membedakan menjadi lebih penting. Semakin banyak pengiklan yang menggunakan pesan yang berusaha menarik emosi dan perasaan target.

Ada sejumlah seruan yang dapat digunakan untuk memperoleh respons emosional dari individu penerima. Dari sekian banyak teknik yang tersedia, teknik utama yang menurut pengamatan paling banyak digunakan adalah ketakutan, humor, keterkejutan, seks, musik, serta fantasi dan surealisme.

a. Takut

Ketakutan digunakan dalam salah satu dari dua cara. Cara pertama menunjukkan aspek negatif atau bahaya fisik yang terkait dengan perilaku tertentu atau penggunaan produk yang tidak tepat. Pendekatan kedua adalah ancaman penolakan atau ketidaksetujuan sosial jika merek tersebut tidak digunakan. Jenis ketakutan ini sering digunakan dalam iklan produk seperti sampo anti ketombe dan deodoran, dan digunakan untuk mendukung kebutuhan konsumen akan penerimaan dan pengakuan sosial.

b. Humor

Humor telah menjadi daya tarik populer yang digunakan dalam periklanan selama lebih dari seratus tahun (Weinberger et al., 2015). Penggunaan humor sebagai daya tarik merupakan hal yang menarik karena dapat menarik perhatian, merangsang minat dan menumbuhkan suasana hati yang positif. Hal ini dapat terjadi karena lebih sedikit upaya yang dilakukan pada pemrosesan kognitif perifer dibandingkan pusat, dan hal ini membantu melindungi suasana hati. Dengan kata lain, keadaan suasana hati yang positif lebih mungkin dipertahankan jika upaya kognitif dihindari.

c. Terkejut

Beberapa pengiklan menggunakan daya tarik yang dimaksudkan untuk mengejutkan audiens target mereka. Hal ini disebut iklan kejut (shock advertising), yang menurut Venkat dan Abi-Hanna (1995), umumnya dianggap sebagai iklan yang sengaja, bukan tidak sengaja, mengagetkan dan menyinggung audiensnya. Dahl dkk. (2003) berpendapat bahwa iklan kejut menurut definisinya tidak terduga dan khalayak terkejut dengan pesan yang disampaikan karena pesan tersebut tidak sesuai dengan norma sosial atau harapan mereka.

d. Musik

Musik dapat menciptakan *mood* untuk iklan dan membedakan pesannya. Binet dkk. (2013) menyatakan bahwa periklanan yang paling populer dan efektif selama dekade terakhir adalah musik, yang dapat memfasilitasi ingatan merek dan pesan, meningkatkan sikap terhadap merek dan dapat mempengaruhi niat pembelian. Banyak merek menggunakan musik untuk membantu terhubung dengan penonton secara emosional.

1.7 Definisi Operasional

1.7.1 *Message Appeals*

Message appeals pada komunikasi merek di media sosial dibagi oleh Kusumasondjaja menjadi tiga kategori yaitu:

1. *Informational appeal*

Penyampaian fakta atau menekankan manfaat fungsional dari penggunaan suatu produk/jasa tanpa membangkitkan emosi tertentu. Pesan ini menyampaikan kualitas, kemudahan, kenyamanan, efisiensi, keandalan, atau daya tahan produk/jasa.

2. *Emotional appeal*

Kategori ini tidak jelas menggambarkan fakta atau manfaat suatu produk/jasa. *Emotional appeals* berupaya menekankan dan membangkitkan emosi melalui pesan seperti bahagia, sedih, humor, romantisme, cinta, kepedulian, perasaan sensual, ketakutan, atau rasa bersalah.

3. *Mix appeal*

Pesan yang menekankan dan membangkitkan emosi tanpa menghilangkan fakta dan manfaat fungsional produk/jasa.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Metode analisis isi kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Eriyanto (2011, h. 15) mengatakan bahwa analisis isi kuantitatif digunakan untuk memahami karakteristik dan mengambil kesimpulan dari isi tersebut. Penelitian ini memakai metode analisis isi deskriptif agar dapat mendeskripsikan secara sistematis, akurat, dan faktual mengenai fakta dan sifat populasi atau objek tertentu.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah unggahan pada akun Instagram @prabowo dalam masa kampanye 28 November 2023-10 Februari 2024.

