

**PENGUNAAN MESSAGE APPEALS PADA AKUN INSTAGRAM @PRABOWO  
(ANALISIS ISI KUANTITATIF DESKRIPTIF MESSAGE APPEALS DALAM MASA  
KAMPANYE 10 JANUARI 2024 - 10 FEBRUARI 2024)**

Erlin Lutvia Anjani, Nurist Surayya Ulfa, Adi Nugroho  
**Departemen Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405  
Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**ABSTRACT**

*Along with the development of information technology, politicians have begun to campaign themselves through social media, one of which is Instagram. This study aims to identify the use of message appeals or message appeals on the Instagram account @prabowo during the campaign period of January 10 - February 10, 2024. This study categorizes uploads based on the object of the upload and the type of message appeals used. The analysis is seen from the photos or videos and captions or information contained in the upload. The reliability test in this study uses the Holsti Formula and is then described quantitatively. The data used is documentation of uploads on the Instagram account @prabowo during January 10 - February 10, 2024. In terms of upload objects during the campaign period of January 10 - February 10, 2024, the account is dominated by informational appeals in the information subcategory of 98% and education by 1.4%. In the emotional appeals category, the dominant theme is happiness at 78%, followed by romance at 10.3%, and humor at 6.6%. In the uploaded object, the Instagram account @prabowo does not bring up the theme of sadness and fear. From the writing of the description or caption, informational appeals were found as much as 56% and emotional appeals as much as 44%. The informational appeals category is dominated by information 78% then education 21.9%. Meanwhile, the emotional appeals category is dominated by happiness 77.7%, followed by concern 18.5%, and humor 3.7%.*

**Keywords:** *Message Appeals, Political Campaign, Instagram*

**PENDAHULUAN**

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.

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).

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 Buaiian ‘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.

*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.

Ketiga capres Pemilu 2024 tersebut sudah menggunakan *emotions- and feelings-based appeals* pada unggahan akun Instagram masing-masing. Mereka berusaha menyugahi 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.

Berdasarkan uraian tersebut maka perumusan masalah penelitian, yaitu: “Apa saja *message appeals* yang digunakan pada akun Instagram @prabowo dalam masa kampanye 10 Januari 2024-10 Februari 2024?”

## **KERANGKA TEORI**

### ***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).

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.

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.

### **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.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis isi deksriptif untuk melihat penggunaan *message appeals* pada akun Instagram @prabowo. Unit analisis yang digunakan sebanyak 73 unggahan yang terdiri dari 423 foto dan video. Data primer diperoleh dari dokumentasi tangkapan layar (*screenshot*) akun Instagram @prabowo kurun waktu 10 Januari – 10 Februari 2024. Perhitungan menggunakan Rumus Holsti untuk mengukur kesepakatan antar koder.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Unggahan Foto dan Video

#### Frekuensi Kesepakatan antara Peneliti dengan Koder

No	Kategori Objek Unggahan	P	K1	S	X	X <sup>2</sup>
1	Personal Life	3	2	2	0,0048	0
2	Social Life	420	421	408	0,99	0,98
Jumlah		423	423	410	0,9948	0,98

Setelah melalui proses pengkodean, hasil penelitian diuji keabsahan atau reliabilitasnya menggunakan rumus Holsty. Tingkat kesepakatan dihitung dengan rumus tersebut sebagai berikut:

$$\text{Coefisien Reliability} = \frac{2M}{(N1+N2)}$$

$$\begin{aligned} \text{Coefisien Reliability} &= \frac{2(410)}{(423+423)} = \frac{820}{846} \\ &= 0,96 \end{aligned}$$

Tabel 3. 2 Distribusi Frekuensi untuk Kategori *Personal Life*

No	Indikator	Jumlah Frekuensi	Persentase
1	Pribadi	1	50
2	Keluarga	1	50
Total		2	100

(Sumber: Data Peneliti)

Berdasarkan hasil distribusi tabel di atas, kedua indikator yaitu pribadi dan keluarga memiliki persentase yang sama besar yaitu 50%.

