

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan bermasyarakat, kegiatan komunikasi tidak hanya dilakukan oleh antar individu. Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju memungkinkan antar individu dapat melakukan aktivitas komunikasi secara global dengan jangkauan yang lebih luas melalui media massa.

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Sistem Manajemen Komunikasi (Soedarsono, 2009:36) komunikasi massa berguna (*utility*), karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu masyarakat, sehingga ada motif-motif (*intentionality*) tertentu yang mengarahkan masyarakat dalam mengonsumsi media massa, bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*), sehingga masyarakat memilih media massa sesuai dengan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan kepentingan (*requirements*) individu.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, cara khalayak dalam berkomunikasi pun ikut berkembang dari segi media yang digunakan. Khususnya adalah *new media*, dimana perkembangannya yang paling menarik pada saat ini. Dengan dukungan teknologi internet, khalayak dapat mengakses informasi dimana pun dan kapan pun mereka membutuhkan. Salah satu dari sekian banyak pengguna internet adalah remaja. Mereka adalah kelompok khalayak yang sangat dinamis, yang sangat peka akan suatu perubahan teknologi.

Terjadi pergeseran budaya, dari budaya media tradisional yang berubah menjadi budaya media yang digital. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan internet. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) tahun 2014 (kominfo.com), mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 82 juta orang. Dari angka tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Keberadaan media sosial telah mengubah bagaimana akses terhadap teknologi digital berjangkauan.

Media sosial sendiri seringkali digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau pendapat pengguna, dan juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di syberspace (Nasrullah, 2014:36-37). Berbagai platform sosial media pun bermunculan seperti *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Path*, dll.

Platform berbasis video yang terpopuler saat ini adalah *YouTube*. sebuah *web video sharing* yang memberikan fasilitas bagi pengguna dapat meng *upload*, menonton, dan berbagi video kepada pengguna lainnya. Dilansir dari *kumparan.com*, platform video *sharing* milik *Google* yang diluncurkan sejak Februari 2005 ini memiliki lebih dari 1,3 miliar pengguna. Tony Keusgen, *Managing Director Google Indonesia* mengungkapkan bahwa selama satu tahun dari Januari 2016 hingga Januari 2017, durasi menonton *YouTube* di Indonesia meningkat sebanyak 155%. Sementara konten yang diunggah dari Indonesia naik hingga 278%. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia), *YouTube* merupakan konten media sosial peringkat ketiga yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia.

Dilihat dari perkembangan *YouTube* yang sangat pesat di Indonesia, maka banyak pula orang yang melihat peluang yang baik dan menggunakan *YouTube* sebagai media untuk menunjukkan eksistensi bahkan lebih dari itu dapat menghasilkan keuntungan. Saat ini sedang marak *trend vlogging* atau *video blogging* di Indonesia yang diperkirakan mulai *booming* pada tahun 2015. Dalam *websearch Google* dan *YouTube* secara *Worldwide* dan di Indonesia dalam lima tahun terakhir. Terjadi peningkatan dari tahun ke tahun secara *worldwide*. Di Indonesia nampak meningkat tajam pada Juli tahun 2016. Hal ini menunjukkan fenomena kemunculan *vlogger* tidak hanya marak di Indonesia, namun juga secara mendunia.

Jika dahulu orang lebih familiar dengan blog atau singkatan dari *weblog*, yaitu sebuah situs yang dikelola secara pribadi oleh individu yang berisi berbagai macam informasi mengenai kesehatan, pendidikan, sastra, hukum, travel, kecantikan, bahkan banyak orang yang menggunakan blog sebagai jurnal atau *diary online*. Namun, saat ini tren media sedang bergeser menjadi audio visual. *Vlog* memiliki prinsip sama seperti blog, namun dalam bentuk audio visual yang menggunakan platform video. *Vlog* biasanya dibuat oleh akun *YouTube* pribadi yang kontennya

bermacam-macam, misalnya *entertainment*, *life style*, hingga kegiatan sehari-hari. *Vlog* secara tidak langsung dapat mencerminkan kepribadian dari *vlogger* itu sendiri.

