

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 312–323. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.1167>
- Amrullohi, A. A. (2021). Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 4(2), 66–78. <https://doi.org/10.55108/jap.v4i2.50>
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Peringkat Keempat Pengguna YouTube Terbanyak Dunia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia#:~:text=We Are Social melaporkan%2C jumlah,49 miliar pada Oktober 2023.&text=Aplikasi video milik induk Google,terpopuler dunia%2C di bawah>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Deepublish.
- Azizah, A., Dzaky, A., Rosyid, M. H. A., & Nugroho, D. I. (2019). *ANIES BASWEDAN PEMIMPINAN YANG KREATIF MASA KINI*. 0–20.
- Budiharjo, M. (1998). *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Gramedia.
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods (Approaches)*. SAGE Publications.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Y. Novita & A. Yanto (Eds.), *Rake Sarasin*.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*.
- Hartomo, M. K. (2023). *Strategi Kampanye Politik (Analisis Strategi Kampanye Politik Digital PDI Perjuangan DPC Kota Depok Di Instagram Dalam Pilkada Kota Depok Tahun 2020)*.
- Hartono, M., & Fauzi, R. (2019). Hubungan Antara Kampanye Dengan Sikap Remaja. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 34–47. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.348>
- Hasan, K. (2016). *Komunikasi Politik Pesan*. Fisip Unimal.
- Komariah, K., & Kartini, D. S. (2019). Media Sosial dan Budaya Politik Generasi Milineal dalam Pemilu. *Aristo*, 7(2), 228. <https://doi.org/10.24269/ars.v7i2.1608>

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed., Vol. 11, Issue 9). Waveland Press, Inc.
- Majid, Moch. Nurcholis; Andrian, E. D. (2023). Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital. *Perseptif*, 2(November), 53–61.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa suatu Pengantar*. Penerbit Erlangga.
- Milana, R., & Muksin, N. N. (2021). Kampanye Politik Calon Legislatif Perempuan (Studi Fenomenologi pada Pemilihan Umum 2019). *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 2(1), 41–51.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis. In CEUR Workshop Proceedings (Vol. 1304)* (Second Edi). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi : suatu pengantar* (Muchlis (ed.); 8th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Munawwaroh, P. R. (2018). *Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura*. 13.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nazma, A. A., & Kn, J. (2024). *Kampanye Kreatif Calon Presiden Anis Baswedan pada Media Sosial TikTok*. 3(3), 86–93.
- Nimmo, D. (2000). *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)* (T. Surjaman (trans.); III). Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. S. (2022). Menjaga Hubungan Keluarga Jarak Jauh Melalui New Media (Studi Pada Anggota Keluarga Yang Tinggal Berbeda Kota). *JUSHPEN: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(1), 96–106. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v1i1.537>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. PT. Elex Media Komputindo.
- Rainer, P. (2023). *KPU: 52% Pemilih Pemilu 2024 Adalah Pemilih Muda*. Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/pierrerainer/kpu-52-pemilih-pemilu-2024-adalah-pemilih-muda-EYR4y>
- Rizqiyah, A. (2023). Negara dengan Penetrasi YouTube Tertinggi. *Goodstats.Id*.
- Rosady, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media*. PT Rajagrafindo Persada.
- Santosa, R., & Rahmawati, A. (2023). Komparasi Political Branding Anies Baswedan dan Ganjar Pranowo melalui Instagram Menjelang Pemilu 2024. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10285–10291. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3413>

