



# 2.39%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 27 JUL 2024, 9:19 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.07%

● CHANGED TEXT  
2.32%

## Report #22194495

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Kampanye sendiri ialah bentuk dari komunikasi oleh individu atau kelompok yang bertujuan guna mengilhami orang lain sehingga mereka mempunyai pengetahuan, sikap, dan perilaku yang tepat dengan keinginan atau tujuan dari pihak yang menyampaikan atau memberikan informasi (Tahir, 2020: 236). Saat ini kampanye bertransformasi mengikuti perkembangan teknologi dan memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Heryanto (2018) berpendapat bahwa kampanye politik zaman dulu memakai media cetak seperti Koran, majalah, dan komunikasi langsung seperti pidato. Namun, dengan munculnya televisi, radio, dan kemudian internet, kampanye politik telah memanfaatkan media baru ini secara efektif untuk menjangkau pemilih dalam skala yang lebih besar dan dengan lebih cepat. Selain itu yang membedakan antara kampanye zaman dulu dan sekarang adalah cara penyampaian pesannya. Kampanye zaman dulu cenderung bersifat lebih satu arah, dimana politisi menyampaikan pesan mereka kepada pemilih. Namun, dengan kemunculan media sosial dan teknologi interaktif lainnya, kampanye politik saat ini lebih terbuka terhadap interaksi dua arah antara kandidat dan pemilih (Indrawan, 2020: 15). Pemilih dapat memberikan tanggapan langsung, bertanya kepada kandidat, atau berpartisipasi dalam diskusi online, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses politik. Munculnya internet dan sosial media sangat dimanfaatkan oleh politisi saat ini untuk

menyebarkan kampanyenya. Menurut Haryanto (2019) media sosial menjadi salah satu akses komunikasi dalam penyebaran informasi dengan ruang yang tidak terbatas. Pada media sosial semua kalangan dapat berhubungan dan bertukar informasi dengan berupa chatting ataupun saling memberikan komentar satu sama lain. Keunggulan media sosial inilah yang digunakan beberapa politisi sebagai media berkampanye. Media sosial menjadi sarana komunikasi pada saat ini untuk saling berinteraksi antara komunikator dan komunikasi serta saling memberi feedback satu sama lain. Media sosial menjadi perantara komunikasi yang dapat dilakukan dengan berkomentar atau pesan berbentuk langsung kepada individu yang bersangkutan. Dalam media sosial, siapa pun dapat berpartisipasi dalam melakukan penyebaran informasi. Informasi yang disebarakan melalui media sosial dapat mempersuasif para individu yang melihat pesan tersebut (Novianti, 2020:32). Selain itu, media sosial juga sangat membantu individu dalam pencarian maupun pertukaran informasi. Dalam melakukan komunikasi politik, politisi akan menggunakan media sosial yang berbeda sesuai dengan target audiens masing- masing. Pada saat ini media sosial terbanyak digunakan untuk melakukan komunikasi politik adalah instagram dan YouTube. 1 YouTube sendiri ialah satu diantara banyaknya media sosial yang populer pada saat ini yang mana fiturnya sendiri banyak dan mudah semua pengguna (Dewa, 2021). Biasanya YouTube digunakan untuk sekedar mencari hiburan

REPORT #22194495

ataupun mencari informasi. YouTube juga merupakan platform berbagi video yang didalamnya disertai dengan audio suara dan teks yang berjalan. Pada platform YouTube, pengguna yang mempunyai pengikut banyak disebut sebagai YouTube rs. We Are Social (2024) menyatakan YouTube masuk kedalam kategori kedua tertinggi yang sering dikunjungi yaitu sebanyak 814 juta pengunjung. Dengan adanya data statistik tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat di Indonesia menggunakan dan mengunjungi YouTube untuk mencari informasi ataupun sekedar mencari hiburan. Selain itu, Nugraha (2023) berpendapat untuk mencari informasi dan hiburan, YouTube mempunyai keunggulan yang banyak yaitu, jangkauan yang tidak terbatas, kekuatan visual, interaksi langsung, potensi viralitas, biaya rendah, dan inovasi teknologi. Keunggulan inilah yang membuat komunikasi politik bertransformasi yang tadinya hanya dilakukan melalui media cetak atau brosur, kini YouTube merupakan media yang efektif untuk melakukan penyebaran informasi komunikasi politik ataupun berkampanye. Menurut Chakti (2019) tingginya jumlah pengguna YouTube menjadi peluang bagi siapapun yang memiliki tujuan tertentu. Engagement diukur dengan menghitung jumlah interaksi yang diterima akun yang dikelola. Komentar, shares, dan likes adalah cara interaksi di YouTube. Keunggulan YouTube inilah yang dimanfaatkan oleh individu untuk menyebarkan pesan dan bahkan dapat berinteraksi secara langsung melalui fitur-fitur yang ditawarkan (Sudaryo,

REPORT #22194495

2020:12). Kemudian pada tahun 2019 sebelumnya YouTube dimanfaatkan oleh salah satu presiden Indonesia yaitu Jokowi untuk melakukan kampanye dengan memposting video yang berbentuk vlog yang berisi visi misi dan program yang ditawarkan. Tujuan Jokowi menggunakan YouTube sebagai wadah kampanye adalah untuk menjangkau semua kalangan dan video yang diposting dapat dilihat secara terus - menerus tanpa ruang dan waktu (Dian, 2020:17). Setelah adanya kampanye tersebut, saat ini pada masa pemilihan presiden 2024 YouTube Kembali dimanfaatkan oleh salah satu paslon sebagai media penyebaran informasi kampanye yaitu Anies Baswedan. Ada perbedaan dengan kampanye Jokowi sebelumnya, Anies memanfaatkan fitur yang ada didalamnya yaitu live streaming . Live streaming digunakan untuk berbagi video secara langsung dan dapat berinteraksi melalui kolom komentar yang ada. Selain itu, live streaming juga merupakan wadah diskusi secara langsung dengan membacakan komentar yang telah ditulis oleh penonton. Live streaming ini digunakan Anies untuk menyiarkan secara langsung program kampanye yang telah dirancang yang bernama Desak Anies. Menurut Balqis (2023) Desak Anies merupakan =salah kampanye Anies untuk mempresentasikan visi, misi, dan rencana kerjanya sebagai calon presiden dalam pemilihan presiden 2024. Konsep Desak Anies dirancang dengan suasana yang santai dengan tujuan untuk secara lebih intim mendengarkan aspirasi dan kebutuhan pemilih. 2 Dalam Desak Anies, pendekatan yang

digunakan adalah menciptakan lingkungan yang informal dimana Anies dapat secara langsung berinteraksi dengan masyarakat. Hal ini untuk memberikan kesempatan bagi warga untuk berbagi pandangan, mengajukan pertanyaan, dan menyampaikan harapan mereka secara langsung kepada Anies. Dengan demikian, program ini tidak hanya berfungsi sebagai platform kampanye, tetapi juga sebagai forum diskusi yang membantu Anies untuk lebih dekat dengan pemilih. Selain itu, tujuan dibentuknya program Desak Anies juga untuk mendorong atau menekan dengan visi misi yang disampaikan kepada penontonnya. Berbeda dengan talkshow, Desak Anies ini dikemas secara santai untuk menyerap aspirasi dan tanya jawab dengan masyarakat melalui fitur live streaming YouTube. Program ini disiarkan melalui live streaming YouTube dengan tujuan untuk menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia tanpa mengenal ruang dan waktu (Andhika, 2024). Dalam program ini, Anies memberikan kepada masyarakat untuk mengutarakan aspirasinya secara langsung dan bertanya dengan persoalan yang diajukannya. Desak Anies juga menjadi wadah bagi audiens untuk bertanya, berdiskusi, dan menuangkan isi pikiran serta keluh kesah yang akan disampaikan langsung kepada Anies Baswedan. Tabel diatas merupakan rangkuman program Desak Anies yang disiarkan secara langsung melalui akun channel Anies. Pada channel Anies Baswedan terdapat 14 program Desak Anies yang dilakukan diberbagai daerah di Indonesia. Perolehan penonton terbanyak ada pada

REPORT #22194495

Desak Anies Semarang yang dilakukan pada daerah Semarang dengan jumlah penonton 805 ribu pada periode bulan Februari 2024. Kemudian setelah mendapat data tersebut, peneliti langsung mengolah data tersebut pada bulan yang sama yaitu Februari. Program tersebut Anies Baswedan bersama warga sekitar membahas tentang tunjangan ASN, revolusi mental, pekerja migran, dan kemajuan E-Sport. Alasan lain yang mencakup episode ini paling banyak ditonton adalah karena isi program tersebut mewakili antara generasi milenial dan Z karena generasi tersebut merupakan pemilih terbanyak pada pemilu tahun 2024 berdasarkan data yang tercatat pada DPT. Selain itu, generasi milenial dan Z menggambarkan bahwa generasi tersebut generasi aktif bekerja dan pekerja awal yang dimana isi topik tersebut. Kemudian peneliti ingin menguji efektivitas tayangan kampanye tersebut pada audiens yang telah menonton tayangan Desak Anies Episode Semarang. Menurut Purekleon (2016) menyatakan efektivitas kampanye dapat dilihat dari teori yang menjadi acuan penelitiannya yaitu teori cognitive respon model. Pada teori cognitive respon model dapat dilihat dari beberapa dimensi diantaranya adalah pesan merupakan informasi yang akan disampaikan kepada audiens. Biasanya pesan meliputi tema yang ada pada tayangan tersebut. Kedua adalah sumber pesan, sumber pesan merujuk pada narasumber yang akan berinteraksi nantinya dan maksud sumber pada penelitian ini yaitu Anies Baswedan. Anies Baswedan akan menjadi

REPORT #22194495

narasumber utama yang memiliki kredibilitas pada Desak Anies Episode Semarang. Ketiga, eksekusi 3 pesan, proses memberikan pesan kepada audiens melalui media yang ada. Penelitian ini menggunakan live streaming YouTube sebagai media eksekusi pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena adanya kampanye melalui live streaming YouTube, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai efektivitas tayangan live streaming YouTube dari program Anies Baswedan yaitu Desak Anies episode Semarang. Kampanye ini menarik untuk diteliti efektivitasnya karena pada saat ini banyak politisi yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan kampanyenya. Penelitian ini berfokus pada video live streaming Desak Anies Episode Semarang yang disiarkan pada YouTube Anies Baswedan. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian ini akan berfokus pada pengolahan data yang bersifat numerik. Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivisme karena menekankan bahwa pengetahuan dapat diperoleh melalui pengamatan yang sistematis, pengujian hipotesis, dan analisis (Firman, 2018). Penelitian ini juga menggunakan teori cognitive respon model untuk menjadi acuan dalam mencari data nantinya. Penelitian ini melakukan pengumpulan data melalui pemanfaatan teknik survei kuesioner, dengan menggabungkan susunan pertanyaan yang terstruktur dan nantinya diberikan kepada responden yang telah ditentukan yang dimana ialah subscriber channel YouTube Anies Baswedan yang telah menonton Desak

