

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam upaya studi sebelumnya, berbagai studi telah ditemukan yang menunjukkan kemiripan dengan proyek penelitian yang akan datang. Studi selanjutnya yang telah ditemukan dapat dimanfaatkan sebagai titik acuan dalam penelitian.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul /Penulis /Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Dampak Kampanye Politik di Media Sosif selama Pilkada 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo / Sartikasari / 2021	Universitas Muhammadiyah Makassar	Kuatitatif	Pertama, sesuai dengan judul yang ada pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa seberapa efektifkah media sosial dalam menyebarkan konten kampanye pada saat pemilihan kepala daerah. Pada penelitian tersebut, fokus pada media Facebook yang digunakan karena target dari kampanye tersebut.	Penelitian tersebut lebih fokus pada postingan yang diposting pada media sosial Fecbook dengan memperkenalkan visi dan misi sebagai bahan kampanye. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang dimana menggunakan fitur <i>live streaming</i> YouTube dalam menyebarkan kampanye.
2.	Dampak publikasi vlog Jokowi terhadap kecenderungan pemilih baru untuk memilih Jokowi dalam Pilpres 2019 mendatang diperiksa dalam studi deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada pelanggan akun YouTube Presiden Joko Widodo ini / Betania / 2019	Universitas Atma Jaya	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak eksposur terhadap vlog Jokowi pada minat pemilih pemula dalam mendukung Jokowi di Pemilihan Presiden 2019. Teori yang mendasari penelitian ini mencakup komunikasi politik, pengaruh media massa, dan minat individu terhadap konten vlog. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif. Hasilnya	Perbedaan pada penelitian ini adalah, penelitian ini menggunakan media sosial sebagai wadah penyebaran informasi untuk mengetahui seberapa Tingkat minat literasi politik pada menjelang pemilu 2020 pada kalangan anak muda. Bedanya pada penelitian yang ingin diteliti adalah, peneliti fokus pada seberapa efektifkah media sosial YouTube dalam menjadi wadah berkampanye suatu

			menunjukkan bahwa eksposur terhadap vlog Jokowi memiliki dampak positif terhadap minat pemilih pemula dalam mendukung Jokowi pada Pilpres 2019, dengan pengaruh sebesar 47,8%. Namun, ada faktor lain yang turut mempengaruhi minat pemilih sebesar 62,2%. Setelah mengontrol variabel individu dan sosial, koefisien korelasi antara eksposur vlog Jokowi dan minat memilih Jokowi menurun signifikan menjadi 0,017. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel individu dan sosial memiliki peran yang lebih kuat dalam menjelaskan hubungan tersebut	calon pasangan presiden.
3.	Dampak kampanye yang dilakukan oleh Partai Solidaritas Indonesia melalui Instagram terhadap keterlibatan anak muda dalam masalah politik / Muhammad Rafi / 2019	Universitas Teuku Umar	Kuantitatif	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram mempengaruhi minat anak muda dalam ikut andil pada politik. Temuan penelitian ini mengungkapkan hubungan antara dampak penjangkauan Partai Solidaritas Indonesia di Instagram dan keterlibatan kaum muda dalam masalah politik. Sebanyak 65,9% variabilitas minat kaum muda dalam berpolitik dapat dijelaskan oleh efektivitas kampanye yang dilakukan melalui Instagram.</p> <p>Perbedaan yang dimiliki oleh penelitian ini adalah fokus pada konten media sosial terutama instagram dengan menargetkan anak muda sebagai audiensnya.. Yang membedakan pada penelitian yang diteliti peneliti adalah bahwa peneliti menggunakan fitur <i>live streaming</i> YouTube karena dengan platform YouTube dapat menjangkau semua kalangan.</p>

Dari tiga studi yang disebutkan di atas, dipahami bahwa perbedaan ada dalam penelitian ini, terutama dalam hal objek, konsep, dan teori yang digunakan. Selanjutnya, penelitian ini berpusat pada mengeksplorasi kemandirian tayangan kampanye siaran langsung di platform media sosial YouTube.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Politik Digital