- Setiawan, A. (2018). *Komunikasi Politik*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Sihombing, S. O., & Pramono, R. (2021). The Integration of Social Media to the Theory of Planned Behavior: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 445–0454.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0445>
- Sugihardana, D., Firdaus, M. H., & Rama, N. R. (2024). Tinjauan Yuridis Kampanye Yang Dilakukan Secara Online Pada Kampanye Pemilu 2024. *Prosiding Seminar Nasional Program Doktor Ilmu Hukum UMS 2023*, 7, 92–101.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sultoni, K. B., & Harsasto, P. (2020). Media Dan Politik: Strategi Kampanye Partai Perindo Dan Psi Dalam Mempengaruhi Suara Pemilih Di Kota Semarang. *Journal of Politic and Government*, 9(2), 1–15.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/27293%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/download/27293/23849>
- Syarbaini, S., Nur, S. M., & Anom, E. (2021). Teori , Media Dan Strategi komunikasi politik. *Jakarta: Esa Unggul*, 127–135.
https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Books-22242-10_0073.pdf
- Vardiansyah, D. (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2nd ed.). PT. Indeks.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekaatam Media.
- Veronika, K. (2022). Pemanfaat Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Parafrase Bagi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Wahid, U., & Luhur, U. B. (2020). *Pesan Komunikasi Politik*.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widada, C. K. (2018). MENGAMBIL MANFAAT MEDIA DALAM PENGEMBANGAN LAYANAN. *JoDIS : Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505>
- Yonatan, A. z. (2022). *Indonesia Peringkat 4, Ini Dia 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia* (pp. 1–15).
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> &
<https://datareportal.com/digital-in-indonesia>

LAMPIRAN 1
PEDOMAN WAWANCARA

**PEDOMAN WAWANCARA
TIM PEMENANGAN**

PERTANYAAN UMUM	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa Anda ceritakan sedikit tentang latar belakang dan tujuan dari program “Desak Anies”? 2. Mengapa memilih YouTube dibandingkan dengan saluran komunikasi lain yang Anda gunakan? 3. Apakah ada kolaborasi dengan media atau platform digital selain YouTube untuk memperluas jangkauan kampanye? 4. Siapa target audiens utama dari video kampanye “Desak Anies” di YouTube? 5. Apakah ada dampak yang nyata pasca promosi program dilakukan? 	
PERTANYAAN BASED ON THEORY	
1.	<p><i>Retorika</i></p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimana Anda menilai penggunaan bahasa dan gaya bicara Anies Baswedan dalam konten yang mengarah pada Golput? b. Apakah ada strategi khusus dalam menyampaikan retorika yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi pemilih tentang pilihan untuk tidak memilih (Golput)?
2.	<p><i>Iklan Politik</i></p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimana konten-konten Golput Desak Anies yang diunggah di akun YouTube @aniesbaswedan disusun sebagai bagian dari strategi iklan politik? Apakah ada target audiens tertentu? b. Apakah influencer atau tokoh politik turut berperan dalam iklan politik terkait program Golput Desak Anies?
3.	<p><i>Propaganda</i></p> <ol style="list-style-type: none"> a. Bagaimana Timnas melihat penggunaan propaganda dalam konten Golput Desak Anies? Apakah efektif dalam mempengaruhi opini publik? b. Apakah ada pertimbangan etika dalam menyebarkan konten yang dapat dianggap sebagai propaganda politik?

**PEDOMAN WAWANCARA
PENDUKUNG**

PERTANYAAN UMUM	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa Anda ceritakan sedikit alasan mengapa mendukung Anies Baswedan pada Pilpres 2024? 2. Bagaimana Anda mengetahui program “Desak Anies” di tayangkan di YouTube? Apakah ada orang yang merekomendasikan? 3. Apakah Anda merasa penggunaan YouTube efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas? 4. Menurut Anda, apakah konten seperti ini mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang belum mendukung Anies Baswedan? 5. Apakah Anda merasa terpengaruh dengan adanya konten seperti Golput Desak Anies ini? 	
PERTANYAAN BASED ON THEORY	
1.	<p><i>Retorika</i></p> <p>Bagaimana menurut Anda retorika yang digunakan dalam pesan-pesan kampanye Desak Anies? Apakah bahasa dan cara penyampaian tersebut memengaruhi pandangan Anda terhadap Golput atau pilihan politik Anda?</p>
2.	<p><i>Iklan Politik</i></p> <p>Sebagai pendukung, bagaimana Anda melihat peran influencer atau tokoh politik dalam iklan politik yang mendukung program Desak Anies di media sosial? Apakah menurut Anda iklan-iklan ini efektif dalam menarik perhatian dan dukungan dari masyarakat?</p>
3.	<p><i>Propaganda</i></p> <p>Apa pendapat Anda tentang konten-konten yang beredar terkait program Desak Anies? Apakah menurut Anda konten tersebut lebih cenderung sebagai propaganda, atautkah itu merupakan cara yang sah untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi opini publik?</p>

