

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE KEPALA DESA SAMARANG

Syifa Silfiani*¹, Rina Rahadian Susana²

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam KH. Badruzzaman Garut, Indonesia
Email : syifasilfi@gmail.com

² Sekolah Tinggi Agama Islam KH. Badruzzaman Garut, Indonesia
Email : rahadiansusana23@gmail.com

*Korespondensi.

Submit : 31/01/2024 | Review : 11/03/2024 s.d 11/04/2024 | Publish : 09/08/2024

Abstract

Media sosial merupakan media baru yang memiliki karakteristik komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional. Kepala Desa Samarang Drs Tomi Romli memanfaatkan media sosial instagram sebagai media kampanye mereka. Tujuan penelitian adalah analisis efektivitas instagram Drs Tomi Romli sebagai media kampanye dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan kuesioner dengan didukung data-data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan media sosial Instagram Drs Tomi Romli efektif dalam menstimulasi perhatian followers, menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut, keinginan untuk berpartisipasi, serta mengikuti kegiatan kampanye yang diselenggarakan dan mengajak orang lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah lokasi tempat tinggal dan frekuensi informasi kampanye yang disampaikan pada tahap perhatian (attention). Pada tahap ketertarikan (interest) yaitu jenis pekerjaan, frekuensi responden dalam mengakses instagram dan kejelasan informasi kampanye. Pada tahap keinginan (desire) tidak ditemukan variabel yang mempengaruhi, sedangkan pada tahap tindakan (action) yaitu lokasi tempat tinggal dan motivasi responden dalam mengakses Instagram.

kata kunci: Tomi Romli, kampanye, media sosial

PENDAHULUAN

Media baru seperti media sosial dianggap efektif karena karakteristiknya yang mudah diakses kapan dan dimanapun. Selain itu, media baru juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat kepada khalayak yang luas. Berbagai jenis media sosial yang ada memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing, salah satunya instagram. Kelebihan dan kemudahan media sosial Instagram dalam penelitian Rahmawati (2016) mengungkapkan fitur Instagram yang digunakan oleh akun Instagram @freezybrowniez dalam komunikasi pemasaran online diantara lain adalah followers, mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto, arroba (@), geotagging, tanda like, populer (explore) dan sharing ke jejaring sosial yang lain. Aplikasi instagram merupakan salah satu aplikasi yang populer dan paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebanyak 39 persen dari pengguna aktif media sosial di Indonesia (We Are Social 2017). Suryani dan Suwarti (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa instagram menjadi populer dikarenakan kebiasaan masyarakat saat ini yang cenderung “narsis” atau mencari perhatian. Kepopuleran instagram yang meningkat membuat banyak penggunanya terjun ke bisnis online dan turut mempromosikan produknya melalui instagram. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan branding produknya dengan tampilan visual berupa foto-foto dan video (Reza 2015). Tidak hanya untuk mempromosikan produk, instagram juga dapat dijadikan media kampanye lingkungan seperti halnya yang dilakukan Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli

Penggunaan media sosial instagram sebagai kampanye dinilai efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif untuk mempengaruhi masyarakat. Penelitian ini ingin melihat apakah penggunaan media sosial Instagram oleh Drs, Tomi Romli efektif dalam mempengaruhi masyarakat hingga ikut beraksi dalam kegiatan kampanye gerakan sosial lingkungan yang diselenggarakan. Pada penelitian sebelumnya Permatasari (2016), efektivitas promosi melalui media sosial dapat dilihat dengan tahapan Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), dan Action (Tindakan), atau disebut sebagai model AIDA. Berdasarkan hal tersebut maka bagaimana tingkat efektivitas penggunaan media sosial Instagram Drs, Tomi Romli sebagai media kampanye politik?

Efektivitas promosi kampanye gerakan politik yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti faktor dari sisi masyarakat yang mengikuti kegiatan kampanye ataupun dari sisi komunitas penyelenggara kampanye gerakan sosial politik. Pada dasarnya setiap

individu memiliki faktor-faktor yang berbeda dalam menentukan tindakannya. Tindakan masyarakat dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu, perilaku individu, maupun aktivitas kampanye yang dilakukan oleh komunitas penyelenggara gerakan sosial lingkungan. Berdasarkan hal tersebut penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial Instagram Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli sebagai media politik?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif didukung dengan data kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Sementara itu, data kualitatif merupakan data hasil dari wawancara mendalam, observasi lapang, dan penelusuran dokumen. Subjek penelitian ini adalah Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli.

