

SKRIPSI

**PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL:
PENGARUH TIPE KONTEN DAN WAKTU
UNGGAHAN TERHADAP *ONLINE*
ENGAGEMENT
(Studi pada Akun Instagram Resmi Capres &
Cawapres RI 2024)**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

YUNIARTI

NIM: 2010312320009

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN

2024

LEMBAR LEGALITAS

**PEMASARAN POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL:
PENGARUH TIPE KONTEN DAN WAKTU
UNGGAHAN TERHADAP *ONLINE*
ENGAGEMENT
(Studi pada Akun Instagram Resmi Capres &
Cawapres RI 2024)**

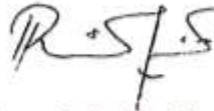
Yang disusun oleh:

YUNIARTI

NIM. 2010312320009

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing



Rusniati, SE, M. Si
NIP. 19721117 199702 2 004

Penguji I



Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M. Si
NIP. 19730727 200112 2 001

Penguji II



Dr. Nuril Huda, SE, MM
NIP. 19721021 199903 1 002

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



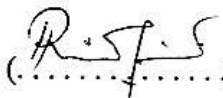
Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

LEMBAR PENGESAHAN
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


Nama : Yuniarti
NIM : 2010312320009
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pemasaran Politik Melalui Media Sosial: Pengaruh Tipe Konten dan Waktu Unggahan terhadap *Online Engagement* (Studi pada Akun Instagram Resmi Capres & Cawapres RI 2024)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jum'at, 28 Juni 2024

Tim Penguji

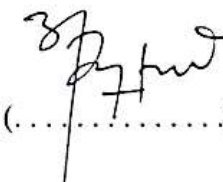
Pembimbing : Rusniati, SE, M. Si


(.....)

Penguji I : Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M. Si


(.....)

Penguji II : Dr. Nuril Huda, SE, MM


(.....)

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Yuniarti
NIM : 2010312320009
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pemasaran Politik Melalui Media Sosial: Pengaruh Tipe Konten dan Waktu Unggahan terhadap *Online Engagement* (Studi pada Akun Instagram Resmi Capres & Cawapres RI 2024)
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Jum'at / 28 Juni 2024
Waktu Ujian : 14.00 WITA sd. 16.00 WITA

Disetujui oleh dosen pembimbing:

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang mendapat persetujuan. Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan dari Tim Penguji.

Banjarmasin, 10 Juli 2024

Mahasiswa



Yuniarti
NIM. 2010312320009

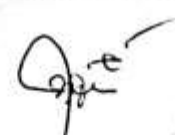
Pembimbing



Rusniati, SE, M. Si
NIP. 19721117 199702 2 004

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen


Abdul Hadi, SE, M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya selaku peneliti yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya, bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya. Segala kutipan maupun bantuan dari berbagai macam sumber telah dituliskan sebagai mana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima konsekuensi dari pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 10 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Yuniarti
NIM. 2010312320009

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil a'lamini, puji syukur kehadirat Allah SWT di mana berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pemasaran Politik Melalui Media Sosial: Pengaruh Tipe Konten dan Waktu Unggahan terhadap *Online Engagement* (Studi pada Akun Instagram Resmi Capres & Cawapres RI 2024)”. Shalawat dan salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena berkat beliau yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai status sarjana tingkat strata satu. Skripsi ini merupakan hasil dari seluruh proses pembelajaran selama penulis berkuliah. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka melalui kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

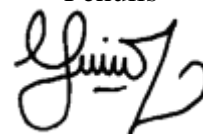
1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, SE, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Abdul Hadi, SE, M. Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Rusniati, SE, M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu saya dari segala kendala yang terjadi selama pengerjaan skripsi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin.
4. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum, SE, M. Si dan Bapak Dr. Nuril Huda, SE, MM selaku Dosen Penguji pada tahap ujian skripsi, di mana juga telah membantu saya dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Bapak Doni Stiadi S. Si, M. Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu saya selama berkuliah di Universitas Lambung Mangkurat.
6. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk saya.
7. Seluruh Staff/Petugas di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang senantiasa berusaha menciptakan lingkungan yang nyaman dan kondusif untuk seluruh mahasiswa/i.
8. Kedua orang tua saya yaitu Bapak M. Yunani (Alm) dan Ibu Sadariah (Almh), di mana berkat perjuangan dan kebaikan mereka semasa hidupnya sehingga saya dapat sampai di titik ini.
9. Kakak saya beserta istrinya, yaitu Yudhi Dharmawan dan Dewi Fatmala yang senantiasa selalu memperhatikan dan memberikan dukungan serta bantuan dari awal saya berkuliah hingga saat ini.
10. Seluruh keluarga, sahabat, serta teman lainnya yang telah kebersamai saya selama berkuliah.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini memiliki berbagai kekurangan, sehingga masih memerlukan kritik, saran, dan masukan agar kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Banjarmasin, 10 Juli 2024

Penulis



Yuniarti

NIM. 2010312320009

ABSTRACT

Yuniarti (2024). Political Marketing Through Social Media: The Effect of Content Type and Upload Time on Online Engagement (Study on the Official Instagram Account of the 2024 Indonesian Presidential & Vice Presidential Candidates). Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Lambung Mangkurat University. Advisor: Rusniati Rusniati.

This study aims to analyze the effect of content type and upload time (upload day) on online engagement. The aspects reviewed in online engagement are likes and comments that occur on Instagram social media.

This type of research is quantitative research. The data collected were 210 uploads sourced from all official Instagram accounts of the 2024 Presidential and Vice Presidential Candidates of the Republic of Indonesia. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection uses the content analysis method. The data analysis technique used was Negative Binomial Regression (MLE) on SPSS.

The results of this study indicate that content type and upload time (upload day) have a varied influence on online engagement in terms of content interactions in the form of likes and comments that occur on Instagram social media. Informational and entertainment content types can increase the number of likes and comments. Remuneration and social posts content types cannot increase the number of likes and comments. Content uploaded on Monday, Tuesday, and Wednesday can increase the number of likes and comments, while content uploaded on Thursday and Friday cannot increase the number of likes and comments.

Keywords: Online Engagement, Content Marketing, Political Marketing through Social Media, Instagram, Content Type, Upload Time

ABSTRAK

Yuniarti Yuniarti (2024). Pemasaran Politik Melalui Media Sosial: Pengaruh Tipe Konten dan Waktu Unggahan terhadap *Online Engagement* (Studi pada Akun Instagram Resmi Capres & Cawapres RI 2024). Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lambung Mangkurat. Pembimbing: Rusniati Rusniati.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tipe konten dan waktu unggahan (hari unggah) terhadap *online engagement*. Aspek yang ditinjau pada *online engagement* berupa suka (*likes*) dan komentar (*comments*) yang terjadi di media sosial Instagram.

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan sebanyak 210 unggahan yang bersumber dari seluruh akun Instagram resmi Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2024. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode analisis konten. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Binomial Negatif (MLE) pada SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipe konten dan waktu unggahan (hari unggah) memiliki pengaruh yang variatif terhadap *online engagement* ditinjau dari interaksi konten berupa suka (*likes*) dan komentar (*comments*) yang terjadi pada media sosial Instagram. Tipe konten *informational* dan *entertainment* dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar. Tipe konten *remuneration* dan *social posts* tidak dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar. Konten yang diunggah pada hari Senin, Selasa, dan Rabu dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar, sedangkan konten yang diunggah pada hari Kamis dan Jum'at tidak dapat meningkatkan jumlah suka dan komentar.

Kata Kunci: Interaksi Konten, Konten Pemasaran, Pemasaran Politik melalui Media Sosial, Instagram, Tipe Konten, Waktu Unggahan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pemasaran Politik dalam Pemilu	14
2.1.2 Pemasaran Politik melalui Media Sosial	16
2.1.3 Tipe Konten	18
2.1.4 Waktu Unggahan	22
2.1.5 Interaksi Konten.....	23
2.1.6 Variabel Kontrol	25
2.1.7 Pengaruh Tipe Konten terhadap <i>Online Engagement</i>	26
2.1.8 Pengaruh Waktu Unggahan terhadap <i>Online Engagement</i>	28
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	30
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1 Kerangka Konseptual	37
3.2 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Ruang Lingkup Penelitian	40
4.2 Jenis Penelitian	40
4.3 Tempat atau Lokasi Penelitian	41
4.4 Unit Analisis.....	41
4.5 Populasi dan Sampel	42

4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	43
4.7 Teknik Pengumpulan Data	44
4.8 Teknik Analisis Data	45
4.8.1 Uji <i>Intercoder Reliability</i>	46
4.8.2 Uji Regresi Poisson	47
4.8.3 Uji Regresi Binomial Negatif (MLE)	49

BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
5.2 Hasil dan Analisis	57
5.2.1 Karakteristik Konten	57
5.2.2 Analisis Data	61
5.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	66
5.2.4 Pembahasan Hasil Penelitian	70
5.2.5 Implikasi Hasil Penelitian	86
5.2.6 Keterbatasan Penelitian	88

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 4.1 <i>Interpretation of Kappa</i>	47
Tabel 5.1 Jumlah Unggahan Akun Instagram Resmi Capres & Cawapres selama 1 Bulan sebelum Masa Kampanye Berakhir	58
Tabel 5.2 Rincian Konten dalam Pengumpulan Data	59
Tabel 5.3 Hasil Uji Intercoder Reliability (Case Processing Summary).....	61
Tabel 5.4 Hasil Uji Intercoder Reliability (Crosstabulation).....	62
Tabel 5.5 Hasil Uji Intercoder Reliability (Symmetric Measures)	63
Tabel 5.6 Goodness of Fit pada Hasil Uji Regresi Poisson	64
Tabel 5.7 Goodness of Fit pada Hasil Uji Regresi Binomial Negatif (MLE).....	65
Tabel 5.8 Hasil Uji Regresi Binomial Negatif (MLE).....	66

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Konten Unggahan @aniesbaswedan	3
Gambar 1.2 Konten Unggahan @cakiminnow	4
Gambar 1.3 Konten Unggahan @prabowo	5
Gambar 1.4 Konten Unggahan @gibran_rakabuming.....	6
Gambar 1.5 Konten Unggahan @ganjar_pranowo	7
Gambar 1.6 Konten Unggahan @mohmahfudmd	8
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Prosedur Analisis	45
Gambar 5.1 Logo Instagram	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 Prosedur Identifikasi Tipe Konten dan Waktu Unggahan.....	104
Lampiran 2 Tabel Hasil Identifikasi Tipe Konten dan Waktu Unggahan pada Tiap Unggahan yang dijadikan Sampel Penelitian.....	111
Lampiran 3 <i>Output</i> SPSS Uji <i>Intercoder Reliability</i>	128
Lampiran 4 <i>Output</i> SPSS Uji Regresi Poisson	129
Lampiran 5 <i>Output</i> SPSS Uji Regresi Biomial Negatif (MLE).....	131