

# **Pengaruh Terpaan Iklan Televisi, Instagram Series, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Memilih Partai Solidaritas Indonesia pada Pemilih Pemula**

**Rohedy Ayucandra, Tandiyo Pradekso**

Email: [rohedyayu@gmail.com](mailto:rohedyayu@gmail.com)

Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan di televisi, Instagram *series*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula. Dalam menentukan hipotesis yang akan digunakan, penelitian ini menggunakan *pendekatan respon kognitif*. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diteliti berjumlah 60 orang dengan karakteristik sedang bertempat tinggal di Kota Semarang, berusia 17-21 tahun, dan pernah melihat tayangan iklan televisi, Instagram *series*, dan *celebrity endorser* Partai Solidaritas Indonesia. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terpaan iklan di televisi, Instagram *series*, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula. Namun, ditemukan hasil berbeda bahwa terdapat pengaruh Instagram *series* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia bila dilakukan uji regresi secara linear sederhana.

**Kata Kunci:** *Celebrity endorser, Instagram series, Partisipasi Pemilu, Terpaan Iklan Televisi*

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of television advertisement, Instagram series, and celebrity endorsers exposure toward the decision to choose the Indonesian Solidarity Party in first voters. In determining the hypothesis to be used, this study uses a cognitive response approach. To determine the sample, this study used a nonprobability sampling technique by accidental sampling. The number of samples studied amounted to 60 people with characteristics residing in the city of Semarang, aged 17-21 years, and have seen television commercials, Instagram series, and celebrity endorsers of the Indonesian Solidarity Party. Analysis of the data used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. Before conducting a hypothesis test, the classical assumption test is performed first. Hypothesis test results indicate that there is no influence of exposure to advertising on television, Instagram series, and celebrity endorser together on the decision to choose the Indonesian Solidarity Party in the novice voter. However, different results were found that there was an influence of the Instagram series and celebrity endorser on the decision to choose the Indonesian Solidarity Party when a simple linear regression test was performed.*

**Keyword:** *celebrity endorser, general elections participation, Instagram series, television advertisement*

## PENDAHULUAN

Tahun 2019 menjadi tahun diselenggarakannya pesta demokrasi terbesar sepanjang sejarah penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia. Pada tahun ini, Komisi Pemilihan Umum atau yang disebut KPU, memutuskan untuk menyelenggarakan Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden serta Pemilihan Anggota DPR RI, DPD RI, DPRD Provinsi, serta DPRD Kabupaten/Kota secara serentak dalam waktu yang bersamaan. KPU mengumumkan adanya 2 pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden serta 14 partai politik yang lolos menjadi peserta Pemilihan Umum 2019.

Dalam setiap momen pesta demokrasi terbesar ini, lembaga-lembaga survei Indonesia rutin melakukan kegiatan riset mengenai elektabilitas pasangan calon presiden dan wakil presiden maupun partai politik peserta Pemilihan Umum pada masyarakat. Hasil riset tersebut akan menunjukkan seberapa besar peluang tingkat terpilihnya pasangan calon presiden-wakil presiden atau partai-partai politik pada Pemilihan Umum tersebut. Bagi partai politik, hasil riset tersebut dapat menunjukkan partai politik mana yang menempati tempat tertinggi di hati

masyarakat, mengingat bahwa masyarakat Indonesia kerap memberikan suara bagi calon legislatif berdasarkan partai politik yang disenanginya.

Pada Pemilihan Legislatif, KPU menetapkan bahwa ambang batas bagi peserta Pemilihan Umum untuk mendapatkan kursi di DPR RI adalah sebanyak 4%. Artinya, bahwa setiap partai politik harus mendapatkan akumulasi suara sebanyak minimal 4% untuk kemudian kandidat calon legislatif yang dikirimkan dapat menjadi anggota di DPR RI.

Pada bulan Januari hingga Maret 2019, lembaga-lembaga survey Indonesia yakni Litbang Kompas, Indo Barometer, dan LSI Denny JA melakukan riset mengenai elektabilitas partai-partai politik peserta Pemilihan Umum 2019. Salah satu riset yang dilakukan adalah riset elektabilitas partai politik di mata anak muda atau yang kini kerap disapa dengan *milenial*.