Periode tersebut dipilih peneliti karena merupakan masa kampanye yang telah ditentukan secara sah oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU).

2. Sampel

Menurut pedoman Roscoe (1975), ukuran sampel penelitian diharuskan lebih dari 30 dan kurang dari 500 (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah sampel penelitian adalah 73 unggahan yang terdiri atas 423 foto dan video.

1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode non probabilita (*non probability sampling*). Metode ini hanya berlaku untuk sampel yang diteliti sehingga tidak dapat digunakan untuk generalisasi. Penelitian dilakukan dengan mengaktegorikan objek unggahan dan menganalisis jenis *message appeals* yang ada pada unggahan Instagram akun @prabowo kurun waktu 10 Januari – 10 Februari 2024.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah teks, foto, dan video yang didokumentasikan melalui tangkapan layar (*screenshot*) dari akun Instagram @prabowo.

2. Sumber Data

Peneliti menggunakan data yang diperoleh dari:

a. Data Primer

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari objek penelitian yaitu unggahan akun Instagram @prabowo.

b. Data Sekunder

Data-data lain seperti jurnal ilmiah dan literatur terkait menjadi data sekunder yang digunakan oleh peneliti.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan dokumen untuk menganalisis jenis penggunaan *message appeals*. Dokumen merupakan alat pengumpulan data yang dapat diandalkan karena kestabilan informasinya. Dokumen tidak dipengaruhi perubahan waktu, tempat, ataupun faktor yang lain (Djamal, 2015: 86). Peneliti menggunakan Teknik ini untuk menganalisis jenis *message appeals* yang digunakan pada akun Instagram @prabowo. Peneliti membatasi jumlah unggahan yang diambil yaitu dalam kurun waktu 10 Januari – 10 Februari 2024. Sebanyak 73 unggahan terdiri dari 423 foto dan video. Unggahan yang telah dikumpulkan akan dikategorisasikan untuk selanjutnya dianalisis pada bab hasil penelitian.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan menentukan objek penelitian, dokumen yang akan dikaji, kategori-kategori yang akan diteliti, unit analisis, pemilihan sampel penelitian, membuat kerangka pengkodean, membuat koding analisis isi, uji coba instrument, melatih petugas koding, mengkode data, menganalisis data, dan membuat laporan penelitian (Haryati, 2012).

Peneliti menggunakan metode analisis data tematik untuk menemukan topik melalui data yang peneliti kumpulkan (Heriyanto, 2018:318) sehingga memungkinkan peneliti menghubungkan tema dengan unggahan. Menurut (Alhojailan dan Ibrahim, 2012:41), peneliti berkesempatan untuk membuat kode dan kategorisasi data ke dalam tema.

1. Pengkodean

Pengkodean menurut (Saldana, 2019:4) berfungsi sebagai penghubung antara pengumpulan data dan penginterpretasiannya. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah unggahan Instagram akun @prabowo yang menjadi data analisis peneliti kemudian dikelompokkan berdasarkan kode yang telah ditentukan.

Tabel 1.1 Pengkodean

Unggahan	Kode	Definisi Kode
	Pribadi	Menampilkan potret diri tanpa identitas yang lain, seperti hobi dan kegiatan pribadi
	Keluarga	Menampilkan potret keluarga dan kerabat dekat
	Masyarakat	Menampilkan kegiatan bersama masyarakat
	Partai Politik	Menampilkan kegiatan dengan identitas partai politik
	Public Figure	Menampilkan kegiatan bersama tokoh publik atau <i>public figure</i>
	Informasi	Memuat atau memunculkan informasi berupa fakta atau menekankan manfaat fungsional
	Edukasi	Memuat atau memberikan efek kognitif
	Kebahagiaan	Memuat atau menimbulkan kebahagiaan atau kesenangan
	Kesedihan	Memuat atau menimbulkan kesedihan

	Humor	Memuat atau menimbulkan humoristis dan <i>gimmick</i>
	Romantisme	Memuat atau menimbulkan romantisme
	Kepedulian	Memuat atau menimbulkan kepedulian
	Ketakutan	Memuat atau menimbulkan ketakutan

2. Kategorisasi

Kategori dibuat berdasarkan kode yang telah dibuat sebelumnya. Kategorisasi merupakan proses mengelompokkan data yang berbeda (Saldana, 2009:11). Kategorisasi memudahkan peneliti untuk mengelompokkan temuan dalam kategori tertentu.