Pemilihan Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli dilakukan secara sengaja (purposive). Kampanye online dan offline yang dilakukan oleh Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli telah direalisasikannya setiap tahun sejak 2010. Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli berpotensi menjadi gerakan sosial lingkungan yang menyadarkan masyarakat khususnya wilayah Bogor untuk menjaga lingkungan, sehingga kedepannya pemanfaatan lingkungan dapat tetap sesuai dengan daya dukung lingkungan itu sendiri.

Pertimbangan tersebut diharapkan dapat diamati efektivitas dan faktor yang mempengaruhi efektivitas dari akun Instagram Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli sebagai media gerakan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Maret sampai dengan Juli 2024. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden dan informan. Populasi penelitian ini adalah seluruh followers Instagram Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli sebanyak 1949 followers tercatat pada tanggal 27 Maret 2017. Responden penelitian ini adalah followers akun Instagram Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli dengan kriteria pemilik akun aktif Instagram, dan pernah memberi comment pada foto atau video yang diposting, atau pernah memberi tanda love (like) pada foto atau video yang di-posting. Unit analisis dari responden yang dipilih adalah individu yang mem-follow Instagram Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli.

Jumlah responden yang diambil sebanyak 51 orang, terdiri dari 40 responden mengisi kuesioner online dan 11 responden mengisi kuesioner offline. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dan purposive (sengaja) dan jumlahnya tidak ditentukan. Informan dalam penelitian

ini meliputi pengurus Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli. Informasi yang diperoleh melalui proses diskusi berupa kampanye online yang dilakukan Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli melalui instagram misalnya, tujuan kampanye yang dilakukan melalui instagram, mekanisme pengelolaan instagram Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli dan lainnya. Data yang didapatkan dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh dari kuesioner dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi dokumen, hasil penelitian sebelumnya, dan internet. Data yang diperoleh melalui kuesioner diolah dengan menggunakan Microsoft Excel 2016 sebelum dimasukan ke perangkat lunak SPSS 16 for Windows untuk mempermudah pengolahan data. Uji statistik yang digunakan yakni uji regresi linier berganda untuk data rasio dan interval, lalu uji beda chi-square untuk data nominal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik				Responden	
Pada Tabel 1, karakteristik individu responden didominasi oleh responden berumur 18 hingga 25 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sebagai tamatan SMP atau SMA, dan mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pendapatan yang dimiliki responden diperoleh dari hasil bekerja atau diperoleh dari orang tua dengan mayoritas berjumlah Rp 1.000.000 per bulan hingga Rp 4.000.000 per bulan. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Bogor.					
Tabel 1 Jumlah dan presentase berdasarkan karakteristik responden				Jumlah	
Kategori				%	
n					
Umur					
Rendah	(<	18	tahun)	3	5.89
Sedang	(18	–	25 tahun)	43	84.31
Tinggi	(>	25	tahun)	5	9.80
Jenis				Kelamin	
Laki-laki			19	37.3	
Perempuan			32	61.6	

Aktivitas Kampanye Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli Kegiatan gerakan sosial bertujuan untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya kedatangan masyarakat pada kegiatan offline ataupun penyebaran mengenai informasi terkait kampanye melalui pesan-pesan yang dikirim menggunakan media. Kegiatan kampanye online berisikan penyebaran informasi terkait lingkungan, kegiatan

offline yang dilaksanakan oleh Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli, serta menyebarkan gaya hidup hijau kepada masyarakat.

Pengategorian aktivitas kampanye melihat dari total skor jawaban responden dari kuesioner yang telah diberikan. Indikator aktivitas kampanye yang dilakukan Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli melalui media sosial Instagram terdiri dari frekuensi

informasi terkini, frekuensi feedback pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, dan keakuratan informasi. Aktivitas kampanye lingkungan yang dilakukan Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli dinilai oleh responden cukup aktif dalam menyampaikan informasi terkini, melakukan feedback, serta menyusun pesan secara menarik dan memberikan detail informasi secara jelas (Tabel 3).