Seluruh partai peserta pemilu mulai diperbolehkan melakukan kampanye di media massa dan media sosial selama 21 hari, mulai dari 24 Maret hingga 13 April 2019. Setelah serangkaian kampanye yang telah dilakukan dan pemungutan suara juga telah diselenggarakan, diperoleh hasil

akumulasi suara dalam Pemilihan Calon Legislatif DPR RI 2019.

Bila dibandingkan dengan riset elektabilitas yang dilakukan oleh lembaga survei nasional sebelum dilaksanakannya Pemilihan Umum, beberapa prediksi ternyata benar adanya. Partai-partai baru belum mampu menembus ambang batas 4% sesuai dengan prediksi.

Salah satu fenomena komunikasi yang menarik adalah Partai Solidaritas Indonesia (PSI). PSI merupakan salah satu dari ke-4 partai politik yang baru menginjakkan kakinya di dunia politik Indonesia dan gagal mendapatkan kursi di DPR RI. PSI sendiri dibentuk pada tanggal 16 November 2014 dan diketuai oleh Grace Natalie, seorang mantan pembawa acara berita dan jurnalis senior Indonesia. Saat pertama terbentuk, PSI mantap menggunakan positioning sebagai “partai anak muda”.

Anak muda, atau dewasa ini kerap disebut dengan istilah “kaum milenial” merupakan salah satu pihak yang memegang peranan besar dalam kemenangan calon presiden-wakil presiden maupun pemilihan calon legislatif dalam Pemilihan Umum 2019. Berdasarkan hasil rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap Hasil Perbaikan (DPTHP) ke-3 yang dirilis oleh KPU, generasi Y dan generasi Z mendominasi sebanyak 40% dari

keseluruhan daftar. Dari sekitar 192.866.254 pemilih di Indonesia, sebanyak 8 juta di antaranya merupakan generasi Y dan pemilih pemula. Artinya, bila suatu pihak dapat memenangkan suara dari golongan anak muda, hal tersebut berpeluang besar dapat membawa kemenangan baginya.

Di setiap momen jelang pesta demokrasi, selalu timbul satu pertanyaan yang tidak pernah usang untuk dikemukakan: siapakah yang bisa meraih hati pemilih pemula? Pemilih pemula seringkali dianggap penting untuk diperbincangkan karena pengetahuan politiknya yang diasumsikan belum memadai seperti pemilih pada usia yang lebih matang. Pemilih pemula secara sederhana didefinisikan sebagai golongan yang untuk pertama kalinya berpartisipasi dalam pemilihan umum. Hal ini karena oleh kenyataan kalau mereka baru mendapatkan kartu tanda penduduk resmi sebagai prasyarat untuk memperoleh hak politik. Di Indonesia, kartu tanda penduduk resmi baru dapat diperoleh di usia tujuh belas tahun. Jika menilik para pemilih pemula pada tahun politik 2018 - 2019 ini, maka umumnya mereka adalah generasi yang lahir di sekitar tahun 1990-an akhir atau awal tahun 2000-an. Mereka ada di sekitar usia 17 hingga 21 tahun di tahun politik sekarang. Artinya, pemilih pemula di tahun politik kali ini

merupakan orang-orang yang masuk ke dalam golongan *generasi Z*.

Pemilih pemula seringkali menjadi sasaran yang menggiurkan untuk perolehan suara. Alasannya, golongan ini berasal dari kaum muda yang relatif awam terhadap politik, sehingga secara stereotip biasanya pilihan-pilihannya tidak didasari oleh pertimbangan-pertimbangan yang terlalu matang. Sebagai contoh, pemilih pemula bisa memilih pasangan calon tidak berdasarkan hal yang relevan seperti pengalaman politik serta visi - misi. Pemilih pemula bisa jadi memilih pasangan calon berdasarkan hal-hal seperti kekuatan visual dalam iklan kampanye, keterlibatan pasangan calon dalam media sosial, slogan yang mudah diingat, dan unsur-unsur lain yang lebih mengarah pada urusan selera personal. (Sumber: <https://kumparan.com/bandungkiwari/pemilih-pemula-siapa-mereka-2743111079053432> diakses pada 5 Mei 2019)

Untuk partai politik yang baru saja menjadi peserta Pemilihan Umum pada tahun ini seperti PSI, pemilih pemula dapat menjadi potensi untuk menggali perolehan suara yang menjanjikan dalam langkah awal perjalanan di dunia politik. Di sini, peran strategi komunikasi dan promosi yang sesuai dengan target menjadi penting adanya.

