

## **Hubungan antara Kampanye Politik di Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Dikalangan Mahasiswa Kota Bandung**

### **The Relationship between Political Campaign on Instagram Social Media with the Decision to Choose Among Bandung City Students**

<sup>1</sup>Muthia Permatasari, <sup>2</sup>M. E. Fuady

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*email : <sup>1</sup>muthia.09permatasari@gmail.com, <sup>2</sup>mefuady1@gmail.com*

**Abstract.** Almost all political institutions and political communicators have and use social media. This phenomenon is caused by the increasing number of social media users every year, along with the increasingly widespread and even internet network. One of them, Deddy Mizwar who is one of the candidates for West Java Governor Candidates also uses social media, namely his personal Instagram account as a tool for political campaigns ahead of the 2018 elections. The purpose of this research is to find out whether there is a relationship between political campaigns on social media with the decision to vote Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi in the 2018 elections, then the method used is a correlational method using data collection techniques in the form of questionnaires and questionnaires. The population in this study is Bandung City Students. The sample in this study amounted to 90 students from Telkom University, Unikom and Widyatama University. The sampling technique used is using cluster sampling technique. There is a significant relationship between political campaigns on the @deddy\_mizwar Instagram account with the decision to choose with a very high relationship.

**Keywords:** political campaign, social media, decision to vote.

**Abstrak.** Hampir semua institusi politik dan komunikator politik mempunyai serta menggunakan media sosial. Fenomena tersebut disebabkan jumlah pengguna media sosial setiap tahun bertambah secara signifikan, seiring dengan jaringan internet yang semakin luas dan merata. Salah satunya, Deddy Mizwar yang merupakan salah satu kandidat Calon Gubernur Jawa Barat turut menggunakan media sosial yaitu akun Instagram pribadinya sebagai alat untuk kampanye politik menjelang Pilkada 2018. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kampanye politik di media sosial dengan keputusan memilih pasangan Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi pada Pilkada 2018, lalu metode yang digunakan adalah metode korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner dan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 mahasiswa dari Telkom University, Unikom dan Universitas Widyatama. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *cluster sampling*. Terdapat hubungan yang signifikan antara kampanye politik di akun Instagram @deddy\_mizwar dengan keputusan memilih dengan hubungan yang sangat tinggi.

**Kata kunci:** kampanye politik, media sosial, keputusan memilih.

#### **A. Pendahuluan**

Di Indonesia, dengan sistem pemerintahan yang demokratis, dengan Kepala Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah dan Presiden yang dipilih langsung oleh rakyat, maka komunikasi digunakan sebagai alat untuk mempersuasi masyarakat agar memberi dukungan kepada suatu pihak atau golongan. Salah satu bentuk nyata dukungan masyarakat terhadap suatu pihak atau golongan adalah melalui pemilihan umum (Pemilu). Dalam pemilu, para kandidat berlomba-lomba memperoleh suara rakyat untuk bisa menduduki jabatan tertentu dalam pemerintahan. Komunikasi dalam kegiatan ini berperan penting untuk mempersuasi masyarakat. Salah satu strategi komunikasi untuk mempersuasi masyarakat adalah kampanye. Dalam kampanye politik, setiap kandidat atau peserta pemilihan berhak melakukan kampanye, sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku dengan tujuan untuk menarik pemilih sebanyak-banyaknya. Kampanye pemilu dilakukan dengan prinsip pembelajaran bersama dan bertanggung jawab. Dalam

sebuah negara yang modern dan demokratis, partai politik memang merupakan sebuah instrumen penting dalam menyuarakan aspirasi rakyat. Rakyat merupakan faktor yang harus diikutsertakan dalam proses politik berkembang menjadi penghubung antara rakyat dan pemerintah.

Kegiatan kampanye memiliki arti yang sangat penting bagi calon kandidat, karena dalam waktu yang sangat singkat mereka harus mampu mendekati diri untuk memperoleh dukungan dari masyarakat. Oleh sebab itulah, seluruh sumber daya yang mereka miliki harus diberdayakan semaksimal mungkin, sehingga agenda kampanye tak hanya dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka. Namun pemanfaatan media kampanye menjadi salah satu strategi alternatif yang hingga saat ini masih tetap dilakukan. Upaya ini ditujukan guna membentuk citra positif kandidat melalui penyampaian pesan-pesan politik berupa visi misi dan program kerja kepada masyarakat yang disampaikan dalam media kampanye yang digunakan.

