

## YOUTUBE DAN PANGGUNG POLITIK WAKIL WALIKOTA SURABAYA ARMUJI

**Agustina Widyawati**

Universitas Dr. Soetomo

Email : agustinawidyawati\_41@gmail.com

---

### Abstrak

Received: 16-05-2023

Revised : 21-05-2023

Accepted: 24-05-2023

Penelitian untuk mengetahui secara kritis sejauh mana penggunaan YouTube sebagai media kampanye politik oleh Wakil Walikota Surabaya, Armuji. Sejak tahun 2010, penggunaan internet dan media baru menjadi standar praktik politik untuk para aktor politik. Penggunaan media baru oleh para komunikator politik marak karena selain tertarik pada platformnya yang mengawinkan teks, audio dan video, media baru juga menawarkan komunikasi dua arah. Salah satunya YouTube dengan baik dapat mendiseminasikan informasi penting dengan cara yang lebih personal dan dialogis. Tak hanya politisi internasional dan nasional, pelaku politik regional/lokal pun makin instens menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi politik. Wakil Walikota Surabaya, Armuji memilih fokus menggunakan Youtube channel sebagai sarana kampanyenya. Menggunakan Analisis Wacana Kritis model Teun A. Van Dijk, peneliti meneliti Kanal Youtube Armuji dalam program #CakJiPodcast berjudul “Bahas Suroboyo dan Persebaya Bareng Pak Dahlan Iskan.” Dari sisi analisis kritis terhadap teks berita politik berdasarkan perangkat van dijk, maka ditemukan kecenderungan Wakil Walikota Surabaya, Armuji menggunakan tayangan CakJiPodcast sebagai salah satu bentuk kampanye politik digital. Meski tidak secara terang-terangan berbentuk orasi politik ataupun ajakan memilih/mencoblos. Namun dari dialog yang mengalir antara dirinya dan narasumber, citra postif dirinya muncul dan diperkuat. Sosok Armuji digambarkan sukses memenangkan hati rakyat sejak duduk di DPRD hingga saat ini menjabat sebagai Wakil Walikota Surabaya.

**Kata kunci:** Kampanye Politik Digital ; YouTube; Van Dijk

### Abstract

*This research is to critically determine the extent to which the use of YouTube as a media for political campaigns by the Deputy*

---

---

*Mayor of Surabaya, Armuji. Since 2010, Internet and new media usage become standart for political practice by political actors. Causes of new media usage become popular are the platform that converge text, audio, and video. Not only that, new media also offer two way communication. Compared to regular press release, YouTube could properly disseminate crucial information more personally or dialogically on responding the constituent. Not only international and national politicians, regional/local political actors are increasingly using social media as a political communication channel. Deputy Mayor of Surabaya Armuji chose to focus on using the YouTube channel as his campaign tool. Using Teun A. Van Dijk's Critical Discourse Analysis model, researchers examined Armuji's Youtube Channel in the #CakJiPodcast program entitled "Bahas Suroboyo dan Persebaya Bareng Pak Dahlan Iskan." In terms of critical analysis of political news texts based on the van dijk tool, it was found that Deputy Mayor of Surabaya Armuji used the CakJi Podcast broadcast as a form of digital political campaigning. Although not openly in the form of political speeches or invitations to vote/vote. However, from the dialogue that flowed between him and the speakers, a positive image of himself emerged and strengthened.*

---

**Keywords:** *Digital Political Campaign; YouTube ; Van Dijk*

*\*Correspondence Author: Agustina Widyawati*

*Email: agustinawidyawati\_41@gmail.com*



## **PENDAHULUAN**

Partai politik (Parpol) hingga politikus sebagai individu menggunakan berbagai strategi untuk mengeruk suara sebanyak-banyaknya. Pada pemilu 2009, Parpol di Indonesia semuanya mulai menggunakan internet sebagai startegi kampanye dan bentuk komunikasi politik baru. . "Penggunaan internet di partai politik telah menjadi alat yang berguna dalam berkampanye dan berorganisasi." (Hill, 2011)

Banyak sekali kecanggihan teknologi berbasis internet atau biasa disebut digitalisasi yang digunakan menjadi alat praktik demokrasi (Reginasari & Annisa, 2018) . Beberapa yang digunakan adalah medsos (media sosial), aplikasi mobile, website/blog dan lain sebagainya. Semua jenis teknologi itu bisa dimanfaatkan sebagai sarana kampanye dan meraih dukungan di dunia politik.

