



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH TERPAAN ISI PESAN KAMPANYE TAGAR 2019
GANTI PRESIDEN TERHADAP PERSEPSI DAN SIKAP
FOLLOWERS AKUN TWITTER #2019GANTIPRESIDEN
YANG DIKELOLA OLEH ADMIN @ANGGRAINI_4YU**

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1)
Komunikasi Bidang Studi Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA

Disusun Oleh:

DWI RARASATI
44217110005

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Terpaan Isi Pesan Kampanye Tagar 2019 Ganti
Presiden
Terhadap Persepsi Dan Sikap Followers Akun Twitter
#2019GantiPresiden Yang Dikelola Oleh Admin
@Anggraini_4yu

Nama : Dwi Rarasati

NIM : 44217110005

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 November 2020

Mengetahui,
Pembimbing

Suryaning Hayati, MM, M.Ikom



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : Pengaruh Terpaan Isi Pesan Kampanye Tagar 2019 Ganti Presiden Terhadap Persepsi dan Sikap Followers Akun Twitter #2019GantiPresiden Yang Dikelola Oleh Admin @Anggraini_4yu

Nama : Dwi Rarasati
NIM : 44217110005
Fakultas. : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi. : Public Relations

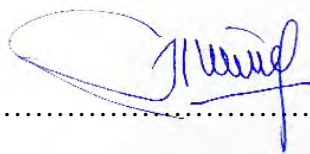
Jakarta, 21 November 2020

Ketua Sidang
Dr. A. Rahman, H.I, M.Si


(.....)

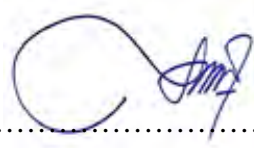
Penguji Ahli

Dr. Juwono Tri Atmojo, S.Sos, M.Si


(.....)

Pembimbing

Suryaning Hayati, MM, M. Ikom


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Terpaan Isi Pesan Kampanye Tagar 2019 Ganti
Presiden
Terhadap Persepsi Dan Sikap Followers Akun Twitter
#2019GantiPresiden Yang Dikelola Oleh Admin
@Angraini_4yu
Nama : Dwi Rarasati
NIM : 44217110005
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 21 November 2020

Disetujui dan Diterima oleh:

Pembimbing

Ketua Bidang Studi *Public Relations*

(Suryaning Hayati, MM, M.Ikom)

(Dr. Elly Yulhawati, M.SI)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dwi Rarasati
NIM : 44217110005
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi dengan judul “**PENGARUH TERPAAN ISI PESAN KAMPANYE TAGAR 2019 GANTI PRESIDEN TERHADAP PERSEPSI DAN SIKAP FOLLOWERS AKUN TWITTER #2019GANTIPRESIDEN YANG DIKELOLA OLEH ADMIN @ANGGRAINI_4YU**” adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism* dan pemalsuan dokumen lampiran administrasi sidang, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 21 November 2020

Yang membuat pernyataan,


Dwi Rarasati

METERAI
TEMPEL
TGL. 20
FF594AHF927114950
6000
ENAM RIBU RUPIAH



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Dwi Rarasati
44217110005

Pengaruh Terpaan Isi Pesan Kampanye Tagar 2019 Ganti Presiden Terhadap Persepsi dan Sikap Followers Akun Twitter #2019GantiPresiden Yang Dikelola Oleh Admin @Anggraini_4yu
Bibliografi: 5 Bab 141 hal + Lampiran + 27 Buku + 16 Internet + 7 Jurnal

ABSTRACT

Penggunaan media sosial Twitter yang terjadi saat ini telah berubah bukan sekadar menjadi media sosial untuk menyampaikan pesan secara pribadi atau pendapat pribadi kepada para warga di dunia maya (netizen). Penggunaan media Twitter sebagai corong kampanye politik sangat terlihat jelas menjadi media politisi terutama menjelang Pemilu. Penggalangan suara melalui Twitter dinilai lebih mudah menjadi perhatian netizen dan membawa pengaruh signifikan di dunia nyata, terutama mengenai isu-isu politik yang disampaikan oleh para tokoh-tokoh politik. Setelah muncul sebagai topik yang populer di masyarakat, tagar #2019GantiPresiden dijadikan sebagai nama akun gerakan oleh simpatisan calon presiden nomor urut 02 yaitu pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno.

Public Relations Politik merupakan bauran dalam bidang keilmuan dari keilmuan *Public Relations* yang berada di ranah keilmuan komunikasi dan politik yang berada di ranah kajian Ilmu Politik. Menurut Romy Frohlich, *Public Relations* Politik adalah sebuah kerja melayani publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik (2008:1). Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey bersifat asosiatif yang menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel. Dalam hasil penelitian yang dilakukan terdapat 74 responden *follower* @Anggraini_4yu yang menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner. Hasil penelitian dapat membuktikan teori komunikasi massa linear dengan model komunikasi stimulus respons, yang merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan antara pesan pada media dan reaksi audiens dimana elemen utama dari teori ini adalah pesan (stimulus), *receiver* (seorang penerima), dan efek (respons). Para *follower* selaku penerima pesan-pesan kampanye #2019GantiPresiden yang dikelola oleh admin @Anggraini_4yu dapat membaca secara keseluruhan isi pesan yang disampaikan secara langsung (disadari atau tanpa disadari) dan akan memberikan respons terhadap isi pesan tersebut.