Seiring dengan perkembangan global teknologi, informasi dan komunikasi yang telah memicu pertumbuhan komunikasi dunia maya, baik di kalangan pemerintah, kelembagaan sosial politik, maupun di kalangan masyarakat, perkembangan komunikasi itu ditandai oleh pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi termasuk dalam kampanye. Dengan memanfaatkan *new media*, manusia menjadi saling terhubung antara satu dan yang lainnya. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media baru dan media sosial menggunakan internet.

Dapat dikatakan hampir semua institusi politik dan komunikator politik mempunyai serta menggunakan media sosial. Fenomena tersebut disebabkan jumlah pengguna media sosial setiap tahun bertambah secara signifikan, seiring dengan jaringan internet yang semakin luas dan merata. Bertambahnya jumlah pengguna media sosial merupakan implikasi dari perkembangan teknologi informasi komunikasi. Salah satunya adalah jaringan telekomunikasi yang semakin menjangkau masyarakat, ditambah dengan pesatnya perkembangan *gadget*.

Generasi milenial tumbuh besar dengan teknologi ponsel, *gadget* dan media sosial. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan selama 2016, menemukan bahwa dari 256,2 juta penduduk Indonesia, sebanyak 132,7 juta orang diantaranya telah terhubung ke internet. Sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris, Taylor Nelson Sofres (TNS), menyebutkan bahwa Indonesia berada diperingkat ke-3 pengguna Instagram. Data lain menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pengguna terbesar ke-3 Twitter, dan pengguna terbesar ke-4 media sosial Facebook. Namun, dari survei yang dipresentasikan oleh APJII itu tercatat bahwa sekitar 86,3 juta orang atau 65 persen dari angka total pengguna internet tahun ini berada di Pulau Jawa. Begitu pun penggunaan media sosial yang masih didominasi kalangan anak muda dan di kawasan perkotaan seperti Jakarta dan beberapa kota besar lainnya di Pulau Jawa.

Media sosial, seperti instagram, pada awalnya, cenderung berkait pada persoalan pertemanan. Namun, saat ini, mulai banyak menyinggung ke ranah politik kekuasaan pemerintahan atau negara. Begitupula pada pemilihan Gubernur Jawa Barat periode 2018 -2023 yang digelar pada 27 Juni 2018 dan diikuti oleh empat pasangan yaitu pasangan Ridwan Kamil – Uu Ruzhanul Ulum, pasangan Sudrajat – Ahmad Syaikh, pasangan Dedy Mizwar – Dedi Mulyadi, dan pasangan terakhir Tubagus Hasanudin – Anton Charliyan. Upaya untuk meraih suara pemilih pun dilakukan dengan berbagai cara. Mulai dari kampanye iklan di media massa, memasang spanduk dan baliho diberbagai tempat, hingga mendatangi daerah-daerah

secara langsung dan juga kampanye di media sosial.

Selain itu pula, menurut Komisioner KPU Jabar, Endun Abdul Haq, pemilih milenial atau pemilih muda di Jawa Barat saat ini persentasenya mencapai 30 persen atau sekitar 10-12 juta jiwa dari daftar penduduk potensial pemilih pemilu (DP4) sebesar 34 juta jiwa dari semua masyarakat yang memiliki hak suara. Menurutnya, mereka menjadi rebutan, karena suaranya sangat menentukan. Apalagi jumlah pemilih di Jawa Barat merupakan yang tertinggi di Indonesia.

Kemudian berdasarkan data yang dihimpun oleh perusahaan media intelegen berbasis di Australia, Isentia, dalam konteks pemilihan kepala daerah Provinsi Jawa Barat, pertahanan Deddy Mizwar mendapatkan pembicaraan tertinggi dibanding kandidat lain. Menurut Country GM Manager Isentia Indonesia, Luciana Budiman, hal ini didorong karena faktor popularitasnya sebagai artis kawakan dan juga keaktifan di media sosial. Dalam pernyataannya, disebutkan bahwa hasil pantauan dari tanggal 1 hingga 10 Januari 2018, Deddy Mizwar mendapatkan 4291 perbincangan, sedangkan dibawahnya yaitu ada Ridwan Kamil sebanyak 4238 buzz. Perbedaan yang sangat tipis yaitu 33,84% untuk Deddy Mizwar dan 33,42% untuk Ridwan Kamil. Dilihat dari data tersebut Deddy Mizwar menduduki tempat teratas paling banyak diperbincangkan dibanding dengan tiga kandidat lainnya. Terdapat perbedaan yang sangat tipis dengan Ridwan Kamil. Padahal, jika dilihat dari jumlah *followers* akun instagram pribadinya, Deddy Mizwar kalah unggul dibandingkan dengan *followers* akun pribadi Ridwan Kamil. Akun pribadi Deddy Mizwar diikuti oleh 224.000 *followers*, sedangkan akun pribadi Ridwan Kamil diikuti oleh 7,8 juta *followers*.