Anies Episode Semarang. Alasan lainnya memilih subscriber Anies sebagai kriteria responden penelitian adalah karena Anies Baswedan mempunyai subscriber yang banyak yaitu sejumlah 989 ribu. Penelitian memiliki 3 acuan penelitian lainnya, diantaranya adalah: Penelitian memiliki 3 acuan penelitian lainnya, diantaranya adalah: Pertama hasil penelitian dari Sartikasari yang berjudul “Dampak Kampanye Politik di Media Sosif selama Pilkada 2018 di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo mendapatkan hasil bahwa studi tersebut menggunakan media sosial Facebook sebagai media kampanye pada pemilihan daerah dengan menggunakan beberapa postingan diantaranya foto dan video (Sartikasari, 2021). Kedua hasil penelitian dari Betania yang berjudul “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 Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara komunikasi politik, efek dari konsumsi media massa, teori yang menjelaskan keterbatasan pengaruh media, frekuensi paparan media, penggunaan vlog, dan minat individu (Betania, 2019). Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa paparan Vlog Jokowi memberikan dampak signifikan pada minat pemilih pemula untuk mendukung Jokowi dalam Pemilihan Presiden 2019, dengan tingkat pengaruh sebesar 47,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa Vlog Jokowi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat responden, walaupun ditemukan 62,2% faktor lain yang turut memengaruhi keputusan mereka untuk memilih Jokowi dalam Pemilihan Presiden 2019. Selain itu, pada saat 4 faktor individu dan faktor sosial digunakan sebagai variabel control, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi menunjukkan peningkatan sebanyak 0,017 atau 1,7%. Ketiga hasil penelitian dari Raffi yang berjudul “Dampak kampanye yang dilakukan oleh ParTAI Solidaritas Indonesia melalui Instagram terhadap keterlibatan anak muda dalam masalah politik (Studi Pada Pengurus Partai Solidaritas Indonesia DPD Banda Aceh)” mendapatkan hasil terdapat hubungan yang kuat antara kampanye PSI di Instagram dan minat politik anak muda, dengan tingkat

keterkaitan sebesar 65,9% (Raffi, 2019). Kebaruan pada penelitian ini yaitu Efektivitas Tayangan Live streaming Desak Anies Episode Semarang dimana penelitian ini berfokus pada mengetahui efektivitas kampanye yang dilakukan dengan Live streaming YouTube pada channel Anies Baswedan. 1.2. Rumusan Masalah Bagaimana efektivitas tayangan Live streaming YouTube Program Desak Anies Pada Subscriber? 1.3. Tujuan Penelitian Mengetahui efektivitas tayangan Desak Anies dikalangan subscriber oleh akun Anies Baswedan. 1.4. Manfaat Penelitian Penulis penelitian ini bercita-cita untuk menawarkan keuntungan kepada khalayak yang lebih luas, yang mencakup hal-hal berikut: 1.4.1. Manfaat Akademis 1. Temuan penelitian ini memiliki harapan agar mampu memperkaya studi komunikasi khususnya dibidang komunikasi massa digital dengan menggunakan model cognitive respon model. 2. Menjadi alternatif referensi bagi penelitian dengan tema efektivitas media sosial dalam kampanye politik. 1.4.2. Manfaat Praktis 1. Studi ini bertujuan untuk menawarkan kepada pembuat program gambaran komprehensif tentang temuan penelitian mengenai dampak kesan, sehingga meningkatkan aplikasi praktis. 5 2. Membuka wawasan masyarakat mengenai pengemasan kampanye dalam bentuk live streaming di media sosial YouTube. 19 6 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 Sosial 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 Facebook dengan memperkenalkan visi dan misi sebagai bahan kampanye. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang dimana menggunakan fitur live streaming 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. 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 7 Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif. Hasilnya 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 media sosial YouTube dalam menjadi wadah berkampanye suatu calon pasangan presiden. 3. Dampak kampanye yang dilakukan oleh Partai Solidaritas Indonesia melalui Instagram terhadap keterlibatan anak muda dalam masalah politik / Muhammad Universitas Teuku Umar Kuantitatif 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 Perbedaan

yang dimiliki oleh penelitian ini adalah penelitian ini hanya fokus pada konten media sosial terutama instagram dengan menargetkan anak muda sebagai 8 Rafi / 2019 mengungkapka n 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. audiensnya.. Yang membedakan pada penelitian yang diteliti peneliti adalah bahwa peneliti menggunakan fitur live streaming YouTube karena dengan platform YouTube dapat menjangkau semua kalangan. 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.

**1** 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 politi, 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. 9 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 YouTubenya. 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 10 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. **1 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). Dalam gambar diatas 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 11 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 juga terdapat 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, 12 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. 13 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. 1 Respon audiesn akan diuji melalui tiga aspek yang telah disebutkan diatas 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.

4 YouTube Ariani (2023) menyatakan YouTube adalah media yang penggunaannya 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 14 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 pengguna 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.

15 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 dilakukan 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 YouTube-nya sebanyak 11 program dengan

masing – masing video mempunyai jumlah penonton yang berbeda-beda. Live streaming YouTube Desak Anies yang paling banyak penontonnya adalah Desak Anies yang bertempat di Semarang dengan perolehan penonton sebanyak 805 ribu penonton. Desak Anies Episode Semarang inilah yang akan diteliti karena jumlah penontonnya 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 16 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 Caropoboka (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 17 dengan Surabaya dengan jumlah penonton 615 ribu, dan terakhir Semarang dengan perolehan penonton terbanyak dengan jumlah 805 ribu penonton. 2.7. Kerangka Berpikir 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. **18 18 BAB**

**II METODOLOGI PENELITIAN 3.1.** Pendekatan Penelitian Paradigma ialah kerangka pemikiran atau sudut pandang filosofis yang menjadi yang menjadi acuan landasan atau dasar dari pendekatan penelitian yang digunakan dalam suatu studi. Paradigma penelitian mencakup keyakinan, nilai, serta prinsip dasar yang membimbing peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti dan bagaimana mereka mendekati proses penelitian. Terdapat beberapa jenis paradigma yang terdapat dalam penelitian. Paradigma positivism digunakan pada penelitian ini. Paradigma positivisme merupakan paradigma yang berfokus pada pentingnya pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman empiris dan fakta yang dapat diamati secara langsung (Gunawan, 2022). Selain itu, tujuan dari paradigma positivisme yaitu untuk menemukan dan memperoleh bukti kausalitas berfungsi menjadi predictor pola umum dalam

fenomena kehidupan dan sosial manusia. Penelitian ini akan mengetahui efektivitas Tayangan Live streaming Desak Anies Episode Desak Anies Semarang pada Subscriber. 11 3.2. 11 12 Metode Penelitian Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian yang berfokus pada penjelasan isu-isu terkini dalam populasi penelitian digunakan dan kemudian menghubungkannya dengan interpretasi dalam bentuk angka (Anshori, 2021:32) Menurut Rukhmana (2022) bahwa metodologi kuantitatif merangkul filosofi positivis untuk menyelidiki pemeriksaan populasi atau sampel tertentu menggunakan berbagai teknik pengumpulan dan analisis data. Metode penelitian ini lebih mementingkan angka dan perhitungan hasil akhir kuesioner yang diberikan kepada responden. Selain itu, menurut (Nurlan, 2019) menunjukkan bahwa dalam metode penelitian kuantitatif tersebut adanya variabel yang saling berhubungan untuk dijadikan contoh ketika kita hendak melakukan suatu kuesioner penelitian, yang meliputi variabel Independen yang bertindak sebagai variabel tidak terkendali dan variabel Dependen berfungsi sebagai variabel terbatas. 3 Menurut Hermawan (2019) penelitian kuantitatif berusaha untuk mengembangkan model teoritis dan/atau hipotesis mengenai fenomena alam. 3 5 Proses pengukuran berfungsi sebagai tujuan utama dari metodologi kuantitatif, membangun hubungan dasar antara pengamatan empiris dan representasi matematis dari asosiasi kuantitatif. 3 10 Melalui pemanfaatan data numerik, penelitian kuantitatif meneliti hubungan antar variabel. Oleh karena itu, pertimbangan dan bukti penelitian harus logis. 19 Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, alasan kami menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan judul penelitian yang kami rumuskan dan ingin melihat seberapa efektif tayangan Desak Anies dikalangan subscriber Anies Baswedan. 3.3. Responden Menurut Hartono (2018) responden merupakan individu atau kelompok yang ikut serta dalam suatu studi atau penelitian dengan cara memberikan informasi terkait dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Responden menjadi subjek yang memberikan informasi yang diperlukan untuk analisis atau evaluasi dalam konteks penelitian tertentu. Dalam survei atau penelitian, responden bisa berupa individu,

kelompok, atau organisasi yang ditargetkan untuk memberikan data atau tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan (Ibrahim, 2023:42). Dalam penyebaran survei kepada responden tentunya peneliti mempunyai kriteria responden yang telah ditentukan sesuai dengan penelitiannya yaitu dengan mencari dan menetapkan populasi dan sampel. Populasi merupakan fokus studi seorang dalam penelitian. Menetapkan populasi sangat penting karena ini membantu menentukan batas-batas permasalahan yang akan diteliti (Syahrur, 2021:21). Menurut Suriani (2023) memberikan definisi populasi, yang menyatakan bahwa itu mencakup berbagai entitas atau individu yang menunjukkan karakteristik dan sifat spesifik yang telah ditemukan melalui penelitian untuk tujuan analisis dan merumuskan kesimpulan. Berdasarkan penjelasan di atas peneliti memilih keseluruhan pengikut YouTube Anies Baswedan sebanyak 989 ribu pengikut menjadi populasi yang digunakan untuk membuat penelitian ini. 7 Dalam menentukan sampel, sampel merupakan suatu hal yang dapat mewakili keseluruhan populasi yang nantinya akan diteliti. Dengan sampel, peneliti dapat menganalisis data yang lebih mudah diakses dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi secara lebih luas=(Wicaksono, 2022). Teknik sampling merupakan juga dikenal dengan metode sampling dalam penelitian yang menyertakan seleksi sebagian populasi yang menjadi fokus penelitian. Semua objek yang diteliti disebut sebagai populasi, sementara sampel hanyalah sebagian kecil dari populasi keseluruhan (Agustiani, 2022:12). 17 Pada teknik ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu: 1. 15 Random sampling (sampel acak) atau disebut sebagai probability sampling. 2. Non-random sampling (sampel non-acak) atau disebut sebagai non-probability sampling. Non-random sampling atau sample non-acak digunakan dalam penelitian ini yang dimana pada pengambilan data nantinya akan mengambil responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu: Subscriber channel YouTube Anies Baswedan dan Subscriber Anies yang telah menonton Desak Anies Episode Semarang. 20 Dari populasi ini sampel dapat diproses melalui susunan rumus yang telah diformulakan oleh Yamane. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah jumlah subscriber channel

YouTube Anies Baswedan yaitu sebanyak 989.000 subscriber/ Februari 2024. Sehingga jika dihitung menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan dalam perhitungan ukuran sampel untuk populasi dengan tingkat akurasi tertentu (Roflin, 2021). Setelah menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, angka yang didapatkan dengan menggunakan rumus slovin yaitu 399,5. Dengan berarti penelitian ini membutuhkan sampel berjumlah 399,5 atau dibulatkan menjadi 400 orang responden Subscriber Anies Baswedan.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data Menurut Sarosa (2021)

selama penyusunan dan pelengkapan penelitian, pengumpulan data berfungsi sebagai sarana untuk mengumpulkan data atau umpan balik dari sumber yang dipilih. Pemanfaatan teknik pengumpulan data membantu dalam mengatur dan meningkatkan proses penelitian. Berbagai pendekatan untuk mengumpulkan data meliputi kuesioner, wawancara, penilaian, analisis, dan dokumentasi. **14** Dalam studi ini, survei digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data. Teknik khusus ini melibatkan menyajikan serangkaian pertanyaan kepada responden yang disusun dan didistribusikan kepada mereka. Kuesioner memiliki tujuan untuk mengetahui jawaban dari sebuah penelitian mengenai hasil yang akan sesuai atau tidak. Dalam pembuatan kuesioner terdapat dua macam yaitu kuesioner yang disebar secara online ataupun offline (Masayu, 2019: 16). Teknik pengumpulan data secara offline dengan menggunakan kertas tertulis lalu menyebarkan dan menghampiri responden secara langsung. Dalam penggunaan teknik survey kuesioner ini, peneliti menggunakan kuesioner yang sifatnya tertutup dan online dengan menyebarkan google form pada grup-grup Telegram pendukung Anies Baswedan dan dengan melalui kolom komentar Desak Anies Episode Semarang.