Politisi dapat meningkatkan dukungan publik melalui jejaring sosial seperti Instagram (IG), Facebook (FB), Twitter, Google+ dan sebagainya. Mereka bisa juga menggunakan Youtube untuk kampanye audiovisual. Sekarang mereka tidak perlu lagi membuat selebaran atau merogoh kocek untuk anggaran memasang advetorial TV dengan biaya dan tarif mahal. Teknologi digitalalisasi menawarkan alternatif untuk alat kampanye dengan dana murah namun memberikan hasil efektif (Andriadi, 2017).

Tak hanya politisi internasional dan nasional, pelaku politik regional/lokal pun makin instens menggunakan media sosial sebagai saluran komunikasi politik. Wakil Walikota Surabaya, Armuji memilih fokus menggunakan Youtube channel sebagai sarana kampanyenya. Kanal dengan namanya sendiri tersebut dibuat tiga tahun sebelum dia menjadi wakil walikota Surabaya yaitu pada 15 Mei 2017. Saat itu posisi Armuji masih menjadi Anggota DPRD Surabaya dari PDI Perjuangan.

Selama menjabat sebagai anggota DPRD Surabaya, kanal Youtube Armuji belum teralalu aktif, rata-rata hanya 1 tayangan tiap bulannya. Kanal tersebut semakin aktif saat Armuji mulai ‘mempromosikan’ diri sebagai calon Wali Kota Surabaya di awal 2020 yang akhirnya kemudian pada 2 September 2020 dia direkomendasikan sebagai calon Wakil Walikota Surabaya mendampingi Calon Wali Kota Surabaya, Eri Cahyadi diusung oleh PDI Perjuangan. Pasangan Eri-Armuji berhasil memenangkan Pilkada Surabaya dan dilantik sebagai pemimpin Surabaya 26 Februari 2021.

Performa Youtube Armuji terus menunjukkan peningkatan. Bahkan Youtube channel Armuji menjadi salah satu yang masuk dalam lembaga rating Social Blade. Dalam Social Blade per 18 November 2022 jumlah yang melihat video di Youtube channel Armuji mencapai 4.368.200 viewer. Pengikutnya dikisaran 27.300 subscribers. Youtube channel Armuji masuk ranking B. Youtube Armuji sudah bisa melakukan monetisasi sebesar \$352-\$5.6K per bulan (sekitar Rp 5,4 juta-Rp 86,8 juta).

Tentunya ini menjadi modal politik di Pilkada 2024 mengingat Armuji masih memiliki kesempatan untuk maju kembali dalam perebutan kursi di Surabaya, baik kembali seperti saat ini berpasangan dengan Eri Cahyadi sebagai Walikota dan Armuji sebagai Wakil Walikota. Bisa juga berpisah dengan Eri, dan membuka peluang Armuji maju menjadi calon Wali Kota Surabaya.

Kekuatan media baru ini merupakan faktor lain yang memperkuat demokrasi ([Khumairoh, 2021](#)) . Asumsi ini bertolak-ukur pada sifat media baru yang sangat sesuai dengan sifat demokrasi. Demokrasi mempunyai sifat kesetaraan, kebebasan dan partisipasi. Pada saat yang sama, hal-hal tersebut juga terwujud dalam new media . Media baru menciptakan ruang yang didukung oleh prinsip kesetaraan dan kebebasan (kebanyakan bahkan tidak terbatas), dan setiap orang berperan sebagai produser independen.

