



**PENGARUH KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP POPULARITAS, AKSEPTABILITAS DAN
ELEKTABILITAS CALON PRESIDEN PADA PEMILIH MUDA**

(Survey Followers Instagram Anies Baswedan)

TESIS

Oleh:

PUTI INTAN FEBRYAWARNA

55222120008

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2025



**PENGARUH KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP POPULARITAS, AKSEPTABILITAS DAN
ELEKTABILITAS CALON PRESIDEN PADA PEMILIH MUDA**

(Survey Followers Instagram Anies Baswedan)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi

Oleh:
PUTI INTAN FEBRYAWARNA

55222120008

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2025



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Puti Intan Febryawarna
NIM : 55222120008
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Manajemen Industri Dan Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Kampanye Politik Di Media Sosial
Terhadap Popularitas, Akseptabilitas dan
Elektabilitas Calon Presiden Pada Pemilih Muda
(Survey *Followers Instagram* Anies Baswedan)

Jakarta, 20 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Kampanye Politik Di Media Sosial
Terhadap Popularitas, Akseptabilitas dan
Elektabilitas Calon Presiden Pada Pemilih Muda
(Survey *Followers Instagram* Anies Baswedan)

Nama : Puti Intan Febryawarna

NIM : 55222120008

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Manajemen Industri Dan Bisnis Media

Tanggal : Rabu, 20 Agustus 2025

Jakarta, 20 Agustus 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

(.....)

(.....)

(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Kampanye Politik Di Media Sosial
Terhadap Popularitas, Akseptabilitas dan
Elektabilitas Calon Presiden Pada Pemilih Muda
(Survey *Followers Instagram* Anies Baswedan)

Nama : Puti Intan Febryawarna

NIM : 55222120008

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Manajemen Industri Dan Bisnis Media

Tanggal : Rabu, 20 Agustus 2025

Jakarta, 20 Agustus 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

(.....)

(.....)

(.....)

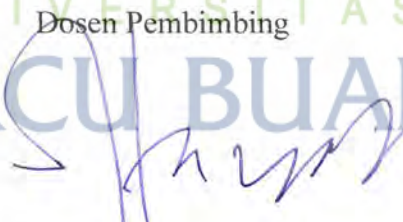
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Puti Intan Febryawarna
NIM : 55222120008
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Manajemen Industri Dan Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Kampanye Politik Di Media Sosial
Terhadap Popularitas, Akseptabilitas dan
Elektabilitas Calon Presiden Pada Pemilih Muda
(Survey Followers Instagram Anies Baswedan)

Jakarta, 20 Agustus 2025

Dosen Pembimbing



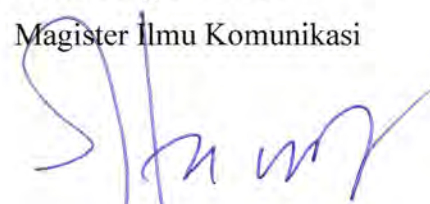
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

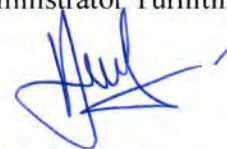
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Puti Intan Febryawarna
NIM : 55222120008
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Managemen Industri Dan Bisnis Media

Dengan judul “Pengaruh Kampanye Politik Di Media Sosial Terhadap Popularitas, Akseptabilitas dan Elektabilitas Calon Presiden Pada Pemilih Muda (Survey *Followers* Instagram Anies Baswedan)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Agustus 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 28%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Agustus 2025
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Kampanye Politik Di Media Sosial Terhadap Popularitas,
Akseptabilitas dan Elektabilitas Calon Presiden Pada Pemilih Muda
(*Survey Followers Instagram Anies Baswedan*)

Nama : Puti Intan Febryawarna

N I M : 55222120008

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 20 Agustus 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Agustus 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Puti Intan Febryawarna)