### 3.5. Metode Pengujian Data Metode inovatif untuk menguji data melibatkan strategi cerdas yang digunakan untuk menganalisis pengujian data dan memverifikasi validitas data yang dikumpulkan oleh penelitian. Tujuan dari metode pengujian data adalah untuk memastikan bahwa data yang dianalisis. (Sarie, 2023). Dalam penelitian ini, pemeriksaan data melibatkan melakukan tes untuk memastikan validitas dan keandalan data.

#### 3.5.1. Pilot Testing 21 Menurut Hikmawati (2020) pilot

testing merupakan proses uji coba awal dari metode, atau prosedur yang direncanakan untuk digunakan dalam sebuah penelitian atau. Pilot testing ini sangat penting dalam perencanaan penelitian, terutama dalam penelitian kuantitatif, karena dapat membantu mengidentifikasi dan menguji instrumen dengan uji coba 30 orang responden. 8 Selain responden menjawab pertanyaan, responden dapat memberikan masukan terhadap pertanyaan yang diberikan. Tujuan utamanya untuk mengevaluasi keefektifan validitas dari instrumen atau prosedur tersebut sebelum diterapkan secara luas dalam penelitian. Pada pengujian pilot testing ini, peneliti memberikan kuesioner survei online melalui Formulir Google kepada 30 peserta yang memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu, subscriber channel YouTube Anies Baswedan dan penonton Desak Anies Episode Semarang. Pada penyebaran kuesioner ini nantinya digunakan sebagai data primer untuk menguji validitas dan reliabilitas.

3.5.2. Uji Validitas Makbul (2021) menyebutkan dalam penelitian kuantitatif, uji validitas diperlukan. Proses penelitian bertujuan untuk menilai efektivitas alat ukur dalam menentukan nilai yang diinginkan. Dalam hal ini, validitas mengacu pada seberapa baik alat tersebut dapat mengukur ide atau variabel yang dimaksud dengan akurat dan tepat. Tes validitas dilakukan untuk menjamin bahwa alat yang digunakan dapat diandalkan dalam menghasilkan data yang signifikan dan relevan. Validitas konten, validitas kriteria, dan validitas konstruk dianggap sebagai beberapa jenis validitas yang berfungsi untuk mengevaluasi berbagai aspek instrumen tersebut (Kusumastuti A. K., 2020). Penelitian ini akan memanfaatkan konsep validitas konstruk, di mana penggunaan alat analisis SPSS akan digunakan untuk mengukurnya. Nilai  $r$  yang dihitung berdasarkan jumlah 30 responden adalah 0,361. Berdasarkan jumlah 22 item pertanyaan, data yang kumpulkan akan diolah dan diukur dengan jumlah  $r$  Tabel. Sehingga mendapatkan hasil jumlah pertanyaan dengan status valid 22 item.

3.5.3. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas ialah proses penelitian yang memiliki tujuan guna memastikan bahwa alat pengukuran atau pengumpulan data yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten dalam kondisi

yang sama setiap kali digunakan. Pentingnya uji reliabilitas sendiri ialah untuk memastikan alat yang digunakan mampu memberikan hasil yang konsisten (Sarie, 2023). Menurut Slamet (2022) terdapat berbagai metode statistik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas, seperti pengukuran ulang, analisis faktor, dan koefisien korelasi. Para peneliti sering mengandalkan koefisien Alpha oleh Cronbach sebagai rumus utama untuk menilai keandalan. Hasil keandalan 22 yang diperoleh melebihi 0,6, mencapai nilai 0,924. Aman untuk menegaskan keandalannya.

### 3.6. Metode Analisis Survei

Metode analisis data survei adalah analisis data survei merupakan teknik kuantitatif yang digunakan dalam menganalisis serta menginterpretasikan data penelitian atau survei sehingga seseorang mampu memperoleh pemahaman yang jauh mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan statistik dengan menyebarkan pertanyaan yang telah disusun berdasarkan kriteria responden dengan menggunakan skala nominal dan interval yang telah ditetapkan (Hartono, 2018:26). Setelah itu, pada bagian ini nantinya data yang didapatkan akan diolah dan menjadi data primer penelitian ini. Penelitian ini terdapat dua jenis data yang nantinya dikumpulkan dan diolah, yaitu:

1. Skala nominal  
Skala nominal merupakan satu diantara banyaknya jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengelompokkan atau mengklasifikasikan item atau individu ke dalam kelompok atau kategori yang berbeda tanpa menggunakan urutan atau tingkatan tertentu (Dahri, 2017:13). Skala ini digunakan untuk mengukur variabel kategorika di mana tidak ada urutan yang terlibat dalam kategori-kategori tersebut misalnya adalah seperti kategori jenis kelamin.
2. Skala Interval  
Skala interval dianggap sebagai salah satu dari beberapa skala pengukuran yang umum digunakan. Ini digunakan untuk tujuan mengukur variabel melalui penetapan nilai numerik yang mewakili posisi relatif objek atau individu yang dinilai. Menurut Zakariah (2021) skala ini memiliki ciri khas bahwa jarak antara dua titik pada skala tersebut adalah sama dan dapat diukur dalam satuan

yang konsisten, namun tidak memiliki titik nol yang mutlak. Skala tersebut merupakan skal likert yang digunakan untuk mengukur sikap responden dengan nilai numerik didalamnya. 3.6.1. Analisis Deskriptif Analisis deskriptif seperti kuas pelukis, dengan hati-hati mengungkap seluk- beluk yang terjalin dalam struktur data dan menafsirkan informasi penting yang diperoleh dari kumpulan data numerik. Tujuan utama dari analisis deskriptif sendiri ialah guna memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai data yang dikumpulkan tanpa mencoba untuk membuat kesimpulan atau generalisasi tentang populasi yang lebih luas (Sihotang, 2023). Pada analisis deskriptif terdapat jenis metode yang dapat dilakukan untuk menjelaskan data yang telah didapatkan yaitu 23 dengan menggunakan jenis metode analisis univariat. Analisis univariat berfungsi sebagai alat statistik yang kuat yang digunakan untuk membedah variabel tunggal secara terpisah. Tujuan utama pada analisis ini adalah untuk menggambarkan dan memahami karakteristik dasar dari variabel yang diteliti. Metode ini berfokus pada satu variabel untuk mengevaluasi dan menggambarkan karakteristik variabel tersebut menggunakan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya (Sihombing, 2022). Selain itu untuk penjelasan data yang didapatkan yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis univariat. 3.7. Keterbatasan Penelitian Penelitian ini difokuskan pada ruang lingkup terbatas, khususnya menganalisis konten akun Anies Baswedan dengan program Desak Anies Episode Semarang dengan jangka waktu enam bulan. 24 BAB IV PEMBAHASAN 4.1. Gambaran Objek Penelitian 4.1.1. Akun YouTube Anies Baswedan Pada penelitian ini, peneliti ingin merujuk pada konten Anies Baswedan di media sosial pada platform YouTube. 4 YouTube adalah media yang penggunaanya dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video (Ariani, 2023). Anies aktif pada platform YouTube dengan nama channel YouTube Anies Baswedan dengan jumlah subscriber 989 ribu pada bulan Februari. Pada akun YouTube tersebut Anies aktif memanfaatkannya dengan mengunggah berbagai jenis konten sosial. Khususnya pada masa kontestasi pemilu 2024, Anies melakukan kampanye di beberapa kota di Indonesia secara offline dan

menyiarkan konten kampanye tersebut secara online. Kampanye merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan, mempromosikan gagasan, atau memengaruhi perilaku masyarakat terhadap isu, produk, layanan, atau kandidat politik tertentu. Kampanye bisa dilakukan melalui berbagai media dan metode, termasuk iklan dan media sosial (Chakti, 2019). Kemunculan media sosial ini memudahkan seseorang politisi untuk menjangkau calon pemilihnya terutama dalam segi usia, karena masing-masing platform media sosial tentunya mempunyai target yang berbeda berdasarkan usia pengguna terbanyak. Program kampanye politik Anies bernama Desak Anies. Keunikan pada kampanye tersebut adalah memanfaatkan fitur live streaming. Live streaming YouTube adalah fitur yang berada didalam YouTube dan memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video secara langsung ke platform YouTube secara real-time dengan audiens mereka di seluruh dunia (Sean, 2023). Adanya fitur Live streaming, Anies memanfaatkan untuk menyiarkan secara langsung dan real time kegiatan tersebut dengan menggunakan channel YouTubenya. Menurut Kiki (2024) alasan Anies menggunakan fitur Live streaming adalah untuk dapat menjangkau semua masyarakat di Indonesia yang tidak dapat melihat secara langsung ditempat. 4.1.2. Profil Desak Anies Episode Semarang Desak Anies merupakan program yang dibentuk oleh Anies Baswedan sebagai wadah kampanye yang dimana program tersebut ditujukan berdiskusi secara langsung antara Anies dengan masyarakat. Desak Anies sendiri dibentuk pada awal masa kampanye Anies Baswedan dan Cak Imin. Asal mula Desak Anies ini adalah inspirasi yang berawal dari tahun 2013, dimana pada saat itu Anies merupakan seorang akademisi yang memasuki kedalam politik dan tim sukses Anies membuat program kampanye yang bernama Mengadili Anies dan didalamnya dikemas sama seperti Desak Anies yaitu berdiskusi (Ryana, 2024). 25 Pada Live streaming yang disiarkan Anies, terdapat 14 episode Desak Anies yang dilakukan Anies pada beberapa daerah di Indonesia diantaranya adalah Medan, Banjarmasin, Riau, Mataram, Pontianak, Banyuwangi, Sumatera Barat, Gorontalo, Samarinda, Jogjakarta, Purwokerto,

Jakarta, Semarang dan Surabaya. Pada kunjungan tersebut tentunya Anies membawakan topik yang berbeda disetiap daerahnya yang nantinya akan disiarkan secara langsung dengan fitur Live streaming (Febrina, 2024). Namun, dari semua total episode Desak Anies, episode Semarang merupakan program yang meraih penonton terbanyak diantara episode lainnya yaitu 805 ribu. Menurut Fabiola (2024) alasan episode Semarang meraih penonton terbanyak adalah karena pada episode ini Anies menawarkan program-programnya yang berkaitan dengan isu pada saat ini. Selain itu, Desak Anies juga terdapat tiga segmen didalamnya, yaitu: 1. Gimana Nies? Pada segmen ini merupakan segmen tersebut Anies menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dikumpulkan dan disimpulkan oleh MC. 2. Jawabin Nies Pada segmen ini, Anies membuka diskusi secara langsung dengan masyarakat atas isu-isu yang sedang ramai. 3. Tanyain Nies Segmen ini, Anies akan menjawab pertanyaan-pertanyaan masyarakat mengenai kebijakan daerahnya.

#### 4.1.3. Deskripsi Responden

Responden penelitian adalah individu atau kelompok yang dipilih untuk memberikan informasi atau data dalam suatu penelitian. Mereka berpartisipasi dengan menjawab pertanyaan dan menyelesaikan kuesioner yang dirancang oleh peneliti dengan tujuan pengumpulan data adalah sehubungan dengan persyaratan penelitian. Responden dipilih dari berbagai latar belakang dan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan topik dan tujuan penelitian (Firmansyah, 2022). Penyebaran kuesioner telah dilakukan sesuai dengan jumlah dan karakteristik responden yang sudah ditetapkan dalam desain penelitian, yaitu kepada subscriber Anis Baswedan yang telah menonton tayangan Live streaming Desak Anies Episode Semarang. Penelitian ini menggunakan Google Form sebagai alat pengumpulan data, dengan link kuesioner yang disebarluaskan secara khusus ke dalam grup komunitas pendukung Anies Baswedan. Responden yang dilibatkan telah dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 399,81 responden, sehingga dibulatkan menjadi 400 orang. Responden tersebut memiliki karakteristik demografis yang beragam, yaitu berusia 15-47 tahun dan

terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut adalah distribusi responden secara lengkap yang telah disajikan pada diagram di bawah ini.