Kekuatan dari media baru yang lain adalah peluang semua pihak untuk berpartisipasi. YouTube memungkinkan mereka membuat pernyataan yang dapat berdampak global. Jenis media baru dari konten buatan pengguna ini memungkinkan politisi mengunggah dan berbagi video secara bebas di YouTube sesuai dengan visimisinya. Memilih peristiwa hingga narasumber yang tentunya bisa memberikan efek positif terhadap kepentingan politiknya.

Seperti dalam tayangan YouTube Armuji playlist #CakJiPodcast edisi Bulan Desember 2021 berjudul “Bahas Suroboyo dan Persebaya Bareng Pak Dahlan Iskan” dengan thumbnail podcast ‘Suroboyo Gurung Maju!!! (CakJi Podcast X Dahlan Iskan), Armuji memilih tokoh yang sangat dikenal masyarakat, khususnya kota Surabaya yaitu Dahlan Iskan.

Dahlan mengawali karirnya di dunia jurnalistik dengan menjadi wartawan Majalah Tempo pada tahun 1976-1982. Kemudian di tahun 1982-2002 dia menjadi

pemimpin dari Grup Jawa Pos yang terdiri dari Jawa Pos koran dengan berbagai jaringannya di daerah hingga televisi JTV.

Dahlan juga sempat didapuk menjadi Direktur Utama Perusahaan Listrik Negara di tahun 2009-2011. Kemudian juga mendapatkan amanah jabatan sebagai Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada periode 2011-2014.

Sosok Dahlan Iskan juga tak bisa dilepaskan dari Persebaya Surabaya. Dahlan Iskan didapuk mengurus Green Force pada 1987–1991. Sebelum itu, kondisi Persebaya memang makin suram. Pada musim kompetisi 1985, tim Bajul Ijo bahkan duduk di peringkat kesembilan dari sepuluh kontestan.

Di dunia politik, Dahlan mengikuti konvensi Calon Presiden Partai Demokrat pada 2014. Kualifikasi Dahlan saat itu merupakan yang tertinggi dibanding 10 kontestan lainnya. Berdasar penelitian yang dilaksanakan 3 lembaga riset yang digunakan Partai Demokrat dalam konferensi itu, yakni Lembaga Survei Indonesia (LSI), MarkPlus, dan Populi. Menurut kajian, elektabilitas Dahlan naik dari 15,2 persen menjadi 17,5 persen pada Januari 2014. Namun dia gagal maju menjadi Capres dengan berbagai cerita penjejalan hingga konvensi tak relevan dengan hasil di lapangan.

Keberadaan internet memang menjadi elemen terpenting yang menjadikan media baru sebagai salah satu sarana komunikasi terpenting juga di era sekarang. Menurut Flew: “Internet mewakili media baru yang terbaru, paling banyak dibicarakan, dan mungkin paling signifikan” ([Alim & Dharma, 2021](#))

Fenomena yang menunjukkan makin kuatnya peran media sosial sebagai bentuk media baru dalam dunia politik secara internasional terjadi saat pemilihan presiden di Amerika Serikat (AS) pada 2008, memperlihatkan ke mata dunia bila pemakaian media digital khususnya jejaring sosial bisa menjadi ‘jurus’ penting untuk melaksanakan kampanye politik. ([Rustandi, 2013](#))

Berdasarkan penelitian Taveesin dan Brown pada tahun 2007 di Thailand selama pemilihan umum 2001 dan 2005, politik partisipasi meningkat secara signifikan dari 40 persen menjadi sekitar 60 persen, karena penggunaan Internet. Begitu pula saat pemilihan presiden 2008 di India, pemerintah memfasilitasi informasi online tentang agenda hak asasi manusia dari partai politik. Dengan cara yang sama, Fung, Gilman dan Shkabatur (2010, h.25) mencatat bila selama pemilihan presiden di Chili, Reclamos menggunakan media baru untuk menyebarkan idenya dan mampu menarik 800.000 pengunjung serta 1,6 juta unique page visits per bulan. ([Yuliatiningtyas, 2022](#))

Di Indonesia pada Pemilu 2009, media sosial sebagai alat kampanye politik juga mulai digunakan. Di tahun tersebut, 44 partai yang turut serta dalam pesta demokrasi itu menggunakan internet sebagai media kampanye. Saat itu peningkatan pengguna internet menjadi 11,36% dari 220 juta penduduk. ([Yuliatiningtyas, 2022](#))

Sementara untuk Pemilu 2014 di Indonesia, ada 12 politik partai nasional dan 3 partai lokal yang berpartisipasi. Pada periode ini, APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melaporkan ada 71,19 juta pemakai internet atau sekitar 28 persen dari 248 juta total populasi di Indonesia.

