

Pengaruh Kampanye Digital 17+8 Tuntutan Rakyat Terhadap Kesadaran Politik Pengguna Instagram

PAUJIATUL ARIFAH¹, DWI AGITASHERA², LAILATUL FADHILAH³, KARINA JAYANTI⁴,
AZZRY RAMADHAN⁵

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma Jakarta, Indonesia

^{2,3,4,5}Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta, Indonesia

E-mail: paujiatul_arifah@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Kampanye digital menyediakan ruang penyampaian tuntutan publik, tetapi keterkaitannya dengan kesadaran politik audiens perlu ditelaah secara empiris. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat dengan kesadaran politik pengguna Instagram menggunakan kerangka Uses and Effects. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 pengguna Instagram berusia 17–35 tahun yang pernah terpapar kampanye dan dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara skor kampanye digital dan kesadaran politik responden ($p < 0,001$), dengan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,924 yang berarti kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat berkontribusi sebesar 92,4% terhadap kesadaran politik pengguna Instagram. Secara deskriptif, jangkauan dan visibilitas pesan memperoleh skor tertinggi pada variabel kampanye digital, sedangkan dimensi afektif memperoleh skor tertinggi pada kesadaran politik. Temuan ini memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan kampanye tuntutan publik di Instagram dengan kesadaran politik pada responden yang diteliti. Pemilihan sampel nonprobabilitas dan desain survei satu waktu membatasi generalisasi hasil serta penarikan kesimpulan sebab-akibat.

Kata Kunci: Instagram; Kampanye Digital; Kesadaran Politik; Komunikasi Politik Digital; 17+8 Tuntutan Rakyat

Abstract

Digital campaigns provide a space for expressing public demands, yet their relationship with audiences' political awareness requires empirical examination. This study examines the relationship between the 17+8 People's Demands digital campaign and Instagram users' political awareness using the Uses and Effects framework. A quantitative survey was conducted among 400 Instagram users aged 17–35 who had been exposed to the campaign and were selected through *purposive sampling*. Data were collected using a questionnaire and analyzed using simple linear regression. The results indicate a positive and statistically significant relationship between digital campaign scores and respondents' political awareness ($p < 0.001$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.924$) indicates that the model explains 92.4% of the variance in respondents' political awareness scores. Descriptively, message reach and visibility received the highest score among the digital campaign dimensions, while the affective dimension received the highest score among the political awareness dimensions. These findings provide empirical evidence of the relationship between a public demands campaign on Instagram and political awareness among the respondents studied. Nonprobability sampling and the cross-sectional survey design limit the generalizability of the findings and preclude causal conclusions.

Keywords: Digital Campaign; Digital Political Communication; Instagram; Political Awareness; 17+8 People's Demands

CoverAge

Journal of Strategic
Communication

Vol. 17, No. 1, Hal. 147-162
September 2026.

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Accepted June 10, 2026

Revised August 28, 2026

Approved September 30, 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika komunikasi politik di berbagai negara. Kemajuan internet dan media sosial telah mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi informasi politik secara fundamental. Jika pada era media massa tradisional komunikasi politik berlangsung secara satu arah melalui televisi, radio, dan media cetak, maka dalam era digital komunikasi politik berkembang menjadi lebih interaktif, partisipatif, dan terdesentralisasi. Media sosial memungkinkan masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen konten yang dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi dinamika politik secara luas (McQuail, 2010; Kaplan & Haenlein, 2010).

Transformasi tersebut memberikan implikasi penting terhadap pembentukan kesadaran politik masyarakat. Kesadaran politik merupakan kemampuan individu untuk memahami fenomena politik, menilai kebijakan publik secara kritis, serta mengambil sikap terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kehidupan demokratis. Kesadaran politik tidak hanya berkaitan dengan tingkat pengetahuan politik seseorang, tetapi juga mencakup dimensi afektif dan perilaku yang tercermin dalam kepedulian terhadap isu publik dan partisipasi dalam proses demokrasi (Cangara, 2009; Cobis & Cangara, 2023). Individu yang memiliki kesadaran politik yang tinggi cenderung lebih aktif dalam mengikuti

perkembangan politik, terlibat dalam diskusi publik, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas politik yang mendukung penguatan sistem demokrasi (Supatno, Gunawan, & Taufik, 2025).