LAMPIRAN 2
TRANSKRIP WAWANCARA

TRANSKRIP WAWANCARA
TIM PEMENANGAN

Nama Narasumber : Muhammad Dwi Septian
 Status : Anggota Timnas AMIN (SMILE ABW)
 Keterangan Waktu : 18.30-19.05 WIB
 Tempat : Kediaman yang Bersangkutan

PERTANYAAN UMUM	TRANSKRIP JAWABAN
<p>1. Bisa Anda ceritakan sedikit tentang latar belakang dan tujuan dari program “Desak Anies”?</p>	<p>1. Hal yang melatar belakang dan juga menjadi tujuan dari diadakannya kegiatan seperti kampanye “Desak Anies” sendiri adalah bagaimana cara untuk mengedukasi dan mempersuasi masyarakat agar jangan pernah takut berpendapat dan semua rakyat memiliki hak untuk mengkritisi suatu kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. “Desak Anies” sendiri mencerminkan bahwasanya rakyat adalah segala sesuatunya dari sebuah negara, rakyat berhak untuk memberikan mandat kepada pemerintah, setiap kebijakan yang dibuat juga harus mendahulukan kepentingan rakyat banyak.</p>
<p>2. Mengapa memilih YouTube dibandingkan dengan saluran komunikasi lain yang Anda</p>	<p>2. Karena YouTube jangkauannya sangat luas dan tidak terbatas, mulai dari anak-anak sampai</p>

<p>gunakan?</p> <p>3. Apakah ada kolaborasi dengan media atau platform digital selain YouTube untuk memperluas jangkauan kampanye?</p> <p>4. Siapa target audiens utama dari video kampanye “Desak Anies” di YouTube?</p> <p>5. Apakah ada dampak yang nyata pasca promosi program dilakukan?</p>	<p>orang tua pun menggunakan YouTube. YouTube juga memudahkan editor video dalam membuat kutipan atau penekanan terhadap suatu isu dari setiap video. Selain itu, YouTube tidak memiliki batasan durasi dalam mengunggah video, jadi mendukung video kampanye yang berdurasi panjang.</p> <p>3. Timnas menggunakan Instagram dan juga Twitter yang dulu hashtagnya sempat menjadi trending topic yakni #PerubahanUntukIndonesia dan juga #IndonesiaLebihBaik.</p> <p>4. Target utama kami adalah para pemilih yang akan menggunakan hak suaranya di Pemilu 2024.</p> <p>5. Pastinya ada dampak yang tercipta, setiap penanya pastinya akan memiliki pertanyaan yang berbeda, dan itu menciptakan dinamika suasana pada acara kegiatan. Terbukti dengan adanya antusiasme dari setiap masyarakat</p>
---	---

	<p>yang ingin bertanya baik pada kegiatan offline maupun livestream di YouTube. Nantinya, setiap pertanyaan itu akan difilter atau dishort serta dicrop menjadi beberapa tema yang akan nantinya dimuat dalam video. Ini adalah upaya untuk menyajikan konten yang lebih terfokus dan terarah, menghilangkan momen yang tidak relevan, atau mengedit bagian yang dianggap tidak sesuai untuk publikasi. Anies sendiri mengatakan bahwa acara ini memungkinkan masyarakat untuk bertanya dan berbicara, sehingga adanya pengurangan aspek yang tidak diperlukan untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi yang ada di <i>platform</i> publik.</p>
PERTANYAAN BASED ON THEORY	TRANSKRIP JAWABAN
<p>1. <i>Retorika</i></p> <p>a. Bagaimana Anda menilai penggunaan bahasa dan gaya bicara Anies Baswedan dalam konten yang mengarah pada Golput?</p>	<p>a. Penggunaan bahasa dan gaya bicara Pak Anies dirancang untuk tetap santun namun tegas. Timnas ingin menyampaikan pesan bahwa Golput bukanlah solusi terbaik dalam demokrasi, namun kami menghormati hak setiap individu untuk memilih jalan tersebut. Retorika yang digunakan bertujuan</p>