Salah satu penggunaan new media dalam kompetisi politik di Republik Indonesia dilakukan dalam Pilkada DKI Jakarta 2012. Calon Gubernur Joko Widodo (Jokowi) dan Cawagub Ahok (Basuki Tjahaja Purnama) berhasil menggulingkan petahana saat itu

yaitu Fauzi Bowo, antara lain karena bisa menggunakan YouTube untuk alat komunikasi politik.

Kesuksesan itu dianut pada Pilpres 2014, di mana media baru dalam hal ini medsos makin menjadi pilihan utama untuk melakukan komunikasi dan kampanye kepada calon pemilih. Saat itu semua pasangan calon yaitu Joko Widodo-Jusuf Kalla dan Prabowo Subianto-Hatta Radjasa menyadari ada segmen khusus pemilih, yakni pemilih pemula dan pemilih muda. Sulit untuk “menyentuh” kelompok ini kecuali melalui alat yang mereka gunakan sehari-hari, yaitu media sosial.

Dalam Pilpres 2014, 11 persen dari 190.000.000 pemilih merupakan pemilih pemula, 30 persen pemilih memiliki usia di bawah 30 tahun, bahkan 23 persen pemilih masih ragu-ragu. Media sosial telah menjadi "tjurus sakti" bagi para politisi untuk mendapatkan penerimaan dari pendatang baru dan pemilih pemula. Jika mereka cuma memakai "gaya" tradisional (media tradisional seperti TV, surat kabar, papan reklame), mereka tak bisa menjangkau pemilih pemula. Oleh karenanya, peran media sosial dalam politik menjadi sangat penting. ([Jaringan Riset Politik Pemuda, 2014](#))

Youtube adalah satu pilihan diantara platform-platform paling populer untuk melihat video. Per Januari 2022, pengguna YouTube mencapai 2,56 miliar. Menurut Global Media Insight, Indonesia memiliki basis pengguna tertinggi ketiga di dunia dengan 127 juta pengguna.

Platform seperti YouTube memberi peluang kelompok politik membuat pernyataan yang disiarkan ke seluruh dunia, memungkinkan pengguna YouTube untuk melihat, mengunduh, dan berbagi video dengan bebas, termasuk video buatan pengguna. YouTube menawarkan ruang tanpa berbayar alias gratis dan menerima siapa saja (terbuka), baik untuk oemakai yang telah mempunyai akun, maupun bagi pengguna yang belum membuat akun di YouTube.

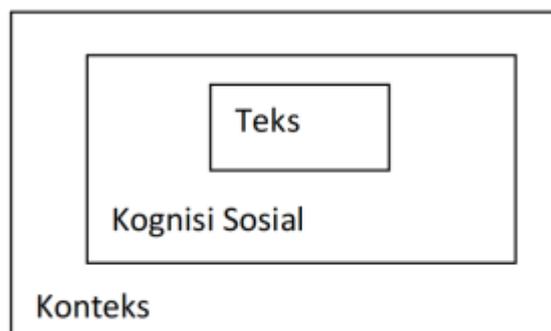
Dari tinjauan kritis yang sudah dipaparkan dalam latar belakang masalah, peneliti merumuskan masalah penelitian, yakni sejauh mana penggunaan YouTube sebagai media kampanye politik oleh Wakil Walikota Surabaya, Armuji? Bertolak dari permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui secara kritis sejauh mana penggunaan YouTube sebagai media kampanye politik oleh Wakil Walikota Surabaya, Armuji.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana kritis ([Yusanto, 2020](#)). Ada beberapa teknik yang dipakai untuk menyelesaikan penelitian ini, antara lain analisa teks, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Pendapat Julianto, “...wacana dianggap tidak hanya aspek linguistik saja, tetapi lebih dari itu ada unsur nonlinguistik yang berupa ideologi, sosiokultural, histori, dan konteks sosial” ([Rifandi & Irwansyah, 2021](#)). Jadi bisa dikatakan bentuk wacana menunjukkan kondisi dan situasi sosial tertentu. Untuk itu, peneliti bisa mengetahui kondisi khalayak atau masyarakat melalui wacana yang dibentuk.