Dalam konteks masyarakat digital, pembentukan kesadaran politik semakin dipengaruhi oleh keberadaan media sosial sebagai sumber utama informasi. Media sosial menyediakan akses informasi yang cepat, luas, dan real-time sehingga memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai perspektif mengenai isu politik secara lebih terbuka. Karakteristik media sosial yang interaktif juga memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan, berdiskusi, serta menyebarkan kembali informasi kepada jaringan sosial mereka. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu arena utama dalam diskursus politik kontemporer (Nasrullah, 2016; Flew, 2008).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keterkaitan media sosial dengan respons politik audiens perlu dibedakan berdasarkan aspek yang diukur. Boulianne (2015) menemukan kecenderungan hubungan positif antara penggunaan media sosial dan partisipasi sipil maupun politik, tetapi menegaskan bahwa sifat kausal hubungan tersebut belum dapat dipastikan. Sementara itu, Amsalem dan Zoizner (2023), melalui meta-analisis terhadap 76 studi, tidak menemukan bukti pembelajaran politik melalui media sosial pada studi observasional.

Pada penelitian eksperimen, peningkatan pengetahuan yang ditemukan signifikan secara statistik, tetapi kecil secara substantif. Perbandingan ini menunjukkan bahwa keterlibatan politik dan pengetahuan politik merupakan hasil komunikasi yang perlu ditelaah secara berbeda.

Temuan tersebut menjadi dasar untuk menelaah kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat di Instagram. Sebagai kampanye yang menyampaikan tuntutan publik, kasus ini menghadirkan pertanyaan mengenai keterkaitan penilaian audiens terhadap kampanye dengan kesadaran politik mereka. Keberadaan dan penyebaran pesan kampanye belum cukup untuk menjelaskan tingkat pemahaman, kepedulian, maupun keterlibatan politik pengguna. Karena itu, kajian terhadap kampanye ini perlu bergerak melampaui uraian mengenai kemampuan Instagram menyebarkan informasi.

Kesenjangan yang menjadi fokus penelitian ini adalah kebutuhan akan penjelasan empiris yang spesifik mengenai hubungan kampanye tuntutan publik di Instagram dengan kesadaran politik audiens dalam kasus 17+8. Penelitian terdahulu yang dibahas memberikan gambaran umum mengenai penggunaan media sosial, partisipasi, dan pengetahuan politik, tetapi tidak secara langsung menjawab hubungan antarvariabel dalam konteks kampanye tersebut. Penelitian ini mengisi kebutuhan tersebut dengan menguji hubungan antara skor kampanye digital dan skor kesadaran

politik, serta menyajikan gambaran deskriptif dimensi kognitif, afektif, dan perilaku responden.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, pertanyaan utama penelitian adalah: apakah terdapat hubungan positif dan signifikan antara skor kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat dan skor kesadaran politik pengguna Instagram yang diteliti? Sebagai pelengkap, penelitian ini mendeskripsikan bagaimana kesadaran politik responden tergambar pada dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Dengan menggunakan kerangka *Uses and Effects*, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi empiris bagi kajian komunikasi politik digital dalam konteks kampanye isu publik non-elektoral. Hasilnya ditafsirkan sebagai hubungan pada responden yang diteliti, dengan mempertimbangkan keterbatasan desain survei satu waktu.

Salah satu bentuk praktik komunikasi politik yang berkembang pesat di era digital adalah kampanye digital. Kampanye digital merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk menyampaikan pesan politik kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi sikap, opini, dan perilaku publik terhadap suatu isu atau agenda tertentu (Firmanzah, 2012). Dibandingkan dengan kampanye konvensional, kampanye digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan audiens yang luas, kecepatan penyebaran informasi, serta kemampuan

untuk menciptakan interaksi langsung antara komunikator dan khalayak (Jati, 2016).

Selain digunakan dalam konteks elektoral, kampanye digital juga banyak dimanfaatkan dalam berbagai gerakan sosial yang berkembang di ruang publik digital. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mengorganisasi dukungan publik, menyebarkan informasi, serta membangun solidaritas kolektif di antara masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi alat mobilisasi politik yang mampu mempengaruhi dinamika demokrasi kontemporer (Benaiah & Osuntoki, 2024; Mohammed & Kirfi, 2024).

Dalam konteks Indonesia, perkembangan ruang politik digital juga terlihat dalam munculnya berbagai gerakan sosial berbasis media sosial yang melibatkan partisipasi masyarakat secara luas. Salah satu fenomena yang menarik perhatian publik adalah munculnya gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat, yang berkembang secara masif melalui berbagai platform media sosial, khususnya Instagram. Gerakan ini muncul sebagai respons terhadap berbagai persoalan sosial, ekonomi, dan politik yang dianggap belum sepenuhnya berpihak pada kepentingan masyarakat. Aspirasi masyarakat dalam gerakan ini dirumuskan dalam bentuk 17 tuntutan jangka pendek dan 8 tuntutan jangka panjang yang mencakup berbagai isu strategis, seperti penegakan hukum, perlindungan hak asasi manusia, transparansi pemerintahan, serta

reformasi kelembagaan negara (Ramadhan, 2025).