Tabel 3 Jumlah dan presentase berdasarkan aktivitas kampanye

Indikator		Aktivitas		Kampanye		Kategori		Aktivitas		Kampanye	
Rendah		Sedang		Tinggi							
n	%	n	%	n	%						
Frekuensi	informasi	terkini	1	1.9	21	41.1	29	56.8			
Frekuensi	feedback	pesan	5	9.8	27	52.9	19	37.2			
Daya	tarik	pesan	0	0	4	7.8	47	92.1			
Kejelasan informasi 0 0 6 11.7 45 88.2											

Perkembangan media baru, khususnya online, dapat membantu penyebaran kampanye gerakan sosial. Efektivitas instagram sebagai media kampanye gerakan sosial lingkungan dalam kajian komunikasi lingkungan, melihat kinerja instagram dalam memunculkan kesadaran mengenai kondisi lingkungan hingga menyadarkan untuk melakukan aksi nyata. Pengukuran efektivitas melalui media sosial dapat dilihat melalui empat tahapan AIDA, yaitu attention (perhatian), interest (ketertarikan), desire (keinginan) dan action (tindakan). Keempat tahapan tersebut dapat memberikan gambaran sampai dimana efek media sosial instagram dalam menyebarkan kampanye gerakan sosial yang dilakukan oleh Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli.

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa tidak semua responden mencapai tahap action (tindakan).

Tabel 4 Jumlah dan persentase responden terhadap Instagram @ehbogar berdasarkan pencapaian tahapan AIDA tahun 2017

Efektivitas		Media		Sosial		Jumlah	
n	%						
Attention		51		100,00			
Interest		50		98,03			

Desire	47	92,15
Action	30	58,82

Pada tahap interest terdapat pengurangan responden sebanyak 1 orang atau 2,08 persen dari tahap Attention, hal ini menunjukkan bahwa Instagram Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli sudah efektif dalam menarik perhatian responden. Begitu pula pada tahap desire menunjukkan bahwa cukup efektif dalam menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kampanye dengan pengurangan responden sebanyak 6,25 persen atau sebanyak 3 orang. Pengurangan responden terbanyak dapat dilihat pada Tahap terakhir yaitu tahap action, terjadi pengurangan terbanyak yaitu sebanyak 35,42 persen atau dari 47 orang yang memiliki keinginan untuk datang pada kegiatan kampanye, hanya 30 orang saja yang akhirnya datang. Hal ini menunjukkan bahwa instagram Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli kurang efektif dalam menimbulkan keikutsertaan dalam kegiatan kampanye dan mengkampanyekan kembali pada orang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas kampanye lingkungan melalui instagram. Efektivitas Instagram sebagai media kampanye lingkungan dalam kajian komunikasi lingkungan melihat kinerja Instagram dalam memunculkan kesadaran mengenai kondisi lingkungan hingga menyadarkan untuk melakukan aksi nyata. Efektivitas tersebut dilakukan dengan melihat keempat tahapan AIDA (Attention, Interest, Desire, dan action). Setiap tahapan tersebut dilalui oleh masing-masing responden dengan pencapaian yang berbeda, sehingga perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan efektivitas kampanye pada tahapan tersebut untuk dapat dilakukan pengembangan.

(Tabel 5)

Tabel 5	Nilai	signifikansi	faktor-faktor	yang	mempengaruhi	kampanye
lingkungan			berdasarkan		tahapan	AIDA
Variabel						
Signifikansi						p-value
Attention		Interest		Desire		Action
Jenis	Kelamin	0.250		0.607	0.906	0.296
Jenis	Pekerjaan	0.153		0.004*	0.138	0.776
Kota	Tinggal	0.005*		0.261	0.861	0.028*
Umur	0.952		0.615		0.533	0.730
Pendidikan	0.225		0.691		0.658	0.897
Pendapatan	0.545		0.336		0.463	0.210
Frekuensi	Mengakses	0.839		0.035*	0.346	0.421
Motivasi	Mengakses	0.816		0.212	0.826	0.031*
Frekuensi	Informasi	Terkini	0.000*	0.407	0.336	0.542

Frekuensi	Feedback	Pesan	0.068	0.702	0.480	0.441
Daya	Tarik	Pesan	0.977	0.349	0.372	0.735
Kejelasan	Informasi		0.305	0.011*	0.159	0.954

Keterangan : *signifikan pada $p < 0,05$

Pada tahapan Attention, karakteristik lokasi tinggal responden memiliki perbedaan yang signifikan dan frekuensi informasi terkini mempengaruhi efektivitas secara signifikan. Pada tahapan Interest, faktor jenis kelamin memiliki perbedaan yang signifikan. Frekuensi penggunaan Instagram dan kejelasan informasi kampanye juga menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas pada tahapan Interest. Pada tahapan Desire tidak ditemukan variabel yang dapat mempengaruhi efektivitas pada tahapan tersebut. Pada efektivitas tahapan terakhir, yaitu tahapan action, karakteristik lokasi tinggal responden memiliki perbedaan yang signifikan dan dapat dipengaruhi oleh variabel motivasi penggunaan Instagram.