Di dalam laman *website psi.id*, PSI menulis bahwa mereka memberikan fokus lebih kepada anak muda. Target yang dicari adalah kaum muda, lintas suku, lintas agama, dan perempuan dengan usia minimal 20 tahun dan maksimal 45 tahun. Aktivis PSI juga diwajibkan masih murni, mereka yang merupakan bekas pengurus harian partai lama tidak diizinkan bergabung. Selain itu, sejumlah anak muda juga diberikan kepercayaan untuk menduduki jabatan-jabatan tinggi di PSI pusat. Sebut saja, Tsamara Amany yang menjadi Ketua DPP PSI Bidang Eksternal di usia 23 tahun, dan Rian Ernest yang menjadi Juru Bicara PSI di usia 31 tahun.

Menurut riset yang dilakukan oleh media *online* jurnalisme presisi, *Tirto.id*, tercatat bahwa PSI merupakan partai politik yang mencalonkan caleg muda dengan jumlah terbanyak. Dari total 878 caleg yang terdaftar dalam Pemilihan Umum 2019, PSI mengirimkan 171 caleg muda, disusul dengan Partai Garuda sebanyak 84 caleg, dan PPP dengan 81 caleg.

Untuk mengkomunikasikan pesan kampanye, PSI aktif beriklan melalui berbagai macam media. Di antaranya adalah melalui iklan televisi, *branding* dilakukan dengan membuat iklan televisi yang dibalut dengan komedi “recek” khas anak muda. Selain itu

panggilan sapaan kepada pemirsa televisi yang digunakan adalah “Bro dan Sis”. Panggilan sapaan tersebut merupakan sapaan yang biasanya digunakan oleh anak muda di dalam percakapan sehari-harinya. PSI menjadi salah satu dari 3 partai politik yang gencar beriklan melalui televisi. Berdasarkan data dari Katadata.co.id, PSI menempati posisi kedua dengan perkiraan anggaran belanja sejumlah Rp 42,8 miliar. Total spot iklan PSI yang ditayangkan di televisi sebanyak 1.227 iklan, lebih tinggi dibandingkan partai lainnya.

Selain beriklan melalui media televisi, PSI juga menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana kampanye mereka. Pada media sosial ini, PSI menggunakan strategi pemasaran *soft-selling* yang dikemas dalam bentuk hiburan berupa *Instagram series*. Menurut Tenenboim-Weinblatt, beberapa ilmuwan telah menginisiasi penelitian-penelitian yang mempelajari apakah konten politik yang dibalut dalam bentuk konten hiburan dapat mempengaruhi audiens untuk mempelajari tentang politik, membentuk pendapat mengenai sebuah opini publik, mengekspresikan identitas politiknya karena sebuah teks dalam media, dan membayangkan situasi serta praktik politik yang ideal menurut dirinya. (Lee, 2019:1)

Bentuk tayangan *Instagram series* mulai menjadi tren dengan munculnya konsep *web series*. Kassabian dalam Lee (2019:2) mendefinisikan *web series* sebagai “serangkaian video skrip atau non-skrip, umumnya berbentuk episodik, dirilis di Internet dan biasanya memiliki durasi tidak lebih dari 30 menit.” *Web series* bukan hanya sebuah alternatif populer dari televisi tradisional dan produksi seri kabel disebabkan karena kemudahan aksesibilitas dan kecepatan internet tinggi yang terjangkau, namun *web series* juga merupakan contoh yang sempurna dari konvergensi antara dunia *online* dan konten hiburan.

*Web series* dapat diunggah melalui media sosial apa saja, contohnya seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya. Di Instagram, konsep seperti ini diberi nama *Instagram series*.

