

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penulis Tahun	Afiasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi Ini
1	Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru – Buru”) Purnamasari 2012	Universitas Indonesia	Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian tersebut adalah iklan layanan perencanaan masyarakat kapan menikah memiliki pengaruh kepada khalayak. Selain itu, variabel sikap khalayak memiliki dimensi kognitif dan afektif yang mendapatkan nilai mean tertinggi		Perbedaan dengan penelitian ini ada pada bagian analisis. Penelitian ini menggunakan analisis multivariat karena penelitian ini menggunakan dua variabel.
2	Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresseme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan di Surabaya Aiwan 2013	Universitas Kristen Petra Surabaya	Penelitian kuantitatif dengan metode survei	Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian tersebut adalah pesan iklan televisi TRESemme pada perempuan di Surabaya mengandung pesan iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Pesan iklan ini juga telah mencapai, bahkan melebihi ekspektasi atau objektivitas dari pengiklan, yaitu perusahaan. Oleh karena itulah kemudian dapat dinyatakan bahwa pesan iklan televisi		Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah dari segi objek penelitian, objek penelitian dalam penelitian tersebut adalah iklan televisi Tresseme sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan objek penelitiannya adalah konten video Podcast.

3	Efektivitas Pesan Iklan Telkomsel “Kartu AS WOW Gratis 1000X Lipat” Terhadap Customer Telkomsel di Surabaya Soetikno 2013	Universitas Kristen Petra Surabaya	Metode kuantitatif, dengan pendekatan deskriptif	<p>TRESemmé ini ialah efektif.</p> <p>Dari hasil analisis dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” tersebut efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai DRM (Direct rating Method) sebesar 92,05 dimana iklan tersebut pada tabel DRM terletak pada iklan baik. Jadi dalam hal ini dapat dikatakan bahwa iklan Telkomsel versi “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” tersebut efektif dalam penyampaian pesannya kepada pemakai/pengguna</p>	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah iklan Telkomsel “Kartu AS WOW Gratis 1000X Lipat”
---	---	------------------------------------	--	--	---

Penelitian pertama dilakukan oleh Purnamasari pada tahun 2012 dengan judul “Efektifitas Iklan Layanan Masyarakat di Televisi Dalam Mempengaruhi Sikap Khalayak (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Indonesia Depok Terhadap Iklan Layanan Masyarakat BKKBN Versi “Jangan Buru – Buru”)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui penilaian dan sikap khalayak terhadap isi pesan iklan layanan masyarakat BKKBN program genre versi “jangan buru – buru”. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui efektivitas dan dimensi dari iklan layan masyarakat BKKBN program genre versi “jangan buru – buru”. Hasil dari penelitian ini adalah iklan layanan perencanaan masyarakat kapan menikah memiliki pengaruh kepada khalayak. Selain itu, variabel sikap khalayak memiliki dimensi kognitif dan afektif yang mendapatkan nilai mean.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Aiwan pada tahun 2013 dengan judul “Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresseme Menggunakan Customer Response Index (CRI)

Pada Perempuan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pesan iklan televisi Tresemmé yang ditayangkan sejak Oktober 2012 hingga Maret 2013 dan diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. Hasil dari penelitian ini pesan iklan televisi TRESemmé pada perempuan di Surabaya mengandung pesan iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Pesan iklan ini juga telah mencapai, bahkan melebihi ekspektasi atau objektivitas dari pengiklan, yaitu perusahaan. Oleh karena itulah kemudian dapat dinyatakan bahwa pesan iklan televisi TRESemmé ini ialah efektif.

Penelitian terakhir yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Soetikno pada tahun 2013 dengan judul “Efektivitas Pesan Iklan Telkomsel “Kartu AS WOW Gratis 1000X Lipat” Terhadap Customer Telkomsel di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat attention, readthroughness, cognitive, affective dan behavior. Semakin tinggi peringkat yang diperoleh berarti iklan tersebut makin efektif dan hasilnya iklan tersebut efektif. Hasil dari penelitian ini ialah tingkat efektivitas iklan Telkomsel “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” tersebut efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai DRM (Direct rating Method) sebesar 92,05 dimana iklan tersebut pada tabel DRM terletak pada iklan baik. Jadi dalam hal ini dapat dikatakan bahwa iklan Telkomsel versi “Kartu AS Wow Gratis 100x Lipat” tersebut efektif dalam penyampaian pesannya kepada pemakai/pengguna.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media Online

Media online dapat disebut juga dengan *cybermedia* (media siber), internet media dan media baru. Media online juga dapat disebut juga sebagai media yang disajikan secara online melalui situs web di internet. Berdasarkan Pedoman Pemberitaan Media Siber (PPMS) yang dikeluarkan oleh Dewan Pers, mengartikan media siber sebagai segala bentuk kegiatan jurnalistik yang dilakukan menggunakan wahana internet dalam prosesnya, yang tentunya memenuhi persyaratan Undang – Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang telah ditetapkan oleh Dewan Pers (Romli, 2018).