Keyword: Public Relations, Terpaan Kampanye, Persepsi, dan Sikap.



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Public Relations*
Dwi Rarasati
44217110005

The Exposure Impact of “Change the President” in 2019’s Campaign Message Content using Hashtag #2019GantiPresiden Toward the Perception and Attitude of #2019GantiPresiden Twitter Followers, Managed by Admin @Anggraini_4yu.
Bibliography: 5 Chapters 141 pages + Appendix + 27 Books + 16 Internet + 7 Paper Works

ABSTRACT

The use of social media such as Twitter has changed. It is used not only to deliver personal messages or personal opinion to netizens, but also serves as a political channel. The use of social media to convey a politician's message is evident during the election. Rallying votes by attracting netizens attention to gain significant influence in the physical world is done easier with Twitter. Particularly, political issues raised by political figures. After emerging as one of the popular topic in public, the #2019GantiPresiden hashtag was converted into a Twitter account by the presidential candidate number 02, Prabowo Subianto-Sandiaga Salahudin Uno sympathizers.

Political Public Relations is a mix of Public Relations, which is under the communications discipline, with political studies. According to Romy Frohlich, Political Public Relations is a work to serve the public by bringing a number of issues to the public's attention (2008: 1).

The methodology used in this study is associative survey. It explains the relationship (correlation) between variables. There were 74 respondents who are @anggraini_4yu followers participated in this study by filling a questionnaire. This study proves the theory of linear mass communication with the stimulus-response communication model, which is a reaction to a particular stimulus. As a result, we can explain the connection between messages on the media and the audience reactions. The main elements of this theory are the message (stimulus), receiver, and effects (response). Followers as receivers of the #2019GantiPresiden campaign messages managed by admin @ Anggraini_4yu can read the entire message content delivered directly (consciously or unwittingly) and respond to the contents of the message.

Keyword: Public Relations, Campaign Exposure, Perception, and Attitude.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat sehat walafiat, berkah, dan petunjuknya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dikala pandemi Covid-19. Karunia yang diberikan Allah SWT terhadap peneliti berupa kesabaran, kegigihan, dan kekuatan, menjadi petunjuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi sesuai tenggat waktu.

Skripsi berjudul **“Pengaruh Terpaan Isi Pesan Kampanye Tagar 2019 Ganti Presiden Terhadap Persepsi Dan Sikap Followers Akun Twitter #2019GantiPresiden Yang Dikelola Oleh Admin @Anggraini_4yu”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang *Public Relations*. Dukungan doa dari orang tua dan keluarga tercinta, menjadi pecut semangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tanpa bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi dengan maksimal. Maka, perkenankan peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih tak terkira kepada Ibu Aning yang terus memberikan semangat dan dorongan kepada peneliti sehingga skripsi dapat diselesaikan tepat waktu. Dukungan moril diberikan Ibu Aning bukan hanya sekadar dalam pertemuan bimbingan saja, melainkan juga di waktu lain,

yang mengingatkan agar peneliti tidak terlupa untuk segera melakukan penelitian. Tentu dukungan ini memberikan kekuatan kepada peneliti untuk semangat menyelesaikan penelitian yang tidak mudah, mengingat penelitian hanya dapat dilakukan beberapa hari saat menjelang Pilpres 2019.

2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Dr. Nurhayani Saragih selaku pembimbing mata kuliah Metode Penelitian Kuantitatif, yang telah memberikan dukungan sepenuhnya untuk mewujudkan terlaksananya penelitian ini.
6. Kepada orang tua tercinta Ibu Surachmi dan Bapak Machmudi Amongwardojo (almarhum), yang tak pernah berhenti untuk mendoakan putrinya, agar setiap langkah dalam kehidupan ini diberikan kemudahan dan membawa berkah kebaikan.
7. Suami tercinta Deriz Syahpatria Syarief, serta anak-anak yang cantik dan cerdas: Kak Rere, Kak Rose, Kak Randi, dan Flo, yang setiap saat selalu memberikan kebahagiaan, kehangatan, dan menjadi penawar lelah .

8. Kakak tercinta Dr. Indra Wahyudi dan Mbak Diah, serta adik tercinta Maulana Ghazali dan Wida Adinda, yang selalu memberikan semangat dalam berbagai hal.
9. Tim *Infinity Creative*: Fatchul, Andry, Dwi Ari, Amel, Fany, Nurul, Dinda, Aya, Desi, Ola, Rina, Florida, dan Mariska, yang selalu kompak sejak *event* kampus “Gebyar Budaya Indonesia-Thailand” hingga saat ini.
10. Gengong: Putri Sagita, Sherin Ratna Pradipta, Fitriana Ari Yanti, dan Devi Putri, plus Annisa Aulia Nugraha, teman-teman yang sejak semester 1 duduk bersama di mata kuliah Pengantar Ilmu Komunikasi hingga lulus sidang skripsi di tahun yang sama.

