

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dinamika politik Indonesia yang terus berkembang, kita dapat melihat transformasi media sosial menjadi alat penting dalam komunikasi politik. Fenomena ini muncul di negara yang semakin banyak menggunakan internet, dengan platform seperti Facebook, Twitter dan khususnya YouTube menjadi saluran terpenting untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Seiring meningkatnya informasi politik, media sosial membuka akses tak terbatas kepada para politisi untuk lebih terbuka dan komprehensif dalam menyebarkan pendapat, ide, dan programnya kepada masyarakat luas.

Tidak hanya sebatas penyampaian pesan, namun juga melibatkan komunikasi aktif antara politisi dan masyarakat, dimana politisi dapat membuka ruang berdiskusi, menjawab pertanyaan, bahkan menerima reaksi dari warga. Dengan cara ini, terciptalah hubungan yang lebih personal dan intim antara politisi dan masyarakat, yang menciptakan landasan kokoh untuk mendukung visi politik. Namun potensi media sosial tidak hanya sebatas komunikasi, tetapi juga mempengaruhi opini publik. Jika mengutip (Faridhian Anshari, 2023) Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi politik di Indonesia. Media sosial memberikan peluang bagi politisi untuk berinteraksi langsung dengan publik, menyebarkan pesan politik secara lebih luas dan cepat, serta membentuk persepsi publik terhadap isu-isu politik. Pesan politik yang disebar oleh para politisi dapat menyebar dengan cepat dan menghasilkan respon dari berbagai lapisan masyarakat, sehingga memberikan ruang bagi para politisi untuk mempengaruhi narasi politik dan membentuk persepsi masyarakat terhadap isu-isu tertentu.

Penggunaan video dalam strategi pemasaran online telah mengalami perubahan signifikan sejak tahun 2023 dan 2024. Video kini menjadi salah satu alat pemasaran paling efektif karena kemudahan akses yang dimilikinya oleh berbagai kalangan, kapan pun dan di mana pun (Annisa Ramdhania Zinaida, 2023).

YouTube, sebagai platform video terbesar di dunia, menjadi landasan utama untuk menyebarkan informasi multimedia, dengan pengalaman sosial yang membedakannya dari media penyiaran konten tradisional.

Menurut survei Google, sebanyak 90% calon konsumen mencari informasi produk melalui video di YouTube sebelum melakukan pembelian (Maatuil, 2020). Ini menandakan bahwa YouTube bukan hanya sekadar platform hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk yang mereka butuhkan. Pentingnya YouTube sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dapat dilihat dari perspektif pengguna. Pada tahun 2021, sebagian besar pengguna internet di Indonesia, mencapai 93,8%, mengakses aplikasi YouTube (Annisa Ramdhania Zinaida, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa YouTube memiliki jangkauan yang luas dan fleksibel, menjadikannya pilihan yang efektif untuk pemasaran. Tidak hanya itu, YouTube juga memfasilitasi berbagi video secara global, memungkinkan pengguna untuk menonton, mengunggah, dan berinteraksi satu sama lain. Pendekatan pemasaran digital melalui YouTube, yang sering disebut sebagai YouTube *marketing*, memanfaatkan konten bersponsor sebagai salah satu strategi utamanya.

Dimulai dengan studi pemanfaatan media sosial dalam Pilpres yang paling menonjol dilakukan pada pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2016. Konon media sosial yang berkembang mulai tahun 2006 telah digunakan sebagai sarana komunikasi publik oleh Presiden Barack Obama melalui Twitter. Presiden Donald Trump setelah Obama juga menggunakan Twitter sejak tahun 2009. Sejak 4 Mei 2009 sampai 26 Oktober 2020 sudah 45.000 cuitan yang ia kirimkan. Tiga tagar yang paling banyak digunakan ialah #Trum2026, #makeamericagreatagain dan #MAGA (Krisdamarjati, 2020). Beberapa analis di Amerika menyebut media sosial digunakan Trump untuk memanipulasi data dan psikologis calon pemilih. Terungkap dalam kasus Cambridge Analytica, tim kampanye pemenangan Trump ternyata telah menggunakan 50 juta data pribadi pengguna Facebook untuk kepentingan kemenangan Trump. Data jutaan pengguna media sosial ini dimanfaatkan untuk menyebarluaskan iklan-iklan politik Trump secara sangat tertarget (Poltak Partogi Nainggolan and Muhamad 2020).

Kini, salah satu varian konten YouTube yang sedang ramai menjadi konsumsi masyarakat yaitu, podcast yang mulai populer di Indonesia sebagai alat propaganda politik, terutama untuk mempromosikan calon Presiden pada Pilpres 2024. Meskipun calon Presiden dan wakilnya belum diumumkan secara resmi oleh partai politik, para politisi memanfaatkan waktu untuk mengenalkan individu yang potensial menjadi Presiden. Banyak lembaga survei melakukan riset opini publik tentang popularitas dan elektabilitas calon presiden. Data ini menyebar luas melalui internet, terutama media sosial, untuk mempengaruhi partai politik dan masyarakat agar mendukung calon tertentu. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Podcast (Panuju 2023). Menurut Murphy podcast adalah file audio atau video digital yang tersedia di Internet untuk diunduh ke perangkat komputer atau seluler, dan episode baru dapat disindikasikan atau dikirim ke pelanggan secara otomatis menggunakan RSS. RSS atau Content-syndication format, awalnya digunakan untuk mengambil, mengumpulkan, dan menggunakan konten sesuai keinginan pengguna. Dengan kata kunci tertentu, konten yang serupa dapat diintegrasikan ke dalam satu tampilan (Panuju 2023). Kini Podcast bisa diproduksi sendiri oleh pengguna dan diunggah di platform media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Menurut survei Reuter *Institute* bekerja sama dengan *University of Oxford* pada tahun 2019, lebih dari sepertiga orang dari segala umur di 38 negara mendengarkan Podcast. Bahkan, separuh dari responden berusia di bawah 35 tahun menikmati Podcast. Diprediksi pada tahun 2024, ada 2,4 miliar pendengar Podcast setiap bulan dengan total belanja iklan di Podcast sebesar 4,5 miliar US Dollar (Panuju 2023).