Kampanye digital terkait gerakan tersebut disebarkan secara luas melalui berbagai bentuk konten visual di Instagram, seperti infografis, video pendek, dokumentasi aksi demonstrasi, serta konten edukatif yang menjelaskan latar belakang tuntutan yang diajukan. Konten-konten tersebut tidak hanya menyajikan informasi mengenai isu politik yang diangkat, tetapi juga mengajak masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam menyebarkan pesan kampanye dan menyuarakan aspirasi mereka. Karakteristik visual dan interaktif dari platform Instagram menjadikan media ini sangat efektif dalam menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang merupakan pengguna utama media sosial (Sheldon & Bryant, 2016).

Berdasarkan observasi terhadap konten kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat di Instagram, ditemukan bahwa berbagai jenis konten yang disebarkan memiliki potensi yang berbeda dalam membangun kesadaran politik masyarakat. Konten informatif yang menyajikan data dan penjelasan mengenai tuntutan dapat meningkatkan pengetahuan politik pengguna, sementara konten yang bersifat persuasif dan emosional dapat membangun empati serta kepedulian terhadap isu-isu yang diangkat. Selain itu, konten yang mengandung ajakan partisipatif seperti berbagi informasi, memberikan dukungan, atau mengikuti diskusi publik dapat

mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam ruang politik digital (Ramadhan, 2025).

Tingginya tingkat interaksi pengguna media sosial terhadap konten kampanye tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar dalam membentuk kesadaran politik masyarakat. Tingkat engagement yang tinggi, seperti komentar, repost, dan penyebaran ulang konten oleh tokoh publik maupun pengguna biasa, menunjukkan bahwa kampanye digital dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan perhatian masyarakat terhadap isu-isu politik. Hal ini memperkuat pandangan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang politik digital yang memungkinkan masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi politik (Cobis & Cangara, 2023).

Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi politik digital dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan kampanye isu publik non-elektoral dengan kesadaran politik pengguna Instagram dalam konteks kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat. Kontribusi tersebut diarahkan pada analisis hubungan antara penilaian responden terhadap kampanye digital dan kesadaran politik, disertai pemetaan deskriptif dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pembahasan komunikasi kampanye pada penyampaian tuntutan publik serta memberikan gambaran mengenai pengetahuan, kepedulian, dan keterlibatan politik yang dilaporkan responden. Dalam kaitannya dengan Uses and

Effects, penelitian ini memberikan bahan kajian empiris mengenai keterkaitan pengalaman bermedia dengan respons politik audiens, dengan tetap memperhatikan keterbatasan survei satu waktu dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat.

Penelitian ini menempatkan kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat sebagai konteks untuk mengkaji keterkaitan komunikasi tuntutan publik dengan kesadaran politik pengguna Instagram. Persoalan yang ditelaah adalah hubungan antara penilaian responden terhadap kampanye dan kesadaran politik mereka, yang mencakup pengetahuan mengenai isu politik, kepedulian terhadap persoalan publik, serta keterlibatan politik yang dilaporkan. Kebaruan empiris dan kontekstual yang ditawarkan terletak pada kajian kampanye isu publik non-elektoral melalui analisis hubungan skor kampanye digital dengan skor kesadaran politik, disertai pemetaan deskriptif dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan gambaran mengenai respons audiens terhadap komunikasi tuntutan publik di Instagram. Kontribusi tersebut dibatasi pada hubungan antarvariabel dan karakteristik respons dalam sampel penelitian, tanpa mengasumsikan bahwa paparan kampanye secara langsung menyebabkan perubahan perilaku politik.

Meskipun demikian, fenomena kampanye digital juga menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana paparan terhadap konten kampanye di media

sosial benar-benar mampu meningkatkan kesadaran politik masyarakat secara nyata. Tingginya aktivitas digital belum tentu selalu diikuti oleh peningkatan pemahaman politik atau partisipasi politik yang substansial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa interaksi politik di media sosial sering kali bersifat simbolik atau sementara sehingga tidak selalu menghasilkan perubahan sikap atau perilaku politik yang berkelanjutan (Kristensen, 2022). Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris yang dapat mengukur secara sistematis pengaruh kampanye digital terhadap tingkat kesadaran politik pengguna media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat terhadap kesadaran politik pengguna Instagram. Penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana media sosial berperan dalam membentuk kesadaran politik masyarakat di era digital, serta sejauh mana kampanye digital dapat menjadi instrumen efektif dalam meningkatkan partisipasi politik dan kesadaran demokratis masyarakat. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi politik digital serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika komunikasi politik di ruang publik digital Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan bagian penting dalam sistem demokrasi karena berperan dalam menyampaikan informasi politik, membentuk opini publik, serta memobilisasi partisipasi masyarakat dalam proses politik. Nimmo (2006) mendefinisikan komunikasi politik sebagai aktivitas komunikasi yang berkaitan dengan kekuasaan, kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan politik yang mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Cangara (2009) menjelaskan bahwa komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan politik dari komunikator politik seperti pemerintah, partai politik, atau kelompok kepentingan kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku politik publik. Melalui komunikasi politik, masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai kebijakan pemerintah, program politik, serta berbagai isu yang berkaitan dengan kehidupan demokratis.