2.6 1. Usia Responden Ilustrasi yang digambarkan di atas menyajikan informasi yang dikumpulkan dari kumpulan 400 peserta. Setelah meneliti data, terungkap bahwa kelompok usia dominan di antara responden adalah 21-25 tahun, terdiri dari 42%, dan 26-30 tahun, terhitung 34,5%. Selain itu, pada kelompok usia lainnya terdapat usia 31-35 tahun dengan 14,8% dan 15-20 tahun dengan 3,3% yang dimana kelompok usia tersebut merupakan yang paling sedikit dalam berkontribusi pada pengisian kuesioner ini. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dibuat oleh Katadata (2024) bahwa pemilih pemilu pada tahun 2024 didominasi oleh kelompok generasi milenial dan generasi Z sebanyak 66,82 juta dan 46,8 juta. Menurut hasil rekapitulasi DPT menjelaskan bahwa pemilih yang berasal dari generasi milenial yang berjumlah 66.822.389 atau sebesar 33,60% , generasi Z mencapai angka 46.800 9 16 161 atau sebesar 22,85% dari total keseluruhan DPT Pemilu 2024. Sebutan terhadap generasi milenial berkaitan dengan individu yang lahir antara 1981 dan 1996, sedangkan generasi Z digunakan untuk menggambarkan mereka yang lahir antara 1997 dan 2012.

2. Jenis Kelamin Responden Berdasarkan diagram, diperoleh data sebanyak 400 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa perempuan (58,8%) atau sekitar 235 responden memiliki partisipasi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (41,3%) atau sekitar 165 responden dalam penelitian ini. Data tersebut didapatkan dengan melihat kondisi pendukung Anies Baswedan yang di dominasi oleh perempuan karena pada salah satu program kampanye yang ditawarkan Anies yaitu menjunjung tinggi hak perempuan (Andhika, 2023). Selain itu, menurut data pemilu yang dijelaskan pada Data Indonesia (2024) menjelaskan bahwa data yang tercatat pada data KPU terdapat pemilih perempuan dengan angka 102,58 juta dan pemilih laki-laki sebanyak 102,21 juta. Hal inilah yang menunjukkan bahwa hasil di atas merujuk pada perempuan adalah pemilih terbanyak Anies Baswedan.

3. Status Responden Dapat dilihat diagram di atas, didapati bahwa sebanyak 400 responden

 Lalu

telah melengkapi kuesioner yang mencantumkan status pekerjaan mereka. Responden dengan status "sudah bekerja" merupakan yang terbanyak, dipilih oleh 216 responden atau sebesar 54%. Kemudian status pekerjaan lainnya yaitu yang memilih mahasiswa sebanyak 172 responden atau 43%. Sedangkan status siswa merupakan status yang paling sedikit mengisi kuesioner yaitu sebanyak 12 responden atau 3%. Dengan adanya status pekerjaan tersebut dapat melihat adanya kelompok status tertinggi dalam pengisian kuesioner yaitu dengan status bekerja yang artinya kelompok tersebut merupakan kelompok yang aktif dalam mengikuti perkembangan politik pada saat pemilu tahun 2024 ini. Selain itu, alasan lainnya mengapa pemilih dengan status 27 bekerja merupakan pemilih terbanyak pada saat pemilu 2024 adalah karena pemilu 2024 didominasi dengan generasi Z dan generasi milenial yang mana generasi ini merupakan generasi yang mempunyai rentang tahun kelahiran 1981-1996 dan generasi Z dari mulai 1997 – 2012. Berdasarkan data dijelaskan pada Katadata (2023) rentang usia tersebut merupakan usia produktif atau usia siap bekerja.

#### 4. Domisili Responden

Dari diagram tersebut, terlihat bahwa sebanyak 400 responden telah melengkapi kuesioner dari berbagai daerah domisili di Indonesia. Selain itu, diagram tersebut mempunyai keunikan dimana diagram tersebut menampilkan domisili responden yang berbeda-beda dari berbagai daerah Indonesia. Pada diagram tersebut menampilkan bahwa responden terbanyak yang mengisi kuesioner berasal dari domisili Depok sebesar 7,8%, Tangerang Selatan sebesar 6,0%, dan Semarang sebesar 5,8%. Depok merupakan domisili tertinggi pemilih Anies Baswedan pada pemilu 2024. Menurut data yang terdapat pada Real Count KPU 2024, Depok berhasil mendapatkan suara Anies sebesar 42,21%. Selain itu, untuk mendapatkan suara sebesar itu, Anies dibantu oleh wali kota Depok yaitu Mohammad Idris yang merupakan anggota partai PKS dan dimana partai PKS merupakan partai pengusung Anies Baswedan.

#### 4.2. Hasil dan Analisis Penelitian

Pada studi ini, terdapat 1 (satu) variabel X yaitu berupa Efektifitas tayangan. Terdapat 3 dimensi dari variabel ini yang diukur, yaitu isi pesan, sumber pesan, dan eksekusi

pesan. Menggunakan 3 indikator berupa tema tayangan, narasumber, Live streaming YouTube. Berdasarkan 3 dimensi dan 3 indikator tersebut, diturunkanlah dalam bentuk pertanyaan dengan jumlah 22 butir pertanyaan.

4.2.1. Nilai Rata-Rata Dimensi Efektifitas Tayangan Desak Anies Episode Semarang Pengukuran terhadap tiap-tiap item pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala Likert 1-4. Perhitungan analisis data ini dilakukan melalui perhitungan nilai rata-rata untuk setiap item individu, dengan mempertimbangkan bobot masing-masing kategori jawaban sesuai rumus: 1.

Nilai Rata-Rata Dimensi Pesan Pada pertanyaan 1 dalam dimensi pesan, 41 orang (10,3%) sangat setuju, 339 orang (84,8%) setuju, dan 20 orang (5%) menjawab tidak setuju. Tidak didapati jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil pilihan responden, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menunjukkan ketertarikan. Indikator ini telah memperoleh skor rata-rata 28,3055, mengkategorikannya sebagai luar biasa. Peringkatnya sebagai memuaskan adalah karena tidak adanya ketidaksepakatan yang kuat di antara responden survei, dengan hanya 20 peserta yang menyatakan ketidaksetujuan mereka. Pada pertanyaan 2 dimensi pesan, 234 responden (58,50%) merespon negatif, sedangkan 154 responden (38,50%) menjawab positif. Dari seluruh ukuran sampel, jumlah 12 peserta (3,0%) menyatakan ketidaksetujuan mereka, sementara tidak ada indikasi oposisi yang kuat. Beberapa indikator menerima skor rata-rata 3,557, menunjukkan kinerja yang sangat terpuji. Menariknya, tidak satu pun peserta menyuarakan oposisi yang kuat, karena hanya 12 orang yang menunjukkan ketidaksetujuan mereka. Pada pertanyaan 3 mengenai dimensi pesan, tercatat bahwa 163 responden (40,8%) menyatakan setuju dengan kuat, sementara 230 responden (57,50%) menjawab dengan tegas. Sejumlah kecil dari 7 responden (1,80%) menyatakan ketidaksetujuan, dan tidak ada peserta yang menunjukkan ketidaksepakatan yang kuat. Dalam indikator ini, nilai rata-rata yang diperoleh 3,393, maka dari itu indikator ini masuk kedalam kategori sangat baik. Tidak ada peserta yang menyatakan ketidaksetujuan yang kuat, dengan hanya 7 responden yang menunjukkan ketidaksetujuan di antara mereka yang disurvei. Pada pertanyaan

4 dalam dimensi pesan, total 166 responden (41,50%) menyatakan setuju yang kuat, dengan 224 responden (56,00%) setuju dan 10 responden (2,50%) tidak setuju. Menariknya, tidak satu pun peserta menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Skor rata-rata untuk faktor ini adalah 3.393, mengklasifikasikannya di bawah kategori keunggulan. Tidak ada peserta yang sangat tidak setuju, karena hanya 10 dari mereka yang menunjukkan ketidaksetujuan. Pada pertanyaan 5 dari dimensi pesan, diamati bahwa 186 responden (46,50%) menyatakan setuju yang kuat, dengan tambahan 208 responden (52,00%) menunjukkan persetujuan mereka dengan menjawab ya. Sebaliknya, beberapa responden, berjumlah enam (1,60%), menyatakan ketidaksetujuan mereka dengan pernyataan tersebut, sementara tidak ada peserta yang diidentifikasi menunjukkan oposisi yang kuat. Didapati nilai rata-rata dari indikator ini ialah 3,453 dan tergolong dalam kategori sangat baik. Pada pertanyaan 6, dalam dimensi pesan, diamati bahwa 40,50% responden menyatakan setuju yang kuat, total 162 responden, sementara 58,00% menunjukkan persetujuan, dengan total 232 responden. Sebagian kecil 1,50% menunjukkan ketidaksepakatan, berjumlah 6 responden. Menariknya, tidak ada contoh ketidaksepakatan yang kuat di antara responden. Nilai rata-rata yang dihitung untuk indikator spesifik ini adalah 3.391, menempatkannya dalam kategori keunggulan.

2. Nilai Rata-Rata Dimensi Sumber Pesan Pada pertanyaan 1 mengenai dimensi sumber pesan, diamati bahwa di antara responden, ada 187 (46,80%) yang menyatakan persetujuan kuat dan 205 (51,30%) 29 yang menunjukkan persetujuan. Sebaliknya, total 8 responden (2,00%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut, sementara tidak ada tanggapan yang menunjukkan ketidaksepakatan yang kuat. Nilai rata-rata yang dihitung untuk indikator ini adalah 3.450, mencerminkan kategorisasi yang sangat efektif. Pada pertanyaan 2 dalam dimensi sumber pesan, dicatat bahwa 152 responden (38,00%) menyatakan setuju yang kuat, sementara 228 responden (57,00%) menanggapi dengan tegas. Selain itu, 19 responden (4,80%) menunjukkan ketidaksepakatan, sedangkan 1 responden (0,30%) menyatakan ketidaksepakatan

yang kuat. Skor rata-rata yang dicapai mencapai 3.328, termasuk dalam kategori sangat terpuji. Pada pertanyaan 3, dalam dimensi sumber pesan, perlu dicatat bahwa 177 responden (44,30%) menyatakan setuju yang kuat, sementara 214 responden (53,50%) menunjukkan setuju. Sebaliknya, total 9 responden (2,30%) menyampaikan ketidaksetujuan mereka, tanpa satu suara pun condong ke arah ketidaksepakatan yang kuat. Skor mean yang dicapai adalah 3.396, menunjukkan klasifikasi yang sangat baik. Dalam pertanyaan 4, dicatat bahwa dimensi sumber pesan menerima tanggapan dari sejumlah besar responden. Di antara peserta, mayoritas, yang merupakan 45,30%, menyatakan persetujuan yang kuat, sementara 52,00% menunjukkan persetujuan. Sebagian kecil, 2,80%, menyuarakan ketidaksetujuan, tanpa responden yang menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,423 yang masuk kedalam kategori sangat tidak setuju. Pada pertanyaan 5, dicatat bahwa dimensi sumber pesan memiliki 181 responden (45,30%) yang sangat setuju, dengan 208 responden (52,00%) setuju. Selanjutnya, 11 responden (2,80%) memberikan umpan balik negatif, tanpa responden yang menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Skor mean yang dicapai adalah 3.425, termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Pada pertanyaan 6, dicatat bahwa dimensi sumber pesan dievaluasi oleh total 181 responden (45,30%) yang menyatakan setuju kuat, dan 211 responden (52,00%) yang menunjukkan persetujuan. Selain itu, sebagian kecil dari 8 responden (2,00%) memberikan respons negatif, sementara tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Skor rata-rata yang dihasilkan adalah 3.435, yang termasuk dalam klasifikasi sangat baik. Pada pertanyaan 7, dimensi sumber pesan dievaluasi. 159 responden (39,80%) menyatakan setuju yang kuat, sementara 234 responden (58,50%) menunjukkan setuju. Selain itu, 7 responden (1,80%) memberikan respons negatif, tanpa ada yang sangat tidak setuju. Skor rata-rata yang dicapai adalah 3.381, menempatkannya dalam kategori unggulan. Pada pertanyaan 8, dimensi sumber pesan dianalisis. Sebanyak 179 responden (44,80%) menyatakan setuju, sedangkan 209 responden (52,30%) menyatakan setuju. Selain itu, 12 responden (3,00%) memberikan