Beberapa jenis Podcast yang berkembang di Indonesia adalah (1) *interview podcast*, yaitu percakapan dengan narasumber tertentu dan dipandu oleh satu atau beberapa host, (2) *conversational podcast*, berupa diskusi tentang topik menarik yang dipandu oleh moderator, (3) *non-fiction storytelling* podcast, di mana host menceritakan kisah-kisah nyata seperti berita aktual, kisah pribadi, sejarah, atau ilmu pengetahuan, (4) *theater podcast*, menampilkan percakapan dalam bentuk drama (Karunianingsih 2023).

Kaesang Pangarep, putra bungsu Presiden Joko Widodo, telah menunjukkan kemampuan luar biasa dalam menggunakan YouTube untuk mempromosikan pendidikan politik di Indonesia. Pemahaman audiens adalah langkah pertama dan terpenting dalam strategi Kaesang. Ia menyadari bahwa audiens YouTube terdiri dari berbagai demografi, mulai dari anak muda yang aktif di media sosial hingga orang dewasa yang mencari informasi politik yang mudah diakses. Dengan mengenal siapa audiensnya, Kaesang dapat menyesuaikan konten yang relevan dan menarik bagi berbagai kelompok tersebut (Alvinto, 2023).

Kaesang menggunakan pendekatan yang personal dan relatable dalam video-videonya. Misalnya, ia sering berbicara tentang isu-isu politik dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami. Pendekatan ini membuat kontennya lebih menarik dan mudah diakses oleh audiens muda yang mungkin tidak tertarik pada politik jika disampaikan dengan cara yang terlalu formal. Dengan membahas topik-topik yang relevan, seperti kebijakan pendidikan, ekonomi, dan sosial, Kaesang dapat menarik perhatian audiens yang peduli dengan masa depan negara mereka (Indrawan, Efriza, and Ilmar 2020).

Salah satu kekuatan besar YouTube adalah kemampuan untuk menganalisis data penonton. Kaesang memanfaatkan metrik YouTube untuk memahami lebih dalam tentang siapa yang menonton videonya, berapa lama mereka menonton, dan jenis konten apa yang paling efektif. Data ini memungkinkan Kaesang untuk menyesuaikan strateginya secara real-time, meningkatkan kualitas konten, dan memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dan berdampak (Mustaqim 2023). Kaesang juga sangat aktif dalam berinteraksi dengan audiensnya melalui komentar dan sesi live streaming. Dengan merespon langsung pertanyaan dan tanggapan dari penonton, Kaesang menunjukkan bahwa ia mendengarkan dan peduli dengan pandangan mereka. Ini membantu membangun rasa komunitas dan keterlibatan yang lebih kuat, yang sangat penting dalam kampanye politik. Interaksi langsung ini juga memungkinkan Kaesang untuk menjelaskan isu-isu politik secara lebih mendalam dan memberikan pendidikan politik yang lebih baik kepada audiensnya (Mustaqim 2023)

Kaesang Pangarep dianggap mampu memanfaatkan YouTube sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan pendidikan politik dengan memahami audiensnya secara mendalam. Melalui segmentasi audiens yang tepat, penyusunan konten yang relevan, penggunaan data dan analitik, serta membangun komunitas dan keterlibatan yang kuat, Kaesang dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga berdampak. Kemampuan untuk menerima dan merespons feedback secara positif juga menunjukkan komitmen Kaesang untuk terus berkembang dan beradaptasi, menjadikan YouTube alat yang sangat kuat dalam upayanya untuk meningkatkan kesadaran politik di Indonesia (Putri Kussanti, Palupi, and Tsvetanov Bugov 2023).

Kaesang Pangarep Dalam podcast “Kaesang Pangarep GK Hebat episode 28”, Kaesang Pangarep berbagi pengalamannya menggunakan YouTube sebagai alat komunikasi politik. Ia menyatakan bahwa menurutnya YouTube adalah platform komunikasi yang sangat efektif dalam pemasaran politik. Pasalnya, platform ini memungkinkan interaksi langsung dengan komunitas, memungkinkan mereka menjawab pertanyaan secara langsung dan menerima masukan secara instan.

Dalam kutipannya, Kaesang Pangarep menegaskan bahwa YouTube memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan penonton dalam tingkat komunikasi yang lebih tinggi. Ia dapat menjawab pertanyaan penonton melalui video dan menerima tanggapan serta komentar dari penonton melalui kolom komentar. Pendekatan ini menekankan bahwa Kaesang Pangarep memanfaatkan YouTube sebagai wadah berdiskusi dengan masyarakat secara lebih interaktif dan responsif. Hal ini memungkinkan pertukaran ide dan umpan balik yang lebih efektif dalam konteks politik. (Faridhian Anshari, 2023) menyatakan bahwa YouTube telah menjadi alat yang sangat berharga bagi politisi, terutama kaum muda, untuk membangun hubungan emosional dengan para penonton. Berarti, para politisi dituntut untuk senantiasa adaptif terhadap perubahan zaman. Urgensi platform YouTube tidak hanya menjadi tempat untuk video lucu atau musik populer, namun juga ruang bagi para politisi untuk berbicara langsung kepada pemirsanya dan melakukan pendidikan politik. Mereka dapat menggunakan forum ini untuk

menjelaskan fundamental tujuan mereka serta mendiskusikan isu-isu penting untuk mengedukasi masyarakat.

Politisi Indonesia tidak hanya mengandalkan media tradisional untuk menyebarkan pesan-pesan politik mereka, namun semakin banyak yang menggunakan kekuatan media sosial sebagai sarana utama mereka untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Sebagai penekanan bahwa media sosial telah mengubah interaksi dan pola komunikasi masyarakat ketika internet dapat memberikan fasilitas "sosialisasi" melalui fasilitas media sosial maka terjadilah bentuk hubungan berdasar pada kekerabatan. Untuk saling mengenal secara fisik, regional, saling membantu dalam arti bertetangga dan ramah. Media sosial membuka peluang setiap individu untuk membangun dirinya sendiri. Menciptakan dan membangun identitas individu ketika memasuki kehidupan dunia maya (media sosial). Identitas diri inilah yang akan mewakili individu untuk bersosialisasi di dunia *cyber* (Hidayati, 2021).

