

EFEKTIVITAS KAMPANYE TAGLINE “OPTIMIS JATIM BANGKIT” PADA POSTINGAN INSTAGRAM @humasprovjatim (PERIODE AGUSTUS-OKTOBER 2022)

Vira Febrianti Octria

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
vira.19012@mhs.unesa.ac.id

Danang Tandyonomanu

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
danangtandyonomanu@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi kampanye tagline “Optimis Jawa Timur Bangkit” pada postingan Instagram @humasprovjatim antara bulan Agustus dan Oktober 2022. Strategi yang dipakai dalam riset ini adalah metode survei. Diantaranya, riset ini memilih analisis kuantitatif. Kajian akan dilaksanakan pada akun Instagram @humasprovjatim dan survei akan dibagikan melalui Google Forms kepada followers akun Instagram @humasprovjatim. Populasi dalam riset ini adalah followers akun Instagram @humasprovjatim. Sampel dari riset ini akan diambil dari followers’ yang aktif menyukai dan berkomentar di 68 postingan akun instagram @humasprovjatim yang menggunakan tagline "Optimis Jatim Bangkit" selama periode Agustus- Oktober 2022. Hasil dari riset ini adalah skor rata – rata pada variabel Efektivitas Kampanye Tagline “ Optimis Jatim Bangkit” Pada Postingan Instagram @Humasprovjatim (Periode Agustus – Oktober 2023) didapatkan bobot hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 4,10 yang jika dimasukkan kedalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Dapat dikatakan bahwa Kampanye Tagline “ Optimis Jatim Bangkit” Pada Postingan Instagram @Humasprovjatim (Periode Agustus – Oktober 2023) efektif dalam meningkatkan empati atau kepercayaan publik melalui kampanye tagline “Optimis Jatim Bangkit” pada postingan instagram akun tersebut, mempengaruhi tingkat minat publik memaknai tagline “Optimis Jatim Bangkit, Membuat tagline “Optimis Jatim Bangkit” dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur lebih menonjol daripada tagline daerah lainnya, dan pemahaman masyarakat yang tinggi serta kekuatan kesan yang disampaikan oleh kampanye tagline “Optimis Jatim Bangkit”.

Kata Kunci: *efektivitas kampanye, optimis jatim bangkit, kampanye instagram*

Abstract

The purpose of this research is to determine the effectiveness of the "Optimis Jatim Bangkit" tagline campaign strategy on @humasprovjatim Instagram posts between August and October 2022. The strategy used in this research is the survey method. Among them, this research chooses quantitative analysis. The study will be conducted on the @humasprovjatim Instagram account and the survey will be distributed via Google Forms to followers of the @humasprovjatim Instagram account. The population in this research is the followers of the @humasprovjatim Instagram account. The sample of this research will be taken from followers' who actively like and comment on 68 posts of the @humasprovjatim Instagram account that use the tagline "Optimis Jatim Bangkit" during the period August-October 2022. The result of this research is the average score on the variable Effectiveness of the Tagline Campaign "Optimis Jatim Bangkit" on Instagram Posts @humasprovjatim (August - October 2023 period) obtained the final weight of the EPIC rate value is 4.10 which if entered into the rating scale is included in the effective category. It can be said that the Tagline Campaign "Optimis Jatim Bangkit" on Instagram Posts @Humasprovjatim (Period August - October 2023) is effective in increasing public empathy or trust through the tagline campaign "Optimis Jatim Bangkit" on the account's Instagram posts, influencing the level of public interest in interpreting the tagline "Optimis Jatim Bangkit", Making the tagline "Optimis Jatim Bangkit" from the East Java Provincial Government more prominent than other regional taglines, and high public understanding and the strength of the impression conveyed by the tagline campaign "Optimis Jatim Bangkit"

Keywords: *effectiveness campaign, optimis jatim bangkit, instagram campaign*

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya internet, telah merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi baik antar individu maupun kelompok, internet saat ini sudah tidak bisa dipisahkan dan sangat mempengaruhi kehidupan yang serba digital. Seperti pemerintah menggunakan internet sebagai media komunikasi dengan masyarakat dalam bentuk informasi publik.

Dewasa ini, internet merupakan tempat memberikan informasi program pemerintah ke publik baik melalui situs ataupun media sosial dalam bentuk kampanye. Kampanye merupakan bagian dari informasi yang tujuannya antara lain untuk memperkenalkan program pemerintah, mengajak masyarakat berpartisipasi, menciptakan opini serta memberikan informasi, dengan kampanye yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan (Siagan, 2015).