respons negatif, sementara tidak ada peserta yang menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Nilai rata-rata yang diperoleh ialah 3,418 tergolong kedalam kategori sangat baik. 30 Dalam pertanyaan 9, dicatat bahwa dimensi sumber pesan dinilai. Sejumlah besar responden, khususnya 154 responden (38,50%), menyatakan setuju yang kuat, sedangkan 233 responden (58,30%) menunjukkan setuju. Selain itu, minoritas dari 13 responden (3,30%) memberikan respons negatif, sementara tidak ada responden yang menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Nilai rata-rata yang diperoleh ialah 3,353 tergolong kedalam kategori sangat baik. Pada pertanyaan 10, diamati bahwa dimensi sumber pesan menimbulkan respons yang bervariasi dari para peserta. Sebagian besar responden, yang terdiri dari 180 responden (45,00%), menyatakan setuju yang kuat, sementara 213 responden (53,30%) menunjukkan setuju. Di sisi lain, sejumlah kecil peserta, khususnya 6 responden (1,50%), menyampaikan ketidaksetujuan mereka, dengan hanya 1 responden (0,30%) yang dengan keras menyatakan ketidaksetujuan. Nilai rata-rata yang diperoleh ialah 3,433 tergolong kedalam kategori sangat baik. Pada pertanyaan 11, ditemukan bahwa dimensi sumber pesan dirasakan positif oleh responden. Secara khusus, 38,30% dari 153 responden menjawab sangat setuju, sementara 58,50% menjawab setuju. Sebagian kecil 3,30% (13 responden) menjawab negatif, tanpa ada yang menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Skor rata-rata keseluruhan 3,425 termasuk dalam kategori Sangat Baik. 3. Nilai Rata-Rata Dimensi Eksekusi Pesan Pada pertanyaan 1, dimensi eksekusi pesan diterima secara positif oleh sejumlah besar responden. Sebanyak 178 responden (44,50%) menyatakan setuju, sementara 204 responden (51,00%) menunjukkan setuju. Selanjutnya, 17 responden (4,30%) menyatakan ketidaksetujuan, dan hanya 1 responden (0,30%), sementara hanya 1 responden (0,30%) yang menunjukkan ketidaksetujuan yang kuat. Klasifikasi yang sangat baik diberikan pada skor apa pun yang mencapai rata-rata 3.400. Dalam pertanyaan 2, dicatat bahwa dalam dimensi eksekusi pesan, sebagian besar responden, berjumlah 176 individu (44,00%), menyatakan persetujuan yang kuat. Selain itu, 211

responden (52,80%) menyatakan setuju. Di sisi lain, sejumlah kecil 12 responden (3,00%) tidak setuju, dengan hanya 1 responden (0,30%) yang menunjukkan ketidaksepakatan yang kuat. Nilai rata-rata yang dihitung berada di 3.408, menempatkannya dalam klasifikasi hasil yang sangat baik. Pada pertanyaan 3, diamati bahwa dalam dimensi eksekusi pesan, sejumlah besar responden, terhitung 43,80%, menyatakan setuju yang kuat, sementara 54,00% responden menyampaikan persetujuan mereka. Di sisi lain, sebagian kecil 2,00% tidak setuju, dengan persentase yang lebih kecil dari 0,30% sangat tidak setuju. Nilai rata-rata yang dihitung adalah 3.415, menunjukkan klasifikasi dalam kategori sangat baik. Pada pertanyaan 4, dimensi eksekusi pesan dibahas, dengan 173 responden (43,30%) menyatakan persetujuan yang kuat, dan 217 responden (54,30%) menunjukkan persetujuan. Selanjutnya, 9 responden (2,30%) memberikan respon negatif, sementara 1 responden (0,30%) sangat tidak setuju. Nilai mean yang dihitung menghasilkan 3.405, menempatkannya dalam klasifikasi sangat baik. Dalam pertanyaan 5, dicatat bahwa dalam dimensi eksekusi pesan, proporsi signifikan responden, sebesar 220 individu (55,00%), menyatakan persetujuan yang kuat. Selain itu, sejumlah 165 responden (41,30%) juga menyatakan setuju. Minoritas kecil dari 13 responden (3,30%) memberikan respon negatif, sedangkan hanya 2 individu (0,50%) menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Nilai rata-rata yang dihasilkan 3,510 termasuk dalam kategori yang diklasifikasikan sebagai sangat baik. Berdasarkan grafik rata-rata yang ditampilkan, nilai rata-rata yang diperoleh pada setiap dimensi dalam variabel Efektivitas Live Streaming YouTube Desak Anies. Dimensi isi pesan mencatat nilai rata-rata terendah yaitu 3.374, meskipun nilainya paling rendah, dimensi ini masih termasuk dalam kategori sangat baik. Dimensi sumber pesan berada di urutan kedua dengan nilai 3.399, juga termasuk kategori sangat baik. Dimensi eksekusi pesan mencapai skor rata-rata tertinggi 3,423, menempatkannya dalam kategori sangat baik. Ditemukan bahwa ketiga dimensi yang disebutkan sebelumnya juga unggul, dengan sebagian besar responden memberikan umpan balik positif pada

pertanyaan yang berkaitan dengan layanan komunitas periklanan. 4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kuesioner berbasis internet yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat survei yang terdiri dari skala Likert 4 poin, menawarkan opsi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Tabel yang disediakan di atas menampilkan pertanyaan awal yaitu, "Saya menilai tema kampanye Mengenai Tunjangan ASN, Revolusi Mental, Pekerja Migran, Kemajuan E-sport yang dibawakan pada Desak Anies Episode Semarang penting Menunjukkan bahwa 41 responden atau sebesar 10,3%, memilih sangat setuju. Sementara itu, 339 responden (84,8%) menjawab setuju. Kemudian 20 responden (5) yang menjawab tidak setuju. Dari hasil analisis data kuesioner, disimpulkan bahwa adanya kecenderungan dukungan yang lebih kuat terhadap figur Anies Baswedan di kalangan responden yang menyukai isi tema yang dibawakan pada episode Semarang, karena pengambilan responden tersebut yang diambil dengan penyebaran kuesioner melalui komunitas pendukung Anies Baswedan yang sedang mengikuti keadaan politik pemilu 2024. Selain itu, pada pembahasan tersebut Anies memberikan pernyataan yang membuat audiens tertarik dan pembahasan tersebut ada pada Tunjangan ASN, dimana Anies menyebutkan pada tayangan tersebut apabila dirinya terpilih menjadi presiden akan menyejahterahkan Pegawai Negeri Sipil terutama golongan guru. Survei online menunjukkan berbagai item yang mengajukan pertanyaan dengan skala Likert 4 poin, termasuk pilihan seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dapat dilihat dari tabel di atas berisikan pertanyaan kedua, yaitu "Saya menilai program yang ditawarkan Anies dalam tayangan Desak Anies Episode Semarang menarik dan dapat direalisasikan terdapat sebanyak 234 responden 32 (58,5%) responden menjawab sangat setuju. Lalu, sebanyak 154 responden (38,5%) menjawab setuju. Kemudian pada jawaban tidak setuju didapati 12 responden (3,0%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kuesioner merupakan pendukung Anies Baswedan yang menyukai program kampanye Anies dan berharap dapat terealisasi setelah terpilihnya Anies sebagai presiden nantinya. Dalam episode tersebut. Pendukung Anies optimis terhadap program-program yang diusung oleh Anies

salah satunya ialah tawaran atas tunjangan ASN dan keselamatan pekerja migran yang dimana paslon lainnya tidak fokus pada bidang ini.

Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dapat dilihat dari tabel di atas berisikan pertanyaan ketiga, yaitu “Setelah menonton Desak Anies Episode Semarang, saya memperoleh pemahaman baru mengenai Tunjangan ASN, Revolusi Mental, Pekerja Migran, Kemajuan E-sport terdapat sebanyak 163 responden (40,8%) responden menjawab sangat setuju. Lalu, sebanyak 230 responden (57,5%) menjawab setuju. Kemudian pada jawaban tidak setuju didapati 7 responden (1,8%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab kuesioner merupakan subscriber channel YouTube Anies Baswedan yang telah menonton Live Streaming Desak Anies Episode Semarang sehingga responden menyetujui bahwa Desak Anies merupakan program yang didalamnya memiliki banyak pengetahuan baru terutama dalam pemahaman pekerja migran. Pada episode tersebut, Anies menjawab pertanyaan dari masyarakat dan menjelaskan Indonesia sendiri masih menjadi salah satu negara yang minim akan menangani perlindungan pekerja migran. Hal ini tercatat pada data Hukum Online (2020). Yang mana menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat yang kurang paham terkait undang-undang perlindungan pekerja migran. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dapat dilihat dari tabel di atas berisikan pertanyaan keempat, yaitu “Setelah menonton Desak Anies episode Semarang, Saya memperoleh informasi baru yang membantu memahami karakter Anies sebagai calon presiden terdapat sebanyak 166 responden atau sebesar 41,5% responden menjawab sangat setuju. Lalu, sebanyak 224 responden atau sebesar 56,0% menjawab setuju. Kemudian pada jawaban tidak setuju didapati 10 responden atau 2,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah mereka menonton Desak Anies dapat memperoleh pengetahuan baru. Hal ini dapat disimpulkan dengan isi tema yang dibawakan pada program Desak Anies berbeda-beda disetiap episode sehingga

responden yang menonton akan memperoleh pengetahuan baru seputar visi misi Anies Baswedan maupun kampanye. Dengan latar belakang Anies yang unggul dalam bidang Pendidikan dan merupakan seseorang yang pernah menjadi gubernur Jakarta sangat membantu audiens dalam menilai sosok Anies pada setiap kampanyenya. Selain itu, cara penyampaian dan menjawab Anies juga menjadi salah satu tolak ukur Anies Baswedan disenangi pendukungnya. 33 Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dapat dilihat dari tabel di atas berisikan pertanyaan kelima, yaitu “Setelah menonton Desak Anies Episode Semarang, saya memperoleh pemahaman baru mengenai isu perubahan yang ditawarkan Anies sebagai calon presiden terdapat sebanyak 186 responden (46,5%) responden menjawab sangat setuju. Lalu, sebanyak 208 responden (52,0%) menjawab setuju. Kemudian didapati 6 responden (1,5%) pada jawaban tidak setuju. Sehingga dapat responden yang mengisi kuesioner merupakan subscriber channel YouTube Anies Baswedan yang telah menonton Live streaming Desak Anies Episode Semarang sehingga responden tersebut dapat melakukan pendekatan dengan Anies Baswedan melalui program Desak Anies dan kemudian dapat dipastikan responden tersebut akan lebih memiliki keyakinan terhadap terpilihnya Anies Baswedan menjadi presiden nantinya karena pada tayangan Desak Anies, Anies menawarkan perubahan pada negara yang dimana perubahan tersebut adalah kemiskinan dan biaya hidup, kebutuhan pokok yang tinggi, dan lapangan pekerjaan. Hal inilah yang menarik perhatian audiens karena dengan isu perubahan tersebut audiens merasa dekat dengan Anies Baswedan. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dapat dilihat dari tabel di atas berisikan pertanyaan keenam, yaitu “Saya menilai pernyataan-pernyataan Anies dalam tayangan Desak Anies Episode Semarang jelas dan mudah dipahami terdapat sebanyak 162 responden (40,5%) responden menjawab sangat setuju. Lalu, sebanyak 232 responden (58,0%) menjawab setuju. Kemudian pada jawaban tidak setuju