Sesuai (Sarihati, 2022) komunikasi politik merupakan proses pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan dengan menyampaikan gagasan, dan pandangan antara individu, kelompok, atau lembaga politik masing-masing yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan pola pikir individu. Komunikasi politik mencakup berbagai bentuk komunikasi lainnya diantaranya adalah kampanye, debat, pidato, dan iklan politik. Tujuan utama dari komunikasi politik adalah untuk mempengaruhi individu, memperoleh dukungan terhadap satu calon dan membangun citra publik yang positif bagi partai dan lembaga politik. Terdapat beberapa unsur yang dimiliki oleh komunikasi politik, yaitu:

1. Komunikator Politik, individu yang memberikan informasi perihal politik, contohnya seperti presiden, menteri, anggota DPR, dan kabinet-kabinet negara lainnya.
2. Pesan politik, adalah pesan atau informasi secara tertulis ataupun tidak, secara diam-diam ataupun terang-terangan yang mengandung politik. Seperti pernyataan politik, pidato politik, dan informasi politik lainnya.
3. Media politik sendiri merupakan suatu alat yang dipergunakan oleh individu atau pelaku politik untuk menyebarkan pesannya. Saat ini, media sosial dan media online menjadi sarana yang paling sering digunakan oleh komunikator politik sebagai media politik.
4. Target politik sasaran adalah orang-orang yang ditargetkan dan anggota yang diharapkan oleh komunikator politik untuk dapat mendukung kandidat ataupun partai dalam pemilu.

5. Pengaruh Efek Komunikasi Politik, tujuan dari pengaruh komunikasi politik sendiri merupakan untuk mengubah cara seseorang melihat dan memahami partai atau kandidat pemerintahan dengan tujuan untuk memungkinkan mereka untuk memilih pada pemilihan umum yang akan datang.

Poernomo (2023) berpendapat bahwa berbeda dengan komunikasi politik lainnya, komunikasi politik digital merujuk pada penggunaan teknologi digital dan platform *online* untuk menyebarkan pesan politik, mempengaruhi opini publik, dan melakukan kampanye politik. Komunikasi ini melibatkan komunikator politik untuk berbagi informasi mengenai politik pada media sosial yang berupa pesan teks ataupun pesan audio (Muqsith, 2022:27). Pada saat ini, yaitu saat-saat pemilihan presiden baru, ketiga pasangan dari calon presiden menggunakan media sosial sebagai cara mereka berkomunikasi dan menjangkau audiens di seluruh Indonesia. Mereka menggunakan strategi masing-masing dalam melakukan penyebaran informasi dan pendekatan. Seperti yang dilakukan Anies Baswedan, Anies mencoba menggunakan fitur yang sedang ramai digunakan untuk menyiarkan programnya dengan melakukan *live streaming* pada channel YouTubanya. Alasan Anies melakukan *live streaming* adalah dikarenakan pengguna YouTube menjangkau semua kalangan dan mudah diakses.

2.2.2. Media Komunikasi Politik Digital

Sikap demokratis yang ditunjukkan oleh anak muda merujuk pada pertumbuhan politik Indonesia. Dengan demikian, kemajuan teknologi, khususnya media baru dan media online, membantu pertumbuhan politik. Berbeda dengan zaman sebelumnya, praktik komunikasi politik hanya dilakukan secara mulut ke mulut yaitu dengan melakukan pidato ataupun menyebarkan visi misi dengan brosur (Muslimin, 2019).