Dalam perspektif komunikasi politik modern, media memiliki peran penting sebagai saluran utama dalam penyebaran informasi politik. Media tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai arena pembentukan opini publik. Melalui media, masyarakat dapat memperoleh informasi yang membantu mereka memahami berbagai isu politik serta mengambil keputusan yang rasional dalam kehidupan demokrasi. Dalam penelitian ini,

komunikasi politik dipahami sebagai proses penyampaian pesan politik melalui media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan partisipasi masyarakat terhadap isu-isu politik yang berkembang di ruang publik.

New Media

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan konsep *new media* atau media baru yang memiliki karakteristik berbeda dengan media massa tradisional. McQuail (2010) menjelaskan bahwa *new media* merupakan bentuk media yang berbasis teknologi digital dan internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara pengguna. Media baru memungkinkan integrasi berbagai format komunikasi seperti teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform digital.

Lister et al. (2009) menyebutkan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik utama yaitu digitalisasi, interaktivitas, hipertekstualitas, jaringan komunikasi yang luas, serta partisipasi aktif pengguna. Karakteristik ini memungkinkan pengguna media tidak hanya menjadi konsumen informasi tetapi juga produsen konten yang dapat mempengaruhi arus informasi di ruang publik digital. Flew (2008) menambahkan bahwa media baru merupakan integrasi antara teknologi komunikasi dan teknologi komputer yang menghasilkan bentuk komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan terdesentralisasi. Melalui media baru, pengguna dapat mengakses informasi secara

cepat dan berpartisipasi secara aktif dalam berbagai aktivitas komunikasi.

Instagram sebagai Media Komunikasi Politik

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda dan memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi digital. Atmoko (2012) menjelaskan bahwa Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video serta berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui fitur komentar dan *likes* menyatakan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media berbagi foto, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna membangun interaksi sosial melalui berbagai fitur seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming*.

Sheldon dan Bryant (2016) menjelaskan bahwa Instagram memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan sosial, termasuk sebagai sarana memperoleh informasi, mengekspresikan identitas diri, serta membangun jaringan komunikasi dengan pengguna lainnya. Dalam konteks politik, Instagram sering digunakan sebagai media kampanye digital dan penyebaran informasi politik kepada masyarakat. Dengan karakteristik visual dan interaktif yang dimilikinya, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam menyampaikan pesan politik kepada generasi muda.

Kampanye Digital

Kampanye digital merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan teknologi

internet dan media sosial untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku publik. Firmanzah (2012) menjelaskan bahwa kampanye digital merupakan bentuk pemasaran politik yang memanfaatkan media digital untuk membangun komunikasi antara aktor politik dan masyarakat.

Jati (2016) menyatakan bahwa kampanye digital merupakan bagian dari aktivisme digital yang memanfaatkan teknologi internet untuk menyebarkan pesan sosial dan politik kepada masyarakat secara luas. Keunggulan utama kampanye digital terletak pada kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan kampanye konvensional.

Rogers (2017) menambahkan bahwa kampanye digital modern memanfaatkan berbagai strategi komunikasi seperti analisis data, *micro-targeting*, dan konten viral untuk meningkatkan efektivitas penyebaran pesan kepada audiens. Dalam penelitian ini, kampanye digital dipahami sebagai strategi komunikasi politik yang memanfaatkan platform Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai gerakan 17+8 Tuntutan Rakyat dengan tujuan meningkatkan kesadaran politik masyarakat.

Kesadaran Politik

Kesadaran politik merupakan tingkat pemahaman dan perhatian individu terhadap berbagai isu politik yang berkembang di masyarakat. Menurut Cobis dan Cangara

(2023), kesadaran politik mencerminkan kemampuan seseorang untuk memahami informasi politik secara kritis serta mengambil sikap terhadap berbagai fenomena politik yang terjadi di lingkungannya. politik biasanya terdiri dari tiga dimensi utama yaitu:

1. Kognitif – tingkat pengetahuan individu mengenai isu politik.
2. Afektif – sikap atau perasaan individu terhadap fenomena politik.
3. Behavioral – tindakan nyata individu dalam merespons isu politik.

Ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran politik tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan politik, tetapi juga melibatkan sikap dan tindakan individu dalam kehidupan demokrasi.

Uses and Effects Theory

Dalam penelitian ini, Uses and Effects digunakan sebagai kerangka untuk menjelaskan keterkaitan penggunaan media dengan respons audiens terhadap kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat. Penggunaan Instagram perlu dipahami melalui aktivitas pengguna dalam mengakses, memperhatikan, dan berinteraksi dengan konten kampanye. Aktivitas tersebut menjadi konteks untuk menelaah hubungan antara kampanye digital dan kesadaran politik pengguna

Secara argumentatif, pesan kampanye yang memuat penjelasan mengenai tuntutan publik dapat menyediakan bahan bagi pengguna untuk memahami isu politik, sehingga berkaitan dengan dimensi kognitif.

Pesan yang menyoroti konsekuensi persoalan publik bagi masyarakat dapat berkaitan dengan perhatian dan kepedulian pengguna, yang termasuk dalam dimensi afektif. Sementara itu, ajakan berdiskusi, membagikan informasi, atau berpartisipasi dalam kegiatan terkait isu publik dapat berkaitan dengan dimensi perilaku. Hubungan tersebut merupakan dugaan konseptual yang mendasari penelitian, bukan bukti bahwa setiap karakteristik pesan menghasilkan efek tertentu secara langsung

Berdasarkan argumentasi tersebut, semakin tinggi skor kampanye digital yang dilaporkan responden, semakin tinggi pula skor kesadaran politik yang diperkirakan muncul. Penelitian ini menguji hubungan tersebut melalui regresi linear sederhana terhadap skor komposit kedua variabel. Adapun dimensi kognitif, afektif, dan perilaku digunakan untuk menjelaskan cakupan pengukuran kesadaran politik serta menggambarkan respons responden secara deskriptif.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan linear antara skor kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat dan skor kesadaran politik pada pengguna Instagram yang diteliti ($\beta_1 = 0$).

H_1 : Terdapat hubungan linear antara skor kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat dan skor kesadaran politik pada pengguna Instagram yang diteliti ($\beta_1 \neq 0$), dengan arah hubungan yang diperkirakan positif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei potong lintang (*cross-sectional*). Populasi sasaran adalah pengguna Instagram berusia 17–35 tahun yang pernah terpapar kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat di Instagram. Pengumpulan data dilaksanakan pada Oktober 2025, sebagaimana tercatat dalam rekaman waktu pengisian kuesioner.

Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berusia 17–35 tahun, merupakan pengguna Instagram aktif, dan pernah melihat konten kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat. Kesesuaian responden dengan kriteria tersebut diperiksa melalui [pertanyaan penyaring yang digunakan]. Perekrutan dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui Instagram dengan mencari konten berkaitan digital 17+8. Partisipasi bersifat sukarela dan persetujuan serta perlindungan data.

Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin yang mana populasi terdiri dari 868.000 respons. Jumlah akhir responden yang dianalisis adalah 400 orang. Karena pemilihan responden menggunakan teknik nonprobabilitas, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh pengguna Instagram secara statistik.

Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin, dengan pilihan jawaban Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Variabel kampanye digital (X) terdiri atas 16

butir pernyataan yang terdiri dari 4. Variabel kesadaran politik (Y) terdiri atas 10 butir pernyataan yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Rincian indikator, jumlah butir setiap dimensi, kode butir, serta sumber pengembangannya disajikan dalam tabel operasionalisasi variabel.

Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel. Pengujian dilakukan terhadap 400 dan status responden dan uji coba atau sampel utama yaitu 30. Data dianalisis secara deskriptif dan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Pemeriksaan asumsi mencakup normalitas residual, linearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 0,05. Hasil regresi ditafsirkan sebagai hubungan statistik antarvariabel pada responden yang diteliti, dengan mempertimbangkan keterbatasan desain survei satu waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat terhadap tingkat kesadaran politik pengguna Instagram. Kampanye digital tersebut merupakan gerakan sosial yang berkembang di ruang digital sebagai bentuk respons masyarakat terhadap berbagai isu sosial, ekonomi, dan politik di Indonesia. Gerakan ini menyampaikan aspirasi masyarakat melalui 17 tuntutan jangka pendek dan 8 tuntutan jangka panjang yang

disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, terutama Instagram.

Kampanye digital ini memanfaatkan berbagai format konten visual seperti infografis, video pendek, dokumentasi aksi demonstrasi, serta konten edukatif yang menjelaskan latar belakang tuntutan yang diajukan. Penyebaran konten dilakukan melalui berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *repost* sehingga memungkinkan pesan kampanye menjangkau audiens yang luas dan menciptakan interaksi aktif antara pengguna media sosial.