Di Indonesia penggunaan internet terus meningkat, menurut data dari laporan We Are Social terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air. Per Januari 2022 jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta.

Jawa Timur sedang mengikuti trend dunia yaitu melakukan kampanye- kampanye program kerja pemerintah untuk menunjukan identitasnya sekaligus dipakai sebagai sarana branding. Sejak diberlakukannya Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang pemerintah daerah (dikenal sebagai Hak Otonomi Daerah) artinya, Provinsi diberi wewenang secara otonom untuk terlibat dalam memulihkan, membangun, dan membangkitkan kembali semangat masyarakat setelah diterpa Pandemi Covid 19.

Humas dalam perannya untuk menyuarakan kampanye kepada masyarakat untuk mencapai tujuan suatu instansi pemerintah (Rapitasari, Diana). Humas Pemerintah Provinsi Jawa Timur dituntut untuk merambah ke dunia sosial media termasuk, Instagram dengan akun @humasprovjatim yang diikuti oleh lebih dari 45.000 followers. Dalam menyampaikan pesan kampanye tagline “Optimis Jatim Bangkit” dengan media sosial humas Pemerintah Provinsi Jawa Timur, khususnya bersama Tim Media Sosial untuk menentukan target audiens pesan dan bagaimana mengemas pesan untuk masyarakat Jawa Timur dengan cara yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Pemerintah Provinsi Jawa Timur menggunakan cara untuk memperoleh perhatian serta kepercayaan dari masyarakat akan programnya dengan penggunaan media Instragram yang di bantu oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Melalui fitur-fitur yang ada dalam Instagram dapat mendukung efektivitas dari praktisi humas dalam menyampaikan kampanye pemerintah. Media ini akan mempermudah aktivitas penyebaran informasi publik oleh humas. Salah satu bentuk strategi Humas Provinsi Jawa Timur untuk mengajak masyarakat memberikan rasa Optimis Jatim bisa bangkit, sehat dan sukses mensejahterakan seluruh masyarakat di Jawa Timur yaitu menambahkan tagline kampanye “Optimis Jatim Bangkit” pada postingan instagram @humasprovjatim yang dikemas dalam pamflet, caption, dan hastag menggunakan tagline tersebut. Diiringi dengan serangkaian kegiatan menuju Hari Jadi Jawa Timur ke 77 tahun dari bulan Agustus sampai dengan Oktober 2022 penggunaan tagline “Optimis Jatim Bangkit” diharapkan sudah dapat dimaknai oleh masyarakat Jawa Timur sebagai bentuk dukungan terhadap pemerintah, Upaya untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam semua kegiatan dan program salah satunya kampanye “Optimis Jatim Bangkit” Humas Pemerintah Provinsi Jawa Timur mengadakan lomba serta event dengan tagline tersebut yang disosialisaikan di instagram @humasprovjatim dalam rangka menyambut hari jadi Jawa Timur ke 77 tahun yang dilakukan dengan rentang waktu yakni bulan Agustus – Oktober 2022.

Humas Provinsi Jawa Timur memilih berkampanye tagline di media sosial terutama menggunakan Instagram karena dinilai efektif dapat menjangkau audiens lebih banyak dan beragam, kampanye melalui media sosial juga lebih praktis dibandingkan menggunakan media konvensional. Ketika menggunakan media sosial, akan dengan mudah mengetahui dan mengontrol bagaimana keadaan dari kampanye yang telah dilakukan.

Media sosial khususnya instagram dipakai Humas Pemerintah Provinsi Jawa Timur untuk berkomunikasi dalam menyampaikan pesan dari kampanye tagline Pemerintah Provinsi Jawa Timur yang baru yaitu “Optimis Jatim Bangkit” kepada masyarakat Kata-kata tersebut mengandung makna rasa percaya diri yang besar bahwa Provinsi Jawa Timur mampu kembali bangkit berdiri dan berlari usai dihantam pandemi. Selain Provinsi Jawa Timur, daerah lain yang mengganti tagline pada tahun 2022 yaitu Kota Tangerang dengan tagline “Sehat dan Berdaya Saing, kemudian Provinsi Banten dengan tagline “Aje Kendur”, dan Kota

Semarang yang memiliki tagline baru pada tahun 2022 yaitu “Seduluran Saklawase”.

Tagline adalah suatu brand positioning yang memiliki ciri khas dan pembeda sehingga dapat menjadikan publik tertarik. Tujuan dari tagline adalah agar masyarakat dengan mudah untuk mengingat, sehingga tagline memiliki peran penting. Tagline merupakan kalimat penutup yang singkat dari teks inti sebagai penjelas tujuan dari slogan. Menurut ((Sartikasari et al., 2021) menjelaskan bahwa tagline “slogan” ialah sebuah rangkaian kalimat pendek yang dijadikan humas sebuah pesan dari program pemerintah. Tagline adalah kalimat penutup teks inti yang memuat kesimpulan dan tujuan dari slogan tersebut dengan bentuk ungkapan pendek dan ringkas sehingga mudah diingat.

Tagline ini digunakan untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan yakni memberikan pengaruh pada masyarakat sehingga memaknai pesan dari tagline yang dikampanyekan (Musamma, 2021.). Menurut (Wulandari & Lutfiyati, 2018), tagline atau slogan memiliki pengaruh yang penting dalam mempengaruhi masyarakat terkait tagline yang dikampanyekan. Tagline atau slogan akan mempermudah masyarakat dalam mengingat pesan yang dikampanyekan oleh pemerintah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tagline adalah rangkaian kalimat kreatif yang menggambarkan pemerintah. Masyarakat akan mencari tahu informasi apabila tagline yang dilihatnya dapat menarik perhatian. Maka diperlukan perancangan tagline yang menarik, bagus, unik dan memiliki ciri khas dari program pemerintah.

Efektivitas Kampanye yang biasanya dilakukan secara tradisional, dengan segala bentuk persiapan mulai dari ruang, dan penataan pelaksanaan. Kini dapat dilakukan tanpa bersusah payah dengan hal tersebut. Sebab media sosial telah menyediakan ruang dan tata pelaksanaan dengan cara memanfaatkan fitur yang telah siap digunakan. Di samping itu, sesering mungkin dilakukannya kampanye di instagram yang menampilkan informasi disertai sentuhan simpati, dapat mengubah pandangan buruk menjadi positif. Hal ini kembali pada bagaimana respon masyarakat ketika memberikan penilaian terhadap kinerja pemerintah khususnya, Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Instagram sebagai alat kampanye ini pada selanjutnya mampu membentuk citra tersendiri bagi pemerintah. Pesan dari Tagline yang digunakan menjadikan pemerintah dapat dijadikan rujukan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Tagline atau slogan akan mempermudah masyarakat dalam mengingat pesan yang dikampanyekan oleh pemerintah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tagline adalah rangkaian kalimat kreatif yang

menggambarkan pemerintah. Masyarakat akan mencari tahu informasi apabila tagline yang dilihatnya dapat menarik perhatian. Maka diperlukan perancangan tagline yang menarik, bagus, unik dan memiliki ciri khas dari program pemerintah.

Pada umumnya, tagline berisi ucapan yang jitu. Berdasarkan Kamus Cambridge, tagline merupakan slogan yang berhubungan dengan kehumasan dan kegiatan kampanye.

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas penulis memiliki Ketertarikan untuk melaksanakan penelitian dengan mengambil judul Efektivitas Kampanye Tagline “Optimis Jatim Bangkit” Pada Postingan Instagram @Humasprovjatim (Periode Agustus-Oktober 2022) berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan bahwa humas pemerintahan Provinsi Jawa Timur dituntut memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan dari Tagline provinsi Jawa Timur melalui divisi humas. Periset memilih humas pemerintahan Provinsi Jawa Timur karena ingin mengetahui tentang tingkat keberhasilan strategi humas Provinsi Jawa Timur melalui media Instagram sampai proses kampanye tagline “Optimis Jatim Bangkit”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berpacu pada Menurut (Fajar, 2021) EPIC Model adalah alat ukur dalam mengetahui efektivitas kampanye dengan perkembangan yang didukung oleh AC Nielsen yang mencakup empat dimensi diantaranya persuasi, empati, dampak dan komunikasi(Emphaty, Persuation, Impact, dan Communication).

Penelitian ini akan dilakukan pada akun instagram @humasprovjatim, survei penyebaran kuesioner via google form pada followers akun instagram @humasprovjatim. Penyebaran kuesioner secara online melalui aplikasi google form pada semua followers akun instagram @humasprovjatim pada tanggal 15 Februari 2023, penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan perkiraan waktu selama 14 hari. Sebanyak 397 responden yang telah memberikan jawaban pada kuesioner yang disebarkan pada aplikasi google form oleh periset.

Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun instagram @humasprovjatim. Berdasarkan sumber data dari akun instagram @humasprovjatim followers aktif akun instagram @humasprovjatim per 31 oktober 2022 yaitu sejumlah 45.200 (empat puluh lima ribu dua ratus) followers. Sedangkan sampel yang dalam penelitian ini berjumlah 397 sampel.

Jenis data yang digunakan penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer, data primer yang dimaksud yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus, Data ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang akan dibagikan kepada followers berkomentar atau menyukai postingan instagram @humasprovjatim yang menggunakan tagline “Optimis Jatim Bangkit” pada periode bulan Agustus-Oktober 2022.

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner untuk alat ukur mencari data. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dipakai untuk menyebut metode maupun instrument.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menjalankan angket kuesioner kepada responden dan diharapkan data yang diberikan lebih objektif, untuk itu perlu diatur kondisi yang menunjang terlaksananya pengumpulan data dengan baik. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Isi kuesioner yang disusun mewakili 4 dimensi dalam Epic Model. Dalam penelitian ini kuesioner akan disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan yang terjadi dengan cara memberikan tanda check list (✓). Penyebaran kuesioner ini kepada responden dilakukan dengan membagikan link kuesioner kepada seluruh pengikut dari instagram @humasprovjatim melalui media sosial periset.

EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye dalam komunikasi. EPIC terbentuk dari empat dimensi yaitu empathy, persuasion, impact, dan communication. Dari hasil jawaban pertanyaan kuesioner yang mencakup empat dimensi tersebut, maka digunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut :

Analisa Tabulasi Sederhana

Pada analisa tabulasi simpel, informasi yang didapat diolah kedalam wujud persentase.

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P : persentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: Banyaknya jumlah responden

Menghitung Rata-Rata:

Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$\frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Dimana:

Wi = bobot

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

Satu set skala peringkat kemudian digunakan untuk memposisikan jawaban responden berdasarkan skor mereka untuk setiap variabel. Pembobotan alternatif jawaban berupa teknik rating scale terdiri dari rentang 1 sampai 5 yang mewakili sikap sangat negatif hingga positif. Rentang skala kemudian dihitung menggunakan rumus berikut:

$$R_s =$$

$$R \text{ (bobot)} \cdot M$$

Dimana:

R (bobot) : bobot terbesar-bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Karena skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 1 sampai 5, maka rentang skala penelitian tersebut adalah:

$$R_s = 5 - 1 = 4$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

STE : sangat tidak efektif (masuk skala 1,00-1,80)

TE : tidak efektif (masuk skala 1,80-2,60)

CE : cukup efektif (masuk skala 2,60-3,40)

E : efektif (masuk skala 3,40-4,20)

SE : sangat efektif (masuk skala 4,20-5,00)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data dari 397 responden yang dikumpulkan periset dalam penelitian ini, terdapat 4 karakteristik yang dimasukan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan responden. Berikut merupakan uraian dari objek dalam penelitian ini:

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah yang tertinggi merupakan jenis kelamin laki-laki sebanyak 199 orang atau 50,13% dan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 198 orang atau 49,87% dari total sampel followers.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21 – 30 tahun menempati posisi pertama dengan total 172 orang (43,32%) dan posisi kedua yaitu rentan usia 31 – 49 tahun dengan total 160 orang (40,30%) dan yang menempati posisi terakhir yaitu usia > 50 tahun dengan total 17 orang (4,28%)

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden dalam penelitian yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA menempati posisi pertama dengan total 262 orang (65,99%) dan pada posisi terakhir yaitu responden dengan latar belakang magister yang berjumlah enam orang (1,51%).

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Dapat diketahui bahwa Followers dari akun Instagram @humasprovinsijatim sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa dengan total 149 orang (37,53) dan yang menempati posisi kedua terbanyak yaitu ASN/TNI/Polri dengan total 127 orang (31,99%).

Dimensi *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan apakah masyarakat menyukai suatu bentuk kampanye humas dan menggambarkan bagaimana masyarakat melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi dari pemerintah dengan pribadinya. Dimensi empati

melibatkan afeksi dan kognisi masyarakat. Masyarakat bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran kepada pesan dari kampanye tersebut.

Dimensi *Empathy* dalam penelitian ini dipakai untuk menginformasikan apakah masyarakat menyukai suatu bentuk kampanye dari Instagram @humasprovjatim tidak hanya itu kampanye tersebut dapat dipakai untuk Humas Provinsi Jawa Timur menggambarkan bagaimana masyarakat melihat hubungan antara suatu bentuk komunikasi dari pemerintah dengan pribadinya. Dalam penelitian ini dimensi *Empathy* memiliki tiga indikator yaitu Indikator Kognitif merupakan indikator yang menimbulkan pemahaman terhadap perasaan orang lain, Indikator Afektif merupakan indikator pengalaman afektif yang diperlukan untuk terjadinya proses empati, Indikator Komunikatif merupakan ekspresi dari pikiran-pikiran empatik dan perasaan-perasaan terhadap orang lain yang dapat diekspresikan melalui kata-kata atau perbuatan.

Skala	Bobot	Frekuensi					
		E1	E2	E3	E4	E5	E6
SS	5	121	128	103	105	150	123
S	4	229	206	20	143	183	205
RG	3	39	52	62	96	48	59
TS	2	6	9	24	38	13	6
STS	1	2	2	8	15	3	4
Total		397	397	397	397	397	397

Sumber: Diolah Oleh Periset. 2023

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Total Skor komulatif rata-rata dimensi *Empathy* (E)

$$X(E) = \frac{4,16 + 4,13 + 3,92 + 3,72 + 4,17 + 4,10}{397} = 4,03$$

Selanjutnya, berdasarkan data hasil analisis pengukuran efektivitas akun Instagram @humasprovjatim pada dimensi *Empathy* ini menghasilkan skor kumulatif rata – rata sebesar 4,03. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dimensi *Empathy* masuk ke dalam rentang skala sangat efektif dalam meningkatkan empati atau kepercayaan publik melalui akun Instagram tersebut.

Dimensi *Persuasion*

Persuasi adalah perubahan sikap, kepercayaan, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu praktik kehumasan. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk praktik kehumasan yang berupa kampanye untuk penguatan karakter suatu tagline, sehingga humas memperoleh pemahaman tentang dampak kampanye tersebut terhadap keinginan masyarakat untuk memaknai pesan dari tagline. Proses persuasi menggunakan dua proses kognitif yaitu: alur sentral dan jalur peripheral. Pada jalur sentral masyarakat memfokuskan diri pada pesan tagline dalam kampanye. Masyarakat menerjemahkan pesan dalam tagline tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi tagline, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur peripheral, masyarakat tidak memfokuskan diri pada pesan dalam sebuah tagline tetapi pada perangsang peripheral seperti publik figur atau musik yang populer dan menarik.

Dimensi Persuasion dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu Indikator Kesukaan yang meliputi penampilan yang menarik, cara menyampaikan pesan yang baik, dan cara menyampaikan sesuatu dengan jelas. Indikator Konsensus adalah bagaimana meyakinkan orang bahwa mereka melaksanakan pilihan yang tepat dengan memberikan data dan fakta, Indikator Konsistensi merupakan bagaimana kesamaan janji dan hasil yang didapatkan.

Skala	Bobot	Frekuensi				
		P1	P2	P3	P4	P5
SS	5	109	126	124	131	129
S	4	196	213	213	201	193
RG	3	70	50	52	56	51
TS	2	15	6	6	7	19
STS	1	7	2	2	2	4
Total		397	397	397	397	397

Sumber: Diolah Oleh Periset. 2023

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Total Skor kumulatif rata-rata dimensi Persuasion (P)

$$X (P5) = \frac{3.97 + 4.15 + 4.14 + 4.14 + 4.07}{397} = 4.09$$

Dari Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi Persuasion pada akun instagram @humasprovjatim dalam format Persuasion ini membuahkan angka kumulatif datar-datar sebesar 4,09. Perihal itu dapat di maksud kalau format Persuasion masuk ke dalam rentang rasio amat efisien dalam memiliki dampak terhadap keinginan responden untuk dapat memaknai tagline tersebut.

Dimesni *Impact*

Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu tagline dapat terlihat menonjol dibandingkan tagline lain pada daerah yang serupa; dan apakah kampanye mampu menarik perhatian masyarakat dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil kampanye adalah jumlah pengetahuan tagline yang dicapai masyarakat melalui tingkat keterlibatan masyarakat dengan program tagline pemerintah. Masyarakat memiliki empat tingkat pengetahuan program tagline pemerintah, yaitu kelas tagline, bentuk tagline, program tagline, dan model tagline. Masyarakat juga memiliki tiga pengetahuan program, yakni: pengetahuan tentang ciri atau karakter program, konsekuensi, atau manfaat positif dari memaknai program pemerintah. Keterlibatan mengacu pada persepsi masyarakat tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektivitas. Keterlibatan suatu program pemerintah tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku masyarakat pada saat mereka melaksanakan keputusan memaknai pesan tersebut.

Dari dimensi Impact bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh yang di diharapkan dari hasil kampanye tagline pada tingkat kepengetahuan masyarakat terhadap tagline “Optimis jatim Bangkit” pada postingan akun instagram @humasprovjatim melewati tingkatan keikutsertaan warga dengan produk ataupun cara pemilihan. Dimensi Impact dalam penelitian ini memiliki dua indikator yaitu Indikator Kontribusi melihat bagaimana responden membantu memahami serta berkontribusi terhadap kampanye tagline Dan Indikator Resiko menggambarkan resiko yang diakibatkan oleh kampanye tagline.

Skala	Bobot	Frekuensi			
		I1	I2	I3	I4
SS	5	128	120	134	112
S	4	203	206	191	199
RG	3	59	62	49	63
TS	2	5	8	14	16
STS	1	2	2	9	7
Total		397	397	397	397

Sumber: Diolah Oleh Periset. 2023

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Total Skor kumulatif rata – rata dimensi Impact (I)

$$X (I) = \frac{4.13 + 4.10 + 4.08 + 3.99}{397} = 4.07$$

Selanjutnya, berdasarkan data hasil analisis pengukuran efektivitas akun Instagram

@humasprovjatim pada dimensi Impact ini menghasilkan skor kumulatif rata-rata sebesar 4,07. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dimensi Impact masuk ke dalam rentang skala efektif. Sehingga, tagline tersebut berdampak efektif dengan yang diinginkan periset yaitu tagline tersebut dapat di lihat menonjol dibandingkan tagline lain pada kategori serupa.

Dimensi Communication

Dimensi komunikasi merupakan informasi tentang kemampuan masyarakat dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman masyarakat dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi kampanye tagline yang berhasil sebagai kegiatan kehumasan. Keberhasilan penerapan strategi kampanye, membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika media sosial menciptakan komunikasi kampanye untuk meng-encoding suatu makna. Tahap kedua adalah pen-dekodingan, yaitu masyarakat masuk dan memahami dalam komunikasi kampanye dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.mpuan yang dimiliki oleh masyarakat dalam mengingat, memahami dan kekuatan dalam pengembangan strategi.

Dimensi Communication dalam penelitian ini memiliki tiga indikator yaitu Indikator Kemampuan Mengingat Pesan yaitu penilaian tentang ingatan pesan pada kampanye tagline instagram, Indikator Pemahaman Masyarakat yaitu penilaian tentang pemahaman tujuan dasar kampanye tagline di instagram, dan Indikator Kekuatan Pesan merupakan apakah kesan yang ditinggalkan oleh kampanye tagline yang di posting di Instagram mendapat penilaian positif atau negatif dari followers.

Skala	Bobot	Frekuensi						
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	
SS	5	130	131	154	156	147	164	126
S	4	209	217	194	194	189	173	197
RG	3	49	42	42	40	54	51	66
TS	2	7	5	5	5	5	7	6
STS	1	2	2	2	2	2	2	2
Total		397	397	397	397	397	397	397

Sumber: Diolah Oleh Periset. 2023

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Total Skor kumulatif rata-rata dimensi Communication (C)

$$X(C) = \frac{4.15 + 4.18 + 4.24 + 4.25 + 4.19 + 4.23 + 4.11}{397} = 4.2$$

Skor kumulatif rata-rata adalah 4,20, berdasarkan data analitik yang mengukur efektivitas komunikatif akun Instagram @humasprovjatim. Artinya, dimensi komunikasi termasuk dalam rentang ukuran yang sangat efektif kemampuan masyarakat mengingat kembali pesan utama yang disampaikan, pemahaman masyarakat, dan kekuatan kesan yang disampaikan dapat dimaknai.

Pembahasan

Dimensi Empathy

Statistics		
EMPATHY		
N	Valid	2382
	Missing	0
Mean		4,03
Std. Deviation		,863

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Dapat di lihat bahwa rata-rata jawaban responden pada Dimensi Empathy sebesar 4,03 yang diartikan bahwa masyarakat pada saat ini menyukai suatu bentuk kampanye humas terutama humas Provinsi Jawa Timur dengan tagline “Optimis Jatim Bangkit” dan juga humas Provinsi Jawa Timur sudah dapat menggambarkan kepada masyarakat terkait bentuk komunikasi pemerintah dengan pribadinya. Sedangkan standar deviasi pada dimensi Empathy ini sebesar 0,863 yang diartikan bahwa terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi pada dimensi Empathy sebesar 0,863 yang merupakan nilai dibawah rata-rata.

Dimensi Persuasion

Statistics		
PERSUASION		
N	Valid	1985
	Missing	0
Mean		4,09
Std. Deviation		,793

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Dapat di lihat bahwa rata-rata jawaban responden pada Dimensi Persuasion sebesar 4,09 yang diartikan bahwa masyarakat sudah mendapatkan dampak dari tagline Humas Provinsi Jawa Timur yaitu “Optimis

Jatim Bangkit” dan juga masyarakat dapat menerjemahkan pesan yang tersirat dalam tagline tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Sedangkan standar deviasi pada Dimensi Persuasion ini sebesar 0,793 yang diartikan bahwa terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi pada dimensi Persuasion sebesar 0,793 yang merupakan nilai dibawah rata-rata.

Dimensi Impact

Statistics		
IMPACT		
N	Valid	1588
	Missing	256
Mean		4,07
Std. Deviation		,820

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Hasil dari table 4.42 dapat di lihat bahwa rata – rata jawaban responden pada Dimensi Impact sebesar 4,07 sehingga diartikan bahwa kampanye Tagline “Optimis Jatim Bangkit” sudah terlihat menonjol dibandingkan dengan tagline lain yang serupa dan juga dengan adanya tagline tersebut mampu menarik perhatian masyarakat dalam pesan yang disampaikan. Sedangkan standar deviasi pada Dimensi Impact ini sebesar 0,820 yang diartikan bahwa terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi pada dimensi Impact sebesar 0,820 yang merupakan nilai dibawah rata-rata.

Dimensi Communication

Statistics		
COMMUNICATION		
N	Valid	2779
	Missing	0
Mean		4,20
Std. Deviation		,743

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2023

Hasil dari table 4.50 dapat di lihat bahwa rata – rata jawaban responden pada Dimensi Communication sebesar 4,20 sehingga diartikan bahwa masyarakat berkemampuan baik dalam mengingat pesan utama yang disampaikan pada kampanye Tagline ini dan dapat masyarakat juga dapat memahami isi dari kampanye tagline tersebut, tidak hanya itu dikarenakan dimensi ini merupakan dimensi yang sangat efektif maka dapat

dikatakan bahwa kesan pada tagline “Optimis Jatim Bangkit” sangat kuat. Sedangkan standar deviasi pada Dimensi Communication ini sebesar 0,743 yang diartikan bahwa terjadi penyimpangan antara nilai terendah dan nilai tertinggi pada dimensi Impact sebesar 0,743 yang merupakan nilai dibawah rata- rata.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis diperoleh hasil perhitungan skor rata – rata pada variabel Efektivitas Kampanye Tagline “ Optimis Jatim Bangkit” Pada Postingan Instagram @Humasprovjatim (Periode Agustus – Oktober 2023) didapatkan bobot hasil akhir dari nilai EPIC rate adalah 4,10 yang jika dimasukan kedalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Dapat dikatakan bahwa Kampanye Tagline “ Optimis Jatim Bangkit” Pada Postingan Instagram @Humasprovjatim (Periode Agustus – Oktober 2023) efektif dalam meningkatkan empati atau kepercayaan publik melalui kampanye tagline “Optimis Jatim Bangkit” pada postingan instagram akun tersebut, mempengaruhi tingkat minat publik memaknai tagline “Optimis Jatim Bangkit, Membuat tagline “Optimis Jatim Bangkit” dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur lebih menonjol daripada tagline daerah lainnya, dan pemahaman masyarakat yang tinggi serta kekuatan kesan yang disampaikan oleh kampanye tagline “Optimis Jatim Bangkit”.

Pelaksanaan Kampanye Tagline “Optimis jatim Bangkit’ pada postingan @humasprovjatim periode (Agustus – Oktober 2022) dinyatakan efektif. Biro Administrasi Pimpinan Bagian Materi dan Komunikasi Pimpinan (Humas) sebagai pengelola akun instagram @humasprovjatim dapat dikatakan telah melaksanakan tugasnya dengan baik, sehingga tujuan kampanye tagline “Optimis Jatim Bangkit” melalui media sosial instagram tercapai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Humas Pemerintah Provinsi Jawa Timur dengan kampanye tagline “Optimis Jatim Bangkit” pada postingan instagram @humasprovjatim (Periode Agustus – Oktober 2022) yang berdasarkan penelitian di atas sudah efektif. Namun terdapat beberapa hal yang bisa dimaksimalkan terutama

dimensi empathy yang merupakan dimensi dengan skor terendah yakni 4,03 walaupun dimensi empathy masih masuk dalam kategori efektif, namun jika dibandingkan dengan dimensi lainnya tentu dibutuhkan adanya sebuah peningkatan atau perubahan pada dimensi tersebut dalam postingan kampanye tagline “Optimis Jatim Bangkit” di media sosial instagram @humasprovjatim.

2. Diharapkan peneliti selanjutnya yang akan meneliti tagline “Optimis Jatim Bangkit” dapat menggunakan media sosial lainnya milik Humas Pemerintah Provinsi Jawa Timur sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Ketiga. Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. Jakarta: Balai Pustaka.
- AC. Nielsen. (2017). Survey Nielsen Consumer Media View, diakses pada 18 Agustus 2019, dari <https://www.neilsen.com/id/en/pressreleases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>
- Anwar, R. (2019). Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public Relations. *ETTISAL Journal of Communication*.
- Ardha, B. (n.d.). *Social Media sebagai media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia*. 13(01).
- Birokrasi. (2011). Reformasi Birokrasi. Jurnal FISIP UMRAH. 2(2), hlm. 173- 174.
- Fajar, D. (2021). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Kampanye di Era Pandemi Covid-19 Pasangan “Artys” pada Pilkada Blora. 1*.
- Febri, R., Suryanef, S., Hasrul, H., & Irwan, I. (2022). Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020. *Journal of Civic Education*, 5(2), 269–277. <https://doi.org/10.24036/jce.v5i2.630>
- Hasanah, N. (2016). *Analisis Efektivitas Iklan Online Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar*.
- Izza, A., Ghifari, N. A., & Imama, W. S. (n.d.). *Analisa Efektivitas Jingle dan tagline dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen*.
- Kussanti, D. P. (n.d.). *Efektivitas Kampanye Humas Kementrian Pariwisata Republik Indonesia Melalui “Wonderfull Indonesia” Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara*.
- Maulidini, I. A., & Sumarwan, U. (2022). Analysis of Good Waste Campaign Content on The Hashtag #habiskanmakananmu on Instagram. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 1(3), 229–238. <https://doi.org/10.29244/jcfs.1.3.229-238>
- Musamma, N. S. (n.d.). *Efektivitas Media Promosi Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Hello Decoration di Kota Makassar*. Priatna, B. A. (n.d.). *VARIABEL PENELITIAN*. 5.
- Putra, H. (n.d.). *Pengaruh Efektivitas Penggunaan Tagline dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna JD.ID di Kecamatan Medan Sunggal*.
- Ramadhani, A. (n.d.). *Efektivitas Kampanye Go Green dalam Layanan Gogreener Go Food terhadap Perilaku Peduli Lingkungan Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia*. Ramdan, A. K., & Sutjipto, V. W. (n.d.). *Efektivitas Poster Kampanye Grace Natalie Dalam Meningkatkan Awareness Mahasiswa*.
- Sartikasari, S., Hardi, R., & Hartaman, N. (2021). Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. *Kybernology : Journal of Government Studies*, 1(1), 16–33. <https://doi.org/10.26618/kjgs.v1i1.5003>
- Siagian, H. F. (2015). *Pengaruh dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Politik dalam Membentuk Opini Publik. 1*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (n.d.). *Efektivitas Instagram “Earth Hour Bogor” sebagai Media Kampanye Lingkungan*. 16(1).
- Ulfa, R. (n.d.). *Variabel Penelitian dalam Penelitian Pendidikan*. 10.

- Widyastuti, D. A. (2018). *Efektivitas Tagline #DijaminOri Terhadap Brand Awareness E-Commercce JD.ID. 1.*
- Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 177. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i2.11579>
- Yanti, A. R. (n.d.). *Efektivitas kampanye gerakan “suka & rela donor darah” menggunakan media sosial instagram unit transfusi darah pusat Palang Merah Indonesia @utdpusatpmi = Effectiveness campaign of the “suka & rela donor darah” movement using instagram social media the Indonesia Red Cross central blood transfusion unit @utdpusatpmi.*