Habibah (2021) berpendapat selain itu, media komunikasi digital didukung dengan munculnya internet sebagai penunjang media *online* yang sangat memudahkan seseorang dalam penggunaannya karena praktis dan murah. Media

komunikasi digital adalah media yang mengacu pada teknologi yang baru dalam menyampaikan informasi, konten, atau pesan kepada masyarakat. Media baru mencakup berbagai bentuk media digital, seperti web, aplikasi seluler, jejaring sosial, blog, podcast, dan platform video *online*. Karakteristik utama dari media baru adalah kemampuannya untuk menyediakan konten secara instan dan dengan mudah diakses oleh pengguna di berbagai perangkat, seperti komputer, smartphone, dan laptop. Menurut Nugroho (2019) media baru merupakan media kebaruan dari sosial media sehingga banyak individu yang terbantu dengan adanya media baru. Selain itu, media baru juga menjadi tempat yang sangat cepat dalam penyampaian informasi.

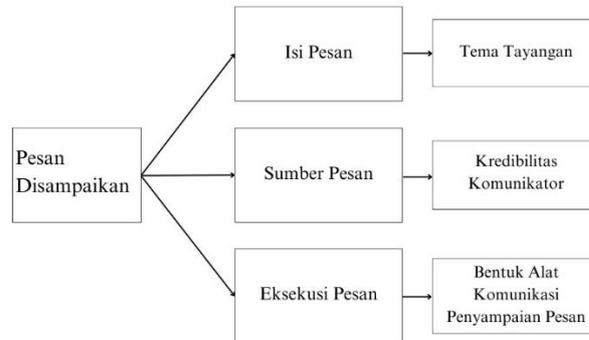
“Media komunikasi politik digital memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi sikap politik anak muda, terutama melalui tayangan program desak Anies, karena memberikan akses yang luas kepada anak muda untuk mendapatkan informasi terkini tentang kegiatan politik, termasuk program desak Anies” (Thaha, 2020). Dengan kemudahan akses ini, audiens memiliki kesempatan yang lebih besar untuk terpapar dengan berbagai pesan politik yang disampaikan dalam program tersebut.

Selain itu, media komunikasi politik digital memungkinkan interaksi dua arah antara pemirsa dan konten politik yang disampaikan, termasuk program Desak Anies. Melalui platform media sosial, misalnya, audiens dapat secara aktif berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi pendapat tentang program tersebut dengan sesama pengguna. Pada penelitian ini, *live streaming* YouTube menjadi sosial media yang digunakan dalam penyebaran komunikasi politik, alasannya adalah karena platform dapat menjangkau semua kalangan usia.

2.3. Cognitive Response Model

Menurut Nasrullah (2019) teori Cognitive response model merupakan teori yang digunakan untuk melihat respon seorang individu dari apa yang mereka lihat atau mereka tonton. Teori ini melibatkan publik secara aktif untuk terlibat dalam proses menerima informasi dengan mengevaluasi informasi tersebut berdasarkan pengetahuan serta sikap mereka sebelumnya. Tujuan dari teori ini ialah agar dapat

memahami hubungan antara respons awal audiens terhadap komunikasi dan perubahan sikap yang kemudian terjadi dan membentuk pemikiran dan penilaian dari individu (Suherman, 2020:25).



Gambar 2.1 *Cognitive Respon Model Perloff*

Dalam gambar di atas menunjukkan bahwa respon kognitif dapat tersampaikan kepada individu setelah individu menonton dan melihat suatu tayangan. Kemudian setelah menonton, individu memproses semua pesan yang diterimanya hingga dapat menimbulkan persepsi baru dan bahkan dapat melakukan perubahan sikap (Fahmi, 2020:39). Pada teori ini, sebelum individu menimbulkan persepsi baru, individu akan menelaah atau memproses dengan menggunakan komponen yang ada yaitu dengan *support argument* atau argument mendukung dan *counter argument* atau argument penolakan. Support argument atau argument mendukung adalah posisi dalam sebuah pendukung argumen dimaksudkan untuk memperkuat pesan utama dan meningkatkan kredibilitas dan daya persuasif dari argumen tersebut. Selain itu, tujuannya adalah untuk meyakinkan audiens dan mencapai tujuan persuasi, penggunaan support argumen yang kuat dan relevan sangat penting (Perloff, 2020). Disamping argument mendukung tentunya ada argument penolakan. Argument penolakan adalah jenis argumen yang diajukan untuk menentang atau membantah suatu pernyataan, atau posisi dalam sebuah diskusi atau debat. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kelemahan, kekurangan, atau ketidaksesuaian dalam argumen yang disajikan oleh pihak lain (Perloff, 2020). Melalui komponen ini, penelitian ini mendapat pengaruh respon audiens melalui jenis-jenis argument tersebut.