Tabel 1.2 Kategorisasi

Kategori	Kode	Sub Kode
Objek Unggahan	Personal Life	Pribadi
		Keluarga
	Social Life	Masyarakat
		Partai Politik
Message Appeals	Informational Appeals	Informasi
		Edukasi
	Emotional Appeals	Kebahagiaan
		Kesedihan
		Humor
		Romantisme
		Kepedulian
Ketakutan		

1.8.8 Uji Validitas

Validitas mencerminkan seberapa tepat data dalam penelitian menggambarkan maknanya. Uji validitas mengevaluasi sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur dengan akurat apa yang sedang diteliti. Proses uji validitas terbagi menjadi empat klasifikasi yang berbeda, masing-masing menawarkan pendekatan untuk mengukur seberapa valid data yang dikumpulkan. Instrumen pengukuran ini dapat dinilai melalui evaluasi oleh pakar, teknik wawancara, atau pengalaman subjektif terhadap objek penelitian, dengan fokus pada perbandingan dan pengujian. Setiap tahap uji validitas terkait erat dengan jenis pengukuran yang digunakan untuk memvalidasi data yang diperoleh (Abdulah, 2018).

1.8.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencakup penggunaan peralatan yang memungkinkan peneliti untuk mengukur hasil pengukuran secara konsisten dari waktu ke waktu. Ini didefinisikan sebagai kemampuan alat untuk memberikan hasil yang sama ketika mengukur objek yang sama berulang kali. Saifuddin Azwar (2012) menjelaskan bahwa syarat untuk alat pengukur adalah konsistensi, kekonstanan, atau ketidakberubahannya. Sugiyono (2014: 348) juga mengemukakan konsep keandalan alat ukur yang memungkinkan untuk mendapatkan data yang konsisten ketika mengukur objek yang sama beberapa kali. Uji reliabilitas dianggap penting karena menguji data secara independen terhadap peristiwa yang dijadikan objek penelitian serta terhadap instrumen dan pengukurnya (Eriyanto, 2011).

Dalam penelitian ini, metode pengujian data melibatkan pembuatan *coding sheet* sesuai dengan kategori yang telah ditentukan. Data yang akan dianalisis disajikan dengan cara menghitung distribusi frekuensi.

Tahapan metode analisis isi kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Analisis isi akun Instagram @prabowo kurun waktu 10 Januari - 10 Februari 2024. Unggahan berjumlah 73 yang terdiri dari 423 foto dan video.

2. Analisis dan deskripsi lembar *coding* dengan menghitung distribusi frekuensi

Dalam studi ini, peneliti menggunakan rumus perhitungan yang diperkenalkan oleh Holsti. Ini berarti peneliti memerlukan lembar pengkodean untuk melakukan tugas tersebut. *Coding sheet* merupakan alat yang digunakan sebagai salah satu metode untuk menilai, menghitung, dan mengkalkulasikan suatu objek tertentu berdasarkan konten dalam penelitian ini, yang dapat diperoleh dari berbagai media termasuk artikel dari situs web media online (Eriyanto, 2011). Lembar pengkodean ini kemudian diisi oleh pembuat kode, yang merupakan individu yang bertanggung jawab mengisi lembar pengkodean tersebut.

Penggunaan dua koder dalam analisis data kuantitatif bermanfaat untuk meningkatkan reliabilitas, validitas, dan keandalan hasil analisis didukung oleh berbagai sumber dan ahli di berbagai disiplin ilmu. Meskipun tidak ada satu sumber tunggal yang secara eksklusif mendefinisikan pendapat ini, John W. Creswell (2014) menyarankan penggunaan dua atau lebih analisis independen untuk memastikan hasil analisis yang konsisten dan dapat dipercaya. Peneliti menggunakan dua coder, coder satu adalah peneliti dan coder kedua adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Dian Rahma Fika Alnina.