PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP EFEKTIVITAS KAMPANYE #RINDUJABARJUARA1

(Survey terhadap *Millenials* di Jawa Barat)

TUGAS AKHIR

OKKI PRISKILA

1161923025

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP EFEKTIVITAS KAMPANYE #RINDUJABARJUARA1

(Survey terhadap *Millenials* di Jawa Barat)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi

OKKI PRISKILA

1161923025

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

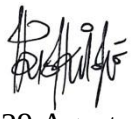
2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,

dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk

telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	: Okki Priskila
NIM	: 1161923025
Tanda Tangan	: 
Tanggal	: 29 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama	: Okki Priskila
NIM	: 1161923025
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakutas	: Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi	: Pengaruh Komunikasi Persuasi Melalui Instagram Terhadap Efektivitas Kampanye #Rindujabarjuara1 (Survey Terhadap Millenials Di Jawa Barat)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Eli Jamilah Mihardja, S.S., M.Si., Ph.D. ( )

Penguji 1 : Dra Suharyanti, M.S.M ( )

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos, M. Media Prac ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta petunjuk dan kekuatan kepada penulis sehingga Tugas Akhir yang diberi judul "PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP EFEKTIVITAS KAMPANYE #RINDUJABARJUARA1 (Survey terhadap Millenials di Jawa Barat) " bisa diselesaikan.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, (Alm) U.K Situmeang dan Ria Sormin, abang penulis Fernando Jeremia, dan adik penulis Deborah Agusta yang telah memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi serta tidak pernah berhenti dan menyerah menyemangati penulis.
2. Tante terdekat yang selalu mendukung penulis, Uliana Kreni, Ropelita, dan Lies Kristalisa.
3. Ibu Eli Jamilah Mihardja, S.S., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, menyisihkan waktu nya dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
4. Teman terdekat yaitu Shandy Siahaan, Untari, Tiwi, Stevani, Karisha, Fellicia, Devi Warsita, Sonya, dan teman teman yang berada dalam grup Etudientz, grup wanita mandiri, grup CCB, grup punguan koor nhkbp kramat jati, grup alto, grup ankerz, grup VISMOD, dimana grup tersebut berisikan teman terdekat penulis yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, menghibur, dan memberikan pesan positif.

5. Teman-teman terdekat yang membantu proses pembelajaran di Universitas Bakrie yaitu Imam Suryanto, Fajar T, Nadya R, dan Amantha Dea, juga teman-teman yang tergabung dalam kampanye #TimeForThem.
6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja;
7. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama tiga semester ini;

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, walau masih banyak kekurangan kritik dan saran sangat diharapkan penulis agar dapat lebih baik lagi dikemudian hari. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Okki Priskila

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Okki Priskila
NIM	: 1161923025
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ekonomi dan Imu Sosial
Jenis Tugas Akhir	: Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP EFEKTIVITAS KAMPANYE #RINDUJABARJUARA1 (SURVEY TERHADAP MILLENIALS DI JAWA BARAT)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Agustus 2018

Yang menyatakan

(Okki Priskila)

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP EFEKTIVITAS KAMPANYE #RINDUJABARJUARA1

(SURVEY TERHADAP *MILLENIALS* DI JAWA BARAT)

OKKI PRISKILA

ABSTRAK

Ridwan Kamil dan Uu Ruzhanul Ulum merancang kampanye menggunakan Komunikasi Persuasi. Salah satu media yang digunakan adalah Instagram. Kampanye pasangan ini dinamakan #RinduJabarJuara1. Peneliti berfokus pada pengaruh variabel komunikasi persuasi pada efektifitas kampanye #RinduJabarJuara1 terhadap *millenials* yang berdomisili di Jawa Barat. Media yang diteliti adalah Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah *millenials* yang berdomisili di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling,* dengan teknik pengambilan sampel *cluster random sampling,* Sampel berujumlah 400 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara *online.* Data yang diperoleh kemudia dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara keseluruhan variabel komunikasi persuasi berpengaruh terhadap efektifitas kampanye pada *Millenials* di Jawa Barat. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa (1) Secara keseluruhan variabel komunikasi persuasi berkontribusi terhadap efektifitas kampanye #RinduJabarJuara1 pada millenials di Jawa Barat yaitu sebesar 58,8%. (2) Variabel Komunikasi Persuasi berpengaruh signifikan terhadap Efektifitas Kampanye #RinduJabarJuara pada millenials di Jawa Barat. Perolehan rata-rata tertinggi adalah pernyataan mengenai millenials di Jawa Barat yakin dengan kemampuan Kang Emil dan UU memimpin Jawa Barat, sedangkan perolehan rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai millenials percaya pada Kang Emil dan UU untuk mempin Jawa Barat dan merasa tersinggung jika ada yang menjelek-jelekkan pasangan ini.

