

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

Pada akun Youtube ‘Cerita Di balik Ahok’ pasangan politisi Basuki-Djarot mempublikasikan program kampanye rakyat, yaitu kampanye program penggalangan dana tanpa politik uang untuk mewujudkan kampanye Basuki-Djarot dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta yang bersih, transparan dan partisipatif. Penggalangan dana dalam kampanye rakyat ini dilakukan untuk mengajak masyarakat Jakarta untuk berpartisipasi dalam kampanye secara aktif dan sukarela. (sumber: ahokdjarot.id)¹

Gambar 1.1
Video Youtube: ‘Kampanye Rakyat Bersih, Transparan, Partisipatif’



Sumber: [youtube.com](https://www.youtube.com)²
(Diakses pada tanggal 15 Februari 2017)

¹ <https://ahokdjarot.id/kampanye-rakyat/apa-sih-kampanye-rakyat-yuk-cari-tahu-di-sini>

² <https://www.youtube.com/watch?v=Y6kuG8BvKaA&t=1s>

Gambar 1.2

Video Youtube ‘Gorengan atau Jakarta yang Semakin Baik’



Sumber: youtube.com³

(diakses pada tanggal 15 Februari 2017)

Untuk mengkomunikasikan program tersebut Basuki-Djarot memilih menggunakan video yang di unggahnya pada akun Youtube Cerita Di balik Ahok. Terdapat dua video mengenai kampanye rakyat. Video yang pertama di unggah sejak tanggal 18 November 2016 berjudul “Kampanye Rakyat: Bersih, Transparan dan Partisipatif” di dalam video yang berdurasi 3 menit 29 detik dan sudah ditonton lebih dari 75.000 penonton tersebut berisikan Basuki dan Djarot menjelaskan secara singkat mengenai program kampanye rakyat mereka. Video yang kedua diunggah tanggal 5 Desember 2016 dengan judul “Gorengan Atau Jakarta yang Semakin Baik?” video berdurasi 47 detik tersebut sudah di tonton lebih dari 8.000 penonton, dalam video yang kedua Basuki-Djarot mencoba menjelaskan kembali dengan cara yang lebih singkat dan sederhana. Dalam video yang kedua untuk mengajak partisipasi masyarakat untuk turut ikut dalam program kampanye rakyat, digambarkan dengan tiga wanita yang mempunyai

³ <https://www.youtube.com/watch?v=83XTUAjmnk>

uang Rp 10.000 bisa lebih bermanfaat untuk berpartisipasi dalam donasi kampanye rakyat untuk Jakarta yang lebih baik di bandingkan dengan uang tersebut digunakan untuk membeli gorengan yang berujung sesal karena tidak bermanfaat dan membuat berat badan naik.

1.2 Latar Belakang

Mengakses media saat ini sudah termasuk ke dalam salah satu kebutuhan primer setiap orang, hal ini didasarkan pada kebutuhan mereka terhadap informasi, hiburan, pendidikan dan mengenai pengetahuan. Kemajuan media ini didukung dengan semakin majunya teknologi dan informasi serta berkembangnya perangkat canggih yang menghadirkan “dunia dalam genggamannya” yaitu dunia yang begitu luas bisa menjadi sangat kecil hanya dalam satu genggamannya karena efek dari canggihnya teknologi untuk mengakses informasi tanpa terbatas wilayah.

Thomas L. Friedman dalam buku Nasrullah (2015:1) mengutarakan istilah tentang *the world is flat* yaitu dunia semakin rata sehingga seseorang dapat mengakses informasi dari sumber manapun. Maka dengan ini dapat dikatakan dari terus berkembangnya teknologi dan informasi seseorang dapat mengakses jangkauan yang tak terbatas oleh waktu dan wilayah seperti tidak ada jarak dengan menggunakan teknologi informasi untuk mengolah data, memproses, mendapatkan, menyimpan, maupun menyusun untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Dalam era teknologi dan informasi ini menjadikan dunia yang luas menjadi seperti sebuah dusun semesta atau *global village* sehingga tidak ada lagi batasan dalam menjangkau sebuah informasi sejauh apapun, dengan adanya teknologi dan informasi ini seseorang dapat dengan mudahnya memperoleh atau memberikan informasi dari belahan dunia manapun berpindah dari satu belahan dunia ke belahan dunia lainnya dalam waktu yang singkat menggunakan teknologi internet. Konsep ini diperkenalkan oleh Marshall McLuhan, mengemukakan pemikirannya bahwa suatu saat nanti sebuah informasi akan sangat terbuka dan dapat diakses oleh semua orang (Nasrullah, 2015:21).