Menurut pengamat komunikasi politik Universitas Islam Bandung, Muhammad Fuady tingginya perbincangan mengenai Deddy Mizwar tidak lepas dari popularitasnya sebagai tokoh perfilman Indonesia. Menurutnya, Demiz sudah memiliki investasi dalam ingatan publik. “Secara komunikasi, Demiz bukan sosok yang sangat aktif di media sosial. *Followers* tidak sebanyak kandidat lain. Ada beberapa isu hangat yang membuat dia diperbincangkan, salah satunya adalah berduet dengan Dedi Mulyadi.” Fuady juga menambahkan, kandidat yang sering dibincangkan di media sosial tidak serta merta berbanding lurus dengan ekstabilitasnya. Jagat media sosial hanya menyentuh kalangan tertentu.

Dengan demikian, berkaitan dengan tingginya perbincangan Deddy Mizwar di media sosial sedangkan Deddy Mizwar sendiri bukanlah sosok yang sangat aktif di media sosial apakah kampanye yang dilakukan pada akun instagram pribadi Deddy Mizwar dapat membuat generasi milenial khususnya mahasiswa menentukan pilihannya pada pilkada 2018 untuk memilih Deddy Mizwar sebagai Gubernur Jawa Barat.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kampanye politik yang meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi kampanye di Akun Instagram @deddy\_mizwar dengan keputusan memilih Pasangan Deddy Mizwar-Dedi Mulyadi Pada Pilkada 2018 di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

## **B. Landasan Teori**

Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Almond (1969) menerangkan bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik, berkaitan dengan keterkaitan mengenai isu-isu politik, pembuatan peraturan politik, aturan aplikasi dan aturan-aturan lainnya yang melibatkan proses serta tindakan komunikasi.

Kampanye merupakan salah satu bagian terpenting dalam komunikasi politik. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. kampanye politik dikemas oleh profesional politik sebagaimana tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam media komunikasi politik.

“Kampanye politik adalah sebuah upaya terorganisasi yang dilakukan oleh sebuah kelompok (agen perubahan) yang bertujuan mempersuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis, dan perilaku tertentu” Kotler dan Roberto (Cangara, 2009:284)

Model *The Five Functional Stages Development* dikembangkan oleh tim peneliti dan praktisi kampanye di Yale University AS pada awal tahun 1960-an (Larson, 1993)(dalam Venus,2004:18). Model ini dianggap yang paling populer dan banyak diterapkan di berbagai belahan dunia. Kepopuleran ini tidak terlepas dari fleksibilitas model untuk diterapkan, baik pada *candidate oriented campaign*, *product oriented campaign* atau *cause or idea oriented campaign*. Fokus model ini adalah pada tahapan kegiatan kampanye, bukan pada proses pertukaran pesan antara campaigner dengan campaignee. Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi: identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal-hal yang umum digunakan sebagai identitas kampanye diantaranya simbol, warna, lagu atau jingle, seragam dan slogan. Kita sering melihat hal tersebut digunakan dalam kampanye jenis apapun. Pada kampanye Pemilu misalnya, kita melihat simbol-simbol seperti logo dan emblem yang digunakan oleh semua partai peserta Pemilu. Demikian pula slogan-slogan yang mengindikasikan platform partai atau pemaaian warna untuk uniform fungsionaris partai. Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen. Tahap ketiga adalah partisipasi. Tahap ini dalam praktiknya relative sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, produk atau gagasan mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini bisa bersifat nyata (*real*) atau simbolik. Tahap keempat adalah tahap penetrasi. Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Seorang juru kampanye misalnya telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa ia adalah kandidat terbaik dari sekian yang ada. Terakhir adalah tahap distribusi atau kita dapat menyebutnya sebagai tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari, sebuah produk sudah dibeli masyarakat atau kampanye kenaikan harga tariff tol telah disetujui pemerintah. Tinggal sekarang bagaimana mereka membuktikan janji-janji mereka saat kampanye. Bila mereka gagal melakukan hal itu maka akibatnya akan fatal bagi kelangsungan jabatan, produk atau gagasan yang telah diterima masyarakat.