Bercermin dari kaesang, politisi muda Indonesia telah memiliki peran penting dalam dunia politik. Mereka dipandang sebagai agen perubahan dengan perspektif segar dan ide-ide inovatif yang dapat membawa dinamika baru dalam lanskap politik. Selain itu, kutipan diambil dari jurnal berjudul "*The Impact of Young Politicians on the Political Landscape in Indonesia*" terdapat beberapa tantangan kaum muda yang harus diatasi dalam upaya menciptakan citra politik yang kuat dan dapat diterima masyarakat luas. *Young politicians in Indonesia are often seen as more progressive and more in touch with the needs of the younger generation. However, they also face challenges in gaining the trust of older voters* (Bhakti, 2020).

Satu hal penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana politisi muda dalam kasus ini kaesang dapat mengutarakan pendapat dan nilai-nilainya secara jelas dan transparan. Hal ini memerlukan keterampilan komunikasi politik yang efektif, termasuk mengkomunikasikan pesan-pesan politik dan visi politik kepada masyarakat. Dalam hal ini, teori komunikasi politik memberikan kerangka kerja yang berguna. Maknanya, komunikasi politik adalah kemampuan untuk memahami dinamika politik, menyusun pesan politik yang efektif, dan menggunakan media

untuk menyampaikan pesan politik (Moloney, 2010). Komunikasi politik yang baik dapat membantu politisi muda memahami bagaimana pesan-pesan politik dapat disampaikan secara tepat dan dipahami oleh masyarakat. Selain itu, teori komunikasi politik juga menekankan pentingnya menciptakan hubungan emosional dengan masyarakat agar politisi muda dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat.

Kaesang Pangarep, putra bungsu dari Presiden Joko Widodo, muncul sebagai salah satu politisi muda yang memanfaatkan media sosial dengan efektif, terutama melalui platform YouTube. Kanal YouTube miliknya, Kaesang Pangarep by GK Hebat, telah berhasil menghimpun lebih dari 2 juta pengikut..

Dilansir dari socialblade.com kanal Youtube kaesang mengalami peningkatan pengikut pada kurun waktu 23 September 2023 sampai 29 September 2023 mencapai 10.000 pengikut. Prestasi ini mencerminkan kemampuan Kaesang dalam mencapai audiens yang luas, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, (CNBC Indonesia, 2023) Kaesang ditetapkan sebagai ketua umum PSI (Partai Solidaritas Indonesia) pada bulan September 2023. Faktor ini dapat menekankan bahwa Media sosial telah menjadi alat penting dalam aspek komunikasi politik. Ini memungkinkan politisi menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan emosional, dan menggerakkan partisipasi politik (Anshari, Faridhian, 2023)

Selain kemampuan berkomunikasi, politisi muda juga harus memikirkan strategi branding politik yang tepat. Hal ini melibatkan identifikasi nilai-nilai inti dan citra yang ingin mereka proyeksikan kepada publik. Dengan memahami karakteristik politisi muda dan aspirasinya, maka strategi branding dapat dirancang untuk memperkuat citra positif dan menciptakan citra yang kokoh di mata masyarakat. Komunikasi politik yang diterapkan Kaesang Pangarep dalam pemanfaatan platform youtube juga memberi tanda bahwa dia mengerti tentang pentingnya branding politik dalam membangun citra positif di mata publik salah satunya dibuktikan dengan jumlah pengikut yang menambah dalam waktu sebentar. Dengan menampilkan *personal* dan *relatable*, menegaskan nilai inti dan membangun hubungan yang selaras dengan teori branding politik dalam

menciptakan dan mengelola citra publik dari seorang politisi atau partai politik. Hal ini melibatkan identifikasi nilai-nilai inti dan citra yang ingin mereka proyeksikan kepada publik (Anshari F. &, 2019)

Penting untuk diakui bahwa membangun citra politik yang kuat bukanlah hal yang sederhana. Dalam hal ini, konsep *political branding* muncul sebagai alat penting. *Political branding* mencakup berbagai strategi untuk membangun dan memelihara citra positif politisi di mata publik. Dapat dianalisis dalam mengelola kanal YouTube-nya Kaesang menerapkan komunikasi politik dua arah, komunikasi politik dua arah adalah komunikasi yang melibatkan interaksi antara politisi dan publik. Interaksi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan pemahaman antara kedua belah pihak (Anshari, Faridhian, 2023)

Penerapan prinsip komunikasi politik dua arah juga membawa keuntungan strategis bagi Kaesang dalam membangun brand politik yang kuat dan relevan. Dengan mendengarkan keinginan dan kebutuhan pengikutnya, Kaesang bisa merancang pesan politik yang lebih tepat sasaran dan memenuhi harapan masyarakat. Seperti pada episode “Mas Kaesang Lebih Suka Jadi Cawapres-nya Siapa?” hal ini terjadi karena Indonesia sedang mendekati pesta demokrasi 2024 dimana santer isu Kaesang menjadi Calon Wakil Presiden dari dua kandidat Calon Presiden salah satunya Prabowo Subianto, yang membuat opini publik mengarah kepada Kaesang yang pantas menjadi Cawapres (Haluan.com, 2023). Keakraban ini menciptakan keakraban personal yang memungkinkan Kaesang lebih terhubung dengan masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, yang seringkali lebih menyukai tokoh politik yang transparan dan terbuka. Oleh karena itu, melalui komunikasi dua arah yang terjalin dengan baik di platform YouTube, Kaesang Pangarep membangun landasan yang kuat untuk memperkuat citra politiknya sekaligus menjaga koneksi dengan komunitas pendukungnya.

Politisi muda seperti Kaesang Pangarep berada dalam posisi unik ketika membangun citra politiknya. Mereka menghadapi tantangan sulit dalam mendorong inovasi dan perubahan sambil mempertahankan integritas dan kredibilitas politik mereka. Masyarakat seringkali mengharapkan politisi muda untuk terjun ke dunia politik, namun di sisi lain, Politikus muda harus menyadari

bahwa citra publik mereka sangat penting untuk keberhasilan mereka. Mereka harus menciptakan citra publik yang diinginkan oleh masyarakat, dan mereka harus mempertahankan citra tersebut secara konsisten (Goffman, 1959).