Tabel 3. 3 Distribusi Frekuensi untuk Kategori *Social Life*

No	Indikator	Jumlah Frekuensi	Persentase
1	Masyarakat	279	68
2	Partai Politik	2	0,49
3	Public Figure	127	31
Jumlah		408	99,49

(Sumber: Data Peneliti)

Berdasarkan tabel di atas, persentase tertinggi merupakan indikator masyarakat yaitu sebanyak 68% disusul *public figure* sebesar 31% dan partai politik 0,49%.

Tabel 3. 5 Distribusi Frekuensi untuk Kategori *Informational Appeals*

No	Indikator	Jumlah Frekuensi	Persentase
1	Informasi	212	98
2	Edukasi	3	1,4
Total		215	99,4

(Sumber: Data Peneliti)

Berdasarkan hasil distribusi tabel di atas, indikator informasi memiliki persentase yang sangat tinggi dibanding indikator edukasi, yaitu sebesar 98%. Sementara itu, indikator edukasi memiliki persentase sebesar 1,4%.

Tabel 3. 6 Distribusi Frekuensi untuk Kategori *Emotional Appeals*

No	Indikator	Jumlah Frekuensi	Persentase
1	Kebahagiaan	129	78
2	Kesedihan	0	0
3	Humor	11	6,6
4	Romantisme	17	10,3
5	Kepedulian	8	4,8
6	Ketakutan	0	0
Jumlah		165	99,7

(Sumber: Data Peneliti)

Berdasarkan hasil distribusi tabel di atas, indikator dengan frekuensi tertinggi adalah kebahagiaan yaitu sebesar 78%. Disusul indikator romantisme 10,3%, humor 6,6%, dan kepedulian 4,8%. Sementara itu, berdasarkan kesepakatan kedua koder, indikator kesedihan dan ketakutan tidak muncul dalam unggahan akun Instagram @prabowo dalam kurun waktu 1 bulan.

### Caption Unggahan

Tabel 3. 7 Caption Peneliti dengan Koder

No	Kategori Objek Unggahan	P	K1	S	X	X <sup>2</sup>
1	<i>Informational Appeals</i>	43	41	41	0,6	0,36
2	<i>Emotional Appeals</i>	30	32	27	0,39	0,15
Jumlah		73	73	68	0,99	0,51

\*rumus untuk mencari X adalah S dibagi jumlah keseluruhan S  
(Sumber: Data Peneliti)

Setelah melalui proses pengkodean, hasil penelitian diuji keabsahan atau reliabilitasnya menggunakan Rumus Holsty. Tingkat persetujuan dihitung menggunakan rumus tersebut sebagai berikut:

$$\text{Coefisien Reliability} = \frac{2M}{(N1+N2)}$$

$$\text{Coefisien Reliability} = \frac{2(68)}{(73+73)} = \frac{136}{146} = 0,93$$

Tabel 3. 8 Distribusi Frekuensi *Caption* untuk Kategori *Informational Appeals*

No	Indikator	Jumlah Frekuensi	Persentase
1	Informasi	32	78
2	Edukasi	9	21,9
Total		41	99,9

(Sumber: Data Peneliti)

Berdasarkan hasil distribusi tabel di atas, indikator informasi memiliki persentase sebesar 78% dan edukasi 21,9%.

Tabel 3. 9 Distribusi Frekuensi *Caption* untuk Kategori *Emotional Appeals*

No	Indikator	Jumlah Frekuensi	Persentase
1	Kebahagiaan	21	77,7
2	Kesedihan	0	0
3	Humor	1	3,7
4	Romantisme	0	0
5	Kepedulian	5	18,5
6	Ketakutan	0	0
Jumlah		27	99,9

(Sumber: Data Peneliti)

Berdasarkan hasil distribusi tabel *caption* di atas, indikator dengan frekuensi tertinggi adalah kebahagiaan yaitu sebesar 77,7%. Disusul indikator kepedulian 18,5%, dan humor 3,7%. Sementara itu, berdasarkan kesepakatan kedua koder, indikator kesedihan dan ketakutan tidak muncul dalam *caption* unggahan akun Instagram @prabowo dalam kurun waktu 1 bulan.