Sementara itu, Brennan dan Lomasky (1977) serta Fiorina (1976) menyatakan bahwa keputusan memilih selama pemilu adalah perilaku 'ekspresif'. Perilaku ini tidak jauh berbeda dengan perilaku *supporter* yang memberikan dukungannya pada sebuah tim sepakbola. Menurut mereka, perilaku memilih sangat dipengaruhi oleh loyalitas

dan ideologi. Keputusan untuk memberikan dukungan dan suara tidak akan terjadi apabila tidak terdapat loyalitas pemilih yang cukup tinggi kepada partai politik jagoannya. Begitu juga sebaliknya, pemilih tidak akan memberikan suaranya kalau mereka menganggap bahwa suatu partai politik tidak loyal serta tak konsisten terhadap janji dan harapan yang telah mereka berikan. Jadi, konsep loyalitas di sini harus dilihat dari dua arah, yaitu dari konstituen kepada partai politik dan dari partai politik ke konstituen. Selain itu, perilaku memilih juga sarat dengan kedekatan ideologi antara pemilih dengan partai politik. Masing-masing kontestan membawa ideologi yang berbeda satu dengan yang lain. Sementara itu, dalam struktur masyarakat juga terdapat beragam ideologi yang saling berinteraksi. Selama periode kampanye pemilu, muncul kristalisasi dan pengelompokan antara ideologi yang dianut oleh masyarakat dengan ideologi yang dibawa kontestan. Masyarakat akan mengelompokkan dirinya kepada kontestan yang memiliki ideologi sama dengan yang mereka anut sekaligus juga menjauhkan diri dari ideologi yang berseberangan dengan mereka. (Firmanzah, 2008:94).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi kampanye politik dengan keputusan memilih sebesar 0,905. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan dari variabel kampanye politik dengan keputusan memilih dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan sangat tinggi yaitu berada pada interval  $> 0,90$ . Adapun arah hubungan kampanye politik dengan keputusan memilih adalah positif, artinya kampanye politik yang baik diikuti dengan keputusan memilih yang baik dan sebaliknya. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol dilakukan dengan membandingkan nilai statistik uji-t dengan nilai kritis t-tabel. Dari tabel distribusi *t-student* untuk tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat bebas  $90 - 2 = 88$  pada pengujian dua arah diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}} = 1,99$ . Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dapat, nilai  $t_{\text{hitung}}$  (19,956) lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,99). Jadi diperoleh keputusan pengujian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% hubungan kampanye politik dengan keputusan memilih signifikan (bermakna).

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi dimensi identifikasi dengan keputusan memilih sebesar 0,568. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan dari dimensi identifikasi dengan keputusan memilih dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan cukup berarti yaitu berada pada interval  $0,40 - 0,70$ . Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dapat, dilihat nilai  $t_{\text{hitung}}$  (6,474) lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,99). Jadi diperoleh keputusan pengujian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% hubungan dimensi identifikasi dengan keputusan memilih signifikan (bermakna).

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi dimensi legitimasi dengan keputusan memilih sebesar 0,430. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan dari dimensi legitimasi dengan keputusan memilih dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan cukup berarti yaitu berada pada interval  $0,40-0,70$ . Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapat, dilihat nilai  $t_{\text{hitung}}$  (6,474) lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,99). Jadi diperoleh keputusan pengujian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% hubungan dimensi legitimasi dengan keputusan memilih signifikan (bermakna).

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi dimensi partisipasi dengan keputusan memilih sebesar 0,361. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan dari dimensi partisipasi dengan keputusan memilih dapat digolongkan ke dalam tingkat

hubungan rendah yaitu berada pada interval 0,20-0,40. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapat, dilihat nilai  $t_{\text{hitung}}$  (3,361) lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,99). Jadi diperoleh keputusan pengujian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% hubungan dimensi partisipasi dengan keputusan memilih signifikan (bermakna).

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi dimensi penetrasi dengan keputusan memilih sebesar 0,581. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan dari dimensi penetrasi dengan keputusan memilih dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan cukup berarti yaitu berada pada interval 0,40-0,70. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapat, dilihat nilai  $t_{\text{hitung}}$  (6,696) lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,99). Jadi diperoleh keputusan pengujian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% hubungan dimensi penetrasi dengan keputusan memilih signifikan (bermakna).