M. Romli dalam bukunya yang berjudul “Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online” mengatakan bahwa media online juga dapat dikatakan sebagai media generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik. Media online merupakan produk jurnalistik yang dapat diartikan sebagai pelaporan sebuah berita baik fakta maupun peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet. Dalam perspektif komunikasi massa, media online termasuk kedalam “media baru” dan menjadi objek kajian teori. Media baru mengacu kepada permintaan masyarakat terhadap akses menuju konten kapan saja dan di mana saja melalui berbagai perangkat digital (Romli, 2018).

Media baru merupakan penyederhanaan terhadap bentuk media dan tidak termasuk kedalam lima media konvensional yang antara lain televisi, radio, majalah, koran dan film. Media baru merujuk kepada perkembangan teknologi digital, namun hal tersebut tidak membuat media baru merupakan media digital. Konteks video, teks, gambar dan grafik dalam media baru diubah menjadi data berbentuk digital yang dikenal dengan *byte* (Romli, 2018).

Media online merupakan media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia, beberapa kategori yang termasuk ke dalam media online seperti portal, website, radio online, TV online dan email. Pada laporan ini, praktikan menjadikan media online berupa website berita menjadi obyek kajian. Media online yang

termasuk ke dalam kategori website berita dapat diklasifikasikan menjadi 5 kategori yaitu (Romli, 2018).

1. Situs berita dari media cetak seperti koran dan majalah
2. Situs berita dari media penyiaran radio.
3. Situs berita dari media penyiaran televisi.
4. Situs berita yang tidak terkait dengan media cetak maupun elektronik.
5. Situs indeks berita yang hanya memuat link berita dari situs lain.

Berdasarkan karakteristiknya, media online memiliki beberapa karakteristik yang dinilai dapat menjadi keunggulannya dibandingkan media konvensional baik media cetak maupun elektronik. Berikut beberapa karakteristik dari media online (Romli, 2018).

1. Multimedia
 - Media online dapat memuat berita dalam bentuk teks, video, gambar dan suara secara bersamaan.
2. Aktualitas
 - Media online berisi informasi yang sangat aktual karena kemudahan serta kecepatan dari penyajiannya.
3. Cepat
 - Berita ataupun informasi yang dimuat di media sosial dapat langsung diakses oleh semua orang.
4. Update
 - Pembaruan informasi di media sosial dapat dilakukan dengan cepat baik itu dari sisi konten maupun dari sisi redaksional.
5. Kapasitas
 - Halaman website pada media sosial dapat menampung naskah yang sangat banyak.
6. Fleksibilitas
 - Pemuatan naskah berita pada media sosial dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

7. Luas

Media sosial dapat menjangkau seluruh dunia yang tentunya tempat tersebut memiliki akses internet.

8. Interaktif

Dalam media sosial, dapat terjadi interaksi aktif antara penulis dan pembaca karena adanya kolom komentar.

9. Terdokumentasi

Informasi pada media sosial akan tersimpan di bank data dan dapat ditemukan melalui link.

10. Hyperlinked

Antara website di media sosial dapat saling terkait satu sama lain dengan website lain yang berkaitan dengan informasi tersebut.

Meskipun media online dinilai memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, namun media online tetap saja masih diragukan dalam sisi kredibilitas karena pada media sosial banyak sekali masyarakat yang tidak memiliki kemampuan jurnalistik dapat membuat serta mengunggah sebuah berita ke dalam media sosial. Media online yang memiliki kredibilitas tinggi umumnya dimiliki oleh media online yang telah menerbitkan edisi cetak atau elektronik dan tentunya media online ini telah dikelola oleh Lembaga pers (Romli, 2018).