Analisis wacana kritis menurut model Van Dijk tidak hanya menganalisis teks, tetapi juga mengidentifikasi bagaimana dominasi, struktur sosial, dan kelompok kekuasaan berkuasa dalam masyarakat. Selain itu, pola pemikiran dan kesadaran yang mempengaruhi dan memodifikasi teks diperiksa. Model Van Dijk dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari diagram di atas terlihat bahwa wacana Van Dijk memiliki tiga dimensi/konstruksi: Teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Inti dari analisis Van Dijk adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana menjadi satu kesatuan analisis.

Dalam kaitannya dengan dimensi tekstual, kita mengkaji bagaimana struktur teks dan strategi wacana digunakan untuk menekankan suatu tema tertentu. Pada tataran pemikiran sosial, proses produksi teks berita dikaji, di mana pemikiran individu dan pembuat berita terlibat. Sedangkan aspek ketiga adalah konstruksi pembahasan yang berkembang tentang permasalahan di masyarakat, kajian ini tentunya tentang permasalahan perempuan yang hidupnya tersudut. Analisis Van Dijk di sini mengacu pada analisis teks, yang memusatkan perhatian tidak hanya pada teks tetapi juga pada analisis komprehensif tentang bagaimana teks berita diproduksi, dan dalam kaitannya dengan individu, produsen konten, dan masyarakat.

Van Dijk melihat teks terbagi menjadi beberapa struktur yang memiliki bagian-bagiannya masing-masing dan saling mendukung. Ada tiga level menurut Van Dijk yaitu struktur makro, struktur superstruktur, serta struktur mikro.

#### 1. Struktur Makro (Tematik)

Struktur tematik yaitu meliputi makna dan arti global dalam sebuah wacana (Sari, 2018). Tema merupakan deskripsi luas serta umum mengenai pendapat yang diungkapkan individu atau seseorang. Tema memperlihatkan pusat, konsep dominan dan hal utama dari sebuah isi informasi.

#### 2. Superstruktur (Skematik)

Wacana biasanya mempunyai skema mulai bagian pendahuluan hingga akhir. Alur itu memperlihatkan seperti apa bagian-bagian teks dibuat serta diurutkan agar membentuk satu makna sesuai yang dimaksud. Suatu informasi

bisa dibagi menjadi 2 skema besar, yaitu summary dengan berpatokan pada judul dan lead serta story yang merupakan isi informasi secara utuh.

3. Struktur Mikro

- a. Analisis Semantik yaitu makna yang ingin ditekankan di sebuah teks berita, yang terdiri dari beberapa unsur.
- b. Analisis Sintaksis adalah bagaimana bentuk atau susunan kalimat
- c. Analisis Stilistik (leksikon)
- d. Analisis Retoris

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Armuji dan Dunia Politik**

Bagi warga Kota Surabaya, nama Armuji sudah tak asing lagi. Pria kelahiran Surabaya, 8 Juni 1965 itu pernah dua kali menjabat sebagai Ketua DPRD Surabaya. Yaitu pada periode 2003-2004 dan 2014. Kemudian di Pemilihan Legislatif (Pileg) 2019, dia mencoba bertarung di DPRD Jawa Timur (Jatim) dari daerah pemilihan Kota Surabaya. Politisi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) lolos dan mengklaim dirinya menjadi peraih suara terbanyak lintas partai untuk level DPRD Jawa Timur.