Dalam penelitian ini, responden yang menjadi objek penelitian adalah 400 pengguna Instagram yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,098). Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912 untuk variabel kampanye digital dan 0,887 untuk variabel kesadaran politik, keduanya berada di atas ambang batas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018). Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, menunjukkan data terdistribusi normal.

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	P (Sig.)	Keterangan
V1	0,869	0,361	0,000	Valid
V2	0,895	0,361	0,000	Valid
V3	0,831	0,361	0,000	Valid
V4	0,824	0,361	0,000	Valid
V5	0,885	0,361	0,000	Valid
V6	0,827	0,361	0,000	Valid
V7	0,749	0,361	0,000	Valid
V8	0,825	0,361	0,000	Valid
V9	0,862	0,361	0,000	Valid
V10	0,682	0,361	0,000	Valid
V11	0,784	0,361	0,000	Valid
V12	0,784	0,361	0,000	Valid
V13	0,871	0,361	0,000	Valid
V14	0,839	0,361	0,000	Valid
V15	0,876	0,361	0,000	Valid
V16	0,866	0,361	0,000	Valid
V17	0,928	0,361	0,000	Valid
V18	0,856	0,361	0,000	Valid
V19	0,888	0,361	0,000	Valid
V20	0,844	0,361	0,000	Valid
V21	0,885	0,361	0,000	Valid
V22	0,816	0,361	0,000	Valid
V23	0,850	0,361	0,000	Valid
V24	0,870	0,361	0,000	Valid
V25	0,936	0,361	0,000	Valid
V26	0,912	0,361	0,000	Valid
V27	0,865	0,361	0,000	Valid
V28	0,830	0,361	0,000	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kampanye digital (X) dan kesadaran politik (Y) memiliki nilai *r* hitung *Pearson Correlation* lebih besar dari *r* tabel 0,361 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *r* hitung berkisar antara 0,816 hingga 0,936, yang menunjukkan korelasi yang sangat kuat antara setiap item dengan skor total variabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kesadaran politik dalam penelitian ini.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	28

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk keseluruhan instrumen penelitian yang terdiri dari 28 item pertanyaan adalah 0,985. Nilai tersebut jauh lebih besar dari standar

minimum reliabilitas yaitu 0,60 dan berada pada kategori sangat reliabel karena berada dalam rentang 0,81 1,00. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dan sangat handal untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32465414
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Konfirmasi visual melalui Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data mengikuti garis diagonal dengan sangat baik tanpa penyimpangan sistematis. Uji linearitas menghasilkan nilai Sig. Linearity sebesar 0,009 $< 0,05$ dengan nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar $0,975 > 0,05$, yang membuktikan hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear dan signifikan. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai Sig. sebesar $0,865 > 0,05$ dan pola scatterplot yang acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Terpenuhinya seluruh asumsi klasik ini mengonfirmasi

bahwa model regresi linear sederhana layak digunakan untuk menganalisis data penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.923	3.567

a. Predictors: (Constant), KAMPANYE DIGITAL
b. Dependent Variable: KESADARAN POLITIK

Tabel 4. Analisis Regresi Linear sederhana

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien determinasi R Square = 0,924, yang berarti kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat berkontribusi sebesar 92,4% terhadap kesadaran politik pengguna Instagram. Nilai korelasi R = 0,961 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 2,341 + 0,718X$, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel kampanye digital akan meningkatkan kesadaran politik sebesar 0,718 satuan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	2.402	.671	3.582	.000
	KAMPANYE DIGITAL	.718	.010	.961	.000

a. Dependent Variable: KESADARAN POLITIK

Tabel 5. Uji Hipotesis (Uji T)

Sumber: Olah data menggunakan SPSS

Uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung = 69,384 yang jauh lebih besar dari t tabel = 1,966 (df = 398, $\alpha = 0,05$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat terhadap kesadaran politik pengguna Instagram.

Koefisien regresi bernilai positif (0,718) mengindikasikan arah pengaruh yang positif.

Analisis Dimensi Kampanye Digital

Dari empat dimensi variabel kampanye digital, dimensi jangkauan dan visibilitas pesan kampanye mencatat tingkat capaian tertinggi (78,55%), diikuti transformasi persepsi dan sikap audiens (78,43%), frekuensi penyebaran konten (78,28%), dan interaksi serta keterlibatan audiens/*engagement* (77,08%). Tingginya dimensi jangkauan mengindikasikan keberhasilan kampanye dalam memanfaatkan hashtag #tuntutanrakyat serta dukungan tokoh publik dengan jutaan *followers*. Relatif lebih rendahnya dimensi *engagement* sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) bahwa tidak semua pengguna media sosial memanfaatkan fitur interaktif secara aktif.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara skor kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat dan kesadaran politik responden. Koefisien determinasi sebesar 0,924 menunjukkan bahwa model menjelaskan 92,4% variasi skor kesadaran politik dalam sampel penelitian. Angka tersebut tidak berarti bahwa kampanye secara langsung menyebabkan 92,4% kesadaran politik pengguna Instagram. Desain survei satu waktu belum dapat memastikan arah sebab-akibat maupun mengesampingkan keterkaitan dengan faktor lain yang tidak diukur.