2.2.2 Podcast

Podcast merupakan sebuah materi audio dan video yang terdapat di internet yang dapat diakses dengan mudah dan secara otomatis dapat kita pindahkan ke media seperti komputer maupun media *portable* secara gratis maupun berbayar (berlangganan). Keunggulan podcast sendiri sebetulnya dapat diakses dengan mudah dan secara otomatis, selain itu podcast juga dapat dengan mudah dikendalikan menggunakan tangan penggunaannya sehingga hal tersebut memungkinkan podcast dapat dibawa kemanapun dan kapanpun dengan mudah. Berdasarkan keunggulan tersebutlah banyak dari pengelola radio konvensional

menjadikan podcast sebagai peluang bagi mereka untuk menambah keuntungan (Efi Fadilah, 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Nancy Vogt dalam laporan akhir tahunan, *PEW Research Institute*, ketertarikan masyarakat Amerika terhadap mendengarkan podcast menjadi semakin meningkat. Selain itu, data dari *Edison research* pada tahun 2016 juga menyatakan bahwa sebanyak 21% warga Amerika yang berusia 12 tahun keatas mendengarkan podcast pada satu bulan terakhir. Data tersebut melonjak sebesar 36% untuk kategori “pernah mendengarkan podcast” sejak tahun 2013 dengan presentase sebesar 12%. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan podcast juga menjadi semakin lebih baik terlebih lagi banyaknya layanan aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk mengakses podcast dengan cepat dan mudah (Efi Fadilah, 2017).

Perkembangan podcast bersamaan dengan lahirnya Ipod pada tahun 2011 yang merupakan produk dari *brand* ciptaan Steve Jobs yakni Apple. Selain itu, podcast juga dapat dikatakan sebagai *Ipod Broadcasting* atau siaran dengan menggunakan Ipod. Podcast merupakan siaran yang berlangsung secara *on demand* dan berbeda dengan radio FM atau AM konvensional yang berlangsung secara linear. Para pendengar podcast dapat mendengarkan podcast setiap saat tanpa harus menunggu waktu – waktu tertentu seperti siaran radio konvensional biasa, karena memiliki sifat *on demand* maka podcast dapat didengarkan oleh para pendengarnya secara berulang – ulang (Mesyanti, 2019).

Menurut Merriam Webster, podcast merupakan sebuah program yang tersedia dalam bentuk digital yang dapat diunduh secara otomatis melalui internet sebagai media audio yang dilampirkan menuju RSS. Masyarakat yang berlangganan podcast menggunakan perangkat lunak dan secara otomatis akan mendapatkan informasi saat episode dalam podcast yang mereka ikuti memiliki episode baru. Keterbatasan *bandwith* bagi para pengguna podcast juga menjadi kelebihan pendengar podcast, karena mengunduh file podcast lalu didengarkan saat *offline* akan sangat berguna bagi para pendengarnya (Mesyanti, 2019).

2.2.3 Video Podcast

Dilansir dari www.kompas.com, akhir tahun lalu YouTube merilis YouTube Music untuk menantang Spotify. Kini Spotify tak mau tinggal diam. Platform streaming audio tersebut meluncurkan fitur layanan video terbaru, podcast video. Sesuai dengan namanya, fitur ini menampilkan konten visual untuk podcast favorit Anda yang sebelumnya hanya bisa disampaikan melalui audio. Selama ini, beberapa podcaster mengunggah versi audio ke Spotify dan versi video ke platform lain seperti YouTube. Namun, masyarakat dapat menggunakan fitur ini untuk mengunggah audio dan video ke Spotify. Baik pengguna Spotify gratis maupun premium dapat menikmati podcast versi audio dan video. Menurut Spotify, pengguna dapat dengan mulus mengonversi video podcast menjadi audio (Pertiwi, 2020).

Penggunaan podcast seperti radio dan video dapat dilihat berdasarkan metode yang digunakan dalam menyebarkan konten tersebut ataupun bagaimana cara mengirimkan konten podcast tersebut. Richard Berry (2006) mendefinisikan podcast sebagai sebuah aplikasi yang dapat mengkonvergensi, membuat, mendistribusikan dan menghimpun program baik dalam bentuk audio dan video pribadi secara bebas melalui media baru dalam berbagai bentuk format yang dapat digabungkan pada satu wadah yang dapat diakses oleh seluruh orang dari berbagai penjuru dunia. Selain itu, Bonini (2015) juga mendefinisikan podcast sebagai teknologi yang dapat mendistribusikan serta menerima pesan konten secara *on – demand* yang telah diproduksi oleh amatir maupun profesional (Zellatifanny, 2020).

Stanley Alten (2013) dalam bukunya yang berjudul “*Audio In Media*” menjelaskan bahwa suara memiliki komponen visual yang dapat menciptakan gambar atau bayangan yang ada di benak pendengar atau dapat dikatakan sebagai *theatre of mind*. Pendengar diharapkan dapat menciptakan pengalaman dalam mendengarkan podcast lebih privat dan lebih personal daripada mendengarkan radio konvensional biasa di mana pada sebuah podcast maka *podcasters* dianggap sebagai teman dan bukan sebagai komunikator yang terlembaga (Zellatifanny, 2020).