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi dimensi distribusi dengan keputusan memilih sebesar 0,653. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan dari dimensi distribusi dengan keputusan memilih dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan cukup berarti yaitu berada pada interval 0,40-0,70. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapat, dilihat nilai  $t_{\text{hitung}}$  (8,088) lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,99). Jadi diperoleh keputusan pengujian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% hubungan dimensi distribusi dengan keputusan memilih signifikan (bermakna).

#### **D. Kesimpulan**

Terdapat hubungan antara kampanye politik di akun instagram @deddy\_mizwar dengan keputusan memilih pasangan Deddy Mizwar- Dedi Mulyadi pada Pilkada 2018 di kalangan mahasiswa Kota Bandung, dengan hubungan yang sangat tinggi. Setelah melalui analisis data deskriptif, analisis data inferensial dan pengujian sub hipotesis maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara identifikasi kampanye dengan keputusan memilih. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara identifikasi ( $X_1$ ) dengan keputusan memilih ( $Y$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti. Artinya, identifikasi pada kampanye politik di media sosial yang merupakan penciptaan identitas berupa logo dan slogan ini cukup membuat mahasiswa pada akhirnya memutuskan memilih pasangan Deddy Mizwar – Dedi Mulyadi pada Pilkada 2018.
2. Terdapat hubungan antara legitimasi kampanye dengan keputusan memilih. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara legitimasi ( $X_2$ ) dengan keputusan memilih ( $Y$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti. Artinya, legitimasi pada kampanye politik di media sosial yang merupakan pengakuan masyarakat ini cukup mampu membuat mahasiswa pada akhirnya memutuskan memilih pasangan Deddy Mizwar – Dedi Mulyadi pada Pilkada 2018.
3. Terdapat hubungan antara partisipasi kampanye dengan keputusan memilih. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara partisipasi ( $X_3$ ) dengan keputusan memilih ( $Y$ ) memiliki hubungan yang rendah tapi pasti. Artinya, partisipasi rendah membuat mahasiswa untuk berkomentar dan memposting hal yang berkaitan dengan kandidat yang pada akhirnya memutuskan memilih pasangan Deddy Mizwar – Dedi Mulyadi pada Pilkada 2018.
4. Terdapat hubungan antara penetrasi kampanye dengan keputusan memilih. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara penetrasi ( $X_4$ ) dengan keputusan memilih ( $Y$ ) memiliki hubungan yang cukup berarti. Artinya, penetrasi pada

kampanye politik di media sosial yang merupakan penarikan simpati dan meyakinkan masyarakat cukup mampu membuat mahasiswa pada akhirnya memutuskan memilih pasangan Deddy Mizwar – Dedi Mulyadi pada Pilkada 2018.

5. Terdapat hubungan antara distribusi kampanye dengan keputusan memilih. Dari analisis inferensial dapat diketahui antara distribusi ( $X_5$ ) dengan keputusan memilih (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti. Artinya, distribusi pada kampanye politik di media sosial yang merupakan janji- janji cukup mampu membuat mahasiswa pada akhirnya memutuskan memilih pasangan Deddy Mizwar – Dedi Mulyadi pada Pilkada 2018.

### Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Firmanzah. 2008. *Marketing Politik*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Fuady, Muhammad E. Dilema Moral : Kepalsuan dan Keteladanan Komunikasi Politik Indonesia. *Mediator*. Vol 7, No 2 (2006).  
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1283/819> Tanggal akses 8 Agustus 2018, pk. 20.00
- “Indonesia Negara Terbesar Ketiga Pengguna Instagram”  
<http://palembang.tribunnews.com/2017/04/02/indonesia-negara-terbesar-ketiga-pengguna-sosmed-instagram>. Tanggal akses 15 Maret 2018, pk. 20.34 WIB
- “*Persentase Instagram’s Top Countries*”  
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Tanggal akses 15 Maret 2018, pk 23.03
- “Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018”  
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>. Tanggal akses 17 Maret 2018, pk 00.35
- “Deddy Mizwar Unggul di Media Sosial”  
<https://www.antvklik.com/news/deddy-mizwar-unggul-di-media-sosial>. Tanggal akses 26 Februari 2018, pk 14.17
- “Pemilih Milenial di Jabar Capai 30 Persen”  
<https://www.republika.co.id/berita/nasional/pilkada/18/02/04/p3m1w3384-pemilih-milenial-di-jabar-capai-30-persen> . Tanggal akses 22 Juli 2018, pk 01.28