## **Objek Unggahan pada Akun Instagram @prabowo**

Melihat unggahan foto dan video akun Instagram @prabowo dalam 1 bulan terakhir masa kampanye, peneliti mengkategorikan objek unggahan menjadi 2 yaitu *personal life* dan *social life*. Berdasarkan kesepakatan koder, dari 423 unggahan terdapat 408 unggahan *social life*. Sementara itu, hanya ada 2 unggahan *personal life*.

## **Penggunaan Message Appeals pada Akun Instagram @prabowo**

Peneliti mengkategorikan *message appeals* menjadi 2 yaitu *informational appeals* dan *emotional appeals*. Berdasarkan kesepakatan koder, dari 423 unggahan terdapat 215 unggahan *informational appeals* dan 165 unggahan *emotional appeals*. Dalam kurun waktu 10 Januari – 10 Februari 2024, *informational appeals* lebih banyak digunakan dibandingkan dengan *emotional appeals*.

### **1. Analisis Isi Informational Appeals**

Kategori *informational appeals* merupakan daya tarik pesan yang bertujuan untuk menyampaikan fakta atau menekankan suatu manfaat tanpa membangkitkan emosi tertentu. Dalam kategori *informational appeals*, indikator informasi dominan ditemukan dalam unggahan akun Instagram @prabowo. Distribusi frekuensi indikator diuraikan sebagai berikut:

#### 1) Informasi

Dari 215 unggahan yang mengandung *informational appeals*, indikator informasi memegang persentase yang sangat tinggi yaitu 98% atau sebanyak 212 unggahan. Foto yang diunggah merupakan bentuk informasi kegiatan Prabowo selama masa kampanye. Informasi yang disampaikan melalui unggahan diantaranya nama, lokasi, dan sasaran kegiatan.

#### 2) Edukasi

Berbeda dengan indikator informasi, indikator edukasi hanya berkisar 1,4% atau 3 dari 215 unggahan. Indikator ini merupakan unggahan pada akun Instagram @prabowo yang bertujuan untuk memengaruhi kognitif audiens, diantaranya berupa foto tulisan berupa ajakan “Anak Muda Pilih Prabowo Gibran”.

### **2. Analisis Isi Emotional Appeals**

Kategori kedua dalam *message appeals* yaitu *emotional appeals*. Jenis kategori ini merupakan daya tarik pesan yang tidak menggambarkan fakta atau suatu manfaat dengan jelas melainkan untuk membangkitkan emosi melalui pesan. Meski tidak mendominasi, *emotional appeals* sering dijumpai dalam unggahan akun Instagram @prabowo. Berikut distribusi frekuensi *emotional appeals* yang muncul pada unggahan akun tersebut:

#### 1) Kebahagiaan

Unggahan ini memuat atau menimbulkan kebahagiaan dan kesenangan. Kedua koder menyepakati 129 foto dan video atau sebesar 78%. Angka ini merupakan frekuensi tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain. Unggahan yang menimbulkan kebahagiaan diantaranya potret kegiatan Prabowo bersama masyarakat dalam kegiatan kampanyenya. Dalam momen tersebut, akun Instagram @prabowo mengunggah foto kegiatan yang menampilkan raut bahagia para peserta kampanye. Dilihat dari sudut pandang kedua koder, kebahagiaan objek dalam foto dapat pula membangkitkan emosi bahagia setelah melihat foto tersebut.

#### 2) Kesedihan

Kesedihan merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur unggahan yang memuat atau menimbulkan kesedihan. Kedua koder tidak melihat adanya daya tarik pesan yang memuat atau menimbulkan kesedihan pada unggahan akun Instagram @prabowo selama 10 Januari – 10 Februari 2024.