Kaesang Pangarep, sebagai studi kasus, memperlihatkan bagaimana politisi muda dapat memanfaatkan platform YouTube dengan efektif. Melalui video-videonya, ia tidak hanya memperkenalkan diri, tetapi juga menyampaikan visi dan misinya dengan cara yang personal dan autentik. Dengan pendekatan ini, Kaesang mampu menjaga integritas politiknya sambil tetap membangun citra yang positif di mata publik. Dinilai Kaesang menggunakan framing untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap mereka. Sebelum itu seyogyanya mengetahui apa itu framing dalam politik, framing adalah proses menyeleksi dan menekankan aspek-aspek tertentu dari suatu realitas untuk menciptakan makna tertentu (Entman, 1993). Dalam konteks ini, Kaesang Pangarep dapat dikatakan telah menggunakan framing personal dan autentik dalam video-videonya. Ia menampilkan dirinya sebagai sosok yang tulus dan *relatable*, yang dapat diterima oleh masyarakat muda.

Dalam era digital yang sedang berkebang, paradigma *political branding* mengalami pergeseran mendasar. Strategi-strategi konvensional yang dahulu berhasil kini membutuhkan penyesuaian mendalam dengan dinamika media sosial yang semakin mempengaruhi opini publik. Fenomena ini terkait dengan kemunculan platform media sosial sebagai kanal utama komunikasi politik, di mana politisi muda, seperti Kaesang Pangarep, menemukan ruang untuk membangun dan memperkuat citra politiknya. Bagaimana tidak, Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial pada Januari 2023, setara dengan 60,4 persen dari total populasi (Meltwater, 2023). Di sinilah *political branding* di era digital memiliki peran krusial. Pemanfaatan cerdas dan terukur dapat membantu politisi muda membangun citra yang kuat, konsisten, dan autentik. Dengan memahami tren dan dinamika media sosial, politisi muda dapat menciptakan narasi politik yang relevan dan membangun koneksi emosional dengan pemilih potensial.

Politisi dan partai politik saat ini mengadopsi strategi branding yang mirip dengan perusahaan komersial. Mereka memperlakukan pelaku politik seperti merek, dengan memperhitungkan elemen-elemen yang bisa dilihat dan yang tidak.

Tujuan utama dari strategi branding ini adalah untuk menciptakan loyalitas di antara pemilih dengan menanamkan nilai-nilai dan ikatan emosional. Diperlukan kesinambungan dalam pesan yang disampaikan dan komunikasi visual yang digunakan di berbagai platform media. Sebagai contoh, politisi atau partai politik akan menyajikan pesan yang seragam dan menggunakan logo yang konsisten di situs web mereka, akun media sosial, dan materi kampanye. Hal ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek mereka dan membuatnya mudah dikenali oleh publik.

Pemanfaatan politik branding politisi muda di platform Youtube, seperti yang tergambar dalam studi kasus Kaesang Pangarep, bukan hanya tentang memenangkan perhatian dalam politik. Ini adalah bagian dari upaya lebih besar untuk membangun fondasi politik yang kuat, di mana masyarakat sipil terlibat aktif dalam diskusi dan pengambilan keputusan politik. Dengan demikian, politisi muda bukan hanya menjadi pemimpin, tetapi juga penggerak utama dalam mewujudkan demokrasi partisipatif yang sejati. Dalam era digital yang semakin mendominasi, pemanfaatan platform YouTube telah menjadi kunci penting dalam membangun citra politik. Kaesang Pangarep, seorang politisi muda yang aktif di media sosial, khususnya YouTube, merupakan studi kasus yang relevan dalam konteks ini. Melalui kanal YouTube-nya, Kaesang mampu memberikan wawasan berharga tentang bagaimana politisi muda dapat memanfaatkan platform ini untuk memperkuat citra politik mereka. Selain itu, Kaesang Pangarep memastikan bahwa konten yang diunggahnya di YouTube memiliki relevansi dengan isu-isu terkini dan kepentingan masyarakat. Melalui analisis mendalam terhadap tren politik dan kebutuhan publik, Kaesang dapat menyajikan konten yang edukatif, memberikan solusi konkret, dan memberikan perspektif baru terhadap permasalahan yang ada. Hal ini tidak hanya meningkatkan popularitasnya, tetapi juga memperkuat citranya sebagai politisi yang peduli dan terkini.

Politainment adalah konsep yang menggabungkan elemen politik dan hiburan untuk menarik perhatian publik terhadap isu-isu politik dan tokoh-tokoh terkait. Menurut Heryanto, politainment menciptakan simbiosis mutualisme antara media dan aktor politik. Aktor politik mendapatkan publisitas dan membangun citra yang diharapkan, sementara media mendapatkan konten menarik yang menyedot

perhatian publik (Putri Kussanti, Palupi, and Tsvetanov Bugov 2023). Kaesang Pangarep, sebagai figur publik muda, menggunakan pendekatan ini dalam debut politiknya untuk mencalonkan diri sebagai Walikota Depok. Ia memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan citra dan meraih dukungan masyarakat.

Kaesang Pangarep dikenal sebagai anak Presiden Joko Widodo yang terjun ke dunia politik dengan pendekatan yang unik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kussanti, Kaesang menggunakan konten media sosialnya untuk membangun preferensi masyarakat Depok yang melihatnya sebagai sosok kreatif dan inovatif yang diperlukan untuk kemajuan kota Depok (Putri Kussanti, Palupi, and Tsvetanov Bugov 2023). Melalui video, postingan, dan interaksi di media sosial, Kaesang berhasil menarik perhatian dan dukungan publik, membuktikan efektivitas politainment dalam kampanye politik modern. Studi sebelumnya juga menunjukkan tren meningkatnya partisipasi selebritas dan tokoh publik dalam politik Indonesia (Maatuil 2020). Fenomena ini dapat dilihat sebagai tren yang dimulai sejak era reformasi, di mana partisipasi artis dalam pemilihan umum dianggap lazim. Parpol sering kali menggunakan popularitas dan daya tarik media yang dimiliki selebritas untuk meningkatkan eksposur partai dan menarik pemilih yang mungkin tidak tertarik dengan politik konvensional. Hal ini juga terjadi pada Kaesang, yang menggunakan ketenarannya untuk mendukung kampanye politik dan memengaruhi opini publik.