Kehadiran teknologi internet menjadi pesaing baru untuk media tradisional dalam distribusi berita. Kehadiran internet dan media sosial memberikan kesempatan bagi khalayak untuk berperan serta dalam penyebaran informasi ataupun peristiwa yang terjadi bahkan mengenai informasi yang disembunyikan oleh institusi media. Melalui internet, informasi tersebut bisa didapatkan melalui

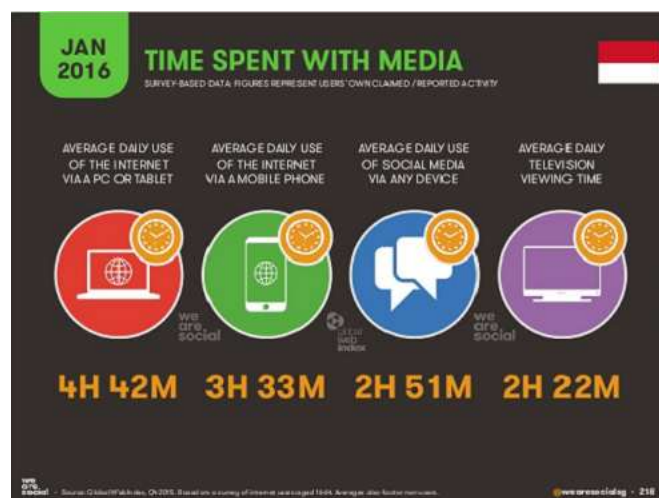
khalayak lain. Internet juga menghadirkan fungsi lainnya dari media tradisional. Contohnya adalah televisi yang menghadirkan program yang informatif dan menghibur posisinya tersaingi oleh hadirnya YouTube saluran dengan beragam tayangan audio-visual itu menjadi pesaing yang kuat bagi program televisi. Kehadiran internet dengan tanpa batasan apapun bahkan bisa diakses kapan dan di mana saja menyebabkan internet dan media di dalamnya termasuk media sosial mendominasi dibanding media tradisional.

Dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 200 juta penduduk, 88,1 juta di antaranya adalah pengguna internet aktif dan jumlah tersebut akan terus bertambah. Berdasarkan riset data pengguna internet aktif di Indonesia rata-rata dalam sehari menghabiskan waktunya lebih banyak untuk mengakses internet ataupun media di dalamnya termasuk media sosial dari komputer, telepon pintar maupun tablet dibandingkan untuk menonton televisi. Berikut adalah presentase banyak waktu yang dihabiskan dalam sehari untuk mengakses internet dibanding media tradisional.

Gambar 1.3

Data Waktu Yang Dihabiskan Masyarakat Indonesia Dengan Media

Sumber: wearesocial.com (diakses pada 8 Desember 2016)



Dalam sehari rata-rata masyarakat pengguna aktif internet di Indonesia menghabiskan waktunya 4 jam 42 menit mengakses internet melalui komputer atau tablet, 3 jam 33 menit mengakses internet melalui telepon genggam, 2 jam 51

menit mengakses media sosial dan 2 jam 22 menit untuk menonton televisi. Dari hasil tersebut diketahui jumlah menonton televisi masih di bawah dari jumlah mengakses media sosial dalam seharinya, artinya popularitas televisi di Indonesia mengalami penurunan.

Kehadiran media sosial mengubungkan antara individu dengan perangkat media. Fuchs dalam buku Nasrullah yang berjudul Media Sosial karakteristik kerja komputer pada web 1.0 adalah berdasarkan antar individu dengan individu lainnya (*human cognition*) yang berada dalam sebuah jaringan, pada web 2.0 dari bagaimana cara individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu, sedangkan web 3.0 karakteristik teknologi dan hubungan relasi yang terjadi terlihat dari cara bagaimana pengguna atau individu tersebut bekerja sama (*human co-operation*). Artinya keberadaan media sosial pada dasarnya tidak jauh berbeda bentuknya dengan cara kerja komputer. Bentuk bersosial seperti pengenalan, komunikasi serta kerjasama dapat di analogikan dengan cara kerja komputer yang membentuk sebuah sistem seperti adanya sistem di antara individu dengan masyarakat. Menurut Nasrullah (2015:11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat berbagai macam media sosial seperti Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, Path, Twitter dan lain sebagainya (Nasrullah,2015:11). Pada pembahasan ini, peneliti akan mengarah pada pembahasan mengenai media sosial Youtube.