didapati 6 responden (1,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa program Desak Anies merupakan program yang dapat dengan mudah untuk dipahami. Hal ini, karena Desak Anies merupakan program kampanye yang dibentuk oleh Anies Baswedan dengan konsep berdiskusi secara langsung ditempat dengan masyarakat di berbagai daerah Indonesia. Selain itu, pengemasan yang dikemas secara informal juga membuat Anies dalam penyampaianya dengan menggunakan kata-kata sehari-hari yang dimana tentunya akan lebih dipahami masyarakat. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dapat dilihat dari tabel di atas bersikan pertanyaan ketujuh, yaitu "Saya menilai latar belakang Anies berikut pencapaiannya sebagai calon presiden menjadi daya tarik utama tayangan Desak Anies Episode Semarang terdapat sebanyak 205 responden atau sebesar 51,3% responden menjawab sangat setuju. Lalu, pada jawaban tidak setuju didapati 8 responden atau 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah mereka menonton Desak Anies episode Semarang mereka menyatakan bahwa dengan latar belakang yang dimiliki Anies Baswedan dan pencapaian Anies yaitu Anies pernah menjadi seorang rektor, menjadi seorang menteri Pendidikan, dan 34 menjadi gubernur Jakarta, mereka yakin Anies Baswedan merupakan calon presiden yang baik untuk menjadi presiden 2024 nantinya dengan pengalaman yang Anies miliki. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dapat dilihat dari tabel di atas bersikan pertanyaan ketiga, yaitu "Saya menilai Anies Baswedan dapat menunjukkan dirinya sebagai calon presiden yang dapat mewakili semua kalangan dalam tayangan Desak Anies Episode Semarang. terdapat 152 responden, yang menyumbang 38,0%, menyatakan setuju yang kuat. Mayoritas 228 responden, total 57,0%, setuju dengan pernyataan tersebut. Selain itu, 19 responden, setara dengan 4,8%, dan 1 individu sangat menyatakan ketidaksetujuan, mewakili 0,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Anies Baswedan merupakan salah satu calon presiden yang menargetkan semua

kalangan umur dan usia sebagai target pemilihnya. Hal ini dapat dilihat mulai dari Anies memilih platform YouTube sebagai wadah kampanye dan pemilihan topik pada program Desak Anies tanpa membedakan status usia maupun pekerjaan. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dalam tabel yang disajikan di atas terletak penyelidikan kesembilan yaitu, "Saya menilai Anies dapat memaparkan programnya mengenai Tunjangan ASN, Revolusi Mental, Pekerja Migran, dan kemajuan E-sport dengan sangat jelas diketahui bahwa 167 responden (41,8%) menjawab sangat setuju. Lalu, sebanyak 224 responden (56,0%) menjawab setuju. Kemudian terdapat 9 responden (2,3%) yang menjawab tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan, Anies Baswedan memiliki cara komunikasi yang baik dengan masyarakat karena pada saat menyampaikan visi, misi, dan programnya. Pada saat Desak Anies episode Semarang, Anies berkomunikasi dengan jelas dan efektif sehingga membuat masyarakat mudah mengerti pernyataan-pernyataan yang Anies sampaikan dengan menjawab pertanyaan masyarakat seputar topik yang ada seperti E-Sport. Anies menyebutkan pada tayangan tersebut bahwa game adalah pembelajaran dalam kehidupan yang dapat dimanfaatkan dengan baik apabila mendapat fasilitas yang didukung. Dengan adanya pernyataan tersebut, Anies menawarkan program terbarunya apabila terpilih menjadi presiden, dirinya juga akan fokus melihat perkembangan E-Sport dan memberikan fasilitas yang nantinya dibutuhkan. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel di atas bersikan pertanyaan kesepuluh yaitu, "Saya melihat Anies dapat menjawab pertanyaan audiens dengan baik dalam tayangan Desak Anies Episode Semarang. menunjukkan bahwa 177 peserta (44,3%) memberikan tanggapan yang menunjukkan kesepakatan yang kuat. Selanjutnya, 214 peserta (53,5%) menunjukkan persetujuan. Akhirnya, minoritas 9 peserta (2,3%) menyatakan ketidaksetujuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Anies Baswedan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan

baik seputar politik yang ditanyakan 35 oleh masyarakat pada Desak Anies Episode Semarang. Desak Anies Semarang merupakan episode paling Desak Anies yang durasinya paling lama karena pada episode tersebut mempunyai banyak topik yang lebih banyak dibanding episode lainnya yaitu empat topik sedangkan episode lainnya yaitu tiga topik. Selain itu, menurut data yang berada pada Kompas.com (2024), episode Semarang merupakan episode dengan audiens terbanyak yaitu sebanyak 8.500 orang dan mendapat viewers pada Live streaming YouTube yaitu 1,3 juta penonton yang berarti pada sesi diskusi tersebut Anies menjawab semua pertanyaan dari masyarakat yang bertanya. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Padantabel diatas berisikan prtanyaan kesebelas yaitu, “ Saya menilai Anie s merupakan pembicara yang dapat meyakinkan audiens dengan baik dalam tayangan Desak Anies Episode Semarang menunjukkan 181 responden, yang merupakan 45,3% dari sampel, menyatakan setuju yang kuat. Sebanyak 208 responden, terhitung 52% dari peserta, menunjukkan persetujuan. Selanjutnya, 11 responden, mewakili 2,8% dari sampel, memberikan tanggapan yang menunjukkan ketidaksepakatan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil ialah Anies Baswedan dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan baik seputar politik yang ditanyakan oleh masyarakat pada Desak Anies Episode Semarang, sehingga Anies dapat meyakinkan masyarakat atas program yang telah disusunnya mengenai isi tema yang dibawakan. Selain itu, Anies juga pernah menjabat sebagai gubernur Jakarta pada tahun 2017 sehingga masyarakat tidak meragukan atas pernyataan-pernyataan yang Anies sampaikan. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel diatas bersikan prtanyaan kedua belas yaitu, “Saya menilai Anies Baswedan menggunakan kalimat-kalimat efektif menunjukkan 181 responden (45,3%) menjawab sangat setuju. Lalu, 211 responden (52,8%) menjawab setuju. Kemudian terdapat 8 respnden (2,0%) yang mnjawab tidak

setuju. Sehingga kesimpulan yang didapati ialah bahwa dalam menyampaikan pernyataan- pernyataannya Anies Baswedan dapat mengolah kata dengan baik dan Anies menggunakan bahasa informal sehingga interaksi dan komunikasi antar masyarakat pada Desak Anies Episode Semarang terjadi sangat akrab dan efektif karena Anies menyampaikan dengan tepat sasaran tanpa berkepanjangan. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Padantabel diatas berisikan pertanyaan ketiga belas yaitu, "Saya menilai Anies mampu menampilkan diri sebagai sosok calon presiden yang simpatik dan santun 159 responden (39,8%) menjawab sangat setuju. Lalu, 234 responden (58,5%) menjawab setuju. Kemudian terdapat 7 responden (1,8%) yang menjawab tidak setuju. Sehingga kesimpulan yang didapatkan ialah Anies Baswedan merupakan salah satu calon presiden yang memiliki rasa simpatik dan santun. Hal ini 36 juga dapat dilihat dari cara Anies Baswedan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat, yang dimana Anies selalu menjawab dengan bahasa yang santun yang dapat meyakinkan audiensnya. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Padaitabel diatas bersikan pertanyaan keempat belas yaitu, "Saya merasa Anies Baswedan ekspresif dalam menyampaikan pesan-pesan kampanyenya menunjukkan bahwa 179 responden (44,8%) menjawab sangat setuju. Lalu, 209 responden (52,3%) menjawab setuju. Kemudian terdapat 12 responden (3,0%) menjawab tidak setuju. Sehingga kesimpulan yang didapatkan ialah bahwa Anies Baswedan bersikap ekspresif dalam menyampaikan pernyataan-pernyataannya. Pada program Desak Anies, program tersebut dirancang sebagai wadah diskusi secara langsung antara Anies dengan masyarakat yang dikemas secara informal. Hal tersebut memperlihatkan bagaimana sikap Anies pada saat menjawab pertanyaan-pertanyaan masyarakat dengan penuh ekspresi dan gesture tubuh yang mendukung sehingga pernyataan Anies dapat dengan jelas dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Kuesioner online menampilkan item yang

menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel di atas berisikan pertanyaan kelima belas yaitu, "Saya menilai dialog Anies dengan audiens selama tayangan Desak Anies Episode Semarang jelas dan mudah dipahami 154 responden (38,5%) menjawab sangat setuju. Lalu, 233 responden (58,3%) menjawab setuju. Kemudian, 13 responden (3,3%) menyatakan ketidaksetujuan mereka dalam jawaban mereka. Sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah komunikasi Anies dengan masyarakat selama acara berlangsung terjadi secara efektif karena Anies membawa diskusi tersebut secara informal dan menyampaikan pernyataan-pernyataan dengan kalimat yang santai. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel di atas berisikan pertanyaan keenam belas yaitu, "Saya menilai gaya bahasa informal yang digunakan Anies Baswedan menjadikan suasana diskusi dengan audiens lebih akrab mengungkapkan bahwa hingga 180 peserta, terhitung 45,0%, memberikan suara mereka dalam dukungan kuat. Mayoritas 213 responden, setara dengan 53,3%, mendukung proposal tersebut. Selanjutnya, persentase kecil dari 6 responden, mewakili 1,5%, menunjukkan ketidaksetujuan mereka, sementara hanya 1 responden, yang merupakan 0,3%, menyatakan ketidaksetujuan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembawaan Anies pada Desak Anies Episode Semarang lebih santai sehingga suasana pada saat itu menjadi lebih akrab dan tidak berjarak dengan masyarakat, ditambah tata panggung yang mendekatkan Anies dengan masyarakat juga menjadi salah satu pendukung suasana yang akrab antara Anies dengan masyarakat. 37 Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel di atas berisikan pertanyaan ketujuh belas yaitu, "Saya melihat Anies Baswedan selalu melakukan kontak mata dan mendengarkan penuh perhatian saat berdiskusi dengan audiens dalam tayangan Desak Anies Episode Semarang menunjukkan bahwa 153 peserta, mewakili 38,3% dari sampel, menyatakan

dukungan kuat untuk proposal tersebut. Selain itu, mayoritas 234 responden, terhitung 58,5%, mendukung inisiatif tersebut. Sebaliknya, sebagian kecil dari tiga belas peserta, setara dengan 3,3%, memiliki perbedaan pendapat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Anies merupakan seseorang yang ekspresif dalam berkomunikasi. Pada saat acara berlangsung, Anies juga selalu mendengarkan dengan baik dengan selalu menatap mata lawan bicara dan tidak memalingkan wajah apabila diskusi sedang berlangsung dan menjawab dengan penuh ekspresi agar lawan bicaranya merasa dihargai. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Padantabel diatas berisikan pertanyaan kedelapan belas yaitu, "Saya merasa penataan panggung diskusi yang menempatkan Anies Baswedan dengan audiens menjadikan suasana diskusi yang lebih akrab menunjukkan bahwa 178 peserta, terhitung 44,5%, memberikan suara mereka dalam dukungan kuat. Mayoritas 204 responden, setara dengan 51,0%, mendukung proposal tersebut. Selanjutnya, sebagian kecil dari 17 peserta, yang merupakan 4,3%, menunjukkan ketidaksetujuan mereka. Terakhir, seorang responden tunggal, yang hanya mewakili 0,30%, dengan tegas keberatan dengan proposal tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penataan dan penempatan panggung Desak Anies Episode Semarang mendekatkan Anies dengan masyarakat. Penataan panggung sengaja dibuat untuk mendekatkan Anies dan masyarakat agar masyarakat merasa dekat dan dapat melakukan diskusi secara langsung dengan Anies tanpa berjarak. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Padantabel diatas bersikan pertanyaan kesembilan belas yaitu, "Saya dapat mengakses tayangan Live streaming Desak Anies Episode Semarang dengan mudah. mengungkapkan bahwa 176 peserta, yang merupakan 44,0%, menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap subjek. Selain itu, 221 responden, setara dengan 52,8%, menyatakan dukungan mereka. Selanjutnya, minoritas dari 12 peserta, mewakili 3,0%, menyuarakan ketidaksetujuan mereka,