Penelitian tentang politainment pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pilpres 2019 menunjukkan bahwa media online seperti Viva.co memainkan peran penting dalam membingkai dan menyajikan politainment untuk mempengaruhi persepsi publik. Hasil penelitian ini relevan dengan strategi Kaesang yang menggunakan media sosial untuk membingkai dirinya sebagai kandidat yang relevan dan menarik bagi pemilih muda (Prily et al. 2022). Kaesang memanfaatkan latar belakangnya sebagai pengusaha dan influencer media sosial untuk membangun citra politiknya. Pendidikan yang ditempuhnya di Singapura memberikan dasar yang kuat dalam komunikasi dan pemasaran, yang digunakan untuk mendukung kampanye politiknya. Aktivitasnya di media sosial, seperti YouTube, juga membantu meningkatkan profilnya dan menarik perhatian publik.

Konten yang dihasilkan Kaesang sering kali menampilkan gaya pribadi yang santai dan interaktif, yang membuatnya lebih dekat dengan audiens dan meningkatkan engagement.

Penelitian tentang politainment oleh Allifiansyah pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa konsep ini didasarkan pada pemahaman tentang bagaimana media menyajikan politik dan hiburan sebagai satu kesatuan. Politainment sering digunakan untuk memfasilitasi diskusi politik di kalangan masyarakat dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap tokoh atau isu politik tertentu. Hal ini relevan dengan pendekatan Kaesang yang menggunakan politainment untuk meningkatkan profilnya di media dan memengaruhi opini publik (Putri Kussanti, Palupi, and Tsvetanov Bugov 2023).

Penelitian (Mustaqim 2023) dalam *International Journal of Humanities Education and Social Sciences* menyoroti etika komunikasi Kaesang di YouTube. Dengan menggunakan pendekatan etika komunikasi dari Habermas, penelitian ini menemukan bahwa Kaesang menggunakan gaya komunikasi yang hati-hati dan bahasa yang sopan. Kaesang menunjukkan keaslian dan kejujuran sebagai upaya membangun legitimasi. Hal ini memperlihatkan bagaimana Kaesang berusaha menjaga integritas dalam setiap kontennya di media sosial.

Adik dari Wakil Presiden terpilih itupun dikenal sebagai figur yang mampu mendobrak model dan gaya lama politikus dengan pendekatan yang lebih segar dan milenial. Kaesang seringkali menggunakan platform YouTube untuk menjangkau audiens muda. Ini berbeda dengan politikus tradisional yang lebih sering menggunakan media konvensional seperti televisi atau surat kabar. Pendekatan ini menunjukkan adaptasi Kaesang terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumsi media masyarakat. Kaesang Pangarep juga memanfaatkan elemen humor dan kesederhanaan dalam konten-kontennya. Penelitian Mustaqim menunjukkan bahwa Kaesang menggunakan pendekatan dramaturgis dalam tindak komunikasinya, yang berarti ia membangun citra publik melalui performa yang disengaja. Pendekatan ini memudahkan Kaesang untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas dan membangun kedekatan dengan pengikutnya. Humor yang

digunakan juga mencerminkan kepribadian Kaesang yang santai dan mudah didekati (Mustaqim 2023).

Studi literatur lain menunjukkan bahwa pendekatan Kaesang ini relevan dengan teori aksi komunikatif Habermas yang melibatkan aksi teleologis, normatif, dramaturgis, dan komunikatif. Kaesang seringkali menunjukkan niat tulusnya dalam konten, yang menurut Habermas merupakan bagian dari aksi teleologis, di mana tindakan dilakukan dengan tujuan tertentu yang jelas. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana Kaesang berusaha untuk mencapai tujuan politiknya melalui cara-cara yang lebih modern dan efektif.

Gaya Kaesang yang normatif, ia menampilkan dirinya sebagai figur yang menjunjung tinggi nilai-nilai dan etika. Misalnya, meskipun ia sering menyampaikan kritik atau pandangan politik, Kaesang tetap mempertahankan batas-batas etika dalam komunikasinya. Ini menunjukkan bahwa meskipun ia mencoba untuk inovatif, ada aturan dan norma yang tetap dijaga. Kaesang berhasil menunjukkan bahwa inovasi dalam komunikasi politik tetap dapat dilakukan tanpa harus melanggar etika yang ada (Maria, Yoanita, and Aritonang 2019).

Tindakan dramaturgis yang dilakukan Kaesang tidak hanya menunjukkan performa publik, tetapi juga cara dia membangun narasi tentang dirinya sendiri. Dengan demikian, Kaesang mampu menyampaikan pesan-pesan politiknya dengan cara yang lebih dapat diterima oleh audiens muda yang lebih suka dengan pendekatan non-formal dan interaktif. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga membantu membangun citra positif tentang Kaesang sebagai politikus muda yang inovatif.

Kaesang juga menggunakan aksi komunikatif dengan melibatkan audiensnya dalam dialog. Dalam video-videonya, sering kali terlihat bagaimana ia berinteraksi langsung dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan, atau menanggapi komentar. Hal ini memperkuat hubungan antara Kaesang dan pengikutnya serta membangun kepercayaan. Interaksi ini juga memperlihatkan bagaimana Kaesang berusaha mendengar dan merespons masukan dari masyarakat, menjadikannya lebih relevan dan dekat dengan mereka (Suneki and Haryono 2017).

Literatur juga menunjukkan bahwa pendekatan Kaesang ini tidak hanya berdampak pada popularitasnya tetapi juga memberikan contoh baru bagi politikus muda lainnya. Gaya komunikasinya yang unik dan efektif menunjukkan bahwa politik tidak harus selalu serius dan kaku, tetapi dapat dilakukan dengan cara yang lebih santai namun tetap bermakna. Pendekatan Kaesang yang menggabungkan humor, kesederhanaan, dan keterbukaan menjadi model baru dalam komunikasi politik di era digital (Wahyudi 2019).