Pada variabel kampanye digital, dimensi jangkauan dan visibilitas pesan memperoleh skor deskriptif tertinggi, yaitu 78,55%, sedangkan interaksi dan keterlibatan audiens memperoleh skor terendah, yaitu 77,08%. Hasil ini menggambarkan penilaian responden terhadap kedua dimensi tersebut. Namun, penelitian tidak mengukur secara khusus kontribusi hashtag maupun tokoh publik, sehingga keduanya tidak dapat dinyatakan sebagai penyebab tingginya skor jangkauan dan visibilitas pesan.

Pada variabel kesadaran politik, dimensi afektif memperoleh skor 79,08%, diikuti dimensi kognitif sebesar 78,63% dan perilaku sebesar 78,56%. Perbedaan afektif dan perilaku sebesar 0,52 poin persentase merupakan perbedaan deskriptif yang belum diuji secara inferensial. Oleh karena itu, hasil ini belum membuktikan bahwa respons emosional lebih dominan secara substantif atau bahwa kepedulian audiens tidak berlanjut menjadi tindakan. Tingginya skor afektif juga tidak dapat dikaitkan secara langsung dengan narasi emosional tertentu karena karakteristik tersebut tidak diuji secara terpisah.

Dalam kerangka *Uses and Effects*, temuan ini memberikan bahan pembahasan mengenai keterkaitan pengalaman bermedia dengan respons politik audiens. Namun, analisis terhadap skor komposit belum menjelaskan mekanisme terbentuknya setiap dimensi kesadaran politik maupun membuktikan urutan efek kognitif, afektif, dan perilaku. Perbandingan dengan penelitian

kampanye lain juga perlu mempertimbangkan perbedaan konstruk, instrumen, sampel, dan model analisis. Perbedaan nilai R^2 semata tidak membuktikan bahwa suatu kampanye lebih efektif atau memiliki daya emosional yang lebih kuat.

Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar untuk mempertimbangkan evaluasi kampanye yang mencakup penilaian terhadap pesan, pemahaman isu, kepedulian, serta keterlibatan audiens. Pengelola kampanye dapat melengkapi pemantauan jangkauan dan interaksi dengan evaluasi pemahaman terhadap substansi tuntutan dan tindak lanjut partisipasi. Rekomendasi ini merupakan implikasi praktis yang perlu diuji lebih lanjut, bukan bukti bahwa strategi tertentu telah terbukti efektif melalui penelitian ini.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pemilihan responden melalui purposive sampling dan pembatasan usia 17–35 tahun membatasi generalisasi hasil kepada seluruh pengguna Instagram. Desain survei satu waktu juga tidak memungkinkan penentuan hubungan sebab-akibat antara kampanye digital dan kesadaran politik. Selain itu, pengukuran berdasarkan laporan diri responden berpotensi dipengaruhi oleh ketepatan ingatan dan kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap baik secara sosial. Analisis menggunakan skor komposit belum menjelaskan hubungan setiap dimensi secara terpisah maupun

kontribusi khusus hashtag, tokoh publik, dan karakteristik narasi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal atau eksperimen serta melengkapi kuesioner dengan pengukuran pengetahuan dan perilaku yang lebih langsung.

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi kajian komunikasi politik digital melalui temuan hubungan antara kampanye 17+8 Tuntutan Rakyat dan kesadaran politik pada responden yang diteliti. Secara praktis, hasilnya menjadi masukan agar evaluasi kampanye mencakup pemahaman, kepedulian, dan keterlibatan audiens, selain jangkauan pesan. Skor afektif yang sedikit lebih tinggi daripada skor perilaku dapat menjadi titik awal untuk penelitian lanjutan mengenai keterkaitan kepedulian dan partisipasi. Namun, selisih sebesar 0,52 poin persentase tersebut belum diuji secara inferensial sehingga tidak dapat dinyatakan sebagai kesenjangan substantif atau pola teoretis yang terkonfirmasi. Pengelola kampanye dapat mempertimbangkan penyediaan informasi tindak lanjut dan pilihan partisipasi yang jelas, dengan efektivitasnya tetap perlu diuji melalui penelitian berikutnya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara skor kampanye digital 17+8 Tuntutan Rakyat dan kesadaran politik pada 400 responden pengguna Instagram berusia 17–35 tahun yang diteliti. Koefisien determinasi sebesar 0,924 menunjukkan

bahwa model menjelaskan 92,4% variasi skor kesadaran politik dalam sampel penelitian. Secara deskriptif, jangkauan dan visibilitas pesan memperoleh skor tertinggi pada variabel kampanye digital, sedangkan dimensi afektif memperoleh skor tertinggi pada variabel kesadaran politik. Perbedaan skor antardimensi belum menunjukkan perbedaan yang signifikan karena tidak diuji secara inferensial.