	<p>b. Apakah ada strategi khusus dalam menyampaikan retorika yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi pemilih tentang pilihan untuk tidak memilih (Golput)?</p>	<p>untuk memunculkan refleksi bagi para pemilih agar mereka lebih kritis dalam menentukan pilihan.</p> <p>b. Sejauh berjalannya kampanye “Desak Anies”, semua dilakukan secara spontanitas dan tidak ada pengaturan dalam acaranya. Timnas ingin menekankan pada pentingnya partisipasi dalam demokrasi. Kami berusaha menunjukkan bahwa setiap suara memiliki peran penting dalam menentukan arah bangsa. Retorika yang digunakan lebih mengedepankan ajakan untuk berpikir panjang tentang dampak dari Golput, daripada sekadar mengikuti arus..</p>
<p>2.</p>	<p><i>Iklan Politik</i></p> <p>a. Bagaimana konten-konten Golput Desak Anies yang diunggah di akun YouTube @aniesbaswedan disusun sebagai bagian dari strategi iklan politik? Apakah ada target audiens tertentu?</p>	<p>a. Konten-konten tersebut disusun dengan mempertimbangkan audiens yang cenderung apatis atau ragu-ragu dalam memberikan suara. Kami sejatinya menargetkan seluruh masyarakat yang memiliki hak suara untuk pemilu, tapi khusus untuk program ini kami fokuskan kepada pemilih muda yang cenderung baru mengerti perpolitikan dan kelompok masyarakat yang merasa suara</p>

<p>b. Apakah influencer atau tokoh politik turut berperan dalam iklan politik terkait program Golput Desak Anies?</p>	<p>mereka tidak berarti atau ingin golput. Iklan politik melalui media sosial memberikan ruang untuk menyampaikan pesan secara visual dan naratif, sehingga bisa lebih mengena di hati pemilih. Kami melihat bahwa video memiliki dampak yang lebih kuat dalam memengaruhi opini dibandingkan media lain. Melalui iklan-iklan politik ini, kami berusaha untuk menjangkau mereka dengan pesan bahwa partisipasi mereka sangat penting.</p> <p>b. Ya, influencer dan tokoh politik memiliki peran penting dalam mendukung program Desak Anies. Mereka membantu menyebarkan pesan kampanye ke audiens yang lebih luas, terutama di kalangan pemilih muda yang aktif di media sosial. Kontribusi mereka tidak hanya melalui dukungan langsung, tetapi juga dengan mengajak masyarakat untuk lebih aktif berpartisipasi dan mempertimbangkan pilihan mereka dalam Pilpres 2024, sehingga pesan Desak Anies dapat lebih mudah diterima dan dimengerti oleh masyarakat.</p>
---	---

<p>3.</p>	<p><i>Propaganda</i></p> <p>a. Bagaimana Timnas melihat penggunaan propaganda dalam konten Golput Desak Anies? Apakah efektif dalam mempengaruhi opini publik?</p> <p>b. Apakah ada pertimbangan etika dalam menyebarkan konten yang dapat dianggap sebagai propaganda politik?</p>	<p>a. Kami memahami bahwa propaganda memiliki konotasi yang negatif, namun dalam konteks kampanye, penggunaan informasi yang dirancang dengan cermat adalah bagian dari strategi komunikasi. Kami memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap berpegang pada fakta dan etika, dan bertujuan untuk mendorong partisipasi pemilih dengan cara yang positif. Propaganda yang kami gunakan lebih pada mengedukasi publik tentang risiko dan konsekuensi dari Golput.</p> <p>b. Tentu saja, pertimbangan etika adalah hal utama bagi kami. Kami selalu memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tidak menyesatkan atau merugikan pihak lain. Kami percaya bahwa kampanye harus dilakukan dengan jujur dan transparan, sehingga propaganda yang digunakan oleh Pak Anies lebih berfokus pada penyebaran informasi yang akurat dan relevan, daripada manipulasi opini publik.</p>
------------------	--	--