Pegawai	Negeri	Sipil	2	3.92
Wirausaha			2	3.92
Lainnya			2	3.92
Pendapatan				
Rendah	(<	Rp	1.000.000/bulan)	9
Sedang	(Rp		1.000.000/bulan	–
4.000.000/bulan)				Rp
33				64.71
Tinggi	(>	Rp	4.000.000/bulan)	9
Lokasi				Tinggal
Bogor			37	72.55
Jadetekab			6	11.76
Jawa			2	3.92
Luar	Jawa		6	11.76
Perilaku	Mengakses	Media		Sosial

Perilaku mengakses merupakan proses pengambilan keputusan followers dalam memiliki dan mengakses media sosial Instagram. Pada penelitian ini perilaku pengguna media sosial dilihat melalui dua indikator yaitu frekuensi mengakses media sosial serta motivasi mengakses media sosial. (Tabel 2) Tabel 2 Jumlah dan presentase berdasarkan perilaku mengakses Indikator

Perilaku				Mengakses
Kategori		Perilaku		Mengakses
Rendah		Sedang		Tinggi
n	%	n	%	n
				%

Frekuensi mengakses 1 1.9 27 52.9 23 45.1
Motivasi mengakses 9 17.6 16 31.3 26 50.9

Frekuensi mengakses media sosial adalah tingkat keseringan responden tersebut akses terhadap instagram. Pengukuran frekuensi penggunaan instagram dilihat melalui beberapa indikator, seperti tingkat keseringan responden dalam akses timeline, upload foto/video, dan me-like sebuah postingan di instagram. Berdasarkan hasil data temuan di lapang pada indikator frekuensi mengakses instagram responden dalam akses timeline instagram cukup aktif. Hal ini terlihat bahwa pada indikator frekuensi mengakses instagram sebanyak 52,94 persen atau lebih dari setengah responden memilih sering dalam mengakses instagram. Motivasi mengakses media sosial adalah intensitas suatu kebutuhan yang kuat yang datang dari diri individu untuk mengarahkan responden agar dapat mencari kepuasan atas keinginan atau kebutuhannya, dalam hal ini yaitu alasan dalam mengakses media sosial. Berdasarkan Tabel 2 pada indikator ini didominasi oleh responden yang berada pada kategori tinggi sebesar 50,9 persen. Responden yang berada pada kategori ini memiliki motivasi yang tinggi dalam mengakses media sosial. Motivasi responden mengakses media sosial sangat beragam, mulai dari mencari informasi, berkomunikasi dengan teman, menghibur diri, mengisi waktu luang, hingga bertransaksi.

KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Kampanye yang dilakukan oleh Kepala Desa Samarang Drs, Tomi Romli sudah efektif dalam menstimulasi perhatian followers, menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut, keinginan untuk berpartisipasi. Namun, kurang efektif dalam menimbulkan keikutsertaan dalam kegiatan kampanye dan mengkampanyekan kembali pada orang lain. Pada tahapan Attention, karakteristik lokasi tinggal responden memiliki perbedaan yang signifikan dan frekuensi informasi terkini mempengaruhi efektivitas secara signifikan. Pada tahapan Interest, faktor jenis kelamin memiliki perbedaan yang signifikan. Frekuensi penggunaan Instagram dan kejelasan informasi kampanye juga menjadi faktor yang mempengaruhi efektivitas pada tahapan Interest. Pada tahapan Desire tidak ditemukan variabel yang dapat mempengaruhi efektivitas pada tahapan tersebut. Pada efektivitas tahapan terakhir, yaitu tahapan Action, karakteristik lokasi tinggal responden memiliki perbedaan yang signifikan dan dapat dipengaruhi oleh variabel motivasi penggunaan Instagram.

REFERENSI

- Buente W, Robbin A. 2008. "Trends in Internet Information Behavior: 2000-2004". Journal of the American Society for Information Science. Amerika Serikat [US]. [Internet].
- Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13. Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: Marketing Mangement, Thirteenth Edition]. 436 hal.
- Lim M. 2013. Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. [Internet].
- Littlejohn S, Foss K. 2009. Encyclopedia of Communication Theory. Sage Publication, Inc.
- Moriansyah L. 2015. Pemasaran melalui media sosial: antecedents dan consequence. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik [internet]
- Rangkuti F. 2010. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta (ID): Gramedia. 286 hal.
- Suryani F, Surwati H. 2015. Instagram dan fashion remaja (studi kasus peran media sosial