Dilansir dari jurnal yang berjudul “Pengaruh Konten *Vlog* Dalam *YouTube* Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa” oleh Eribka Ruthellia David menyatakan, bahwa terdapat beberapa komponen *vlog*, diantaranya adalah kredibilitas, daya tarik, kemampuan menginspirasi, dan konten video. Kredibilitas *vlog*, dilihat dari keahlian dan kepercayaan seorang *vlogger* dalam konten *vlog*. Daya tarik dilihat dari segi fisik *vlogger* dan memiliki kesamaan (misalnya minat, topik) dengan khalayak pada konten *vlog*. Kemampuan menginspirasi adalah menimbulkan rasa kagum kepada penonton terhadap *vlogger* dan memiliki kreativitas yang tinggi. Dan konten *vlog* yang dibuat dapat menarik perhatian, mudah dimengerti, dan dapat diterima oleh khalayak.

Berbagai macam bentuk komunikasi yang ada di media sosial, salah satunya adalah komunikasi politik. Berdasarkan jurnal yang berjudul Media Baru dan Fenomena Komunikasi Politik pada Pemilukada di Provinsi Banten 2011 oleh Afdal Makkuraga Putra, komunikasi politik sebagai segala komunikasi yang terjadi dalam suatu sistem politik dan antara sistem tersebut dengan lingkungannya. Cakupannya meliputi studi mengenai jaringan komunikasi (organisasi, kelompok, media massa, dan saluran-saluran khusus) dan determinan sosial ekonomi dari pola-pola komunikasi yang ada pada sistem yang dimaksud.

Dengan adanya media sosial, dapat memudahkan seseorang dalam berinteraksi dengan khalayak umum, begitu pula dengan kampanye online. Kampanye online dapat memudahkan para politikus untuk berinteraksi dan berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Menurut Tabroni (159:2012) internet dapat digunakan sebagai media penyampaian visi, misi, dan rencana kerja pada konstituen. Konstituen dapat memberikan kritik dan sarannya melalui situs web, misalkan dengan membuat kolom pendapat dan tanggapan dalam situs web. Konstituen dapat berpartisipasi dalam menentukan prioritas program kerja sehingga arus informasi dapat dilakukan secara *top-down* dan *bottom-up*. Proses komunikasi yang dibangun akan bersifat dua arah, timbal balik sehingga mensejajarkan antara kandidat dengan calon pemilihnya.

Proses kampanye dengan menggunakan fasilitas internet dan media sosial, juga dapat memanfaatkan berbagai hal yang sangat membantu, misalnya *link-link* di dalam situs web. Politikus bisa menggunakan *link* kepada para tokoh yang ikut mendukung sehingga konstituen dapat ikut mengetahui alasan para tokoh tersebut mendukung kandidat. Di dunia maya seperti ini, kampanye bisa dilakukan dengan lebih santai dan informal. Kedekatan antara komunikator politik dengan konstituen bisa dibangun lewat hubungan emosi karena proses interaksi bisa dilakukan dengan lebih intens (Tabroni, 159:2012).

Menjelang pemilihan presiden (pilpres) 2009, media sosial dijadikan sebagai sarana kampanye oleh politisi. Para politisi menyadari bahwa saat ini media sosial menjadi arus utama informasi generasi muda. Dilansir dari artikel yang di unggah oleh detik.com, media sosial membuka akses yang begitu luas. Siapapun bisa menjadi *content writer* di media sosial sehingga tidak mengherankan ketika media sosial benar-benar menjadi media bebas yang diisi konten positif maupun negatif (diakses pada 15 Januari 2018, 13.00). Dan dengan adanya *vlog* semakin memudahkan para politisi untuk melakukan kampanye online.