TRANSKRIP WAWANCARA
PENDUKUNG

Nama Narasumber : Marsyah Haura Shahab

Status : Pendukung Anies Baswedan

Keterangan Waktu : 11.00-11.30 WIB

Tempat : Kediaman yang Bersangkutan

PERTANYAAN UMUM	TRANSKRIP JAWABAN
<p>1. Bisa Anda ceritakan sedikit alasan mengapa mendukung Anies Baswedan pada Pilpres 2024?</p>	<p>1. Hmm jadi Aku sebenarnya emang udah suka sama Pak Anies dari dulu sih. Bahkan jauh dari sebelum Anies Baswedan menjabat jadi Gubernur DKI Jakarta, jadi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, atau menjabat berbagai jabatan lainnya, Aku udah suka banget sama kinerjanya Pak Anies Baswedan. Dari semenjak jadi Gubernur pun, menurut aku pun udah terlihat banget kinerjanya selama lima (5) tahun jabatannya. Terus, elektabilitasnya juga jelas tinggi. Apalagi semenjak beliau jadi calon presiden juga, terbukti dari riwayat pekerjaannya sedari dulu juga jelas terbukti dan terpercaya. Bukan sekedar beretorika, cuma banyak bicara aja. Kan Orang-orang banyak bilang “Anies tuh banyak omong lah, kebanyakan ngocehnya aja gak ada kerjanya”,</p>

<p>2. Bagaimana Anda mengetahui program “Desak Anies” di tayangkan di YouTube? Apakah ada orang yang merekomendasikan?</p>	<p>menurut Aku salah sih. Karena menurut Aku dia itu memang orangnya detail banget, semuanya dijabarin dulu, teorinya gimana, tapi secara praktiknya pun seimbang dengan apa yang dibicarakan sama beliau.</p> <p>2. Pastinya tau. “Desak Anies” tuh <i>famous</i> banget lah ya, apalagi aku sebagai supporternya Anies Baswedan. “Desak Anies” tuh <i>basically</i> dia tanya jawab gitu lah dengan masyarakat yang intinya mereka kayak mendesak anies, mereka bertanya tentang visi misinya Anies dan segala macamnya. Aku juga termasuk sebagai masyarakat yang ngikutin banget konten “Desak Anies” itu.. Aku tau juga karena sebenarnya karena nge-<i>follow</i> Anies Baswedan di setiap sosial medianya sih. Pada dasarnya emang Aku ini <i>follower</i> Anies Baswedan sudah sejak lama ya, terus dia juga sering upload konten-konten kampanye dia di sosial medianya ya, baik itu konten “Desak Anies” atau konten lainnya. Terus Aku juga <i>follow</i> anggota-anggota tim pemenangannya (Timnas AMIN),</p>
--	---

<p>3. Apakah Anda merasa penggunaan YouTube efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas?</p> <p>4. Menurut Anda, apakah konten seperti ini mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mereka yang belum mendukung Anies Baswedan?</p>	<p>jadi Aku tau <i>progress</i> dan <i>update</i> dari konten “Desak Anies” juga karena mereka <i>posting</i>.</p> <p>3. Menurut Aku penggunaan YouTube cukup efektif sih sebagai media kampanye ya. Termasuk seluruh jenis media sosial, karena sekarang di era digital ini aku pun tau dengan segala <i>update</i> Anies Baswedan dari orang-orang yang aku <i>follow</i>, bahkan konten “Desak Anies” pun dari YouTube dan sosmed lainnya. Promosi lewat sosial media juga membuat orang-orang jadi lebih tau tentang <i>update</i> kegiatan kampanye itu sih.</p> <p>4. Pas banget, menurut aku kegiatan “Desak Anies” ini pas banget untuk anak-anak muda ya. Kebetulan waktu itu aku juga ikut menghadiri kampanye akbar AMIN di <i>Jakarta International Stadium</i> (JIS). Waktu itu memang hampir rata-rata yang ikut hadir, berpartisipasi dan bersuara disana itu anak-anak muda. Relawan-relawannya pun kebanyakan dari golongan anak muda. Jadi ini ngebuktiin kalo kegiatan “Desak</p>
--	--

