

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 mempersuafif 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.

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	1.97 B	111 M	9M 065	8.3
02	YOUTUBE.COM	814 M	63.9 M	19M 295	11.2
03	FACEBOOK.COM	432 M	51.9 M	8M 235	7.6
04	INSTAGRAM.COM	222 M	34.7 M	8M 135	11.4
05	WHATSAPP.COM	191 M	29.8 M	16M 055	1.7
06	SHOPEE.CO.ID	184 M	52.4 M	6M 115	4.7
07	TWITTER.COM	177 M	25.5 M	12M 025	13.1
08	DETIK.COM	155 M	28.9 M	4M 315	3.0
09	KOMPAS.COM	143 M	35.6 M	3M 575	2.5
10	TRIBUNNEWS.COM	138 M	37.2 M	3M 555	2.7
11	TOKOPEDIA.COM	103 M	24.2 M	7M 375	6.9
12	YANDEX.COM	85.4 M	12.7 M	8M 015	11.3
13	XNXX.COM	77.1 M	8.97 M	6M 515	12.6
14	HOTSTAR.COM	77.1 M	21.0 M	6M 205	5.4
15	TIKTOK.COM	71.3 M	24.1 M	3M 335	7.6
16	WIKIPEDIA.ORG	68.4 M	21.5 M	3M 465	2.6
17	OPENAL.COM	67.6 M	9.67 M	5M 475	5.9
18	LAZADA.CO.ID	64.5 M	27.9 M	4M 355	3.3
19	HELINKA.EE	62.2 M	10.7 M	3M 125	2.1
20	CNNINDONESIA.COM	55.1 M	18.6 M	1M 285	2.0

Gambar 1.1 *Persentase aplikasi yang paling sering digunakan (Wearesocial.com)*

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 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 YouTubers. 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, 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. 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 1.1. Analisa Program Desak Anies

No	Nama Program	Tempat	Jumlah Penonton	Isi Program
1.	Desak Anies Medan	Medan	96 ribu	Berbincang dengan anak muda Medan. Pada episode ini membahas seputar daerah Medan diantaranya adalah membahas tentang infrastruktur, kenyamanan, dan harapan.
2.	Desak Anies Banjarmasin	Banjarmasin	68 ribu	Membahas tentang Pembangunan daerah dari semua sektor di Banjarmasin yang mengalami ketimpangan.
3.	Desak Anies Riau	Riau	107 ribu	Membahas tentang merosotnya harga jual beli pada pasar tradisional membuat pedagang pasar merasa sulit dalam pertumbuhan ekonomi.
4.	Desak Anies Mataram	Mataram	163 ribu	Mengkritik kinerja pemerintahan Indonesia saat ini dan membahas tentang etika.
5.	Desak Anies Pontianak	Pontianak	151 ribu	Membahas tentang APBN Indonesia dan pemerataan jaringan Internet pada daerah Pontianak.
6.	Desak Anies Banyuwangi	Banyuwangi	135 ribu	Membahas sektor kelautan yang harus diperhatikan.
7.	Desak Anies Sumbar	Sumatera Barat	238 ribu	Membahas infrastruktur Sumatera Barat dan membahas kasus yang sedang ramai terjadi.
8.	Desak Anies	Gorontalo	207 ribu	Membahas sektor pertanian.

	Gorontalo			
9.	Desak Anies Samarinda	Samarinda	206 ribu	Membahas pemerataan akses dan ekonomi serta mengadakan pelatihan terhadap anak muda.
10.	Desak Anies Yogyakarta	Yogyakarta	424 ribu	Membahas pemerataan ekosistem masyarakat Jogja dan curhatan para guru.
11.	Desak Anies Purwokerto	Purwokerto	249 ribu	Membahas pemerataan Pendidikan.
12.	Desak Anies Jakarta	Jakarta	475 ribu	Membahas tentang turunnya ekonomi Indonesia, banyaknya PHK, dan urgensi untuk ojek <i>online</i> dan buruh.
13.	Desak Anies Semarang	Semarang	805 ribu	Membahas tunjangan ASN, revolusi mental, pekerja migran, kemajuan E-Sport.
14.	Desak Anies Surabaya	Surabaya	615 ribu	Membahas ketimpangan dan intimidasi.

Sumber: Olahan peneliti

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 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 narasumber utama yang memiliki kredibilitas pada Desak Anies Episode Semarang. Ketiga, eksekusi 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 Sosial 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 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.
2. Membuka wawasan masyarakat mengenai pengemasan kampanye dalam bentuk *live streaming* di media sosial YouTube.