PSI membuat konten-konten *Instagram series* berdurasi 60-30 detik yang dibagi dalam beberapa segmen. Konten-konten tersebut mengangkat tema isu-isu sosial dan politik yang dibalut dalam percakapan kegiatan sehari-hari. Segmen “Pojok Suami Istri” menampilkan kehidupan sepasang suami-istri yang dikaitkan dengan fenomena sosial dan politik di Indonesia, contohnya seperti korupsi dan emansipasi wanita. Adapula segmen “Serikat Syaiton Indonesia”

menampilkan sosok hantu seperti pocong dan kuntilanak yang beraktivitas layaknya manusia dan kerap mengeluhkan kehidupan mereka di tengah masyarakat. Selain itu segmen “Otak-Atik” merupakan segmen yang menampilkan keseharian 2 anak muda yang mengaitkan kehidupan sehari-hari mereka dengan politik. Serta segmen “Pojok Sobat Insani” yang berisikan dakwah serta kultum singkat bagi masyarakat pemegang agama Islam. Keempat segmen tersebut kerap berisikan kritik dan saran terhadap pemerintah serta menampilkan citra PSI bahwa PSI adalah partai politik yang anti korupsi dan anti intoleransi.

Selain *soft-selling*, PSI juga menerapkan strategi *hard-selling* dengan cara menggandeng beberapa artis atau figur terkenal lainnya untuk menjadi *endorser* pada laman Instagram mereka. *Endorser* adalah ikon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. (Suryadi, 2006:132)

Endorser yang ditampilkan oleh PSI salah satunya merupakan figur-figur selebriti muda yang berasal dari beragam profesi.

Pada setiap postingan video *endorsement* ini, tagar #MenangkanJokowiPilihPSI ditampilkan dan diucapkan oleh selebriti di setiap akhir video. Konten *celebrity endorser* ini berisikan pernyataan-pernyataan para selebriti yang mengatakan alasan mereka mendukung Jokowi untuk kembali menjadi Presiden Republik Indonesia dan alasan mengapa mereka memberikan suara mereka untuk PSI.

Data survei *Institute for Transformation Studies* (Intrans) dengan judul “Partai Politik Paling Berpengaruh di Media Sosial” di tahun 2016 menyebutkan bahwa PSI menempati peringkat ketiga pada aktivitas media sosial dengan 892 postingan setelah Partai Perindo dan PKS. Namun berbicara mengenai persoalan efektifitas penggunaan media sosial, Direktur Intrans Andi Saiful Haqi melihat PSI lebih terarah meski aktivitasnya tidak terlalu tinggi. Ia menyebut PSI sudah menjalankan kaidah media sosial. (Sumber: <https://www.merdeka.com/politik/survei-intras-partai-solidaritas-indonesia-paling-kuat-pakai-medsos.html> diakses pada 5 Mei 2019).

Strategi-strategi komunikasi yang telah disusun dan dilakukan oleh PSI tersebut merupakan strategi yang dekat atau familiar dengan anak muda. Media komunikasi yang

digunakan untuk menyampaikan pesan juga merupakan media yang banyak digunakan oleh anak muda. Hal ini sejalan dengan *positioning* yang dipasangnya yakni partai anak muda. Namun, nyatanya PSI tidak berhasil meraih suara yang cukup sesuai dengan ambang batas yang ditetapkan KPU. Hal ini menjadi permasalahan komunikasi yang menarik untuk dipelajari lebih jauh mengenai pengaruh dari alat-alat kampanye yang digunakan oleh PSI.

Sehingga *problem statement* dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh terpaan iklan televisi, terpaan Instagram *series*, terpaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula?

## **METODA PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan adanya pengaruh antara variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang akan diteliti adalah terpaan iklan televisi (X1), terpaan Instagram *series* (X2), dan terpaan *celebrity endorser* di Instagram (X3). Sedangkan variabel terikat yang akan diteliti adalah keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula (Y). Populasi dari penelitian ini adalah individu

berusia 17-21 tahun yang pernah mendapatkan terpaan iklan televisi, terpaan Instagram *series*, dan terpaan *celebrity endorser* di Instagram di Semarang dengan jumlah populasi tidak diketahui. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Ukuran sampel ini diambil karena menurut Roscoe dalam penelitian yang menggunakan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2014:91)

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi 11 daftar pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan responden.

Untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan analisis regresi berganda dan analisis regresi sederhana. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi ganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. (Sugiyono, 2012:275)

Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010:270).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Terpaan Iklan Televisi, Terpaan Instagram Series, dan Terpaan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Memilih**

Hasil uji hipotesis analisis regresi berganda menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,062 ( $>0,05$ ). Artinya, tidak terdapat pengaruh terpaan iklan televisi, terpaan Instagram series, dan terpaan celebrity endorser terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula. Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia.