	<p>“Anies” ini memang berhasil banget buat ngajak anak-anak muda berpartisipasi aktif dalam kegiatan politik dan bukan untuk orang-orang dewasa aja. “Desak Anies” juga obrolannya dibuat santai mungkin, <i>senatural</i> mungkin dengan penggunaan bahasa-bahasa yang kekinian juga. Jadi, gampang banget buat dipahami sama kita yang muda-muda ini. “Desak Anies” ini bisa banget buat ngajak anak muda dan orang yang masih golput. Seperti yang tadi udah aku katakan juga, “Desak Anies” ini yang menghadiri itukan dari berbagai kalangan, semuanya yang hadir. Dari atas hingga kebawah, semuanya bisa ikut. Lalu, juga pak anies dan tim selalu <i>sharing</i> tentang <i>update</i> info untuk kegiatan “Desak Anies” dan kampanyenya di sosial media. Jadi semua orang bisa ikut bergabung tanpa terkecuali, bahkan walalupun dia belum tau dan memutuskan untuk memilih siapa di pemilu 2024 ini, mereka juga tetep boleh ikut bergabung dan berpartisipasi di kegiatan “Desak Anies” ini.</p>
--	---

<p>5. Apakah Anda merasa terpengaruh dengan adanya konten seperti Golput Desak Anies ini?</p>	<p>5. Menurut aku dengan adanya konten “Golput Desak Anies” ini tentu bisa mempengaruhi Aku juga. Walaupun sebelum adanya “Desak Anies” ini aku udah memutuskan untuk mendukung Anies Baswedan, cuma dengan adanya “Desak Anies” ini juga bikin Aku makin tau nih tentang apa aja sih visi misinya seorang Anies Baswedan sebagai capres, kira-kira apa kebijakan yang akan dibuat oleh Anies Baswedan kedepannya, apa yang akan direncanakannya, jadi menurut Aku dengan adanya “Desak Anies” ini membuat Aku semakin yakin kenapa Aku harus ikut memilih dan mendukung Pak Anies sih. Seperti itu saja.</p>
<p>PERTANYAAN BASED ON THEORY</p>	<p>TRANSKRIP JAWABAN</p>
<p>1. <i>Retorika</i></p> <p>Bagaimana menurut Anda retorika yang digunakan dalam pesan-pesan kampanye Desak Anies? Apakah bahasa dan cara penyampaian tersebut memengaruhi pandangan Anda terhadap Golput atau pilihan politik Anda?</p>	<p>Menurut Aku, retorika yang digunakan sangat efektif. Bahasa yang dipakai sederhana tetapi tetep ngena, dan ini membuat Aku jadi lebih sadar akan pentingnya partisipasi dalam pemilu. Pesan yang disampaikan membuat Aku berpikir ulang tentang Golput dan lebih mempertimbangkan untuk mendukung kandidat yang sejalan dengan harapan Aku untuk masa depan bangsa.</p>