#### 3) Humor

Indikator ini digunakan untuk melihat apakah suatu unggahan memuat atau menimbulkan humoris, termasuk *gimmick*, atau tidak. Kedua koder menyetujui 11 unggahan atau sebesar 6,6% yang memuat daya tarik humor. Contoh unggahan bermuatan humor yaitu potret

Prabowo *joget gemoy* bersama audiens dalam kegiatan kampanyenya. Potret *joget gemoy* muncul beberapa kali dalam unggahan tersebut.

#### 4) Romantisme

Indikator ini untuk melihat unggahan yang memuat atau menimbulkan romantisme dan atau cinta kasih. Hasil kesepakatan kedua koder menunjukkan adanya 17 unggahan atau 10,3% yang memuat romantisme. Unggahan bermuatan romantisme ditunjukkan ketika Prabowo menggendong dan mencium anak kecil yang berada di tengah kerumunan massa kampanye. Potret semacam ini tidak hanya muncul sekali. Selain itu, beberapa unggahan juga memperlihatkan Prabowo menerjang hujan ditemani sang ajudan dalam kegiatan kampanye.

#### 5) Kepedulian

Indikator kepedulian digunakan untuk mengukur suatu unggahan yang memuat atau menimbulkan kepedulian. Persetujuan kedua koder menunjukkan bahwa terdapat 8 atau 4,8% unggahan yang memuat kepedulian di akun Instagram @prabowo. Salah satu contoh unggahan dengan daya tarik kepedulian adalah potret Prabowo mengulurkan tangan kepada massa kampanye. Koder menilai adanya kepedulian yang diberikan Prabowo kepada massa yang ada. Selain itu, terlihat di unggahan lain Prabowo menghampiri

dan menyalami massa kampanye pada kegiatan yang berbeda.

#### 6) Ketakutan

Indikator ini untuk mengukur ada atau tidaknya unggahan yang memuat atau menimbulkan ketakutan. Hasil persetujuan kedua koder yaitu tidak melihat adanya daya tarik pesan yang memuat atau menimbulkan ketakutan pada unggahan akun Instagram @prabowo selama 10 Januari – 10 Februari 2024.

### **Penggunaan *Message Appeals* pada *Caption* Unggahan Akun Instagram @prabowo**

Peneliti mengkategorikan penggunaan *message appeals* pada *caption* menjadi 2 yaitu *informational appeals* dan *emotional appeals*. Berdasarkan kesepakatan koder, dari 73 *caption* terdapat 41 *caption* bermuatan *informational appeals* dan 27 *caption* bermuatan *emotional appeals* dalam kurun waktu 10 Januari – 10 Februari 2024.

#### **1. Analisis Isi *Informational Appeals* pada *Caption***

Kategori *informational appeals* merupakan daya tarik pesan yang bertujuan untuk menyampaikan fakta atau menekankan suatu manfaat tanpa membangkitkan emosi tertentu. Distribusi frekuensi indikator *informational appeals* pada *caption* unggahan diuraikan sebagai berikut:

##### 1) Informasi

Dari 41 *caption* yang mengandung *informational appeals*, indikator informasi berjumlah 32 *caption* atau sebesar 78%. *Caption* yang tertulis pada unggahan berisikan informasi kegiatan yang bersangkutan seperti nama, lokasi, dan siapa yang terlibat dalam kegiatan tersebut. *Caption* yang masuk dalam indikator ini merupakan tulisan yang berisikan fakta maupun manfaat kegiatan tanpa membangkitkan emosi tertentu.

##### 2) Edukasi

Indikator edukasi pada *caption* ditemukan sebanyak 9 atau sebesar 21,9%. Dilihat dari besarnya, angka ini masih jauh di bawah indikator informasi. Beberapa *caption* yang termasuk dalam edukasi adalah tulisan yang berusaha memberikan efek kognitif kepada audiensnya. Dalam konteks masa kampanye, beberapa kali akun Instagram @prabowo menuliskan pesan berupa program-program yang akan dibawa jika pasangan Prabowo-Gibran terpilih pada Pemilu 2024. Melalui *caption* tersebut, Prabowo terlihat ingin meningkatkan kesadaran audiens akan pencalonan dirinya.