Temuan tersebut tidak menunjukkan keselarasan dengan teori yang diangkat dalam penelitian ini, yakni Cognitive Response Approach atau pendekatan respon kognitif. Pendekatan respon kognitif dalam komunikasi menegaskan bahwa dalam proses persuasi, peran reaksi kognitif

individu terhadap pesan-pesan persuasi sangat penting dibandingkan dengan pesan persuasi itu sendiri. Reaksi kognitif tersebut membantu penerima pesan untuk membentuk sikap menerima atau menolak pesan komunikasi. Persuasi dikatakan terjadi manakala pengirim pesan mendorong penerima pesan untuk menghasilkan respon kognitif yang baik terhadap pengirim pesan ataupun pesan komunikasi.

Dalam penelitian ini, respon kognitif yang ditunjukkan oleh responden menunjukkan respon yang positif terhadap alat-alat kampanye yang diujikan, yakni iklan televisi, Instagram series, dan celebrity endorser. Hal tersebut dapat terlihat dari keberhasilan responden dalam menjawab benar pertanyaan-pertanyaan indikator. Bila menurut pendekatan respon kognitif, seharusnya terpaan yang positif tersebut memberikan pengaruh pada kognitif responden dalam memutuskan untuk memilih calon anggota legislatif dari Partai Solidaritas Indonesia atau tidak. Namun penelitian ini tidak membuktikan adanya pengaruh terpaan iklan televisi, Instagram series, dan celebrity endorser terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula.

Bila penelitian ditelaah lebih lanjut dengan menggunakan perspektif berbeda berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang tercantum dalam state of the art, temuan menarik dihasilkan ketika dilakukan uji regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan agar pengaruh ketiga variabel independen dapat dipahami secara komprehensif.

Temuan menarik terlihat dalam analisis regresi linear sederhana dengan variabel independen adalah terpaan Instagram Series, dimana dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,019 ( $<0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan Instagram Series terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula. Kemudian nilai R Square menunjukkan angka 0,091 atau 9,1 persen. Nilai R Square 9,1 persen menunjukkan bahwa variabel keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel terpaan Instagram Series sebesar 9,1

Temuan menarik juga terlihat pada tabel 3.4, dimana dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,007 ( $<0,01$ ) pada tabel ANOVA sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan celebrity endorser terhadap

keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula. Kemudian nilai R Square menunjukkan angka 0,119 atau 11,9 persen. Nilai R Square 11,9 persen menunjukkan bahwa variabel keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel terpaan celebrity endorser sebesar 11,9 persen. Dengan kata lain, variabel terpaan celebrity endorser mempengaruhi variabel keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia sebanyak 11,9 persen.

## **PENUTUP**

Berdasarkan serangkaian proses penelitian dan hasil analisis data, maka diperoleh kesimpulan sebagaimana berikut.

1. Berdasarkan hasil uji H1 dengan menggunakan analisis regresi berganda, dihasilkan nilai tidak signifikan pada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan televisi, Instagram series, dan celebrity endorser terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula ditolak.
2. Terdapat temuan yang berbeda apabila dilakukan uji hipotesis H2, H3, H4 dengan analisis regresi linear

sederhana pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ditemukan nilai yang signifikan pada uji pengaruh terpaan Instagram *series* dan pengaruh terpaan *celebrity endorser* terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula. Bahwa artinya terdapat pengaruh terpaan Instagram *series* dan pengaruh terpaan *celebrity endorser* terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia pada pemilih pemula.

## **SARAN**

1. Dalam masa Pemilihan Umum selanjutnya, peneliti menyarankan agar Partai Solidaritas Indonesia memberi fokus lebih besar pada kampanye melalui media sosial dibandingkan melalui iklan televisi untuk menggaet suara dari kalangan pemilih pemula. Saran ini didasarkan pada hasil pengukuran regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia. Dan sebaliknya, terdapat pengaruh terpaan Instagram Series dan *celebrity endorser* terhadap

keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia.