Youtube termasuk pada jenis media sosial situs berbagi media (*media sharing*) yang merupakan jenis media sosial untuk penggunanya berbagi media dari dokumen, video, audio, gambar, dan lainnya. Youtube sendiri adalah media sosial dengan konten audio-video yang memberikan fasilitas pembuatan kanal atau *channel*. Sebuah kanal di dapat setelah pengguna telah membuat akun, di dalam kanal atau *channel* ini pengguna dapat mengunggah video dengan kategori atau jenis yang di inginkan. Media sosial Youtube membuat para penggunanya seperti mempunyai stasiun televisi pribadi yang bisa diperlihatkan pada khalayak. Kanal atau *channel* ini merupakan sebuah gambaran atau sebagai model produksi televisi secara mikro pada media sosial (Nasrullah, 2015:78). Youtube memiliki lebih dari satu miliar pengguna yaitu hampir sepertiga dari pengguna internet di dunia, dalam satu hari video dalam Youtube ditonton ratusan juta jam dan menghasilkan miliaran kali penayangan. Terdapat berbagai macam konten video

dalam Youtube seperti musik, tutorial, hiburan, gaya hidup, film dan lainnya. (Sumber: youtube.com).⁴

Media sosial Youtube yang selama ini dikenal sebagai media sosial berbagi video mulai dimanfaatkan oleh para politisi sebagai media kampanye mereka karena eksistensi Youtube yang semakin hari kian meningkat. Pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Jakarta 2017 yaitu Basuki-Djarot memanfaatkan penggunaan media sosial khususnya Youtube sebagai media kampanye mereka. Melalui akun Youtube Cerita Dibalik Ahok pasangan Basuki-Djarot mengkampanyekan program kampanye rakyat mereka dengan konsep tema yang menarik. Video kampanye rakyat tersebut telah di tonton dengan jumlah penonton yang tidak sedikit karena pesan yang di sampaikan melalui video lebih menarik dan pesan didalamnya lebih mudah dicerna oleh penonton sehingga membuat calon pemilih lebih tertarik. Basuki-Djarot membuat dua video mengenai kampanye rakyat mereka dengan konsep yang berbeda, untuk video yang pertama berisi tentang Basuki-Djarot yang menjelaskan secara singkat mengenai program kampanye rakyat mereka dan kemudian video yang kedua masih mengenai program kampanye rakyat namun dengan gaya yang lebih santai serta menggunakan tema anak muda.

Penggunaan Youtube juga dimanfaatkan oleh politisi Basuki-Djarot untuk menunjang kegiatan kampanye pemilihan gubernur dan wakil gubernur Jakarta tahun 2017. Media massa khususnya televisi, surat kabar, dan juga internet menjadi media utama untuk meningkatkan citra politisi, melalui kampanye politik menjelang kegiatan pemilihan legislatif di pusat maupun daerah, pemilihan presiden dan wakil presiden, bahkan menjelang pemilihan kepala daerah atau gubernur beserta wakil gubernur, bupati dan wali kota. Kaid mengatakan bahwa iklan politik adalah alat utama dalam pemasaran politik. Bahkan iklan politik telah menjadi bentuk dominan komunikasi antara politisi dengan publik yang akan mereka raih, serta merupakan sarana pragmatis yang memungkinkan kandidat tersebut untuk mengkomunikasikan mengenai keunggulan sifat-sifatnya dibanding dengan kandidat lainnya kepada calon pemilih (Mulyana, 2013:80).

⁴ <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>

Dalam buku Mulyana (2013:80), Susanto mengatakan biaya iklan pemilu pada tahun 2004 mencapai seharga Rp 400 miliar, dan untuk tahun 2009 iklan pemilu dikenakan biaya sebesar Rp 2,154 triliun harga tersebut akan terus bertambah lebih besar lagi. Sadar dengan biaya iklan pemilu yang semakin mahal pemanfaatan media sosial terutama Youtube sebagai media untuk kampanye banyak di pilih oleh para politisi salah satunya adalah pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Jakarta tahun 2017 yaitu Basuki-Djarot.

Melalui Youtube partai politik dapat mengkomunikasikan program kerja kepada publik. Kampanye politik melalui Youtube juga dilakukan untuk menghemat anggaran biaya kampanye karena di banding dengan media massa lainnya yang menawarkan publikasi secara berbayar, Youtube tidak memungut biaya sepeserpun untuk publikasi tersebut para pemilik kanal atau *channel* hanya perlu mendaftarkan untuk memiliki kanal atau *channel* tersebut.

