

ABSTRAK

Efektivitas Pesan Tayangan Kampanye Politik Desak Anies Episode Semarang (Analisis Deskriptif Respon Pesan Pada Subscriber)

Suci Rahmadhona¹⁾, Isti Purwi Tyas Utami, S.Sos., M.I.Kom.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Kampanye politik di era digital mengubah komunikasi antara kandidat dalam kontestasi dengan audiensnya. Anies Baswedan merupakan salah satu kandidat calon presiden yang memanfaatkan YouTube untuk berkampanye secara live streaming. Salah satu tayangan dengan penonton terbanyak adalah Desak Anies Episode Semarang. Penelitian bertujuan mengetahui efektivitas tayangan kampanye Desak Anies Episode Semarang. Penelitian menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Konsep dalam penelitian antara lain isi pesan, sumber pesan dan eksekusi pesan dalam model *Cognitive Response*. Populasi penelitian adalah 1,06 juta subscriber channel YouTube Anies yang menonton Desak Anies Episode Semarang. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden berusia 21-25 tahun dari kota Depok dengan jenis kelamin perempuan dengan status pekerja. Tayangan dinilai efektif oleh subscriber dengan nilai mean sebesar 3,374 untuk dimensi isi pesan, 3,399 dimensi sumber pesan dan 3,423 dimensi eksekusi pesan. Pada dimensi pesan penilaian tertinggi didapati pada informasi program yang ditawarkan Anies sebesar 3,560. Dari hasil penelitian, dimensi tertinggi terdapat pada logo tayangan sebesar 3,511. Dapat disimpulkan bahwa isi pesan tayangan efektif karena lebih banyak *supportif argument* pada isi pesan. Sumber pesan efektif karena sosok Anies yang dinilai mampu menjadi *source bolster*. Eksekusi pesan efektif karena kreatifitas pembuat program dan kualitas audio visual yang menjadikan tayangan menarik.

Kata kunci: Efektivitas, Cognitive Respon, *Kampanye Politik*, *Live Streaming*, Desak Anies.

Pustaka : 45

Tahun Publikasi : 2014 - 2024