Selain itu, teori juga ada dua penilaian terhadap narasumber ataupun audiens yang dominan yaitu *source bolster* dan *source derogations*. *Source Bolster* adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan kredibilitas sumber informasi atau pembicara dan melibatkan informasi positif tentang sumber tersebut untuk memperkuat keyakinan audiens terhadap keandalan dan keahlian sumber. Tujuan dari *source bolster* adalah untuk membuat audiens lebih percaya dan menerima pesan yang disampaikan oleh sumber tersebut (Perloff, 2020). *Source bolster* menyatakan bahwa narasumber dapat dipercaya berdasarkan kredibilitas yang dimiliki melalui penyampaian pesan yang disampaikannya. Berbeda dengan *source derogations* yang merupakan strategi dalam komunikasi dan persuasi di mana kredibilitas atau reputasi sumber informasi yang menentang. Ini dilakukan dengan menyajikan bukti atau argumen yang bertujuan untuk mengurangi dampak atau pengaruh dari pesan yang disampaikan oleh sumber tersebut. Dengan kata lain, *source derogation* berusaha membuat audiens meragukan atau tidak mempercayai sumber lawan agar pesan yang datang dari sumber tersebut menjadi kurang meyakinkan atau relevan (Perloff, 2020). Pada penelitian ini, data yang didapatkan dengan melalui komponen tersebut berdasarkan dimensi-dimensi yang ada.

Dari penjabaran diatas terdapat tiga dimensi respon kognitif dari individu diantaranya adalah:

1. Pesan

Teori ini menekankan bahwa respon kognitif individu terhadap pesan terjadi setelah eksposur terhadap pesan tersebut. Respon kognitif ini dapat berupa pemikiran-pemikiran tentang kebenaran pesan, relevansinya dengan pengalaman individu, atau argumen-argumen yang dibangun oleh individu sebagai tanggapan terhadap pesan (Muslimin, 2019). Pada penelitian ini yang dimaksud pesan adalah pesan kampanye yang disampaikan pada *Live streaming* tayangan Desak Anies Episode Semarang. Pesan yang efektif pesan yang memiliki dua variabel didalamnya, yaitu struktur pesan dan isi pesan:

- a. Kemudahan untuk dipahami

Menurut Ezi (2019) proses ini, selain menarik pesan yang disampaikan harus dikemas secara rinci dan ringkas agar pesan tersebut dapat dipahami oleh audiens yang telah menjadi target.

b. Isi Pesan

Isi pesan merupakan sesuatu yang telah dirancang dengan melalui proses dan nantinya akan disampaikan kepada individu (Ezi, 2019: 24). Pada penelitian ini, isi pesan yang dimaksud adalah penyampaian kampanye yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan untuk mempersuasif. Pada isi pesan kampanye, pesan yang disampaikan harus dapat merangkul aspirasi dan kebutuhan masyarakat serta menawarkan solusi atau rencana kerja yang diharapkan dapat memenuhi harapan mereka.