Konten *vlog* yang dibuat oleh para *vlogger* dapat memberikan pengaruh terhadap berbagai sikap penontonnya, salah satunya adalah sikap politik. Menurut Simamora (2016:16-17), sikap politik terdiri dari beberapa komponen, seperti sikap kognitif, afektif, dan konatif. Sikap kognitif merupakan bentuk persepsi dan kepercayaan seseorang mengenai objek sikap berwujud pandangan (opini) dan sering kali merupakan stereotipe atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Sikap afektif melibatkan emosi atau perasaan terhadap suatu objek yang akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap objek tersebut. Dan sikap konatif merupakan perilaku (niat) seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

Vlog dapat mempengaruhi sikap politik khalayak. Berbagai konten *vlog* yang di unggah mampu memberikan stimuli kepada penontonnya, sehingga sikap penonton dapat berubah setelah melihat *vlog* seseorang. Stimuli yang diberikan dilihat dari cara *vlogger* dalam membuat konten *vlog* dan juga dilihat dari kredibilitas seorang *vlogger*. Kredibilitas seorang *vlogger* memiliki peran penting dalam

mempengaruhi sikap politik khalayak. Dengan tingginya kredibilitas *vlogger* dapat menarik khalayak banyak untuk menonton setiap *vlog* yang di unggah. Selain dari kredibilitas, konten *vlog* juga menjadi hal utama untuk menarik khalayak ramai. Semakin menarik konten *vlog*, maka semakin banyak orang yang akan menonton *vlog* nya tersebut.

Politisi yang menggunakan *vlog* sebagai sarana politik, yaitu Basuki Tjahaja Purnama atau yang sering di panggil Ahok. Pada masa Ahok menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, Ahok sering membuat video dan mengunggahnya dalam akun *YouTube* Pemrov DKI Jakarta. Ahok memanfaatkan *YouTube* sebagai sarana transparansi pemerintahan daerah. Melalui akun *YouTube* yang sama, Gubernur dan Wakil Gubernur yang saat ini sedang menjabat yaitu Anies Baswedan dan Sandiaga Uno melakukan hal yang sama seperti Ahok, yaitu sering mengunggah video ke *YouTube*. Setiap video yang di unggah menginformasikan kegiatan-kegiatan pemerintahan yang sedang mereka laksanakan.

Seperti hal nya Gubernur DKI Jakarta, saat ini Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo mempunyai akun *YouTube* dengan nama Presiden Joko Widodo yang telah di ikuti oleh 431 ribu *subscriber*. Dalam akunnya tersebut, telah terunggah 286 video (per 31 Desember 2017). Video-video tersebut menampilkan kegiatan Presiden Jokowi, dari kegiatan bersifat kenegaraan hingga kegiatan pribadi. Akun *YouTube* Presiden Jokowi dibagi menjadi beberapa topik, diantaranya #JKWVLOG, kabar kerja, arah, sudut lain, #Upacara360, internasional, dan blusukan. Salah satu topik video dari akun tersebut adalah #JKWVLOG merupakan video yang lebih bersifat pribadi. Kebanyakan dari video dengan topik tersebut terlihat Jokowi memegang sendiri kameranya dalam pengambilan gambar, sebagaimana hal tersebut menjadi tren dalam dunia *vlogging*.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Rob Salmon di Michigan University dengan judul *YouTube Campaign Videos Are More Positive Than Ads Aired On Television* menunjukkan bahwa kampanye untuk jabatan Presiden melalui *YouTube* cenderung lebih menunjukkan citra yang positif baik di Amerika Serikat maupun di negara-negara lainnya yang di survey. Kabarnya kampanye Barack Obama di Amerika Serikat pada tahun 2008 yang muncul di TV untuk menyerang lawan politiknya Jhon Mc Cain meimbulkan dampak positif terhadap citra Obama sebesar

56%, sedangkan kampanye Obama dalam bentuk iklan yang melalui *YouTube* dapat mengangkat citra positif Obama sebesar 73%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa disamping kampanye melalui media TV, cetak, dan media online, *YouTube* bisa dijadikan media kampanye yang efektif bagi kontestan pilkada atau pemilihan umum lainnya.