#### **2. Analisis Isi *Emotional Appeals* pada *Caption***

Kategori kedua dalam *message appeals* yaitu *emotional appeals*. Jenis kategori ini merupakan daya tarik pesan yang tidak menggambarkan fakta atau suatu manfaat

dengan jelas melainkan untuk membangkitkan emosi melalui pesan. Berikut distribusi frekuensi indikator *emotional appeals* yang muncul pada *caption* unggahan akun tersebut:

#### 1) Kebahagiaan

Unggahan ini memuat atau menimbulkan kebahagiaan dan kesenangan. Kedua koder menyepakati 21 *caption* atau sebesar 77,7%. Angka ini merupakan frekuensi tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lain. *Caption* unggahan yang menimbulkan kebahagiaan diantaranya apresiasi Prabowo kepada relawan Jawa Barat yang berkumpul di kegiatan kampanye meskipun tengah dilanda hujan.

#### 2) Kesedihan

Kesedihan merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur unggahan yang memuat atau menimbulkan kesedihan. Kedua koder tidak melihat adanya daya tarik pesan yang memuat atau menimbulkan kesedihan pada *caption* unggahan akun Instagram @prabowo selama 10 Januari – 10 Februari 2024.

#### 3) Humor

Indikator ini digunakan untuk melihat apakah suatu unggahan memuat atau menimbulkan humoristis, termasuk *gimmick*, atau tidak. Kedua koder hanya menyetujui 1 *caption* unggahan atau sebesar 3,7%. *Caption* yang telah disepakati tersebut bertuliskan *Oke Gas!* dimana itu merupakan slogan yang

digaungkan para pendukung pasangan Prabowo-Gibran pada Pemilu 2024.

#### 4) Romantisme

Indikator ini memuat atau menimbulkan romantisme dan atau cinta kasih. Pada *caption* unggahan, tidak ada kesepakatan persetujuan antara kedua koder. Berdasarkan hal itu, dinilai tidak ada penggunaan indikator romantisme pada *caption* unggahan.

#### 5) Kepedulian

Indikator ini memuat atau menimbulkan kepedulian. Sebesar 18,5% atau 5 *caption* dalam unggahan @prabowo yang bermuatan kepedulian. *Caption* tersebut diantaranya bertuliskan kepedulian Prabowo terhadap Palestina. Prabowo menuliskan komitmennya dalam mengirimkan bantuan kemanusiaan kepada masyarakat Palestina.

#### 6) Ketakutan

Indikator ketakutan memuat atau menimbulkan ketakutan. Pada *caption* unggahan, tidak ada kesepakatan persetujuan antara kedua koder. Berdasarkan hal itu, dinilai tidak ada penggunaan indikator ketakutan pada *caption* unggahan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dilihat dari segi objek unggahan dalam masa kampanye 10 Januari – 10 Februari 2024, akun tersebut lebih banyak

menampilkan *social life* atau kehidupan sosialnya dibandingkan dengan kehidupan pribadinya (*personal life*).

Dalam indikator *social life*, lebih banyak dijumpai unggahan bermuatan masyarakat sebesar 68%, disusul *public figure* 31%, dan partai politik sebesar 1%.

Sub kategori yang mendominasi pada informational appeals adalah informasi sebanyak 98% dan edukasi hanya sebesar 1,4%.

Pada sub kategori emotional appeals, tema yang mendominasi adalah kebahagiaan sebesar 78%, disusul romantisme 10,3%, dan humor 6,6%.

Pada objek unggahan, akun Instagram @prabowo tidak memunculkan tema kesedihan dan ketakutan.

*Informational appeals* pada penulisan *caption* ditemui sebanyak 56% dan *emotional appeals* sebanyak 44%. *Informational appeals* didominasi dengan informasi 78% kemudian disusul edukasi 21,9%.