Kata kunci: Instagram, Kampanye, Komunikasi Persuasi, Efektifitas Kampanye, Millenials.

THE INFLUENCE OF PERSUASION COMMUNICATION THROUGH INSTAGRAM TO EFFEVTIVENESS OF CAMPAIGN #RINDUJABARJUARA1 (STUDY TO MILLENIALS IN WEST JAVA)

Mikha Sherly Marlinda Diana

ABSTRACT

Ridwan Kamil and Uu Ruzhanul Ulum designed a campaign using Persuasuin Communication. One of the media used is Instagram. The pair's campaign is called #RinduJabarJuara1. The researcher focuses on the influence of persuasion communciation variables on the effectiveness of the #RinduJabarJuara1 campaign againts millenials domiciled in West Java. The media under study is Instagram. This study uses a quantitative approach by collecting data through survey methods. The research population is millenials who live in West Java. This research uses probability sampling method, with cluter random sampling technique. The sample consisted of 400 respondents. Data was collected using questionnaires distributed online. The data obtained were then analyzed using simple linear regression analysis.

The result of this study shows that as a whole, the variable of persuasion affect the effectiveness ofcampaigns on millenials in West Java. The result of this study indicate that (1) Overall persuasuib communication variavles contribute to the effectiveness of the #RinduJabarJuara1 for millenials, 58,8%. (2) Persuasion Communication variables have a significant effect on the effectiveness of the #RinduJabarJuara1 campaign on millenials in West Java. The highest average acquisition is a statement about millenials believing in Kang Emil and UU's abilities lead West Java, while the lowest average acquisition is a statement about millenials believing in Kang Emil and UU's abilities lead West Java and feel offended if anyone complaining about them.

Key Words: *Instagram, Campaign, Persuasion Communication, Campaign Effectiveness, Millenials*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... i
HALAMAN PENGESAHAN.....ii
KATA PENGANTAR.....iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....v
ABSTRAK..... vi
ABSTRACT..... vii
DAFTAR ISI..... vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR & DIAGRAM xi
DAFTAR LAMPIRAN.....xii
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah..... 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II KERANGKA TEORITIS
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya 8
2.2 Tinjauan Teoritis..... 14
2.2.1 Komunikasi Politik 14
2.2.2 Komunikasi Persuasi.....16
2.2.3 Kampanye..... 19
2.2.4 Kampanye Politik..... 20
2.2.5 Instagram..... 23
2.3 Kerangka Teoretis..... 31
2.4 Hipotesis Teori..... 32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Metodologi Penelitian..... 33
3.2 Populasi dan Sampel..... 35

3.2.1 Populasi 35
3.2.2 Sampel 36
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 38
3.3.1 Data Primer 38
3.3.1 Data Sekunder 38
3.4 Operasionalisasi Konsep 39
3.5 Teknik Analisis Data 40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data 40
3.7 Keterbatasan Penelitian 42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 43
4.1.1 Profil Tim Sukses Rindu Jabar Juara 1 43
4.2 Hasil Penelitian 47
4.2.1 Karakteristik Responden 47
4.2.2 Analisis Jawaban Responden 51
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas 58
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis 63
4.3 Pembahasan 66
BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Saran 78
DAFTAR PUSTAKA……………..…..........…………………………………..…..79
LAMPIRAN………..…..........………………….................……………………..xiii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 11
Tabel 3.1 Nilai untuk Jawaban Pernyataan 34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel 39
Tabel 4.1 Perolehan Jawaban Responden Terkait Dimensi Komunikator 52
Tabel 4.2 Perolehan Jawaban Responden Terkait Dimensi Pesan 54
Tabel 4.3 Perolehan Jawaban Responden Terkeait Dimensi Media 55
Tabel 4.4 Perolehan Jawaban Responden Terkeait Dimensi Sasaran 56
Tabel 4.5 Perolehan Jawaban Responden Terkait Efektifitas Kampanye 58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X 61
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y 62
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas 63
Tabel 4.9 Hasil Uji Sig 64
Tabel 4.10 Model Summary Regresi Linier Sederhana 65
Tabel 4.11 Hasil Uji T 65

DAFTAR GAMBAR & DIAGRAM

Gambar 1.1 Pasangan Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat 5
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis 31
Gambar 4.1 Logo Jabar Juara 42
Gambar 4.2 Susunan Pengurus Relawan Jabar Juara 44
Diagram 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48
Diagram 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 48
Diagram 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 49
Diagram 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili 49
Diagram 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
Diagram 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan 50
Diagram 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram 51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
Kuesioner.....xiii

LAMPIRAN 2 Hasil
SPSS.....xvi

LAMPIRAN 3 Komentar
Responden.....xviii