2. Sumber pesan

● Pada kategori ini respon kognitif menekankan pada individu yang menyampaikan pesan. Sumber dalam konteks ini juga mencakup individu yang memainkan peran penting dalam bagaimana pesan tersebut diterima dan diproses oleh audiens. bahwa sumber memiliki karakteristik, yaitu kredibilitas dan daya tarik sumber (Hadi, 2020:15).

a. Kredibilitas

Menurut Hadi (2020) kredibilitas mencakup keahlian, kepercayaan, dan keandalan sumber dalam menyampaikan pesan persuasif. Sumber yang lebih kredibel lebih efektif dalam mempengaruhi tanggapan kognitif dan sikap audiens terhadap pesan tersebut.

b. Daya Tarik

Hadi (2020) juga berpendapat selain kredibilitas, sumber yang memiliki daya tarik personal juga dapat mempengaruhi respons kognitif terhadap pesan persuasif. Daya tarik sumber dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

3. Eksekusi pesan

Pada kategori ini audiens akan merespons pada proses eksekusi kampanye tersebut. Eksekusi kampanye ini berupa audio, visual, dan penempatan posisi

panggung kampanye. Respon kognitif inilah yang akan diterima atau ditolak oleh audiens (Hadi, 2020:30).

a. Video *Live streaming* YouTube

Kualitas video dapat dilihat secara jelas pada media YouTube saat *live streaming* dimulai. Selain itu, jaringan sinyal juga menjadi salah satu penunjang kelancaran dari *live streaming* YouTube (Akbar, 2018:7).

b. Audio

Akbar (2018) berpendapat audio terletak pada bagaimana pesan audio diproses dan diterima oleh pendengar serta dampaknya terhadap respons kognitif mereka. Elemen audio pada *live streaming* YouTube ini meliputi kejelasan suara yang dihasilkan pada saat *live streaming* dimulai.

c. Penempatan panggung posisi kampanye

Pada kategori ini maksud dari penempatan panggung posisi kampanye adalah latar studio yang digunakan pada saat kampanye berlangsung.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui adanya efektivitas tayangan kampanye melalui *live streaming* YouTube. Penelitian ini akan menguji respon kognitif dari audiens terhadap kampanye yang disiarkan melalui *live streaming* YouTube. Respon audiens akan diuji melalui tiga aspek yang telah disebutkan di atas yaitu, pesan, sumber pesan, dan eksekusi pesan.

2.3.1. Definisi Operasional

Variabel tayangan *live streaming* YouTube Desak Anies digunakan untuk mengukur efektivitas. Indikator dari tayangan *live streaming* YouTube Desak Anies terdapat beberapa poin, yaitu:

1. Pesan

Melihat isi pesan dan pernyataan yang disampaikan mengenai kampanyenya pada Desak Anies Episode Semarang.

2. Sumber Pesan

a. Kredibilitas

Anies Baswedan yang memiliki kredibilitas pada bidang politik yaitu pengalaman-pengalaman sebelumnya seperti menjadi gubernur Jakarta pada tahun 2017-2022, hal inilah yang dapat mempersuasi audiensnya.

b. Daya Tarik

Bagaimana audiens menilai sosok Anies Baswedan dalam menyampaikan pernyataannya pada Desak Anies Episode Semarang.

3. Eksekusi pesan

a. Video *live streaming* YouTube

Bagaimana kualitas video streaming saat menyiarkan Desak Anies Episode Semarang.

b. Audio

Bagaimana kualitas suara Anies Baswedan pada saat menyampaikan pernyataan dan argumennya pada *live streaming* YouTube Desak Anies Episode Semarang.

c. Penempatan panggung posisi kampanye

Penempatan panggung posisi kampanye dibuat secara dekat antara Anies dan audiens agar lebih menarik pada proses tayangan *live streaming*.