Alasan Presiden Jokowi menggunakan *YouTube* untuk menysasar generasi muda sangatlah baik. Dilansir dari *cnnindonesia.com* yang menuliskan bahwa PDIP resmi akan mencalonkan kembali Jokowi sebagai calon Presiden di Pilpres 2019. Para generasi muda merupakan pemilih potensial untuk pemilihan Presiden 2019 mendatang. Melihat usia pemilih pemula yang disyaratkan dalam Undang-undang nomor 8 tahun 2012 tentang pemilihan umum anggota DPR, DPD, dan DPRD nomor 18, pemilih pemula adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17 tahun atau lebih atau sudah pernah menikah.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan meneliti seberapa besar pengaruh vlog Jokowi terhadap sikap politik Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia. Badan Eksekutif Mahasiswa Seluruh Indonesia (BEM SI) merupakan suatu organisasi yang didalamnya terdapat sejumlah mahasiswa dari berbagai daerah yang berada di seluruh Indonesia. Penulis menysasar mahasiswa karena mahasiswa senantiasa menjadi garda terdepan dalam menysuarakan perubahan dinamika politik tanah air. Mahasiswa sebagai golongan muda yang terdidik dikenal memiliki jiwa militansi dan idealisme yang tinggi. Hal itu disebabkan mahasiswa sebagai pemuda yang memiliki motif mencari identitas dan pengakuan eksistensi dirinya dengan ditopang tingkat pengetahuan lebih jika dibandingkan dengan pelajar sekolah dasar dan sekolah menengah (Majid, 2016:2). Dan penulis menysasar mahasiswa Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia karena BEM SI merupakan suatu organisasi yang memiliki tujuan untuk menanamkan budaya kritis dan kepekaan sosial kepada setiap mahasiswa dalam mengkritisi persoalan kebijakan pemerintahan negara.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Stimulus-Organism-Response atau yang lebih dikenal dengan teori SOR. Menurut stimulus organism response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan antara pesan dan reaksi komunikasi.

Menurut Effendy (254:2003), unsur-unsur dari teori tersebut adalah:

1. Pesan (stimulus)
2. Komunikan (organism)
3. Efek (response)

Pada hakikatnya, media dapat memberikan pengaruh kepada setiap individu, tetapi pengaruh tersebut tidak diterima dengan mudah melainkan individu menyaring berbagai informasi yang diterimanya. Hal tersebut berhubungan dengan teori *Uses and Gratification* yang mana teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2008:65).

Berdasarkan pemaparan di atas, menarik untuk penulis meneliti tentang “Pengaruh Vlog Jokowi Terhadap Sikap Politik Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia”. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi politik melalui media sosial dengan menggunakan vlog terhadap sikap politik Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia terhadap *vlog* Jokowi?
2. Bagaimana sikap politik Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia yang terhadap *vlog* Jokowi?
3. Bagaimana pengaruh *vlog* Jokowi terhadap sikap politik Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan tanggapan Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia terhadap *vlog* Jokowi.
2. Mendeskripsikan sikap politik Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia terhadap *vlog* Jokowi.

3. Mendeskripsikan pengaruh *vlog* Jokowi terhadap sikap politik Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis adalah:

- a. Manfaat teoritis:

Memberikan referensi kepada mahasiswa yang akan meneliti tentang pengaruh konten *vlog* di *YouTube* terhadap pembentukan sikap politik pada khalayak.

- b. Manfaat praktis:

Memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh konten *vlog* terhadap pembentukan sikap politik pada Anggota Grup *Facebook* BEM Seluruh Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disusun di dalam lima bab , sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang sebuah penelitian yang diangkat, serta permasalahan-permasalahan yang ada di dalam penelitian, lalu tujuan dan manfaat dari penelitian. Di dalam bab satu ini juga ditulis sistematika penulisan untuk penelitian ini.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab dua ini berisi tentang teori-teori yang ditulis untuk menunjang penulisan penelitian ini. Yang mana penelitian terdahulu ditulis, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab tiga akan dijelaskan jenis penelitian apa yang akan digunakan, melakukan analisis variabel-variabel dan juga teknik untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

Bab 4 Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan hasil dari perhitungan yang telah dikerjakan di bab tiga. Bab ini membahas tentang berpengaruh atau tidaknya *vlog* Jokowi terhadap sikap politik Anggota Grup Facebook BEM Seluruh Indonesia.