Sementara itu, kategori *emotional appeals* didominasi oleh kebahagiaan 77,7%, disusul kepedulian 18,5%, dan humor 3,7%. Hampir sama halnya dengan objek unggahan, pada penulisan *caption* akun Instagram @prabowo tidak menampilkan adanya kesedihan, romantisme, dan ketakutan

## Saran

- a. Disarankan kepada peneliti yang ingin melakukan studi sejenisnya agar memilih sampel penelitian yang lebih luas. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh dapat lebih menggambarkan isi secara keseluruhan.
- b. Disarankan penelitian selanjutnya menggunakan lebih dari dua koder agar objektivitas yang didapat semakin tinggi.
- c. Dibutuhkan elaborasi yang mendalam terkait analisis pengkategorian dengan tema penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2018). *Berbagai Metodologi dalam Penelitian Pendidikan dan Manajemen*. Samata-Gowa: Gunadarma Ilmu.
- Ayu, Tika. (2023). *Pemilu.tempo.co*. Diambil dari: <https://pemilu.tempo.co/read/1743587/tetapkan-dpt-pemilu-2024-kpu-ri-52-persen-pemilih-muda> [Diakses pada 15 Desember 2023]
- Azwar, S. (2012). *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis Buku 2: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed*

- Methods Approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Eriyanto. (2006). *Panduan Analisis Isi Media*. Jakarta: Lingkaran Survei Indonesia.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Faurizal, U. (2020). *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)*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Fernandes, A. (2023). *Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum 2024: Dinamis, Adaptif dan Responsif*. Departemen Politik dan Perubahan Sosial.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2020). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Pearson Education Limited.
- Harun, R., & Sumarno. (2006). *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Hasfi, Nurul. (2023). *Kompas.id* Diambil dari: <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/12/06/pemilih-muda-dan-buahan-politainment> [Diakses pada 7 Februari 2024]
- KPU. (2023). *Infopemilu.kpu.go.id*. Diambil dari: [https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/Peserta\\_pemilu](https://infopemilu.kpu.go.id/Pemilu/Peserta_pemilu) [Diakses pada 12 Desember 2024]
- Kukung, A. (2023, Mei 1). Instagram menjadi media digital kampanye politik: Bagaimana menyikapinya. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/adekukung/65c0c1fbde948f3e3e3c92d2/instagram-menjadi-media-digital-kampanye-politik-bagaimana-menyikapinya> [Diakses 13 Juni 2024]
- Kusumasondjaja, S. (2018). *The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- McNair, B. (2019). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Mortimer, K. (2008). *Identifying The Components of Effective Service Advertisements*. *Journal of Service Marketing*.
- Nandy. (2023). *Gramedia Blog*. Diambil dari: <https://www.gramedia.com/literasi/biografi-prabowo-subianto/> [Diakses pada 2 Juni 2024]
- Prima, Adri. (2023). *Medcom.id*. Diambil dari: <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/GbmP6x1N-megawati-sebut-penguasa-sekarang-seperti-orde-baru-jokowi-bilang-begini> [Diakses pada 7 Februari 2023]
- Rahayu, Kurnia Y. (2024). *Hasil Pemilu 2024: Prabowo-Gibran Menang Satu Putaran*. Diambil dari <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/03/20/hasil-pemilu-2024-prabowo-gibran-menang-satu-putaran> [Diakses pada 13 Juni 2024]
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). *Penggunaan Message Appeals dalam Strategi Pesan Kampanye Anti Kekerasan Berbasis Gender Online*.
- Salim, A. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: (dari Denzin Guba dan penerapannya)*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Sentosa, A., & Karya, B. (2022). *Perilaku Pemilih Pemula dalam Pilkada*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.
- Setyawan, F. (2012). *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)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyatno, A., & Anjarsari, D. P. (2023). *Manajemen Komunikasi Politik dan Marketing Politik*. Bantul: Pustaka Press.
- Utami, D. (2007). *Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Emosional dan Rasional Secara Bersamaan dalam Iklan Cetak terhadap Citra Merek pada Remaja*