2.4. YouTube

Ariani (2023) menyatakan YouTube adalah media yang penggunanya dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video di YouTube, sebuah platform berbagi video online gratis. YouTube, yang didirikan pada tahun 2005, menjadi salah satu situs web terkenal dengan berbagai tujuan, termasuk mencari informasi dari berbagai jenis konten video hiburan, pendidikan, musik, olahraga, berita, dan politik. Pada platform YouTube terdapat beberapa istilah dan fitur yang dapat diketahui oleh penontonnya, yaitu:

1. Subscriber, merupakan istilah seseorang yang telah mengikuti akun seseorang idolanya.

2. Streaming, proses transfer data dari server kepada audiens ataupun subscriber yang dimana tayangan tersebut merepresentasikan data secara *real time*.
3. Buffering, jeda waktu pada proses pengaksesan suatu tayangan dan menampilkan seperti adanya jam pasir yang melingkar – melingkar.
4. Vlog, Video Blog merupakan konten video kreatif yang dibuat oleh seorang kreator atau YouTubers untuk membagikan kegiatan sehari-harinya.
5. YouTuber, merupakan sebutan untuk seseorang yang mempunyai pengikut cukup banyak di YouTube dan sering membagikan video kreatifnya.

Dengan adanya tayangan program desakan Anies di platform YouTube, dapat diharapkan bahwa pengaruh terhadap sikap politik anak muda akan menjadi lebih signifikan. YouTube memiliki jangkauan yang luas di kalangan anak muda. Anak muda cenderung menghabiskan banyak waktu mereka untuk menonton konten di platform ini, termasuk tayangan yang berkaitan dengan politik. Ketika tayangan program desakan Anies diunggah dan disebarluaskan melalui YouTube, maka akan menciptakan pengaruh yang besar terhadap pesan politik yang ingin disampaikan.

Selain itu, YouTube juga memungkinkan interaksi dua arah antara pembuat konten dan penontonnya. Novianti (2020: 53) menyatakan: dengan adanya komentar, like, dislike, dan fitur lainnya, anak muda memiliki ruang untuk berdiskusi terhadap tayangan tersebut. Hal ini dapat memperdalam pemahaman mereka terhadap isu politik yang disampaikan serta memengaruhi sikap politik mereka.

2.4.1. *Live streaming* YouTube

Menurut Sean (2023) *Live streaming* YouTube adalah fitur yang berada di dalam YouTube dan memungkinkan penggunaannya untuk menyiarkan video

secara langsung ke platform YouTube secara real-time dengan audiens mereka di seluruh dunia. Pengguna dapat menyiarkan berbagai jenis acara langsung dan dapat menjawab sesi tanya jawab dengan melakukan interaksi baca komentar. Fitur *live streaming* YouTube telah menjadi alat yang sangat berguna bagi berbagai jenis konten kreatif dan komunikasi, memungkinkan pembuat konten untuk terhubung secara langsung dengan audiens mereka dengan cara yang lebih langsung dan interaktif. Nasrullah (2023) berpendapat adanya *live streaming* YouTube membawa perubahan besar pada setiap pengguna untuk mencari informasi, bertukar informasi, ataupun berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar.

Pada saat ini, *live streaming* YouTube digunakan sebagai alat kampanye oleh salah satu calon presiden yaitu Anies Baswedan. Anies Baswedan memanfaatkan momentum yang ada dengan menyiarkan secara langsung atas program yang sedang lakukan di beberapa daerah. Anies melakukan siaran langsung dengan menyiarkan program Desak Anies di YouTube dengan tujuan menjangkau semua masyarakat dan semua kalangan yang ada di Indonesia. Anies Baswedan berhasil menyiarkan program Desak Anies pada channel YouTubanya sebanyak 11 program dengan masing – masing video mempunyai jumlah penonton yang berbeda-beda. *Live streaming* YouTube Desak Anies yang paling banyak penontonya adalah Desak Anies yang bertempat di Semarang dengan perolehan penonton sebanyak 805 ribu penonton. Desak Anies Episode Semarang inilah yang akan diteliti karena jumlah penontonya yang banyak.