PDI Perjuangan pada Pileg 2019 berhasil menempatkan tiga kadernya duduk mewakili dapil Jatim 1. Rinciannya Armuji meraih 136.308 suara, Agatha Retnosari 67.339 suara, dan Agustin Poliana 24.358 suara Jadi bila ditotal, Armuji dipercaya menjadi wakil rakyat selama 21 tahun, dengan rincian 20 tahun di DPRD Surabaya dan 1 tahun di DPRD Jawa Timur sebelum akhirnya harus mundur diri karena direkomendasi oleh DPP PDI Perjuangan untuk mendampingi Eri Cahyadi pada Pilkada Surabaya, 9 Desember 2020.

Riwayat Jabatan Armuji di Dunia Politik:

Tahun	Jabatan
1999-2019	Anggota DPRD Surabaya
2009-2014	Wakil Ketua DPRD Surabaya
2003-2004; 2014-2019	Ketua DPRD Surabaya
2019-2020	Anggota DPRD Jawa Timur
2021-sekarang	Wakil Wali Kota Surabaya

Sumber:Hasil wawancara Armuji, 19 Desember 2022

Saat Pilkada Surabaya, Armuji sempat menjadi buah bibir karena meskipun belum ada rekomendasi dari PDI Perjuangan dia memulai sosialisasi dengan memasang sejumlah baliho di beberapa titik di Surabaya. Ia pun telah sejak lama menyandingkan namanya dengan Eri Cahyadi di sejumlah iklan outdoor yang dipasang. Ia juga mendaftar sebagai calon wakil wali kota Surabaya melalui DPD PDI Perjuangan Jawa Timur.

Awal Juli 2020 Armuji putus asa untuk melanjutkan perjuangannya menjadi calon wakil wali kota Surabaya. Ia merasa ada pihak yang menghalangi langkahnya. Menurutnya, ada pengurus DPC PDI-P Surabaya yang menghalanginya untuk melakukan konsolidasi dengan relawan dan calon pemilihnya. Armuji pun mengirimkan surat pengunduran diri sebagai calon wakil wali kota Surabaya. Mundur dari pencalonan, Armuji mengaku ingin berkonsentrasi membantu masyarakat Surabaya yang kesulitan di tengah pandemi Covid-19. (detik.com, 2020)

Kejutan datang saat tanggal 2 September 2020, DPP PDI Perjuangan merekomendasikan Armuji sebagai bakal calon wakil wali kota Surabaya mendampingi Eri Cahyadi. Eri merupakan birokrat yang dikenal dekat dengan Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini. Jabatan terakhir Eri adalah Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Kota Surabaya.

Pada Pilkada 2020 tersebut pasangan Eri Cahyadi-Armuji berhadapan dengan Machfud Arifin-Mujiaman yang diusung oleh koalisi 'Jumbo' berisi delapan partai yakni PKS, PKB, PPP, Partai Nasdem, Partai Golkar, Partai Demokrat, PAN, dan Partai Gerindra dengan total kursi di DPRD Surabaya 31 buah. Sementara Eri-Armuji hanya memiliki dukungan 19 kursi dari PDI Perjuangan.

Hasilnya, saat penetapan Paslon Wali Kota dan Wakil Wali Kota Surabaya yang digelar KPU Surabaya 19 Februari 2021, Eri-Armuji meraup suara sebesar 597.540 atau 56,94 persen dari total suara sah Pilkada Surabaya 2020. Sementara pasangan Machfud Arifin-Mujiaman Sukirno memperoleh 451.794 suara atau 43,06 persen (Kompas.com, 2021).