Bab 5 Kesimpulan

Pada bab terakhir ini akan dijelaskan keseluruhan penelitian ini secara singkat dan ringkas dari awal bab satu sampai bab empat. Pada bab ini juga ditulis saran terkait dengan penulisan penelitian ini baik untuk perusahaan atau pihak-pihak yang lain.

1.6 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan tahapan ini, peneliti membagi proses penelitian menjadi beberapa tahapan, diantaranya adalah:

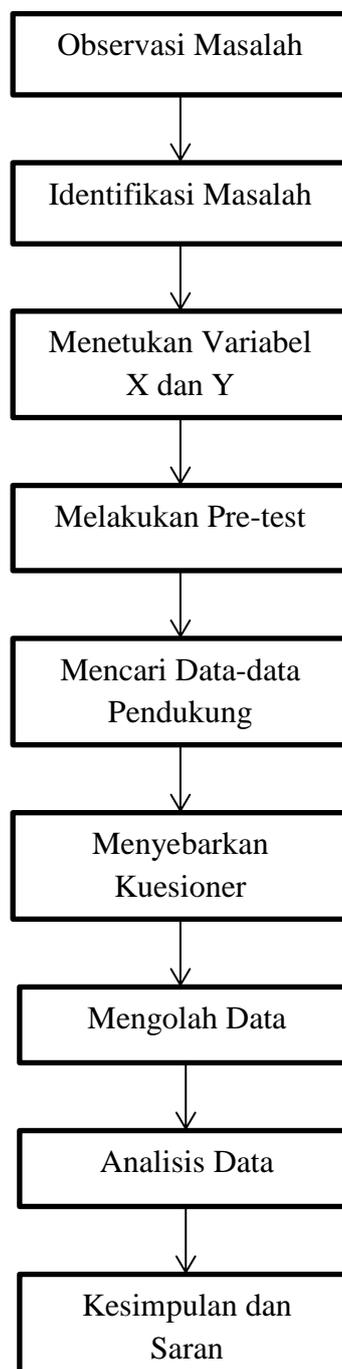
1. Melakukan observasi untuk mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi judul.
2. Mengidentifikasi masalah yang sudah diangkat menjadi judul dengan membuat rumusan masalah agar proses penelitian yang sedang dilaksanakan tetap fokus.
3. Menentukan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).
4. Melakukan pencarian dan pengumpulan data-data penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menonton *vlog* Jokowi. Sebelum itu, melakukan pre-test sebagai informasi awal pada proses penelitian.
5. Melakukan pengolahan data-data yang telah didapatkan dengan menggunakan rumus-rumus statistik
6. Analisis data yang dihasilkan telah dihitung secara sistematis dan dibahas secara detail.

7. Menyimpulkan seluruh proses penelitian dengan menyertakan hasil dari pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah. Dan memberikan saran atas penelitian yang telah dilakukan yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya.

Berikut adalah gambar dari tahapan penelitian:

Gambar 1.1

Proses Penelitian Kuantitatif



1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang menonton *vlog* Jokowi dengan responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini dimulai sejak bulan September 2017.

Tabel 1.1

Tabel Waktu Penelitian

No	Uraian	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Melakukan observasi, identifikasi masalah							
2	Menyusun proposal							
3	Penyerahan <i>Desk Evaluation</i>							
4	Pelaksanaan penelitian							
5	Penyusunan laporan							
6	Melaksanakan sidang skripsi							

Sumber: Olahan Penulis 2017