ABSTRAK

Pemilu 2024 menunjukkan perubahan signifikan dalam strategi komunikasi politik dengan menjadikan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai salah satu media untuk membangun citra, menarik simpati, dan memengaruhi pemilih muda. Namun, algoritma media sosial menimbulkan fenomena *echo chamber* dan *filter bubble* yang berdampak pada efektivitas kampanye politik. Popularitas kandidat dapat meningkat karena eksposur yang terus menerus, namun akseptabilitas dapat terhambat jika hanya beredar di kalangan homogen, serta elektabilitas yang akan sangat ditentukan oleh kemampuan kampanye untuk menembus batasan *echo chamber* dan *filter bubble* tersebut. Sehingga tujuan dari penelitian ini menganalisis seberapa besar kampanye politik di Instagram Anies Baswedan memengaruhi popularitas, akseptabilitas, dan elektabilitas ditengah fenomena tersebut. Teori yang digunakan teori komunikasi politik di media sosial dengan 4 fokus utama yaitu kualitas konten, infomalitas pidato, desain dan frekuensi postingan; serta popularitas, akseptabilitas, dan elektabilitas. Paradigma yang digunakan adalah positivisme dengan pendekatan kuantitatif serta metode penelitian berupa survei dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden pengikut akun *Instagram* Anies Baswedan. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi linier sederhana, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kampanye politik di Instagram terhadap ketiga variabel tersebut dimana terhadap popularitas sebesar 30,2%, akseptabilitas 23,8%, dan elektabilitas 22%. Popularitas dipengaruhi oleh reputasi, visi misi, dan pengalaman kandidat; akseptabilitas oleh prestasi, kinerja atau kemampuan kandidat, sementara elektabilitas meningkat melalui ketenaran, visi misi, program kerjanya. Penelitian ini menegaskan bahwa kampanye politik di *Instagram* efektif membangun popularitas kandidat tetapi tidak dengan akseptabilitas dan elektabilitas sehingga masih diperlukan kampanye konvensional agar mendapatkan hasil yang lebih optimal

Kata kunci: Kampanye Politik, Media Sosial, Popularitas, Akseptabilitas, Elektabilitas

ABSTRACT

The 2024 Presidential Election demonstrated a significant shift in political communication strategies, with social media, particularly *Instagram*, emerging as a primary medium for shaping a candidate's image, attracting sympathy, and influencing young voters. However, social media algorithms have generated the phenomena of *echo chambers* and *filter bubbles*, which affect the effectiveness of political campaigns. While a candidate's popularity may increase through continuous exposure, acceptability may be constrained if campaign messages circulate only within homogeneous groups, and electability is largely determined by the campaign's ability to break through the limitations of such *echo chambers* and *filter bubbles*. Therefore, this study aims to analyze the extent to which Anies Baswedan's *Instagram* political campaign influences popularity, acceptability, and electability within this phenomenon. The study employs political communication theory in social media with four main dimensions: content quality, speech informality, design, and posting frequency, along with the constructs of popularity, acceptability, and electability. The research adopts a positivist paradigm with a quantitative approach, using a survey method with purposive sampling of 100 respondents who follow Anies Baswedan's *Instagram* account. Data were analyzed through validity and reliability testing, correlation analysis, simple linear regression, and hypothesis testing. The findings reveal a significant influence of *Instagram* political campaigns on the three variables, with popularity affected by 30.2%, acceptability by 23.8%, and electability by 22%. Popularity was influenced by the candidate's reputation, vision and mission, and experience; acceptability by achievements, performance, and competence; while electability was enhanced through prominence, vision and mission, and work programs. This study concludes that *Instagram* political campaigns are effective in strengthening a candidate's popularity but less effective in enhancing acceptability and electability, thereby indicating the continued necessity of conventional campaign strategies to achieve more optimal results.

Keywords: Political Campaign, Social Media, Popularity, Acceptability, Electability

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT untuk semua rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini yang berjudul “Pengaruh Kampanye Politik Di Media Sosial Terhadap Popularitas, Akseptabilitas dan Elektabilitas Calon Presiden Pada Pemilih Muda (Survey *Followers* Instagram Anies Baswedan)” ini. Tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan tesis ini tidak lepas dari banyaknya kekurangan karena keterbatasan akan kemampuan penulis sehingga penulis mendapatkan banyak bantuan, dukungan, bimbingan, saran, rekomendasi, serta dorongan baik secara moril, materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Heri Budianto, M. Si selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk waktu, masukan, motivasi dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama proses tesis ini.
2. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M. Si, Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang memberikan semangat kepada penulis sehingga dalam penyusunan Tesis ini.

3. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta sejak awal sampai akhir perkuliahan atas semua ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama belajar di Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Ayahanda Alm. Pontu Wana Murkalam, Ibunda Nurchaemiati dan adik-adik tersayang yang memberikan motivasi, dukungan serta doa kepada Penulis sehingga Tesis ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Mesakh Mirin, SKM, M. I.Kom yang telah memberikan penulis kesempatan dan dukungannya untuk terus melanjutkan kuliah.
6. Teman-teman yang telah memberikan semangat, saran, dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pengerjaan tesis ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan serta dorongan semangat yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis sangat menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan Tesis ini dan mengharapkan saran serta kritik yang dapat membangun bagi penulis maupun bagi pembaca Tesis ini ke depannya. Besar harapan penulis agar Tesis ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi politik. Aamiin Yaa Rabbal 'aalamiin. Terima kasih.

Jakarta, 20 Agustus 2025

Puti Intan Febryawarna

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	40
2.2.1 Komunikasi Politik	40
2.2.2 Pengertian <i>Stimulus Organism Respons</i>	48
2.2.3 Kampanye Politik di Media Sosial	49
2.2.4 Media Sosial.....	56
2.2.5 Instagram.....	59
2.2.6 <i>Algoritma, Filter Bubble dan Echo Chamber</i>	60

2.2.7	Popularitas	62
2.2.8	Akseptabilitas	66
2.2.9	Elektabilitas	69
2.2.10	Pemilih Muda	73
2.3	Kerangka Pemikiran	76
2.4	Hipotesis Penelitian	77
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		79
3.1	Waktu Penelitian.....	79
3.2	Paradigma Penelitian	79
3.3	Pendekatan Penelitian	80
3.4	Metode Penelitian	81
3.5	Populasi dan Sampel.....	81
3.5.1.	Populasi	81
3.5.2.	Sampel	82
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	84
3.7	Sumber Data.....	85
3.8	Variabel Penelitian.....	86
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	97
3.10	Teknik Analisis Data	104
3.11	Uji Hipotesis.....	109
BAB IV HASIL PENELITIAN		111
4.1	Subjek Penelitian	111
4.2	Tabel Per Pertanyaan	115
4.2.1.	Tabel Pertanyaan Kampanye Politik di Media Sosial	115
4.2.2.	Tabel Pertanyaan Popularitas.....	128
4.2.3.	Tabel Pertanyaan Akseptabilitas	135
4.2.4.	Tabel Pertanyaan Elektabilitas.....	140
4.3	Uji Klasik	143

4.3.1 Uji Normalitas.....	143
4.3.2 Uji Homogenitas	146
4.3.3 Uji Linieritas	149
4.4 Uji Korelasi	152
4.5 Uji Regresi Linier Sederhana	153
4.6 Uji Hipotesis T	158
4.7 Pembahasan.....	164
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	175
5.1. Kesimpulan.....	175
5.2. Saran	177
DAFTAR PUSTAKA.....	180
LAMPIRAN	187



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Dunia	7
Gambar 1.2 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia.....	8
Gambar 1.3 Instagram Anies Baswedan	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	77
Gambar 3.1 <i>Instagram</i> Anies Baswedan.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	86
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	93
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kampanye Politik di Media Sosial (X).....	99
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Popularitas (Y1)	100
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Akseptabilitas (Y2).....	100
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Elektabilitas (Y3).....	101
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Kampanye Politik di Media Sosial (X)	102
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Popularitas (Y1).....	103
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Akseptabilitas (Y2)	103
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Elektabilitas (Y3)	104
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	111
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	112
Tabel 4.3 Rincian Jumlah Usia Responden.....	112
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	114
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Konten.....	114
Tabel 4.6 Pertanyaan Kualitas Isi 1	115
Tabel 4.7 Pertanyaan Kualitas Isi 2	116
Tabel 4.8 Pertanyaan Kualitas Isi 3	116
Tabel 4.9 Pertanyaan Kualitas Isi 4	117
Tabel 4.10 Pertanyaan Kualitas Isi 5	117
Tabel 4.11 Pertanyaan Kualitas Isi 6	118
Tabel 4.12 Pertanyaan Kualitas Isi 7	119
Tabel 4.13 Pertanyaan Kualitas Isi 8	119
Tabel 4.14 Pertanyaan Informalitas Pidato 1	120
Tabel 4.15 Pertanyaan Informalitas Pidato 2	121
Tabel 4.16 Pertanyaan Informalitas Pidato 3	121
Tabel 4.17 Pertanyaan Informalitas Pidato 4	122