Pemilihan Kaesang Pangarep sebagai studi kasus menandakan keputusan yang sangat relevan. Sebagai seorang politisi muda yang telah membuktikan keterampilannya dalam memanfaatkan media sosial, khususnya platform Youtube, Kaesang menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana politisi muda dapat membangun dan memperkuat citra politik mereka melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan memanfaatkan platform Youtube, Kaesang Pangarep turut berkontribusi dalam mendefinisikan kembali politik partisipatif di Indonesia (Satriyani Dewi Astuti 2023). Cara pengelolaan kanal YouTube oleh Kaesang Pangarep mencerminkan potensi besar yang dimilikinya sebagai seorang politisi muda yang mampu mengartikulasikan kepentingan serta pandangan masyarakat. Kaesang secara rutin menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan dan pandangan masyarakat, dan terlibat secara aktif dalam interaksi dengan publik. Hal ini menunjukkan kesungguhan Kaesang dalam membina relasi yang erat dengan masyarakat, dan mengindikasikan upayanya untuk memahami serta merespons kebutuhan masyarakat dengan cermat. Ini menunjukkan representasi kaesang dalam upaya mewakili suara masyarakat, sebagaimana teori representasi politik di mana politisi terpilih mewakili kepentingan dan pandangan masyarakat yang mereka wakili. Representasi politik dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui kebijakan, komunikasi, dan interaksi dengan masyarakat (Anshari F. , 2023). Realitanya, Kaesang memberikan mereka alat untuk terlibat dalam diskusi dan pertukaran ide politik. Inilah yang memperluas jangkauan demokrasi dan mengukuhkan peran aktif masyarakat sipil dalam politik.

Studi kasus Kaesang Pangarep membuka jendela terang tentang bagaimana politisi muda dapat memanfaatkan platform Youtube untuk memperkuat citra dan

meningkatkan popularitas mereka. Keberhasilan Kaesang menandakan bahwa politisi muda memiliki potensi besar untuk membawa perubahan positif dalam politik Indonesia melalui inovasi, kreativitas, dan pemanfaatan media sosial dengan bijak.

Telah ada beberapa penelitian yang membahas terkait pendidikan politik melalui platform digital. (Fatanti and Prabawangi 2021) mengkaji etika komunikasi dalam konten YouTube Kaesang Pangarep, menekankan pada pendekatan Habermas terhadap tindakan komunikatif yang efektif. Sementara itu, fokus pada personal branding Kaesang melalui media microblogging, menggunakan teori personal branding oleh Peter Montoya untuk menganalisis strategi Kaesang (Putri K., Palupi, and Tsvetanov B. 2023). Menyajikan perspektif pada penggunaan vlog sebagai alat rebranding oleh politisi, yang memberikan wawasan relevan terkait dengan strategi digital Kaesang meski studinya berfokus pada Basuki Tjahaja Purnama. Dalam konteks yang lebih pragmatis, menganalisis cara Kaesang berkomunikasi dalam sebuah dialog YouTube, menunjukkan penerapan prinsip-prinsip kerja sama dalam komunikasi. (Wahyudi 2019) membahas penggunaan media digital lebih luas dalam memberikan akses informasi politik dan pendidikan, memberikan konteks yang lebih umum pada pengaruh media digital terhadap akses informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran Kaesang Pangarep dalam menggunakan humor dan satir sebagai alat edukasi politik melalui platform YouTube. Konten yang dihasilkan Kaesang sering kali kaya akan unsur humor dan satir, namun memiliki makna sebagai sebuah bentuk dalam pendidikan politik. Channel Youtube Kaesang juga seringkali mengundang narasumber yang memiliki kredibilitas tinggi yang secara signifikan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas untuk mempengaruhi persepsi audiens terhadap konten tersebut. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana platform *youtube* digunakan sebagai salah satu alat pendidikan politik dan berkontribusi pada pembentukan citra politik Kaesang Pangarep dalam jangka panjang.

Dengan demikian, judul yang diusulkan untuk penelitian ini adalah ***Political Branding* Kaesang Pangarep dalam Mempromosikan Pendidikan Politik di YouTube**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam penggunaan media sosial untuk branding politik, khususnya melalui lensa pendidikan politik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan YouTube oleh Kaesang Pangarep berkontribusi terhadap pembentukan citra politiknya?
2. Bagaimana Kaesang Pangarep menggunakan humor dan satir dalam YouTube untuk mempromosikan pendidikan politik?
3. Bagaimana strategi marketing politik melalui YouTube mempengaruhi pembentukan citra politik Kaesang Pangarep?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana Kaesang Pangarep menggunakan platform YouTube dalam strategi pembentukan citra politiknya, dengan menilai dampak dari kegiatan tersebut terhadap persepsi publik.
2. Menilai penggunaan humor dan satir oleh Kaesang Pangarep dalam konten YouTube sebagai alat promosi pendidikan politik, dan bagaimana pendekatan ini mempengaruhi kesadaran dan pemahaman politik audiens.
3. Menjelajahi pengaruh strategi marketing politik yang diterapkan Kaesang Pangarep melalui YouTube terhadap pembentukan dan penguatan citra politiknya, serta memahami elemen-elemen kunci yang berkontribusi terhadap efektivitas strategi ini.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi politik dan marketing politik dengan mengkaji penggunaan media sosial, khususnya YouTube, dalam pembentukan citra politik. Hal ini memperluas pemahaman tentang efektivitas humor dan satir dalam edukasi politik dan pengaruhnya terhadap persepsi audiens.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi politisi dan strategis politik dalam merancang kampanye digital yang efektif. Penelitian ini juga memberikan insight bagi content creator lainnya tentang bagaimana menggabungkan elemen hiburan dan pendidikan dalam konten politik untuk meningkatkan keterlibatan dan pendidikan pemilih.

1.5 Kerangka Berpikir

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang penting dalam politik, khususnya dalam pembentukan citra politik. Kaesang Pangarep, melalui platform YouTube, memanfaatkan media ini untuk mengkomunikasikan visi politiknya, mendidik publik mengenai isu-isu politik, dan meningkatkan engagement dengan pemilih. Ini mencerminkan pentingnya strategi digital dalam politik kontemporer dan menyoroti bagaimana individu dapat menggunakan media sosial untuk membentuk citra politik (Bonakdar and Audirac 2020).