### **Armuji dan Youtube Channel**

Armuji memiliki akun Youtube channel dengan namanya sendiri yang dibuat tiga tahun sebelum dia menjadi wakil wali kota yaitu pada 15 Mei 2017. Dengan desain didominasi warna merah sesuai dengan identitas bendera partai politiknya yaitu PDI Perjuangan. Tapi karena ada nuansa putih juga, bisa dikatakan juga menggambarkan 'merah-putih' sesuai warna bendera Indonesia. Di bagian channel art tampak 2 karikatur sosok Armuji, dengan pakaian dinas wakil walikota berwarna coklat, serta satu lagi karikatur berkemeja putih dengan logo UMKM. Sementara di-channel icon tampak lambang angka 1 seperti nomor urutnya saat Pilkada 2020. Tertulis juga tagline 'Cacak'e Arek Suroboyo' atau dalam Bahasa Indonesianya adalah 'Kakaknya Masyarakat Surabaya'. Terdapat pula gambar lambang negara Garuda, gunung wayang dan gerobak UMKM.

“Filosofinya ya Surabaya yang beragam dan ‘kendel’ (berani). Kanal Youtube ini sudah ada lama, tapi baru aktif saat pandemi Covid-19 yaitu tahun 2021-an, setelah setahun benar-benar membatasi kegiatan. Pas itu saya berpikir, bagaimana tetap berkomunikasi dengan warga, bisa menampung uneg-uneg warga, tetap bisa menjalankan tugas saya sebagai wakil walikota, tanpa melanggar aturan pandemi covid. Kemudian setelah melihat perkembangan, media sosial bisa membantu. Kanal Youtube saya pun mulai aktif.” (Wawancara Armuji, 19 Desember 2022).

Terkait tagline ‘Cacak’e Arek Suroboyo’, Armuji mengatakan untuk menegaskan bila dirinya bekerja untuk rakyat. Sehingga sebagai gambaran tidak ada batasan antara dia dengan warga. Dan sebagai ‘Kakak’ tentunya menjadi simbol Armuji siap melindungi dan mencari solusi dari setiap problematika warga Surabaya.

Di Youtube channel Armuji, video podcast juga menjadi program tersendiri. Video perdana dalam segmen yang diberi nama #CakJiPodcast tayang pada 15 Agustus 2021 dengan narasumber epidemiolog, Dr. Windhu Purnomo, dr., MS. Membahas mengenai pandemi COVID-19. Menggunakan tipe podcast interview atau wawancara, Armuji bertindak sendiri sebagai host. Latar belakang narasumber yang diundang ke #CakJiPodcast sangat beragam. Mulai dari tokoh masyarakat, sosok berprestasi, pelaku usaha hingga warga Surabaya yang viral tak luput menjadi tamunya. Hingga 18 November 2022, sudah ada 102 video podcast di segmen #CakJiPodcast. Rata-rata dalam satu bulan, #CakJiPodcast mengupload 3 hingga 7 video wawancara dengan narasumber.

Video podcast dengan Dahlan Iskan, edisi Bulan Desember 2021 berjudul “Bahas Suroboyo dan Persebaya Bareng Pak Dahlan Iskan” dengan thumbnail podcast ‘Suroboyo Gurung Maju!!! (CakJi Podcast X Dahlan Iskan), Armuji membahas mengenai perannya dalam kemajuan Kota Surabaya termasuk Persebaya dengan cara menggali cerita dan pengalaman dari Dahlan Iskan. Performa dalam podcast ini yaitu ditonton 63 ribu orang viewer dengan 276 komentar. Selain itu ada sebanyak 1,5 ribu viewr memberikan tanda like (jempol) dalam video berdurasi 30 menit dan 20 detik itu.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan penelitian didasarkan pada perangkat analisis wacana Teun A. Van Dijk dengan mengamati dimensi teks, dengan cabang struktur mikro, superstruktur dan struktur mikro, dimensi kognisi sosial dan dimensi konteks sosial tentang penggunaan YouTube sebagai media kampanye politik oleh Wakil Walikota Surabaya, Armuji dalam tayangan CakJiPodcast Episode “Bahas Suroboyo dan Persebaya Bareng Pak Dahlan Iskan”, diuraikan sebagai berikut:

1. Secara kritis peneliti menemukan Armuji belum bisa memanfaatkan secara maksimal Youtube sebagai media baru yang memiliki ciri-ciri interaktif