2.4.2. Subscriber

Menurut Arhan (2020) subscriber merupakan individu yang mendaftar atau berlangganan untuk menerima informasi, produk, atau konten tertentu secara teratur atau berkala. Berlangganan biasanya melibatkan seorang komunikator dan komunikasi dalam perjanjian yang disepakati antara penyedia produk. Istilah ini dapat ditemukan dalam berbagai konteks, termasuk telekomunikasi, media, pemasaran, dan layanan berlangganan online. Pada YouTube subscriber merupakan individu yang mengikuti salah satu channel seseorang agar

mendapatkan informasi terbaru atas postingan video yang telah dipostingnya. Subscriber menjadi komponen penting pada suatu channel YouTube karena dengan adanya subscriber pemilik akun dapat menyebarkan informasi secara luas berdasarkan subscriber yang telah mengikutinya. Pada penelitian ini, Anies Baswedan merupakan politisi yang memiliki 989 ribu subscriber. Hal ini dimanfaatkan Anies untuk melakukan kampanyenya dengan menggunakan fitur yang ada didalam YouTube karena dengan subscriber yang dimiliki terdapat *viewer* atau penonton yang menonton Desak Anies Episode Semarang.

2.5. Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan yang merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu dengan maksud mempromosikan ide, konsep, produk, atau kandidat dalam rangka mencapai tujuan spesifik (Heryanto, 2019: 64). Dalam konteks politik, kampanye biasanya berfokus pada usaha untuk memperoleh dukungan dari masyarakat atau memengaruhi hasil pemilihan umum.

Hajad (2018) berpendapat kampanye politik adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi, meyakinkan, membentuk, dan menjaga hubungan politik dengan masyarakat, yang dilakukan oleh individu atau organisasi politik dalam periode tertentu. Tujuan utama dari setiap kampanye politik adalah untuk menarik perhatian masyarakat agar mereka mendukung pesan-pesan yang disampaikan oleh pelaku komunikasi politik. Dalam konteks kampanye pemilihan presiden, tujuan komunikator politik adalah untuk mengajak masyarakat untuk memilih calon pemimpin yang mereka dukung. Kampanye politik yang dimaksud adalah menekankan pentingnya menggunakan pesan yang jelas dan menarik untuk memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Pada saat ini kampanye politik sudah berkembang secara signifikan yang diiringi dengan kemajuan pada teknologi informasi dan komunikasi (Marchanda, 2023: 160). Sekarang kebanyakan politisi memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran kampanyenya sesuai dengan target audiens masing-masing. Media sosial memiliki keunggulan didalamnya yaitu praktis dan dapat diakses tanpa mengenal ruang dan waktu. Pada saat ini Contohnya salah satu calon presiden

2024 saat ini, Anies Baswedan memanfaatkan fitur yang ada pada platform YouTube yaitu *live streaming* sebagai media sosial berkampanye. Menurut Detik.com alasan Anies Baswedan menggunakan platform YouTube karena platform YouTube dapat menjangkau semua kalangan.