Branding politik melalui YouTube memberikan Kaesang kesempatan untuk menciptakan citra yang diinginkan di mata publik. Ini melibatkan analisis konten video yang diunggah serta respon dari audiens yang menonton video tersebut. Media video tidak hanya memungkinkan penyebaran pesan yang efektif tetapi juga memfasilitasi pembentukan citra politik yang kuat melalui representasi visual dan naratif yang konsisten. Dalam pendidikan politik, Kaesang menggunakan humor dan satir sebagai alat untuk menyampaikan pesan politiknya, yang bisa jadi lebih mudah diterima oleh audiens muda. Humor dan satir dalam konten YouTube tidak hanya menghibur tetapi juga berfungsi sebagai alat edukatif yang menarik untuk

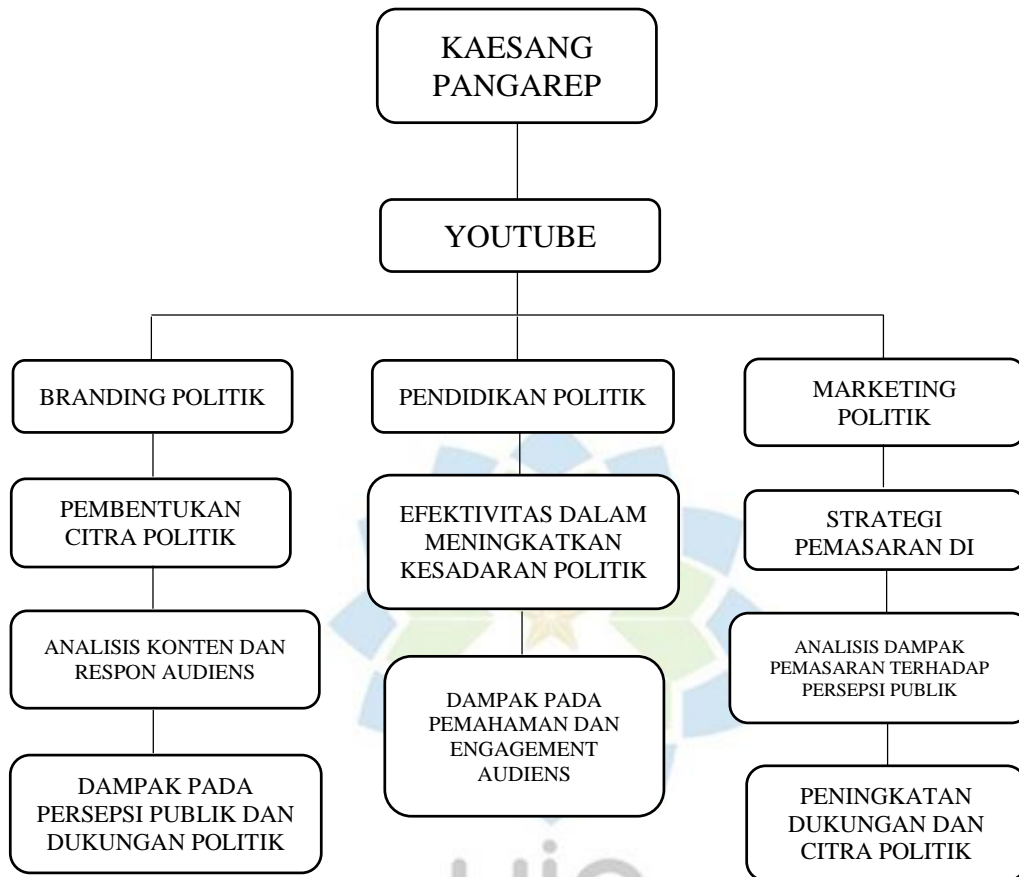
meningkatkan kesadaran dan pemahaman politik. Pendekatan ini membantu dalam memecah topik politik yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami dan relatable bagi audiens yang lebih luas (Annisa Ramdhania and Zinaida 2023).

Efektivitas humor dan satir dalam pendidikan politik diukur melalui dampaknya terhadap pemahaman dan engagement audiens. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana humor dan satir berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman politik audiens dan bagaimana ini mempengaruhi sikap dan partisipasi politik mereka. Ini membantu mengidentifikasi potensi humor dan satir sebagai alat pendidikan politik yang efektif (M. Lesmana 2020). Selanjutnya, strategi marketing politik melalui YouTube digunakan oleh Kaesang untuk menguatkan citra politiknya. Strategi ini melibatkan pilihan topik, frekuensi posting, kolaborasi dengan narasumber lain, dan penggunaan tagar yang relevan untuk meningkatkan jangkauan konten. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi-strategi tersebut diintegrasikan dalam konten yang dibuat dan efektivitasnya dalam membangun dan memperkuat citra politik Kaesang.

Analisis dampak pemasaran terhadap persepsi publik menjadi penting dalam menentukan keberhasilan strategi marketing politik. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana strategi marketing yang diterapkan mempengaruhi persepsi publik terhadap Kaesang sebagai figur politik dan efeknya terhadap dukungan publik yang ia terima (Abid et al. 2023a). Dampak dari seluruh strategi ini pada dukungan politik dan persepsi publik merupakan fokus utama dari penelitian ini. Dengan mengkaji interaksi antara konten YouTube, respon audiens, dan strategi pemasaran, penelitian ini berupaya untuk mengungkap bagaimana YouTube sebagai platform digital dapat digunakan untuk tidak hanya informasi dan edukasi tetapi juga untuk pembentukan dan penguatan citra politik (Sahid et al. 2022).

Dengan mengintegrasikan teori komunikasi politik dan marketing politik, penelitian ini mengusulkan untuk membuka wawasan baru mengenai bagaimana politisi modern, seperti Kaesang Pangarep, memanfaatkan media digital untuk mencapai tujuan politik mereka. Ini termasuk penggunaan media untuk pendidikan

politik, branding, dan strategi marketing, yang semuanya berperan dalam membentuk lanskap politik digital saat ini (Hidayati 2021).