- (komunikasi dua arah). Ini terbukti, Armuji jarang sekali membalas komentar warganet. Dari 276 komentar dalam satu episode tayangan tersebut, Armuji hanya mengomentari satu warganet saja. Artinya, meski Armuji sudah menggunakan format kekinian yaitu digital dan media baru, tapi pendekatan komunikasi yang digunakan masih konvensional karena hanya berlaku satu arah.
2. Secara kritis peneliti menemukan bila Armuji menggunakan konten Youtube sebagai ‘kampanye terselubung’. Atau dalam bahasa lain, kampanye secara tidak langsung. Dalam tayangan episode yang diteliti peneliti, Dahlan Iskan dihadirkan Armuji untuk meng-endorse dirinya sebagai politisi sekaligus Wakil Walikota Surabaya dengan citra positif. Dalam istilah Jawa bisa dikatakan ‘Nabok Nyilih Tangan’ dalam konotasi positif, yaitu memakai statmen atau pendapat orang lain untuk mendongkrak popularitas pihak tertentu.
  3. Dari sisi dampak positif podcast di youtube channel terhadap peran politik Armuji dapat diketahui dari hasil survei kepuasan masyarakat terhadap kinerja Armuji. Wakil Walikota dalam melaksanakan tugasnya menurut survei yang dilakukan Surabaya Survey Center (SSC) menunjukkan, sebanyak 73,3 persen puas terhadap kinerja Armuji. Dampak lain adalah peningkatan popularitas yang tampak dari terus naiknya rating outube channel Armuji yang bisa dilihat dari peningkatan viewer dan subscriernya.

Peningkatan Performa Youtube Armuji:

Keterangan	18 November 2022	14 Februari 2023
Ranking	B	B
Viewer	4.368.200	18.129.000
Subscriber	27.300	70.800
Monetisasi	\$352-\$5.6K per bulan \$4.2K - \$67.5K per tahun	\$4,5K-\$72,5K per bulan \$54.K - \$870.2K per tahun
Penonton dalam 30 hari Terakhir	Naik 112,7 persen	Naik 577,6%

## BIBLIOGRAFI

- Alim, Syahirul, & Dharma, Avicena Farkhan. (2021). Youtube Sebagai Ruang Publik Alternatif Bagi Anak Muda. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i1.1437>
- Hill, David T. (2011). Communication for a new democracy: Indonesia’s first online elections. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/0951274032000132245*, 16(4), 525–547. <https://doi.org/10.1080/0951274032000132245>

- Jaringan Riset Politik Pemuda, Makalah. (2014). Pemuda, Media Baru, dan Bangkitnya Politik Partisipatif.
- Khumairoh, Umi. (2021). Dampak konglomerasi media terhadap industri media massa dan demokrasi ekonomi politik di era konvergensi media. *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 2(1), 63–78. <https://doi.org/10.47776/MJPRS.002.01.05>
- Reginasari, Annisa, & Annisa, Verdiantika. (2018). Menggali pengalaman menggunakan teknologi berbasis internet dalam mempersiapkan Indonesia menuju industri 4.0. *Jurnal Penelitian Kebijakan Pendidikan*, 11(3), 183–196. <https://doi.org/10.24832/jpkp.v11i3.211>
- Rifandi, Dimas Ahmad, & Irwansyah, Irwansyah. (2021). Retorika Juru Bicara Satgas Covid-19 Di Platform Youtube. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 64–77.
- Rustandi, Dudi. (2013). Dinamika Komunikasi Politik Menjelang Pemilu 2014. *Jurnal Kominfo*, 11(2), 93–173.
- Sari, Cut Purnama. (2018). Struktur tematik berita penyalahgunaan narkoba harian Media Indonesia (Analisis wacana kritis Teun a. Van Dijk). *FON: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.25134/fjpbsi.v12i1.1517>
- Yuliatiningtyas, Solikhah. (2022). E-Political Campaign in the 2014 Presidential Election in Indonesia. *JISHUM: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 153–172. <https://doi.org/10.57248/JISHUM.V1I2.38>
- Yusanto, Yoki. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1).

© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