Mengkomunikasikan kampanye rakyat melalui sebuah video bertujuan agar informasi mengenai kampanye rakyat tersebut dapat tersebar luas pada masyarakat Jakarta. Melihat keunggulan media sosial yang bisa di akses dimana saja dan kapan saja tanpa batasan apapun ini dimanfaatkan oleh pasangan Basuki-Djarot untuk menjangkau semua masyarakat Jakarta khususnya yang mempunyai hak pilih dalam pemilu dalam penyebaran informasi.

Bedasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik dengan video kampanye rakyat Basuki-Djarot karena kehadiran video tersebut Basuki-Djarot tidak hanya membangun citra diri mereka namun juga mengajak masyarakat untuk ikut berperan dalam membangun kota Jakarta lebih baik. Melalui video tersebut dapat mengajak masyarakat untuk berperan aktif untuk membangun Jakarta dibanding melakukan kegiatan yang dinilai percuma. Makna sosial yang disimbolkan melalui video tersebut menarik untuk dieksplorasi, dan dimaknai sesuai dengan konteksnya.

Menurut Ostergaard dalam buku Venus (2012:10), terdapat tiga aspek yang saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap supaya dapat terciptanya perubahan. Tiga aspek tersebut adalah *awareness*, *attitude* dan *action*, masing masing dari tahapan tersebut mempunyai tujuan

masing-masing agar dapat terciptanya sebuah perubahan setelah melalui ketiga tahap tersebut (Venus, 2012:10).

Tujuan kampanye secara tipikal berusaha untuk mengidentifikasi para pendukung atau calon pemilih dengan menyampaikan pesan politik dari partai dan kandidat terkait. Pada kampanye rakyat Basuki-djarot yang memilih media sosial Youtube sebagai salah satu alat dalam mengkomunikasikan tentang kampanye rakyat ini, berdasarkan dari teknik kampanye bertujuan untuk mencoba mempengaruhi khalayak ataupun membangun motivasi para calon pemilih dalam memilih kandidat tersebut.

George R. Terry dalam buku Moekijat (2002:3) mengemukakan tentang definisi motivasi yaitu motivasi adalah keinginan di dalam seorang individu yang mendorong individu tersebut untuk bertindak. Dalam motivasi terdapat proses atau faktor yang mendorong seseorang untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Proses tersebut mencakup pengenalan dan penilaian dari kebutuhan yang belum dipuaskan, penentuan tujuan yang dapat memuaskan kebutuhan dan penentuan tindakan yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Moekijat, 2002:5).

Dari uraian di atas mengenai kampanye politik yang dilakukan Basuki-Djarot dalam mengkomunikasikan kampanye rakyat melalui sebuah video yang diunggah dalam media sosial Youtube, berdasarkan dari teknik-teknik dalam kampanye apakah dapat membangun motivasi para pemilih muda dalam pemilu Jakarta 2017. Peneliti mencoba meneliti pengaruh dari video kampanye rakyat Basuki-Djarot pada media sosial Youtube terhadap motivasi pemilih pemula dalam pemilu Jakarta tahun 2017 dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti mengukur hubungan antara kampanye politik pada video yang diunggah di media sosial Youtube dengan pengaruhnya dalam memotivasi pemilih pemula untuk memilih calon tersebut.

Gambar 1.4

Data Jumlah Pemilih Tetap Pemilu Jakarta 2017

No	Kabupaten/Kota	Jumlah (H)	Jumlah Pemilih				Jumlah Pemilih Pemula					Detail					
			Total	L	H	Kewarg	Total (H)	L	H	1	2	3	4	5	Total (H)		
1	JAKARTA BARAT	2.024	834.448	817.883	0	1.852.871	22.878	21.734	44.383	2.058	338	130	227	728	487	2.709	13.78
2	JAKARTA PUSAT	1.237	278.287	472.886	0	748.152	11.882	16.589	22.868	2.786	768	78	54	181	228	384	10.88
3	JAKARTA SELATAN	2.375	738.240	731.180	0	1.502.760	21.879	21.275	43.154	2.770	234	119	100	128	208	894	13.88
4	JAKARTA TIMUR	3.228	836.341	1.828.466	0	2.188.207	29.698	28.226	58.025	2.898	888	173	212	371	216	1.494	19.88
5	JAKARTA UTARA	2.736	587.888	844.228	0	1.399.874	16.708	19.483	36.196	3.898	783	21	43	48	88	838	13.88
6	JAKARTA SELATAN	26	8.782	8.429	0	17.418	228	234	462	5.828	18	3	4	2	7	36	0.22
TOTAL																	