1.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Personal Branding Jokowi dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube” mengenai personal branding Joko Widodo di YouTube mengungkapkan bagaimana Presiden Jokowi mencoba untuk memanfaatkan platform ini untuk membangun citra sebagai pemimpin yang sederhana dan akrab. Sejak peluncuran salurannya pada Mei 2015, Jokowi telah menarik perhatian publik dengan hampir 250 video dan 19 juta tayangan hingga November 2017, menampilkan keaslian dan kedekatannya dengan rakyat. Video-video tersebut tidak hanya mencerminkan kebijaksanaannya tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat,

menjadikannya sosok yang tidak hanya memimpin tetapi juga memahami dan dekat dengan rakyat (Romadhan, 2019).

Selanjutnya, dalam penelitian berjudul "*A Review of Political Branding Research*," fokus utama adalah mengkaji secara mendalam perkembangan dan tren dalam branding politik. Penelitian ini menyusun dan menganalisis 54 artikel dari 26 sumber yang meliputi berbagai disiplin ilmu, seperti pemasaran, politik, komunikasi, ekonomi, dan linguistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meski minat terhadap branding politik semakin meningkat, sebagian besar studi masih terkonsentrasi pada negara-negara seperti Inggris dan Amerika Serikat. Temuan ini menggarisbawahi perlunya perluasan cakupan geografis untuk memahami dinamika branding politik di seluruh dunia dan menyoroti adanya kesenjangan dalam literatur yang ada. Penelitian ini menawarkan fondasi yang solid untuk eksplorasi lebih lanjut, dengan harapan dapat memperkaya wawasan dan strategi branding politik yang lebih efektif di masa depan (Ahmad, 2016).

Selanjutnya, dalam makalah berjudul "Political Branding Politisi Perempuan di Instagram: Kasus Pada Tsamara Amany Alatas," fokus penelitian adalah mengeksplorasi fenomena branding politik melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan studi kasus pada Tsamara Amany Alatas. Penelitian ini menggarisbawahi tantangan yang dihadapi oleh politisi perempuan di Indonesia, di mana keterwakilan mereka masih rendah. Instagram dianggap sebagai platform strategis bagi politisi perempuan untuk memperkenalkan diri dan membangun citra politik. Melalui pendekatan kualitatif, makalah ini menganalisis bagaimana Tsamara Amany membentuk branding politiknya di Instagram dengan mengamati postingan, keterangan, dan video yang diunggahnya.

Penelitian ini menemukan bahwa Tsamara Amany aktif membahas isu-isu publik, termasuk gender dan keterlibatan remaja, dengan bahasa persuasif yang mendukung Indonesia yang lebih baik dan mendorong partisipasi perempuan dalam pembangunan negara. Peneliti juga mencatat bahwa Tsamara Amany tetap fokus pada isu-isu penting meskipun sering berada di luar negeri, dengan berinteraksi secara akrab dengan generasi muda di berbagai kesempatan. Pilihan busana dan gaya hidupnya yang kekinian menegaskan identitasnya sebagai politisi milenial,

menyampaikan aura kepemimpinan yang modern dan inspiratif. Penelitian ini menghubungkan fenomena ini dengan studi kasus Kaesang Pangarep di YouTube, menunjukkan bagaimana politisi muda Indonesia memanfaatkan media sosial untuk membangun citra politik yang kuat dan berinteraksi efektif dengan masyarakat di era digital (Mudrikah, 2020).

Makalah berjudul "Pemahaman dan Praktik Komunikasi Politik Indonesia di Era Digital" menyajikan analisis mendalam mengenai transformasi komunikasi politik di Indonesia akibat perkembangan teknologi digital. Dengan pendekatan kualitatif-deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana internet dan media sosial telah mengubah penyampaian pesan politik, memperluas jangkauan, meningkatkan akurasi informasi, dan mempercepat komunikasi. Makalah ini juga mengidentifikasi tantangan, seperti akses internet yang terbatas, dan fenomena baru dalam politik digital yang belum pernah terjadi sebelumnya. Contoh studi kasus, seperti Kaesang Pangarep, menunjukkan bagaimana politisi muda menggunakan YouTube untuk membangun citra politik mereka, menekankan pentingnya penguasaan media digital dalam politik saat ini (Waluyo, 2019).

Perbedaannya dengan "Political Branding Kaesang Pangarep dalam Mempromosikan Pendidikan Politik di YouTube" terletak pada fokusnya. Sementara makalah pertama memberikan tinjauan umum mengenai perubahan dan tantangan dalam komunikasi politik di era digital di Indonesia, makalah kedua secara spesifik membahas strategi branding politik Kaesang Pangarep di YouTube, dengan penekanan pada bagaimana dia memanfaatkan platform ini untuk mengedukasi publik tentang politik dan mempromosikan partisipasi politik. Makalah pertama lebih umum dan mencakup berbagai aspek komunikasi politik digital, sedangkan makalah kedua berfokus pada aplikasi konkret branding politik melalui YouTube oleh seorang politisi muda.

Sementara itu, dalam studi berjudul "*A Relationship Marketing Orientation In Politics: Young Voters' Perceptions Of Political Brands' Use Of Social Media,*" pendekatan kualitatif dengan melibatkan kelompok fokus dari 24 pemilih muda di Australia digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana politisi membangun hubungan emosional melalui media sosial. Temuan studi ini mengindikasikan

bahwa dalam era digital yang terus berkembang, pemilih muda cenderung lebih memilih komunikasi politik yang netral dan transparan dibandingkan pesan persuasif. Dengan menerapkan analisis deduktif berbasis teori, studi ini menyoroti peran penting media sosial sebagai platform untuk menciptakan koneksi emosional dan menekankan nilai-nilai bersama, yang krusial dalam membentuk persepsi politik di kalangan pemilih muda.

Di sisi lain, "*Political Branding* Kaesang Pangarep dalam Mempromosikan Pendidikan Politik di YouTube" secara khusus mengkaji bagaimana Kaesang Pangarep menggunakan YouTube untuk membangun citra politik dan mempromosikan pendidikan politik. Meskipun kedua studi membahas penggunaan media sosial dalam politik, studi pertama memberikan gambaran umum tentang preferensi pemilih muda terhadap komunikasi politik, sementara studi kedua fokus pada penerapan konkret strategi branding politik oleh seorang politisi muda di YouTube. Oleh karena itu, perbedaan utama terletak pada fokus analisis, di mana satu mengkaji persepsi umum dan yang lainnya berfokus pada praktik spesifik dalam konteks media sosial (bid, 2021).