2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran maupun kampanye politik melalui konten berbentuk web-series atau Instagram series, serta penggunaan *celebrity endorser*. Saran ini didasarkan pada temuan bahwa variabel terpaan Instagram Series dan terpaan *celebrity endorser* ternyata memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia bila diujikan secara terpisah.
3. Pada strategi penggunaan selebriti sebagai branding partai politik, Partai Solidaritas Indonesia dapat menggaet kembali Ernest Prakasa dan Majelis Lucu Indonesia sebagai *endorser* pada pemilihan umum selanjutnya. Saran ini berdasarkan temuan bahwa keduanya menjadi artis yang paling diingat oleh pemilih pemula selaku responden pada penelitian ini.
4. Di dalam strategi pembuatan konten video branding melalui media sosial khususnya Instagram, peneliti menyarankan bagi Partai Solidaritas Indonesia untuk membuat video

konten dengan tokoh-tokoh yang lekat dengan legenda maupun budaya tradisional Indonesia yang dekat dengan seluruh masyarakat dari berbagai usia dan jenis kelamin. Budaya yang telah dikenal sedari kecil dan tertanam dalam alam bawah sadar masyarakat Indonesia dapat menjadi ide pembuatan konten kreatif dalam kampanye selanjutnya. Saran ini berdasarkan temuan bahwa segmen Serikat Syaiton Indonesia menjadi segmen Instagram series yang paling diingat oleh pemilih pemula selaku responden pada penelitian ini.

5. Peneliti juga menyarankan agar Partai Solidaritas Indonesia dapat menghimbau para calon legislatif di tingkat Provinsi maupun Kabupaten/Kota untuk lebih gencar melakukan kampanye kreatif melalui berbagai media. Saran ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan memilih Partai Solidaritas Indonesia di tingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota masih lebih rendah bila dibandingkan pada tingkat pusat.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Azwar, S. (2010). *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & Laforge, R. W. (2007). *Marketing: Principles & Perspectives* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bootwala, S., Lawrence, M. D., & Mali, S. R. (2007). *Advertising and Sales Promotion*. Pune: Nirali Prakashan.
- Burhanuddin, R. (2017). Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia). *e-Proceeding of Management*, 4(2), 1453.
- Chou, H.-Y. (2015). Celebrity Political Endorsement Effects: A Perspective on the Social Distance of Political Parties. *International Journal of Communications*, 9, 523-546.
- Hasanah. (2018, Mei 5). *Pemilih Pemula: Siapakah Mereka?* Dipetik Mei 5, 2019, dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/bandungkiwari/pemilih-pemula-siapakah-mereka-2743111079053432>
- Jackson, D. J., & Darrow, T. I. (2005). The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adult's Political Opinions. *The International Journal of Press/Politics*, 10(3), 80-89.
- Kamath, A. (2015-2017). *To Study the Effect of Branded Entertainment in Web Series on The Brand Sales*. Mumbai: Deviprasad Goenka Management College of Media Studies.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kusumadewi, E. W. (2016). *merdeka.com*. Dipetik Mei 5, 2019, dari <https://www.merdeka.com/politik/survei-intrans-partai-solidaritas-indonesia-paling-kuat-pakai-medsos.html>
- Lee, C. S. (2019). Web Series, YouTube, and Politics: Affective and Emotional Dimensions of WIGS Lauren's User Comments. *Social Media + Society*, 5(1), 1-12.
- Mahendra, O. A. (2005). *Pilkada di Tengah Konflik Horisontal*. Jakarta: Milenium Publisher.
- McCracken, G. (1989). Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 3(16), 310-21.
- Nisa, N. L. (2014). *Pengaruh Penggunaan Endorser pada Iklan Partai Politik Terhadap Sikap dan Perilaku Memilih (Studi Eksperimental Penggunaan Celebrity, Expert, Celeb-Expert Endorser pada Sikap dan Perilaku Memilih dengan Tingkat Identity Salience Berbeda*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Okazaki, S. (2010). Measuring Hard Sell vs. Soft Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 2(39), 5-20.
- Risangdaru, K. (2018). *Academy*. Dipetik Mei 11, 2019, dari <https://academy.getcraft.com/id/brand-web-series-bentuk-content-marketing-efektif>
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I* (Edisi 5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Subakti, R. (2010). *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, D. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher.