

Pengaruh Kampanye Digital Pemerintah terhadap Kesadaran Masyarakat Mengenai Kebijakan Luar Negeri Indonesia

Mohammad Firdan Walang ¹, Haenry Adam ², Nia Raihana S ³,
Naufal Abdillah P ⁴, Alvian Ariadi ⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

*E-mail: firdanwalang12@gmail.com, haenryadammm@gmail.com, naufalprabandana@gmail.com, niaraihanai5@gmail.com,
alvianariadiiii@gmail.com

Published: February, 2026

ABSTRACT

The use of digital campaigns by the government has become an increasingly important tool in explaining foreign policy to the public, especially on complex and sensitive issues such as Indonesia's humanitarian diplomacy towards Palestine. However, the extent to which these digital campaigns influence public awareness has rarely been tested quantitatively. This study aims to analyze the influence of Government Digital Campaigns (KDP) on Public Awareness of Indonesian Foreign Policy (KMKLN) with a focus on the issue of Indonesian aid to Palestine. The study uses a quantitative approach through an online survey of 30 respondents who are active social media users. Data were collected using a Likert scale questionnaire that had been tested for validity and reliability, then analyzed using simple linear regression. The results show that the government's digital campaign has a positive and significant effect on public awareness ($\beta = 0.541$; $t = 5.577$; $p < 0.001$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.526$) indicates that 52.6% of the variation in public awareness can be explained by the government's digital campaign. These findings support the agenda-setting theory and media exposure theory, which state that the intensity and quality of digital message exposure can increase public knowledge and understanding. This study concludes that government digital campaigns are a strategic instrument in increasing public awareness of foreign policy, although it is necessary to strengthen the quality of content and expand the audience reach in order to optimize its impact.

Keywords: government digital campaigns, public awareness, Indonesian foreign policy, digital diplomacy, Palestine

ABSTRAK

Pemanfaatan kampanye digital oleh pemerintah semakin menjadi instrumen penting dalam menjelaskan kebijakan luar negeri kepada publik, khususnya pada isu-isu kompleks dan sensitif seperti diplomasi kemanusiaan Indonesia terhadap Palestina. Namun, sejauh mana kampanye digital tersebut berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat masih jarang diuji secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kampanye Digital Pemerintah (KDP) terhadap Kesadaran Masyarakat mengenai Kebijakan Luar Negeri Indonesia (KMKLN) dengan fokus pada isu bantuan Indonesia untuk Palestina. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring terhadap 30 responden pengguna aktif media sosial. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran masyarakat ($\beta = 0,541$; $t = 5,577$; $p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,526$) mengindikasikan bahwa sebesar 52,6% variasi kesadaran masyarakat dapat dijelaskan oleh kampanye digital pemerintah. Temuan ini mendukung teori agenda setting dan teori terpaan media yang menyatakan bahwa intensitas dan kualitas paparan pesan digital mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman publik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye digital pemerintah merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebijakan luar negeri, meskipun diperlukan penguatan kualitas konten dan perluasan jangkauan audiens agar dampaknya lebih optimal.

Kata kunci: kampanye digital pemerintah, kesadaran masyarakat, kebijakan luar negeri Indonesia, diplomasi digital, Palestina.

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia semakin mengandalkan diplomasi digital untuk menjelaskan kebijakan luar negeri yang kompleks kepada publik luas, terutama melalui akun resmi Kementerian Luar Negeri dan perwakilan RI di luar negeri (Kementerian Luar Negeri RI, 2023). Praktik ini sejalan dengan tren global ketika aktor negara menggunakan platform daring untuk membentuk opini publik dan legitimasi kebijakan luar negeri (Boczkowski et al., 2018). Namun berbagai survei menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat tentang isu strategis seperti Laut Natuna dan dukungan Indonesia terhadap Palestina masih belum merata, sehingga ada kesenjangan antara intensitas kampanye digital dan tingkat kesadaran publik (Yusof Ishak Institute, 2022).

Berbagai penelitian mengonfirmasi bahwa media digital efektif dalam meningkatkan perhatian dan partisipasi warga terhadap isu internasional, termasuk konflik kawasan dan solidaritas kemanusiaan (Lotan, 2020). Di Indonesia, studi Prabowo dan Rahmawati (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial resmi pemerintah berkontribusi pada meningkatnya pengetahuan publik mengenai kebijakan luar negeri, misalnya dalam isu Laut China Selatan dan diplomasi kemanusiaan. Namun sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat deskriptif dan jarang mengukur secara kuantitatif seberapa besar pengaruh kampanye digital pemerintah terhadap kesadaran masyarakat.

Pada saat yang sama, ruang digital menghadirkan tantangan tersendiri berupa fenomena filter bubbles dan echo chambers, yakni kecenderungan pengguna hanya terpapar informasi yang sejalan dengan preferensi mereka (Sunstein, 2018). Kondisi ini berpotensi membuat sebagian warga tetap tidak tersentuh pesan resmi pemerintah meskipun kampanye digital telah dilakukan secara masif. Beberapa studi menunjukkan bahwa distorsi informasi dan misinformasi di media sosial dapat mengaburkan pesan kebijakan luar negeri dan mengurangi efektivitas diplomasi publik (Tenove, 2020).

Penelitian ini merespons kekosongan tersebut dengan menguji secara kuantitatif pengaruh Kampanye Digital Pemerintah (KDP) terhadap Kesadaran Masyarakat mengenai Kebijakan Luar Negeri Indonesia (KMMLN), dengan fokus pada isu bantuan Indonesia untuk Palestina. Fokus ini dipilih karena dukungan Indonesia terhadap Palestina merupakan salah satu pilar konsisten politik luar negeri bebas aktif sekaligus isu yang banyak memperoleh perhatian di ruang digital.

Secara khusus, penelitian ini memiliki tiga tujuan utama. Pertama, mengukur efektivitas KDP dalam menjangkau dan memengaruhi warga terkait isu bantuan Indonesia untuk Palestina. Kedua, menganalisis tingkat kesadaran masyarakat terhadap kebijakan luar negeri Indonesia pada isu tersebut, yang mencakup dimensi pengetahuan, pemahaman, dan kepedulian. Ketiga, menguji besaran pengaruh KDP terhadap KMMLN melalui analisis regresi linier sederhana berdasarkan data survei yang diperoleh dari responden pengguna media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kampanye digital pemerintah

Transformasi digital mendorong pemerintah memanfaatkan media sosial dan platform daring sebagai instrumen utama kampanye kebijakan dan komunikasi publik. Kampanye digital pemerintah dapat dipahami sebagai rangkaian pesan terencana yang disebarluaskan melalui kanal daring resmi untuk membangun pengetahuan, sikap, dan dukungan masyarakat terhadap program atau kebijakan tertentu. Crikemans (2010) menekankan bahwa aktor negara kini tidak hanya berkomunikasi dengan pemerintah lain, tetapi juga secara langsung dengan publik, baik domestik maupun internasional, melalui strategi public diplomacy yang banyak bertumpu pada kanal digital.

Berbagai studi menegaskan bahwa media sosial memungkinkan pemerintah menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan transparansi, sekaligus membuka kanal partisipasi warga. Bertot et al. (2012) menunjukkan

bahwa penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah dapat memperkuat transparansi dan akuntabilitas, terutama ketika konten yang disajikan mudah dipahami dan respons terhadap warga bersifat interaktif. Sejalan dengan itu, Criado et al. (2013) menemukan bahwa inovasi pemerintah melalui media sosial mampu mengubah pola komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah yang lebih partisipatif. Dalam konteks kebijakan luar negeri, kampanye digital menjadi wahana penting untuk menjelaskan isu kompleks—misalnya konflik kawasan, diplomasi kemanusiaan, atau kerja sama internasional—dengan bahasa yang lebih sederhana, visual, dan dekat dengan keseharian warga.

Di Indonesia, pemanfaatan media sosial resmi pemerintah untuk menjelaskan kebijakan luar negeri berkembang seiring meningkatnya penggunaan internet dan platform seperti X/Twitter, Instagram, dan YouTube. Kementerian Luar Negeri RI, misalnya, merumuskan strategi komunikasi digital untuk periode 2023–2025 yang menekankan konsistensi pesan, pemanfaatan format visual, dan kolaborasi dengan mitra strategis. Praktik ini mengungkap bahwa diplomasi digital membantu pemerintah menjangkau khalayak yang sebelumnya relatif pasif terhadap isu politik luar negeri. Prabowo dan Rahmawati (2022) juga menunjukkan bahwa kampanye digital kedutaan besar dan perwakilan RI dapat meningkatkan pengetahuan publik mengenai posisi Indonesia dalam isu kawasan maupun kemanusiaan.

Namun demikian, efektivitas kampanye digital pemerintah tidak otomatis tinggi. Konten pemerintah sering kali masih formal, kurang naratif, dan kurang menyesuaikan gaya komunikasi khas media sosial, sehingga daya tarik dan jangkauannya terbatas. Penelitian Sari dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa efektivitas kampanye komunikasi pemerintah dipengaruhi oleh beberapa dimensi: kejelasan pesan, kredibilitas sumber, intensitas dan frekuensi penyampaian, serta kesesuaian kanal dengan target audiens. Dengan demikian, kualitas kampanye digital pemerintah harus dilihat tidak hanya dari seberapa sering pesan dipublikasikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikemas dan direspons oleh publik.

2. Kesadaran masyarakat tentang kebijakan luar negeri

Kesadaran masyarakat mengenai kebijakan luar negeri merujuk pada tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kepedulian warga terhadap prinsip, prioritas, serta tindakan konkret negara dalam arena internasional. Rosenberg (1968) menjelaskan bahwa kesadaran kebijakan dapat diukur melalui indikator kognitif (pengetahuan mengenai fakta dan isu), afektif (kepedulian dan sikap), dan konatif (kesiapan bertindak atau mendukung). Dalam konteks kebijakan luar negeri, kesadaran ini penting karena berhubungan dengan legitimasi kebijakan dan dukungan publik terhadap langkah diplomatik pemerintah.

Bryman (2012) menegaskan bahwa opini publik merupakan salah satu faktor lingkungan yang perlu diperhatikan pembuat kebijakan, termasuk pada level internasional. Di era digital, opini publik tidak hanya terbentuk melalui media arus utama, tetapi juga melalui arus informasi di platform daring yang sangat cepat, berjejaring, dan sering kali dipengaruhi oleh tokoh informal maupun influencer. Studi Lee, N. J., & Shin, H. J. (2012). menunjukkan bahwa interaksi seperti “like”, komentar, dan berbagi konten di media sosial dapat menjadi indikator perilaku bermakna yang mencerminkan tingkat perhatian dan keterlibatan pengguna. Dalam isu kebijakan luar negeri, tingkat kesadaran masyarakat bisa tercermin dari sejauh mana mereka mengetahui posisi Indonesia, menilai langkah pemerintah, serta terlibat dalam diskursus publik secara daring.

Khusus untuk isu Palestina, dukungan Indonesia memiliki dimensi historis, normatif, dan konstitusional yang kuat. Dukungan tersebut tidak hanya diwujudkan melalui pernyataan diplomatik, tetapi juga melalui bantuan kemanusiaan dan dukungan di forum internasional. diplomasi digital Indonesia terkait Palestina memanfaatkan narasi solidaritas, kemanusiaan, dan konsistensi politik luar negeri bebas aktif. Dalam konteks ini, kesadaran masyarakat bukan hanya soal mengetahui bahwa Indonesia mendukung Palestina, tetapi juga memahami alasan normatif dan konsekuensi kebijakan tersebut.

3. Teori agenda setting dan terpaan media

Penelitian ini bertumpu pada teori agenda setting dan teori terpaan media sebagai landasan utama untuk menjelaskan hubungan antara kampanye digital pemerintah dan kesadaran masyarakat. Menurut McCombs dan Shaw (2014), media memiliki kemampuan untuk “menetapkan agenda” dengan cara menonjolkan isu tertentu sehingga publik memandang isu tersebut sebagai penting. Dalam kerangka ini, intensitas dan framing pemberitaan atau kampanye tentang kebijakan luar negeri—misalnya mengenai bantuan Indonesia

untuk Palestina—akan memengaruhi seberapa besar isu tersebut dipersepsikan penting oleh masyarakat. dalam komunikasi digital, fungsi agenda setting tetap bekerja, tetapi dimediasi oleh algoritma platform dan pola keterlibatan pengguna.

Teori terpaan media memberikan penjelasan komplementer dengan menekankan pentingnya frekuensi, durasi, dan kedalaman paparan terhadap pesan media. Perse dan Lambe (2017) menyatakan bahwa semakin sering individu terpapar pesan yang konsisten, semakin besar peluang terjadinya perubahan pada tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam konteks kampanye digital pemerintah, terpaan yang tinggi terhadap konten informatif dan kredibel mengenai kebijakan luar negeri diharapkan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat. Sari dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa terpaan terhadap kampanye komunikasi pemerintah berhubungan positif dengan persepsi efektivitas dan tingkat pemahaman kebijakan.

Meskipun demikian, teori-teori klasik ini dihadapkan pada dinamika ruang digital yang diwarnai fenomena filter bubbles dan echo chambers. Sunstein (2018) menjelaskan bahwa pengguna cenderung memilih sumber informasi yang sejalan dengan preferensi dan keyakinan mereka, sementara algoritma platform memperkuat pola ini dengan menampilkan konten serupa secara berulang. Akibatnya, meskipun pemerintah telah melakukan kampanye digital secara intensif, sebagian warga mungkin tetap tidak terpapar pesan resmi karena berada dalam gelembung informasi yang berbeda. Tandoc et al. (2018) menambahkan bahwa arus misinformasi dan disinformasi di media sosial dapat mengaburkan pesan kebijakan dan menurunkan kepercayaan terhadap sumber resmi. Oleh karena itu, studi empiris mengenai agenda setting dan terpaan media dalam konteks kampanye digital pemerintah perlu mempertimbangkan kompleksitas ekosistem informasi ini.

4. Diplomasi digital dan kebijakan luar negeri Indonesia

Diplomasi digital merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi—khususnya internet dan media sosial—untuk mencapai tujuan diplomatik dan membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Lotan (2020) menggambarkan bagaimana data besar dan jejaring sosial memungkinkan aktor negara memantau opini publik, menyebarkan narasi, dan merespons isu global secara cepat. Dalam konteks regional, Crikemans (2010) menunjukkan bahwa diplomasi publik melalui kanal digital dapat memperkuat citra dan pengaruh suatu negara, terutama ketika dilakukan secara konsisten dan terkoordinasi.

Di Indonesia, Munculnya diplomasi digital sebagai bagian dari transformasi komunikasi pemerintah, termasuk dalam isu-isu kemanusiaan dan keamanan. Kementerian Luar Negeri dan perwakilan RI menggunakan narasi diplomasi kemanusiaan untuk membangun dukungan publik terhadap kebijakan luar negeri, terutama dalam isu Palestina. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam pembentukan opini publik mengenai kebijakan luar negeri Indonesia, baik melalui kanal resmi maupun percakapan warga.

Namun, diplomasi digital juga menghadapi tantangan serius. Tenove (2020) mengingatkan bahwa intervensi informasi, misinformasi, dan kampanye terkoordinasi di media sosial dapat mengganggu kualitas demokrasi digital dan mengurangi kepercayaan publik terhadap institusi resmi. Dalam konteks Indonesia, hal ini berpotensi memunculkan narasi tandingan yang mereduksi atau mempolitisasi pesan kemanusiaan terkait Palestina maupun isu internasional lainnya. Karena itu, keberhasilan kampanye digital pemerintah tidak hanya ditentukan oleh aktivitas penyampaian pesan, tetapi juga oleh kemampuan mengelola ekosistem informasi yang lebih luas, termasuk kerja sama dengan media arus utama, masyarakat sipil, dan aktor non-negara.

5. Penelitian terdahulu dan gap penelitian

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan media digital, komunikasi pemerintah, dan kesadaran publik. Bertot et al. (2012) dan Criado et al. (2013) menekankan peran media sosial dalam meningkatkan transparansi, inovasi, dan keterlibatan publik, tetapi fokus mereka lebih banyak pada tata kelola pemerintahan secara umum daripada kebijakan luar negeri. Dalam konteks Indonesia, Prabowo dan Rahmawati (2022) mengkaji diplomasi digital dan pembentukan opini publik, namun sebagian besar menggunakan pendekatan kualitatif atau deskriptif.

Sebaliknya, studi kuantitatif yang secara spesifik mengukur besarnya pengaruh kampanye digital pemerintah terhadap kesadaran masyarakat mengenai kebijakan luar negeri masih relatif terbatas. Banyak penelitian berhenti pada pengukuran persepsi efektivitas atau preferensi kanal, tanpa menguji hubungan statistik antara intensitas kampanye digital dan indikator kesadaran publik. Di sisi lain, literatur metodologi menekankan pentingnya pengukuran yang reliabel dan valid untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Kerlinger dan Lee (2000), Fraenkel dan Wallen (2009), serta Nunnally dan Bernstein (1994) menegaskan bahwa konstruk seperti kesadaran dan terpaan harus diukur dengan instrumen yang teruji validitas dan reliabilitasnya. Pendekatan ini telah diterapkan dalam berbagai penelitian komunikasi kebijakan, termasuk penggunaan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh kampanye terhadap indikator sikap atau pengetahuan (Sari & Hidayat, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, tampak adanya kesenjangan penelitian (research gap) pada dua sisi. Pertama, masih sedikit penelitian yang menguji secara kuantitatif pengaruh kampanye digital pemerintah terhadap kesadaran masyarakat mengenai kebijakan luar negeri, khususnya pada isu bantuan Indonesia untuk Palestina yang memiliki dimensi kemanusiaan dan politik luar negeri sekaligus. Kedua, kajian yang ada belum banyak mengintegrasikan teori agenda setting, teori terpaan media, dan konsep diplomasi digital dalam satu kerangka analitis yang terukur. Penelitian ini berupaya mengisi gap ini dengan merumuskan model yang menguji pengaruh Kampanye Digital Pemerintah (KDP) terhadap Kesadaran Masyarakat mengenai Kebijakan Luar Negeri Indonesia (KMKLN) melalui pendekatan kuantitatif regresi linier sederhana dengan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa kampanye digital pemerintah, bila dikelola secara strategis dan konsisten, secara teoritis diperkirakan berpengaruh positif terhadap kesadaran masyarakat mengenai kebijakan luar negeri. Hal ini didukung oleh teori agenda setting dan terpaan media, serta literatur mengenai diplomasi digital dan komunikasi pemerintah. Berangkat dari landasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis adanya pengaruh positif dan signifikan antara KDP dan KMKLN dalam konteks diplomasi kemanusiaan Indonesia terhadap Palestina.

METODE PENELITIAN

Desain dan Unit Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh Kampanye Digital Pemerintah (variabel independen X) terhadap Kesadaran Masyarakat mengenai Kebijakan Luar Negeri (variabel dependen Y), khususnya dalam konteks diplomasi kemanusiaan Indonesia terhadap Palestina. Unit analisis adalah masyarakat umum atau pengguna aktif media sosial yang terpajan kampanye digital pemerintah mengenai isu kebijakan luar negeri.

Populasi dan Sampel

Sumber data dalam penelitian ini adalah responden masyarakat umum atau pengguna media sosial aktif berusia 18–65 tahun. Penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah responden $n = 30$. Meskipun ukuran sampel terbatas, jumlah ini sudah memenuhi standar minimal untuk uji regresi linier sederhana (umumnya $n = 20\text{--}30$) dengan asumsi distribusi data normal dan hubungan linier terpenuhi (Pallant, 2020). Meskipun ukuran sampel dalam penelitian ini relatif terbatas ($n = 30$), jumlah tersebut masih memenuhi batas minimal analisis regresi linier sederhana. Namun demikian, keterbatasan jumlah responden dan penggunaan survei daring menyebabkan temuan penelitian ini bersifat indikatif dan perlu ditafsirkan secara hati-hati, khususnya dalam hal generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik utama pengumpulan data adalah angket kuesioner yang disebar secara online menggunakan Google Forms. Kuesioner terdiri dari dua bagian: (1) Bagian X (Kampanye Digital Pemerintah) berisi 11 pernyataan Likert 5-poin mengukur aspek konten, komunikasi, kolaborasi, dan jangkauan; (2) Bagian Y (Kesadaran Masyarakat) berisi 9 pernyataan Likert 5-poin mengukur pengetahuan, pemahaman, dan aplikasi kebijakan luar negeri.

Instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan Pearson Correlation (Item-Total Correlation) dengan kriteria $r \geq 0,30$ dan signifikansi $p \leq 0,05$, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha \geq 0,70$ untuk konsistensi internal yang dapat diterima (Cronbach, 1951).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan berikut: (1) Analisis Deskriptif menghitung mean, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum untuk setiap variabel dan item; (2) Uji Prasyarat Regresi meliputi uji normalitas menggunakan Shapiro–Wilk test (kriteria $p \leq 0,05$) dan uji linearitas menggunakan scatter plot serta uji F pada model regresi; (3) Uji Hipotesis melalui regresi linier sederhana dengan model $Y = a + bX$, uji signifikansi koefisien regresi menggunakan uji-t, uji signifikansi model menggunakan ANOVA (uji F), serta perhitungan koefisien determinasi (RI). Semua analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics v.25 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (confidence level 95%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata Kampanye Digital Pemerintah (X_TOTAL) adalah 3,24 dengan standar deviasi 0,91, berkisar antara 1,67 hingga 5,00. Skor rata-rata Kesadaran Masyarakat (Y_TOTAL) adalah 3,88 dengan standar deviasi 0,68, berkisar antara 2,50 hingga 5,00. Kedua variabel menunjukkan kategori relatif tinggi, mengindikasikan bahwa responden cukup sering terekspos kampanye digital pemerintah dan memiliki tingkat kesadaran yang baik terhadap isu kebijakan luar negeri (Kerlinger & Lee, 2000).

Item yang mendapat skor tertinggi pada variabel X adalah "Pesan kampanye digital pemerintah jelas dan informatif" ($M = 3,50$; $SD = 1,009$). Pada variabel Y, item tertinggi adalah "Saya mengetahui bahwa Indonesia mengirim bantuan kemanusiaan ke Palestina" ($M = 4,53$; $SD = 0,730$), mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan yang sangat baik mengenai tindakan konkret pemerintah dalam diplomasi kemanusiaan (Fraenkel & Wallen, 2009).

Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	SD
X_TOTAL (KDP)	30	1,67	5,00	3,24	0,91
Y_TOTAL (KMCLN)	30	2,50	5,00	3,88	0,68

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N Item	Keterangan
KDP (X)	0,928	11	Sangat Reliabel
KMCLN (Y)	0,913	9	Sangat Reliabel

Uji Prasyarat Regresi

Distribusi residual diuji menggunakan Shapiro–Wilk test. Hasil menunjukkan nilai $W = 0,954$ dengan $p = 0,128$ ($p > 0,05$), mengindikasikan bahwa residual terdistribusi normal (Shapiro & Wilk, 1965). Scatter plot antara variabel X dan Y menunjukkan pola hubungan yang jelas linear positif, dikonfirmasi bahwa model linier adalah bentuk yang paling sesuai (Cohen et al., 2003).

Uji Hipotesis – Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan regresi $Y = 2,123 + 0,541X$ di mana konstanta (β_0) = 2,123 (nilai prediksi Y ketika $X = 0$) dan koefisien regresi (β_1) = 0,541 (setiap peningkatan satu satuan skor kampanye digital diikuti peningkatan rata-rata 0,541 satuan skor kesadaran masyarakat) (Pedhazur, 1997).

Tabel 3 Ringkasan Model Regresi Linier

Model	R	RI	Adjusted RI	Std. Error
1	0,725	0,526	0,509	0,477

Tabel 4 ANOVA Regresi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,112	1	7,112	31,101	0,000
Residual	6,415	28	0,229	—	—
Total	13,527	29	—	—	—

Koefisien X (β_1) = 0,541 diuji dengan uji-t menghasilkan $t = 5,577$, $p < 0,001$. Nilai p jauh di bawah 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh kampanye digital terhadap kesadaran masyarakat sangat signifikan secara statistik (Student, 1908). Model regresi secara keseluruhan diuji menggunakan ANOVA dengan hasil $F(1,28) = 31,101$, $p < 0,001$. Nilai F yang sangat besar menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik (Fisher, 1920).

Nilai $R = 0,725$ dan $RI = 0,526$ menunjukkan bahwa sekitar 52,6% variasi dalam kesadaran masyarakat dapat dijelaskan oleh intensitas dan kualitas kampanye digital pemerintah (Henseler et al., 2015). Sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti preferensi media individual, filter bubbles, tingkat literasi digital, dan faktor sosial-demografis.

Tabel 5 Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2,123	0,380	—	5,585	0,000
X_TOTAL	0,541	0,097	0,725	5,577	0,000

Pembahasan

Temuan penelitian ini secara jelas mendukung hipotesis yang diajukan: terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kampanye Digital Pemerintah terhadap Kesadaran Masyarakat mengenai Kebijakan Luar Negeri Indonesia. Koefisien regresi positif ($\beta_1 = 0,541$) mengindikasikan hubungan searah—semakin efektif kampanye digital pemerintah, semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat (Rosenberg, 1968).

Temuan ini sejalan dengan Teori Agenda Setting, yang memprediksi bahwa pemerintah, melalui kampanye digital yang strategis, dapat mengatur agenda publik dan meningkatkan saliency isu kebijakan luar negeri di benak masyarakat. Data kami menunjukkan bahwa ketika pemerintah secara konsisten menyajikan konten yang jelas, interaktif, dan menjangkau luas melalui berbagai platform media sosial, tingkat pemahaman publik terhadap kebijakan meningkat secara terukur (McCombs & Shaw, 2014). Temuan ini juga sejalan dengan Teori Terpaan Media, yang menekankan bahwa frekuensi, intensitas, dan durasi paparan terhadap pesan media akan memengaruhi perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku (Perse & Lambe, 2017).

Hasil $RI = 0,526$ menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians kesadaran masyarakat dapat ditingkatkan melalui perbaikan kampanye digital. Pemerintah dapat memaksimalkan efektivitas dengan: (1) meningkatkan kualitas konten agar lebih menarik dan relevan; (2) memperkuat interaksi dua arah melalui

respons cepat; (3) mendorong partisipasi aktif masyarakat; dan (4) memperluas jangkauan ke platform dan demografi yang belum optimal (Katz et al., 2006).

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ukuran sampel ($n = 30$) relatif kecil, yang membatasi generalisabilitas temuan. Kedua, desain cross-sectional tidak memungkinkan penetapan kausalitas dengan pasti. Ketiga, tidak semua variabel yang mempengaruhi kesadaran masyarakat dikontrol dalam model, meninggalkan ruang bagi faktor-faktor lain (Campbell & Stanley, 1963).

KE SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan secara empiris dan statistik bahwa kampanye digital pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran masyarakat mengenai kebijakan luar negeri Indonesia ($\beta = 0,541$; $t = 5,577$; $p < 0,001$; $RI = 0,526$). Temuan ini menegaskan bahwa dalam era digital, komunikasi strategis melalui platform media sosial merupakan instrumen penting bagi pemerintah untuk membangun pemahaman, dukungan, dan kepercayaan publik terhadap kebijakan luar negeri.

Lebih dari 52% variasi tingkat kesadaran masyarakat dapat dijelaskan oleh kualitas dan intensitas kampanye digital, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Implikasinya jelas: pemerintah memiliki peluang signifikan untuk meningkatkan kesadaran publik melalui optimalisasi strategi komunikasi digital. Strategi konkrit meliputi: (1) pengembangan konten yang storytelling dan visual; (2) penguatan tim community management untuk respons cepat; (3) kolaborasi dengan influencer lokal; dan (4) pemanfaatan analytics data untuk evaluasi berkelanjutan (Katz & Rice, 2002).

Penelitian ini membuka peluang untuk studi lanjutan dengan sampel lebih besar, desain longitudinal, kontrol variabel mediator, dan analisis komparatif antar isu (Yin, 2018). Ke depan, penelitian lanjutan disarankan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar, desain longitudinal, serta memasukkan variabel mediator atau moderator agar hubungan antara kampanye digital pemerintah dan kesadaran masyarakat dapat dipahami secara lebih komprehensif dan generalisabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2012). Promoting transparency and accountability through social media: A case study of the 2012 U.S. Federal Government. *Government Information Quarterly*, 29(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.10.003>
- Boczkowski, P. J., Lotan, G., & Matassi, M. (2018). News sharing on social media: Findings from a cross-cultural study. *Journalism Studies*, 19(7), 888–905.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Rand McNally.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Criekemans, D. (2010). Regional public diplomacy: Paving a way forward. In D. Criekemans (Ed.), *Regional public diplomacy* (pp. 1–25). Ashgate Publishing.
- Criado, J. I., Sandoval-Almózn, R., & Gil-García, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30(4), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.003>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Fisher, R. A. (1920). A mathematical examination of methods of determining high water mark in past eras. *Proceedings of the Royal Society A*, 96(677), 57–75. <https://doi.org/10.1098/rspa.1920.0006>
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2009). *How to design and evaluate research in education* (7th ed.). McGraw-Hill.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- IBM SPSS Statistics. (2020). IBM SPSS Statistics 25 user's guide. IBM Corporation.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2006). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of Internet use: Access, involvement, and interaction*. MIT Press.
- Kementerian Luar Negeri RI. (2023). *Strategi komunikasi digital Kementerian Luar Negeri 2023–2025*. Kementerian Luar Negeri RI.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Lee, N. J., & Shin, H. J. (2012). Liking as a meaningful behavior on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(4), 226–231.
- Lotan, G. (2020). *Big data, civil society and the news*. Berkman Klein Center for Internet Society at Harvard University.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (2014). The agenda-setting function of mass media. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 17–51). Routledge.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Harcourt Brace.
- Perse, E. M., & Lambe, J. (2017). *Media effects and society*. Routledge.
- Prabowo, D., & Rahmawati, S. (2022). Efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran kebijakan luar negeri: Studi kasus kampanye digital KBRI. Dalam *Proceeding Seminar Nasional Komunikasi Strategis Pemerintah* (pp. 71–85).
- Rosenberg, M. (1968). *The logic of survey analysis*. Basic Books.
- Sari, M., & Hidayat, R. (2022). Pengukuran efektivitas kampanye komunikasi pemerintah menggunakan regresi linier sederhana. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 9(1), 12–28.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality. *Biometrika*, 52(3), 591–611. <https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>
- Student. (1908). The probable error of a mean. *Biometrika*, 6(1), 1–25. <https://doi.org/10.1093/biomet/6.1.1>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sunstein, C. R. (2018). *Infotopia: How many minds produce knowledge*. Oxford University Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining misinformation in the age of social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 131–147. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmx001>
- Tenove, C. (2020). Protecting digital democracy. *Journal of Democracy*, 31(1), 64–76. <https://doi.org/10.1353/jod.2020.0005>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yusof Ishak Institute. (2022). *Indonesia Strategic Partnership Survey (INSP) 2022: Perception of regional maritime issues*. Yusof Ishak Institute.