Meski jauh dari sempurna, dan tidak tersebut satu persatu pihak yang telah berkontribusi terhadap selesainya skripsi ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Aamiin YRA.

Jakarta, 21 Oktober 2020

Dwi Rarasati

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Komunikasi Massa.....	25
2.3 Public Relations.....	33
2.3.1 Program Public Relations.....	38
2.4 Komunikasi Politik.....	39
2.4.1 Kampanye.....	44
2.4.2 Terpaan Isi Pesan.....	49
2.5 Pesan.....	52

2.5.1 Isi Pesan.....	54
2.6 Persepsi.....	62
2.7 Sikap.....	66
2.8 Sosial Media.....	68
2.8.1 Twitter.....	75
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	79
3.1 Paradigma Penelitian.....	79
3.2 Metode Penelitian.....	80
3.3 Populasi dan Sample.....	82
3.3.1 Populasi.....	82
3.3.2 Sample.....	82
3.3.3 Teknik Penarikan Sample.....	84
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	85
3.4.1 Definisi Konsep.....	85
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	87
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	94
3.5.1 Data Primer.....	95
3.5.2 Data Sekunder.....	95
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
3.5.3.1 Uji Validitas.....	96
3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	97
3.6 Teknik Analisis Data.....	98
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	99
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	99
4.1.1 Sejarah.....	99
4.1.2 Objek Penelitian.....	108

4.2 Hasil Penelitian.....	109
4.2.1 Karakteristik Responden.....	110
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	123
4.2.2.1 Uji Validitas.....	123
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	125
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	126
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	126
4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	127
4.2.3.3 Uji Autokorelasi.....	128
4.2.4 Model Regresi.....	129
4.2.4.1 Uji t (Uji Individu/Parsial).....	130
4.2.4.2 Uji F (Uji Keseluruhan).....	130
4.2.4.3 Menilai Kelayakan Koefisien Determinasi (R^2).....	131
4.2.4.4 Uji t (Uji Individu/Parsial).....	132
4.2.4.5 Uji F (Uji Keseluruhan).....	133
4.2.5.6 Menilai Kelayakan Koefisien Determinasi (R^2).....	133
4.2.5 Pembahasan.....	134
4.2.5.1 Terpaan Kampanye Berpengaruh Signifikan Terhadap Persepsi.....	134
4.2.5.2 Terpaan Kampanye Berpengaruh Signifikan Terhadap Sikap.....	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	138
5.1 Kesimpulan.....	138
5.2 Saran.....	141

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.8	Perbandingan Media Sosial dan Media Massa.....	73
Tabel 3.4.2	Skala Likert.....	88
Tabel 3.4.3	Operasionalisasi Konsep.....	89
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan dan Pengeluaran Pribadi perbulan.....	111
Tabel 4.2	Pertanyaan Saringan Mengenai Keterlibatan Responden dalam Kegiatan Pemilu.....	113
Tabel 4.3	Hasil Deskriptif Terpaan Isi pesan Kampanye pada Frekuensi mengakses isi pesan Twitter.....	115
Tabel 4.4	Hasil Deskriptif Terpaan Isi Pesan Kampanye Pada Durasi Mengakses Isi Pesan Twitter.....	116
Tabel 4.5	Hasil Deskriptif Terpaan Isi Pesan Kampanye Pada Intensitas Mengakses Isi Pesan Twitter.....	116
Tabel 4.6	Hasil Deskriptif Persepsi Pada Perhatian Faktor Internal.....	118
Tabel 4.7	Hasil Deskriptif Persepsi Pada Perhatian Faktor Eksternal ..	119
Table 4.8	Hasil Deskriptif Persepsi Pada Pengetahuan	120
Tabel 4.9	Hasil Deskriptif Persepsi Pada Interpretasi/ Pemahaman = Cenderung Mirip dengan Afektif..	121
Tabel 4.10	Hasil Deskriptif Sikap pada Spontan/Konsisten afektif.....	122
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Terpaan Kampanye (X)	124
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Persepsi (Y1)	124
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Sikap (Y2)	125
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	126
Tabel 4.15	Hasil Uji Normalitas	127
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastitas.....	128
Table 4.17	Hasil Uji Autokorelasi.....	129
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Persepsi Terhadap Terpaan Kampanye....	130
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Sikap Terhadap Terpaan Kampanye.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Akun #2019GantiPresiden yang dikelola admin @Anggraini_4yu.....	13
Gambar 4.1.1	Pesan Twitter untuk Aksi Bela Ulama 212.....	103
Gambar 4.1.2	Isi pesan Twitter untuk Aksi Bela Islam	105
Gambar 4.1.3	Akun #2014GantiPresiden yang dikelola @Partai_Santri.....	106
Gambar 4.1.4	Akun #2019GantiPresiden yang dikelola @Anggraini_4yu....	108



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Curriculum Vitae