sedangkan hanya 1 responden, yang membentuk 0,3%, sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Live streaming Desak Anies Episode Semarang mudah diakses oleh masyarakat seluruh Indonesia karena banyak komunitas yang mempromosikan acara tersebut ke berbagai platform sosial media sehingga pada tayangan tersebut mendapatkan banyak penonton yang dimana mereka harus menyiapkan sebaik mungkin akses dan visual yang nantinya akan disiarkan pada Live streaming . 38 Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel di atas disajikan pertanyaan kedua puluh yaitu, “Saya menilai kualitas audio dan visual tayangan Desak Anies Episode Semarang baik. menunjukkan bahwa sejumlah besar responden 175, setara dengan 43,8%, memberikan suara tegas mendukung. Mayoritas responden sebanyak 216 responden, terhitung 54%, menyatakan dukungan mereka. Lebih lanjut, sebagian kecil dari 8 responden, yang merupakan 2,0%, menunjukkan ketidaksetujuan, sementara minimal 1 responden, yang membentuk 0,3%, sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas audio dan visual Live streaming Desak Anies Episode Semarang baik dan dapat ditonton secara jelas oleh subscriber channel YouTube Anies Baswedan. Kuesioner online menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tabel di atas disajikan pertanyaan kedua puluh satu yaitu, “Saya menilai kualitas audio dan visual tayangan Desak Anies Episode Semarang baik. temuan tersebut mengungkapkan bahwa sejumlah besar 173 responden, setara dengan 43,3%, menunjukkan dukungan yang luar biasa. Sebanyak 217 responden, mewakili 54,3%, menyatakan dukungan mereka. Selain itu, ada 9 responden, sebesar 2,3%, yang menunjukkan ketidaksetujuan mereka, dan 1 responden, terhitung 0,3%, sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penataan panggung yang informal menjadikan suasana Anies dengan masyarakat semakin akrab karena pada penataan panggung tersebut panggung dibuat tidak ada pembatas antara Anies dengan masyarakat. Kuesioner online

menampilkan item yang menyajikan pertanyaan menggunakan skala Likert 4 poin, mencakup opsi seperti sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Padantabel diatas berisikan pertanyaan kedua puluh dua yaitu, “Logo tayangan Desak Anies Episode Semarang sangat informatif dan memudahkan audiens mengenali program. menunjukkan bahwa sejumlah besar peserta, berjumlah 220 individu atau setara 55,0%, menunjukkan dukungan kuat untuk proposal tersebut. Sebaliknya, total 165 responden, terhitung 41,3%, menyatakan persetujuan mereka. Lebih lanjut, minoritas 13 peserta, yang merupakan 3,3%, menyampaikan ketidaksetujuan mereka, sementara proporsi yang lebih kecil dari 2 responden, mewakili 0,5%, sangat tidak setuju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain logo Desak Anies dibentuk dengan secara simpel dengan menampilkan nama program Desak Anies tersebut. Namun, hal itulah yang menjadi ciri khas atas logo tayangan tersebut dan dapat diingat dengan mudah oleh masyarakat ataupun subscriber channel YouTube Anies Baswedan. 4.3. Hasil dan Pembahasan 1. Efektivitas Live streaming Desak Anies dalam Teori Cognitive Response Model 39 Terdapat 400 responden mengambil bagian dalam studi ini untuk menawarkan data dan informasi yang diperlukan sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Para responden termasuk pelanggan YouTube Channel Anies Baswedan yang telah menonton Desak Anies Episode Semarang. Penelitian ini melibatkan 168 responden yang berusia antara 21 dan 25 tahun. Selain itu, fakta bahwa usia ini adalah usia responden terbanyak adalah karena, menurut DPT, generasi milenial dan Z memberikan suara terbanyak pada pemilu 2024, dengan rentang usia milenial dari 24 hingga 39 dan generasi Z dari 8 hingga 23. Selain itu, rentang usia tersebut termasuk usia produktif kerja. Ini karena pada pembahasan topik Episode Semarang Anies, mereka membawakan topik tentang program yang menjanjikan tentang pekerjaan, jadi pembahasan ini cocok dan ditujukan kepada usia produktif kerja, yaitu generasi milenial dan z. Jumlah responden tertinggi dalam penelitian ini adalah 235 pria dan wanita, berdasarkan usia. Pada data pemilu 2024, KPU menunjukkan bahwa perempuan adalah pemilih terbanyak

dibandingkan laki-laki. Mereka juga merupakan pemilih terbanyak untuk Anies Baswedan, karena dia berjanji untuk mempertahankan hak perempuan dalam programnya. Kemudian berbicara tentang status responden, dengan status tertinggi 216 bekerja. Pada Desak Anies Episode Semarang, Anies Baswedan membahas program mengenai kebijakan pekerjaan, dan status pekerjaan ini menunjukkan bahwa generasi milenial dan z, yang merupakan usia produktif, dan pekerja awal, termasuk di dalamnya. Terakhir, lokasi atau tempat tinggal responden dibahas. Jumlah responden terbesar dalam penelitian ini berasal dari Depok, dengan 40 responden. Alasannya adalah Mohammad Idris, Wali Kota Depok, adalah anggota partai PKS, yang merupakan partai yang mengukung Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024. Penggunaan Live streaming sebagai media wadah penyampaian informasi yang dilakukan Anies Baswedan diharapkan dapat efektif dalam menarik perhatian audiens sehingga informasi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik melalui media tersebut. Live streaming yang dilakukan oleh Anies Baswedan yaitu menyiarkan secara langsung atas program kampanye yang telah dibuatnya yaitu Desak Anies. Pemanfaatan streaming langsung sebagai platform penyebaran informasi dalam penelitian ini akan diperiksa melalui teori respons kognitif, dimana pada teori tersebut terdapat tiga dimensi untuk dapat mendapatkan hasil sesuai dengan masing-masing dimensi (Arina, 2022). Cognitive respon model berasumsi bagaimana individu memproses informasi yang mereka terima dan bagaimana respon kognitif tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dan menekankan bahwa penerima pesan tidak pasif, tetapi aktif dalam menilai serta merespon informasi yang diterima berdasarkan pemikiran mereka sendiri (Wibowo, 2020). Pada teori ini, peneliti menggunakan tiga dimensi cognitive respon model yaitu, pesan, sumber pesan, dan eksekusi. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, live streaming dinilai efektif sebagai salah satu media yang menyebarkan 40 informasi. Hasil tersebut didapatkan dengan menurunkan tiga dimensi teori cognitive respon model yang disebarkan kepada responden yang kriterianya sudah ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa live

streaming menjadi media yang efektif dalam penyebaran informasi dan hal tersebut dapat dilihat dari seberapa banyak audiens yang mengakses live streaming tersebut pada akun channel YouTube Anies Baswedan (Listyanto, 2019). Penelitian ini menggunakan 3 dimensi sebagai acuan untuk mendapatkan hasil penelitian diantaranya adalah: a. Isi pesan Pesan adalah komponen utama dari sebuah komunikasi yang mencakup konten atau materi yang ingin disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Isi pesan dirancang melalui proses pemikiran dan penyusunan dengan tujuan tertentu, seperti memberikan informasi, mengajak, dan mempersuasi (Kusum, 2023). Isi pesan yang dimaksud pada penelitian ini adalah tema atau topik yang dibawakan dan didiskusikan pada tayangan tersebut. **13** Isi pesan tersebut dibuat semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian audiens. Pesan kampanye yang terdapat dalam tayangan dikemas secara rinci dan ringkas, yang memudahkan audiens untuk memahami pesan tersebut. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dan diproses secara efektif oleh audiens. Menurut analisis penelitian ini berdasarkan data yang telah didapatkan pada dimensi isi pesan terdapat 6 pertanyaan didalamnya dan mendapat nilai rata-rata sebesar 3.374. Hasil tersebut sebagian besar setuju atas pertanyaan seputar tema dan program-program yang ditawarkan Anies pada Desak Anies Episode Semarang. b. Sumber Pesan Sumber pesan adalah individu atau entitas yang mengirimkan pesan kepada penerima. Dalam konteks komunikasi persuasif, sumber pesan memiliki peran penting dalam menentukan bagaimana pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh audiens. Sumber pesan dapat berupa orang, organisasi, atau media yang berfungsi sebagai pengirim informasi (Hadi, 2020). Sumber pesan dalam penelitian ini adalah Anies Baswedan yang menjadi Narasumber pada program kampanyenya Desak Anies. Anies sebagai politisi dengan pengalaman dan posisi yang relevan dalam konteks kebijakan yang dibahas, dianggap memiliki kredibilitas tinggi oleh para subscriber. Keahlian dan pengetahuannya dalam bidang yang dibahas membuat pesannya lebih dapat dipercaya. Selain itu, Anies juga memiliki daya tarik personal yang

signifikan. Karisma dan gaya komunikasinya yang menarik membantu menarik perhatian dan keterlibatan audiens selama tayangan. Daya tarik ini meningkatkan tingkat keterlibatan dan membuat pesan lebih efektif. Daya tarik Anies memicu keterlibatan emosional yang lebih besar dari para subscriber. Hal ini dapat dilihat dalam keterlibatan ekstensif yang terlihat dalam diskusi dan interaksi baik selama dan setelah tayag. Menurut analisis penelitian ini berdasarkan data yang telah didapatkan pada dimensi sumber pesan terdapat 11 pertanyaan 41 didalamnya dan mendapat nilai rata-rata sebesar 3,399. Hasil tersebut sebagian besar setuju atas pertanyaan seputar daya tarik dan kredibilitas seorang Anies Baswedan. daya tarik Anies sebagai sumber pesan memiliki korelasi positif dengan Efektivitas Pesan Tayangan Kampanye Politik Desak Anies Episode Semarang (Analisis Deskriptif Respon Pesan Pada Subscriber). Kredibilitas dan daya tarik Anies tidak hanya mempengaruhi respon kognitif positif tetapi juga meningkatkan perubahan sikap dan perilaku yang diinginkan, menunjukkan bahwa karakteristik sumber pesan memainkan peran penting dalam penerimaan dan efektivitas pesan persuasif. c. Eksekusi Pesan Eksekusi pesan dalam konteks kampanye live streaming YouTube mengacu pada bagaimana elemen-elemen teknis dan visual dari kampanye diimplementasikan untuk menyampaikan pesan kepada audiens (Akbar, 2018). Eksekusi pada penelitian ini meliputi Live streaming yang didalamnya menampilkan daya tarik audio dan visual. Kualitas visual yang baik mendukung teori bahwa elemen teknis dari eksekusi pesan mempengaruhi pemikiran audiens. Respon kognitif positif terhadap kualitas video menunjukkan bahwa audiens lebih menerima dan menginternalisasi pesan kampanye. Selain kualitas video, kejelasan audio juga menjadi peran penting dalam melakukan eksekusi pesan. Audio yang baik memungkinkan audiens untuk mendengarkan dan memahami pesan dengan baik, yang berdampak pada pemikiran positif dan penerimaan pesan. Eksekusi pesan yang mencakup kualitas video, kejelasan audio, dan penempatan panggung posisi kampanye terbukti berkontribusi signifikan terhadap respon kognitif positif dari audiens. Penelitian ini

menunjukkan bahwa perhatian terhadap aspek teknis dan visual dari tayangan live streaming sangat penting untuk mencapai efektivitas dalam menyampaikan pesan kampanye. Pada eksekusi ini, Anies menggunakan Live streaming sebagai wadah penyebaran informasi. Live streaming ini dikemas secara informal dan bersegmen diskusi dengan tujuan Anies semakin akrab dengan audiens. Selain itu, dengan adanya Live streaming Anies dapat menjangkau audiens yang lebih luas yang ada di berbagai daerah tanpa mengenal ruang dan waktu. Menurut analisis penelitian ini berdasarkan data yang telah didapatkan pada dimensi sumber pesan terdapat 5 pertanyaan didalamnya dan mendapat nilai rata-rata sebesar 3.423. Hasil tersebut sebagian besar setuju atas pertanyaan eksekusi pesannya yaitu Live streaming. Streaming langsung berpotensi menjadi alat yang ampuh untuk menyampaikan pesan kampanye karena live streaming dapat menyiarkan secara real time dan didalamnya terdapat kolom komentar yang dapat memicu interaksi secara langsung.