Sumber: kpu.go.id ⁵

(diakses pada tanggal 5 Februari 2017)

Berdasarkan data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) pusat jumlah pemilih tetap tahun 2017 di wilayah jakarta berjumlah 7.313.800 pemilih, diantara jumlah tersebut 199.840 pemilih adalah termasuk pada kategori pemilih pemula . Di dalam undang-undang tentang pemilihan umum, kategori pemilih pemula adalah mereka yang berusia antara 17-21 tahun telah memiliki hak suara dan terdaftar pada calon pemilih tetap. Ahmadi (2004:124) mengatakan bahwa di negara berkembang termasuk negara Indonesia banyak remaja yang belum mampu sepenuhnya mencapai kematangan secara psikologis. Sehingga terbilang labil karena dapat dengan mudah terpengaruh dan goyah pendiriannya karena emosinya yang kurang stabil.

Peneliti memilih responden yang dituju adalah pemilih pemula. Tujuan peneliti memilih pemilih pemula karena pemilih pemula pada umumnya belum memiliki pengetahuan mengenai politik secara mendalam dan memiliki ketertarikan pada partai politik tertentu. Para pemilih pemula adalah pemilih yang baru mulai untuk memilih, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana

⁵ <https://pilkada2017.kpu.go.id/pemilih/dpt/DKI%20JAKARTA>

pengaruh video kampanye rakyat Basuki-Djarot dalam media sosial Youtube dapat mempengaruhi motivasi memilih pemilih pemula tersebut.

Penelitian mengenai fenomena peranan dan efek komunikasi media massa masih sangat menarik untuk dikaji, karena selalu ada hal yang berbeda dari suatu penelitian dengan penelitian lainnya terutama jika kondisi dan waktunya berbeda (Subiakto & Rachmah, 2014:110). Penggunaan hal yang menggambarkan sesuatu secara visual mampu menarik perhatian khalayak. kegiatan kampanye dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, mulai dari dialog politik sampai media massa cetak hingga elektronik (Venus, 2012:20).

Kampanye pemilu merupakan suatu aktivitas politik yang dramatis, atraktif, dan serba tidak terduga. Siapa yang akan tampil sebagai pemenang kampanye dan pemilu merupakan pertanyaan yang menghinggapai khalayak, sehingga mendorong keinginan seseorang untuk mengikuti perkembangannya (Subiakto & Rachmah, 2014:113).

Dalam kampanye rakyat ini penggunaan media sosial khususnya Youtube digunakan agar masyarakat Jakarta bisa mengakses informasi mengenai kampanye dimanapun dan kapanpun. Maka dari itu peneliti menetapkan fokus penelitian pada **“Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial khususnya Youtube pada kampanye rakyat Basuki-Djarot terhadap motivasi pemilih pemula dalam memilih pasangan Basuki-Djarot sebagai calon gubernur dan wakil gubernur Jakarta 2017”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu sebagai berikut. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial khususnya Youtube pada kampanye rakyat Basuki-Djarot terhadap motivasi pemilih pemula dalam memilih pasangan Basuki-Djarot sebagai calon gubernur dan wakil gubernur Jakarta 2017?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh video kampanye rakyat Basuki-Djarot pada media sosial Youtube terhadap motivasi pemilih pemula dalam pemilihan calon Gubernur dan wakil gubernur Jakarta tahun 2017.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta berguna bagi pihak pihak terkait, antara lain :

1.5.1 Dari segi Akademis

- a. Bagi program studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta pengembangan penelitian dibidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan *broadcasting*.
- b. Bagi pihak lain diharapkan penelitian ini dapat membantu sebagai referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

1.5.2 Dari segi Praktis

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan sebagai pertimbangan para politisi untuk menggunakan media sosial Youtube untuk mengkomunikasikan program kerja mereka kepada publik.

1.6 Waktu dan periode penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tahapan di antaranya :

No	Tahapan Penelitian	Tahun 2016 – 2017					
		NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR
1.	Mencari topik beserta dengan kasus yang akan dibahas dan mencari referensi.						
2.	Pencarian dan pengumpulan data untuk informasi penelitian.						

	Melakukan survey terhadap objek serta subjek.						
3.	Penyusunan proposal skripsi						
4.	Desk Evaluation						
5.	Revisi seminar proposal						
6.	Pengumpulan data, menyusun hasil dan pembahasan penelitian						
7.	Penarikan kesimpulan dan saran penelitian						
8.	Sidang akhir skripsi keseluruhan						
9.	Revisi skripsi						