<p>2.</p>	<p><i>Iklan Politik</i></p> <p>Sebagai pendukung, bagaimana Anda melihat peran influencer atau tokoh politik dalam iklan politik yang mendukung program Desak Anies di media sosial? Apakah menurut Anda iklan-iklan ini efektif dalam menarik perhatian dan dukungan dari masyarakat?</p>	<p>Peran influencer dan tokoh politik sangat besar menurut Aku. Mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang mungkin tidak terlalu mengikuti berita politik. Iklan politik yang mereka bagikan juga terasa lebih dekat dan personal, sehingga lebih mudah untuk diterima. Aku merasa strategi ini efektif dalam menarik perhatian dan mendapatkan dukungan dari masyarakat.</p>
<p>3.</p>	<p><i>Propaganda</i></p> <p>Apa pendapat Anda tentang konten-konten yang beredar terkait program Desak Anies? Apakah menurut Anda konten tersebut lebih cenderung sebagai propaganda, ataukah itu merupakan cara yang sah untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi opini publik?</p>	<p>Aku melihat konten-konten tersebut lebih ke arah yang pas untuk menyampaikan pesan, bukan sekadar propaganda. Memang ada elemen persuasi di dalamnya, tetapi itu wajar dalam sebuah kampanye politik. Bagi Aku, yang penting adalah pesan tersebut berlandaskan fakta dan mengajak masyarakat untuk berpikir kritis tentang pilihan mereka. Konten-konten tersebut juga membantu banyak orang untuk lebih memahami isu-isu yang ada dan membuat keputusan yang lebih informed.</p>

LAMPIRAN 3
DOKUMENTASI WAWANCARA



Proses wawancara bersama Muhammad Dwi Septian selaku anggota Tim Pemenangan Nasional Anies-Muhaimin pada tanggal 23/06/24 pukul 18.30-19.05 WIB.



**Proses wawancara bersama Marsyah Haura Shahab selaku Pendukung
Anies Baswedan pada tanggal 10/07/24 pukul 11.00-11.30 WIB.**

LAMPIRAN 4
DAFTAR RIWAYAT PENELITIAN

DAFTAR RIWAYAT PENELITI

Email : acfinessaputra@gmail.com

No. Telp / WA : 0896-6538-2759

Instagram : @acfines

Penulis memiliki nama lengkap Acfines Saputra, Lahir di Kota Tangerang pada tanggal 31 Januari 2001. Merupakan putra dari Bapak T. Sucianto dan Ibu Miskiyah. Penulis memulai pendidikan awal di SDN Pinang 7 Kota Tangerang yang diselesaikan pada tahun 2013, lalu melanjutkan pendidikan menengah di SMPN 13 Kota Tangerang yang diselesaikan pada tahun 2016, dan SMA Yuppentek 4 Kota Tangerang yang diselesaikan pada tahun 2019.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang pada tahun 2020. Penulis tergabung dalam kelas Sabtu PKUB B, pada kenaikan semester 6 penulis mengambil konsentrasi Public Relation (PR). Penulis sempat menjadi staff intern pada Biro Protokol Humas dan Kesekretariatan (BPHK) UMT dan Tangerang TV selama 1 periode magang pada masing-masing tempat. Penulis juga mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Terpadu UMT 2023 dan menjadi ketua kelompok KKN UMT di desa Sudimara Pinang (SuPin), Kecamatan Pinang, Kota Tangerang selama 1 bulan yang terhitung dari tanggal 07 Agustus sampai 09 September 2023.

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Acfines Saputra
NIM : 2070201003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 31 Januari 2001
Alamat : Buana Gardenia Blok C6/14, Pinang, Kota Tangerang

Dengan ini menyatakan karya ilmiah (Skripsi) yang berjudul :

“ANALISIS PESAN POLITIK PADA KONTEN GOLPUT DESAK ANIES MELALUI AKUN YOUTUBE @ANIESBASWEDAN DALAM KAMPANYE PILPRES 2024”

Bahwa karya tersebut dapat diterbitkan dalam bentuk artikel jurnal baik di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang maupun di lembaga penerbit lainnya. Saya bersedia mengikuti ketentuan seperti yang terlampir dalam surat pernyataan publikasi ini. Surat pernyataan ini dibuat berdasarkan SK Dekan FISIP Nomor : 002/KEP.3.AU/FISIP/X/2018 tentang Naskah Skripsi yang akan dipublikasikan secara internal maupun eksternal dalam jurnal.

Demikian surat pernyataan publikasi ini saya buat tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun, semata-mata demi mendorong minat penelitian di lingkungan internal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Tangerang, 18 Mei 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Yopy Perdana Kusuma, M.I.Kom

NIDN : 0409038205

Yang Menyatakan,



Acfines Saputra

NPM : 2070201003