42 BAB V PENUTUP 5.1. Kesimpulan Studi berjudul "Efektivitas Pesan Tayangan Kampanye Politik Desak Anies Episode Semarang (Analisis Deskriptif Respon Pesan Pada Subscriber) bertujuan untuk mengukur seberapa efektif tayangan live streaming YouTube tersebut terhadap para subscriber. secara aktif berkontribusi dengan membagikan data dan wawasan yang diperlukan berdasarkan persyaratan tertentu dari subscriber Youtube Channel Anies Baswedan yang sudah menonton Desak Anies Episode Semarang. Kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini mencakup usia dan usia terbanyak berada pada usia 21 – 25 tahun mendapat jumlah responden sebesar 168 responden. Alasan lainnya usia ini merupakan usia responden terbanyak adalah karena pada pada pemilu tahun 2024 ini, DPT mengamati bahwa generasi milenial dan gen z telah muncul sebagai generasi yang paling banyak memilih dengan rentang generasi milenial 24 – 39 dan generasi Z yaitu 8 – 23. Selain itu, rentang usia tersebut termasuk usia produktif kerja, pada pembahasan topik Episode Semarang Anies membawakan topik tentang program yang menjanjikan tentang yang menyangkut dengan pekerjaan, yang artinya pembahasan ini cocok dan ditujukan kepada

usia produktif kerja yaitu generasi milenial dan z. Setelah usia, dilanjut dengan jenis kelamin dan perempuan menjadi responden terbanyak pada penelitian ini sebesar 235 responden. Tercatat pada data KPU pemilu 2024 bahwa perempuan merupakan pemilih terbanyak dibanding laki-laki. Selain data terbanyak, perempuan juga pemilih terbanyak Anies Baswedan, alasannya karena Anies menjanjikan program dengan menjunjung tinggi hak perempuan. Kemudian dilanjut dengan status responden dan jumlah responden terbanyak yaitu status bekerja dengan jumlah 216 responden. Status bekerja ini menunjukkan bahwa didalamnya terdapat generasi milenial dan z yang merupakan usia produktif dan pekerja awal, karena pada Desak Anies Episode Semarang membahas program yang ditawarkan Anies Baswedan mengenai kebijakan-kebijakan pekerjaan. Lalu terakhir dilanjut dengan lokasi atau domisili responden dan domisili terbanyak dari Depok yaitu 40 responden. Depok merupakan domisili tertinggi responden dari penelitian ini. Alasannya karena Wali Kota Depok yaitu Mohammad Idris, yang dimana Mohammad Idris salah satu anggota partai dari PKS dan partai tersebut adalah partai pengusung Anies Baswedan menjadi calon presiden 2024.

6 Pada pengumpulan data responden, peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form tertutup atau hanya mengacu kepada kriteria yang telah ditentukan.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan melalui grup-grup pendukung Anies Baswedan yang terdapat pada Telegram dan melalui kolom komentar program Desak Anies Episode Semarang. Selain itu, penelitian ini mengacu pada tiga dimensi teori cognitive response model yaitu isi pesan, sumber pesan, dan eksekusi pesan. Pada penelitian ini, isi pesan meliputi tema tayangan live streaming Desak Anies Episode Semarang, sumber pesan meliputi Anies Baswedan sebagai narasumber pada 43 Desak Anies Episode Semarang, dan eksekusi pesan meliputi tata panggung dan eksekusi live streaming tersebut. Dengan ketiga dimensi itu kemudian diturunkan menjadi acuan pertanyaan yang akan dijawab responden dan setelah itu diproses dengan menggunakan SPSS untuk melihat hasil data tersebut. Kemudian data diproses berdasarkan dimensi yang telah ditetapkan

sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada dan setelah itu melihat nilai tertinggi sebagai acuan apakah dimensi tersebut efektif atau tidak. Pertama dengan adanya hubungan pada dimensi pesan memiliki nilai tertinggi pada pertanyaan nomer dua yaitu “Saya menilai program yang ditawarkan Anies dalam tayangan Desak Anies Episode Semarang dapat direalisasikan. dengan mean sebesar 3,560, yang dimana sebagian besar responden setuju atas pertanyaan dan berharap kepada Anies Baswedan atas program yang disampaikan pada Episode Semarang dapat terealisasikan saat Anies menjadi presiden terpilih nantinya. Rata-rata nilai tersebut menunjukkan sangat baik dan mempunyai nilai pengaruh positif antara pertanyaan dan responden. Kedua, terdapat pada dimensi sumber pesan yang memiliki nilai tertinggi pada pertanyaan pertama yaitu “Saya menilai Anies Baswedan dapat menunjukkan dirinya sebagai calon presiden yang dapat mewakili semua kalangan dalam tayangan Desak Anies Episode Semarang dengan mean sebesar 3,450, yang dimana sebagian besar responden setuju atas pertanyaan dan dapat mempengaruhi audiens yang sudah menonton Desak Anies Episode Semarang dengan meyakinkan mereka bahwa Anies merupakan salah satu calon presiden yang dapat mewakili semua kalangan. Rata-rata nilai tersebut menunjukkan sangat baik dan mempunyai nilai pengaruh positif antara pertanyaan dan responden. Ketiga, terdapat pada dimensi eksekusi pesan yang memiliki mean tertinggi sebesar 3,511 pada pertanyaan terakhir yaitu “Logo tayangan Desak Anies Episode Semarang sangat informatif dan memudahkan audiens mengenali program yang dimana sebagian besar responden setuju atas pertanyaan tersebut bahwa audiens dapat mengenali logo kampanye Desak Anies dengan mudah dan menyatakan bahwa logo tersebut sangat informatif. Rata-rata nilai tersebut menunjukkan sangat baik dan mempunyai nilai pengaruh positif antara pertanyaan dan responden. Selain itu, temuan pada penelitian ini membuktikan bahwa live streaming Desak Anies tau kampanye yang dilakukan dengan menggunakan live streaming dinilai efektif dalam penyebaran informasi karena disiarkan secara langsung dan dapat menjangkau audiens secara luas. Pada penelitian ini, ditemukan temuan baru yaitu melalui tayangan live streaming Desak Anies , respon

audiens dapat dikatakan positif dengan melihat data yang didapatkan karena tayangan ini mendapat argumen positif dan mendukung dari responden atas topik yang dibawakan Anies Baswedan. Setelah itu, Anies juga dapat dinyatakan sebagai source bolster yang artinya Anies dapat menjadi narasumber yang dapat dipercaya oleh audiens dan berpengaruh positif sehingga Anies dengan mudah menyampaikan argument dan pernyataannya pada tayangan live streaming Desak Anies. 44

5.2. Saran Saran adalah bagian dari laporan penelitian yang memberikan rekomendasi berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian tersebut. Bagian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi tindakan lebih lanjut. Rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua jenis utama: saran akademik dan bimbingan praktis. A. Saran Akademis 1. Penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan penelitian kuantitatif berikutnya dengan dua atau lebih variabel untuk melihat pengaruh tayangan kampanye Live streaming pada target audiens. 2. Penelitian berikutnya dapat melihat strategi kampanye yang menggunakan live streaming pada pemilu atau pilkada selanjutnya. B. Saran Praktis 1. Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagaimana sukses kandidat kontestasi politik mengenai penilaian audiens untuk pesan tayangan, narasumber dan eksekusi tayangan kampanye politik live streaming. 2. Hasil penelitian ini dapat membuka wawasan masyarakat mengenai preferensi tayangan kampanye politik live streaming pada media sosial YouTube. 45



REPORT #22194495

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.47%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2198/9/09.%20BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2198/9/09.%20BAB%20II.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.36%</b> staitbiasjogja.ac.id <a href="https://staitbiasjogja.ac.id/jurnal/index.php/saliha/article/download/223/155/93..">https://staitbiasjogja.ac.id/jurnal/index.php/saliha/article/download/223/155/93..</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.35%</b> repository.ar-raniry.ac.id <a href="https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%2..">https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%2..</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.23%</b> bigevo.com <a href="https://bigevo.com/blog/detail/youtube-advertising">https://bigevo.com/blog/detail/youtube-advertising</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.15%</b> ojs.stai-ibnurusyd.ac.id <a href="https://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/download/86/27">https://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/jpib/article/download/86/27</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.14%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5375/9/4.%20Bab%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/5375/9/4.%20Bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.11%</b> lemlit.unpas.ac.id <a href="https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..">https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan..</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.09%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3126/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3126/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.08%</b> babelpos.bacakorana.co <a href="https://babelpos.bacakorana.co/read/1221/pemilu-2024-aksi-dan-asa-generasi-m..">https://babelpos.bacakorana.co/read/1221/pemilu-2024-aksi-dan-asa-generasi-m..</a>	●



REPORT #22194495

INTERNET SOURCE		
10.	0.08% <a href="http://www.riset-iaid.net">www.riset-iaid.net</a>	●
	<a href="https://www.riset-iaid.net/index.php/jpm/article/download/1447/821">https://www.riset-iaid.net/index.php/jpm/article/download/1447/821</a>	
INTERNET SOURCE		
11.	0.08% <a href="http://repository.umj.ac.id">repository.umj.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.umj.ac.id/13577/12/12.%20BAB%203.pdf">https://repository.umj.ac.id/13577/12/12.%20BAB%203.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
12.	0.07% <a href="http://cendekia.manicsambas.sch.id">cendekia.manicsambas.sch.id</a>	●
	<a href="https://cendekia.manicsambas.sch.id/index.php/cendekia/article/download/8/6..">https://cendekia.manicsambas.sch.id/index.php/cendekia/article/download/8/6..</a>	
INTERNET SOURCE		
13.	0.07% <a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a>	●
	<a href="http://eprints.undip.ac.id/28818/1/Skripsi004.pdf">http://eprints.undip.ac.id/28818/1/Skripsi004.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
14.	0.06% <a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a>	●
	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id/567/2/1KOM03374.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/567/2/1KOM03374.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
15.	0.06% <a href="http://eprints.uad.ac.id">eprints.uad.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.uad.ac.id/41924/1/Buku%20Ajar%20Penelitian%20Kualitatif%20...">https://eprints.uad.ac.id/41924/1/Buku%20Ajar%20Penelitian%20Kualitatif%20...</a>	
INTERNET SOURCE		
16.	0.05% <a href="http://databoks.katadata.co.id">databoks.katadata.co.id</a>	●
	<a href="https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-20..">https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/05/kpu-pemilih-pemilu-20..</a>	
INTERNET SOURCE		
17.	0.04% <a href="http://repository-penerbitlitnus.co.id">repository-penerbitlitnus.co.id</a>	●
	<a href="https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...">https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...</a>	
INTERNET SOURCE		
18.	0.03% <a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a>	●
	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id/5240/4/3MTA01862.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/5240/4/3MTA01862.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
19.	0.02% <a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.mercubuana.ac.id/15679/5/Isi2591232335239.pdf">https://repository.mercubuana.ac.id/15679/5/Isi2591232335239.pdf</a>	