Temuan ini memberikan kontribusi empiris bagi kajian komunikasi politik digital mengenai keterkaitan kampanye tuntutan publik di Instagram dengan kesadaran politik audiens. Namun, pemilihan sampel secara purposif dan desain survei satu waktu membatasi generalisasi serta penarikan kesimpulan sebab-akibat. Hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk memastikan efektivitas Instagram secara umum maupun perubahan perilaku politik akibat kampanye. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal atau eksperimen untuk menelaah arah hubungan dan perubahan respons audiens dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alodat, A. M., Al Qudah, S., & Al Gasawneh, J. A. (2023). The Role of Instagram as a Tool for Raising Political Awareness Among Young People in the Modern Era. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 383-392.
- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and*

- Democracy in Five Nations*. Princeton University Press.
- Amsalem, E., & Zoizner, A. (2023). Do people learn about politics on social media? A meta-analysis of 76 studies. *Journal of Communication*, 73(1), 3–13.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqac034>
- Benaiah, W. C., & Osuntoki, D. (2024). The impact of social media on political mobilization in Nigeria: A case study of the Obidient Movement. *American Journal of Arts and Human Science*, 3(3), 228–238.
<https://doi.org/10.54536/ajahs.v3i3.3336>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127.
<https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Chang, H.-C. H., Richardson, A., & Ferrara, E. (2022). #JusticeforGeorgeFloyd: How Instagram facilitated the 2020 Black Lives Matter protests. *PLOS ONE*, 17(12), e0277864.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277864>
- Chiamogu, A., et al. (2021). Social media and youth political engagement.
- Cobis, M. Y., & Cangara, H. (2023). Social media as a political space in the digital age. *PERSPEKTIF*, 12(3), 770–785.
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v12i3.9114>
- Fatwa, A. M. (2016). Kesadaran Politik Pemilih Pemula dalam Pemilihan Umum. *Jurnal Politik Indonesia*, 1(2), 78-92.
- Firmanzah. (2012). *Marketing politik: Antara pemahaman dan realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction*. Oxford University Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jati, W. (2016). Aktivisme digital: Pergerakan sosial berbasis media digital.
- Jayawinangun, R. & Nugroho, A. (2025). The Influence of Digital Media, Awareness, and Political Knowledge on the Political Participation of Young Voters. *Indonesian Journal of Political Communication*, 10(1), 45-68.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kristensen, N. (2022). Political learning and democratic participation.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. Dalam L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (hal. 37-51). Harper and Brothers.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience Activity and Gratifications: A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research*, 11(1), 51-78.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- Mulya, F. P. (2025, September 4). Pemengaruh hingga masyarakat sipil serahkan tuntutan 17+8 ke DPR. *ANTARA News*.
<https://www.antaraneews.com/berita/5087429/pemengaruh-hingga-masyarakat-sipil-serahkan-tuntutan-17-8-ke-dpr>
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazariyah, R. & Yosua, A. (2024). Digital Platforms in Electoral Campaigns: Enhancing Political Awareness and Public Participation. *Journal of Digital Politics*, 6(2), 134-156.
- Nimmo, D. (2006). *Political Communication and Public Opinion in America*. Goodyear Publishing Company.
- Oktaviani, R., Agitashera, D., & Sulestari, W. (2023). Pengaruh Kampanye #BijakBerplastik terhadap Perubahan Sikap Mengurangi Penggunaan Plastik. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(1), 45-62.
- Ramadhan, A. (2025). *Pengaruh kampanye digital 17+8 tuntutan rakyat terhadap kesadaran politik pengguna Instagram*. AKMRTV Jakarta.
- Rice, R. E. & Atkin, C. K. (Eds.). (2012). *Public Communication Campaigns* (4th ed.). Sage Publications.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*.
- Supatno, Gunawan, & Taufik. (2025). Political awareness and civic participation in democratic societies.
- Siyal, S., & Brohi, M. (2022). Social media use and political awareness among youth.
- Windahl, S. (1979). *Uses and Gratifications at the Crossroads*. Dalam G. C. Wilhoit & H. deBock (Eds.), *Mass Communication Review Yearbook* (Vol. 1, hal. 174-185). Sage Publications).