2.5.1. Efektivitas Kampanye

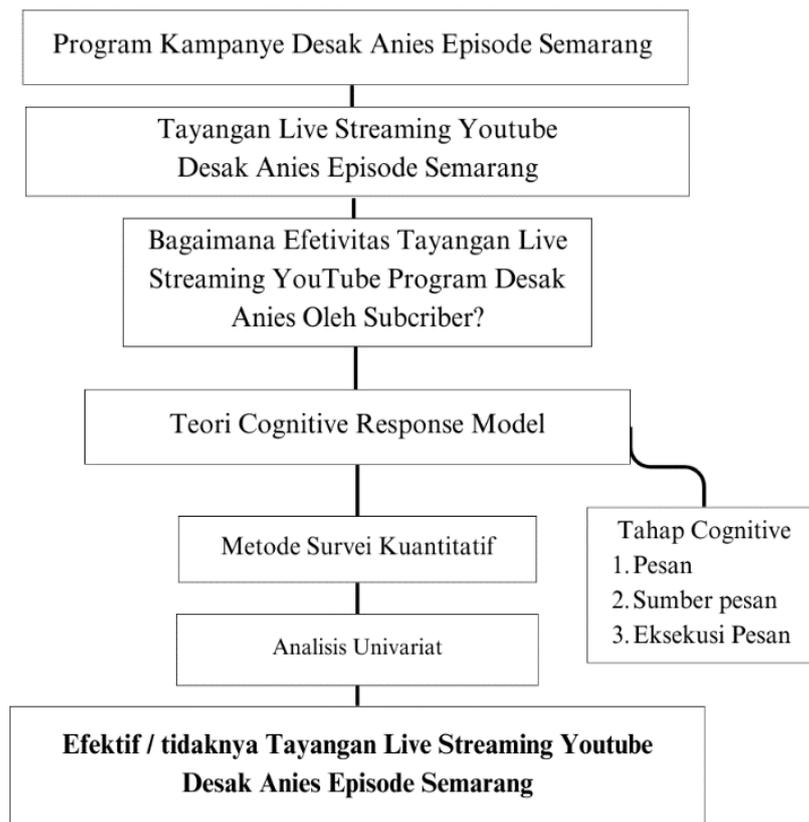
Caropeboka (2017) menyatakan efektivitas kampanye merupakan evaluasi berdasarkan karakteristik yang dirujuk untuk mengukur tingkat keberhasilannya. Ini melibatkan kemampuan kampanye dalam menarik perhatian audiens, menyampaikan pesan yang jelas dan dapat dipahami, serta membangun kepercayaan dengan pesan yang disampaikan sehingga dapat memengaruhi keyakinan dan pemahaman mereka. Selain itu, efektivitas kampanye juga dapat dilihat dari kemampuannya dalam menciptakan konteks sosial yang mendorong hasil yang diinginkan (Sunardiyah, 2022: 240). Untuk memahami dampak efektivitas kampanye, perlu diperhatikan bagaimana pengaruhnya dapat dirasakan. Efektivitas kampanye salah satu hal yang berkaitan dengan penyampaian pesan yang dilakukan oleh narasumber.

2.6. Program Desak Anies

Menurut Basyari (2023) program Desa Anies merupakan program kampanye unggulan yang dilakukan Anies Baswedan Bersama Cak Imin. Tujuan dibentuknya program Desak Anies adalah untuk mendorong atau menekan dengan visi misi yang disampaikan. Anies Baswedan. Berbeda dengan talkshow, Desak Anies dikemas secara santai untuk menyerap aspirasi dan tanya jawab dengan masyarakat. Dalam program ini, Anies memberikan kepada masyarakat untuk mengutarakan aspirasinya secara langsung dan bertanya dengan persoalan yang diajukannya. Walaupun diadakan secara langsung ditempat, Anies Baswedan memanfaatkan YouTube sebagai media penyebaran informasi secara Real Time dengan menggunakan *Live streaming*. Pada channel YouTube Anies Baswedan terdapat 14 video *Live streaming* Desak Anies diberbagai daerah Indonesia.

Terdapat 3 video penonton terbanyak diantaranya pada episode yang bertempat di Jakarta dengan jumlah penonton 475 ribu, lalu dilanjut dengan Surabaya dengan jumlah penonton 615 ribu, dan terakhir Semarang dengan perolehan penonton terbanyak dengan jumlah 805 ribu penonton.

2.7. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Penelitian (Olahan Peneliti)

Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana respon pesan tayangan kampanye politik Desak Anies Episode Semarang. Penelitian ini menggunakan teori Cognitive Response Model untuk melihat respon audiens dari apa yang telah ditontonnya. Pada bagian penurunan variabel dengan mengukur pengolahan tayangan, yaitu sumber pesan, isi pesan dalam diskusi, dan eksekusi pesan. Dengan tiga dimensi tersebut akan mendapatkan hasil data yang diperlukan. Setelah mendapatkan hasil tersebut dengan melalui tiga dimensi tersebut,

tayangan tersebut akan dinilai efektif atau tidaknya berdasarkan data yang telah didapatkan.