Tabel 4.18 Pertanyaan Desain 1	123
Tabel 4.19 Pertanyaan Desain 2	123
Tabel 4.20 Pertanyaan Desain 3	124
Tabel 4.21 Pertanyaan Desain 4	125
Tabel 4.22 Pertanyaan Frekuensi Postingan 1	125
Tabel 4.23 Pertanyaan Frekuensi Postingan 2.....	126
Tabel 4.24 Pertanyaan Frekuensi Postingan 3.....	127
Tabel 4.25 Pertanyaan Frekuensi Postingan 4.....	127
Tabel 4.26 Pertanyaan Pengetahuan Terhadap Calon Kandidat 1.....	128
Tabel 4.27 Pertanyaan Pengetahuan Terhadap Calon Kandidat 2.....	129
Tabel 4.28 Pertanyaan Pengetahuan Terhadap Calon Kandidat 3.....	130
Tabel 4.29 Pertanyaan Pengetahuan Terhadap Calon Kandidat 4.....	130
Tabel 4.30 Pertanyaan Pengetahuan Calon Kandidat dari Media 1	131
Tabel 4.31 Pertanyaan Pengetahuan Calon Kandidat dari Media 2	132
Tabel 4.32 Pertanyaan Hubungan dengan calon kandidat yang dipilih 1	132
Tabel 4.33 Pertanyaan Pengalaman Dan Track Record Calon Kandidat 1.....	133
Tabel 4.34 Pertanyaan Pengalaman Dan Track Record Calon Kandidat 2.....	134
Tabel 4.35 Pertanyaan Nilai (value) Kandidat 1	135
Tabel 4.36 Pertanyaan Nilai (value) Kandidat 2	135
Tabel 4.37 Pertanyaan Kesamaan Nilai 1	136
Tabel 4.38 Pertanyaan Kesamaan Nilai 2	137
Tabel 4.39 Pertanyaan Dukungan 1	138
Tabel 4.40 Pertanyaan Dukungan 2.....	139
Tabel 4.41 Pertanyaan Tersohor.....	140
Tabel 4.42 Pertanyaan Reputasi Kinerja Kandidat.....	141
Tabel 4.43 Pertanyaan Kemampuan Persuasi 1	142
Tabel 4.44 Pertanyaan Kemampuan Persuasi 2	142
Tabel 4.45 Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Variabel Y1.....	144
Tabel 4.46 Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Variabel Y2.....	145
Tabel 4.47 Hasil Uji Normalitas Variabel X Terhadap Variabel Y3.....	146

Tabel 4.48 Hasil Uji Homogenitas Popularitas (Y1).....	147
Tabel 4.49 Hasil Uji Homogenitas Akseptabilitas (Y2)	148
Tabel 4.50 Hasil Uji Homogenitas Elektabilitas (Y3).....	148
Tabel 4.51 Hasil Uji Linieritas Popularitas (Y1).....	150
Tabel 4.52 Hasil Uji Linieritas Akseptabilitas (Y2)	150
Tabel 4.53 Hasil Uji Linieritas Elektabilitas (Y3).....	151
Tabel 4.54 Hasil Uji Korelasi	152
Tabel 4.55 Tabel Variabel Entered Popularitas.....	154
Tabel 4.56 Tabel Model Summary Popularitas	154
Tabel 4.57 Tabel ANOVA Popularitas	155
Tabel 4.58 Tabel Variabel Entered Akseptabilitas	155
Tabel 4.59 Tabel Model Summary Akseptabilitas	156
Tabel 4.60 Tabel ANOVA Akseptabilitas	156
Tabel 4.61 Tabel Variabel Entered Elektabilitas.....	157
Tabel 4.62 Tabel Model Summary Elektabilitas	157
Tabel 4.63 Tabel ANOVA Elektabilitas	157
Tabel 4.64 Hasil Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y1	159
Tabel 4.65 Hasil Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y2	161
Tabel 4.66 Hasil Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y3	163

MERCU BUANA