2.2.4 Youtube

Youtube merupakan *platform* media sosial yang dapat digunakan sebagai wadah saling berbagai media atau *media sharing*. *Media sharing* sendiri merupakan situs media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar gambar dan video (Adia Titania Supriyatman, 2019). Youtube adalah salah satu media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak tahun 2012, para pengguna yang aktif mengunggah konten video ke dalam akun youtube pribadi milik mereka juga akan mendapatkan uang dari hasil unggahan mereka tersebut, hal tersebut lah yang membuat saat ini banyak sekali para pengguna youtube yang berlomba – lomba menyajikan konten terbaik mereka di *platform* media sosial tersebut. Setiap harinya, para pengguna youtube dapat menonton jutaan video dan menghasilkan milyaran penayangan. Youtube memiliki pengguna dengan kisaran umur 18 sampai 34 tahun, beragam konten video dapat para penggunannya saksikan mulai dari hiburan, olahraga, kecantikan, music, gaya hidup, informasi dan masih banyak lagi (Eribka Ruthelia David, 2017).

Youtube dibuat oleh tiga orang yaitu Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim, mereka membuat youtube agar memungkinkan jutaan orang untuk mengunggah, membagikan serta menonton video asli yang telah dibuat. Selain itu, para pengguna youtube juga dapat saling berinteraksi melalui fitur seperti *subscribe*, *like/dislike*, *view* dan *comment*. Bentuk interaksi tersebut juga berdampak terhadap eksistensi dari pembuat video ada video youtube itu sendiri (Azzahrani, 2018).

Youtube menjadi media hiburan di internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, kebebasan masyarakat yang dapat berperan sebagai penikmat atau penonton dan menjadi *creator* menjadikan daya tarik masyarakat Indonesia untuk menggunakan youtube. Tingginya minat masyarakat dalam menggunakan youtube juga menjadikan banyak perusahaan yang menjadikan youyube sebagai media pemasaran bagi perusahaan mereka. Banyaknya investasi yang ditanamkan oleh perusahaan kepada youtube membuat tingkat kesadaran youtube menjadi tinggi untuk membangun komunitas *creator* di dalam platformnya. Salah satu keuntungan tersebut adalah *ad revenue*, keuntungan materil

yang digabungkan dengan fungsi youtube sebagai sarana media berekspresi menjadikan alasan kuat bagi masyarakat untuk menggunakan youtube (Yessi Nurita Labas, 2018).

2.2.5 Video Podcast di Youtube

Melalui media sosial youtube, masyarakat dapat menyaksikan konten video apapun yang mereka inginkan, salah satunya video podcast milik Deddy Corbuzier. Dalam podcastnya, Deddy Corbuzier sering kali mengundang narasumber dari berbagai kalangan seperti pejabat pemerintah, tokoh masyarakat, pelaku hiburan dan *youtuber* lain untuk membicarakan sebuah isu – isu penting yang sedang berkembang di masyarakat (Neni Widyawati, 2020).

• Pada awal kemunculannya, podcast hanya berupa file dalam bentuk audio maupun video yang diunggah di sebuah web yang dapat diakses orang seluruh masyarakat baik yang berlangganan maupun tidak berlanggan dan dapat didengarkan atau dilihat melalui pemutar media digital *portable*. Fenomena yang saat ini marak ialah podcast tidak hanya dapat didengar dalam bentuk audio namun juga bisa dalam bentuk video yang dapat dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram dan Youtube agar dapat dinikmati oleh para pendengarnya. Saat ini, podcast merupakan medium yang digemari oleh anak muda dari berbagai penjuru dunia termasuk Indonesia, karena generasi muda lebih sering menggunakan internet dengan beragam perangkat teknologi yang terkoneksi dengan internet (Zellatifanny, 2020).

2.2.6 Efektivitas Pesan

Secara bahasa, efektif berasal dari kata "effective" yang artinya ada pengaruhnya, akibatnya dan kesannya. Sementara itu dalam kamus komunikasi, komunikasi efektif adalah komunikasi yang dilakukan dengan cara yang menimbulkan efek kognitif, afektif dan behavior pada penerima pesan sesuai dengan tujuan pengirim pesan. Pakar komunikasi mengukur efektivitas penggunaan atau efektivitas media dengan membandingkan media di audiens atau target tergantung pada pesan dan teknik transmisi (Syabrina, 2018).

Efektivitas merupakan sebuah ukuran yang akan menyatakan seberapa jauh target kita telah tercapai. Itu menandakan jika semakin besar tingkat presentase target maka semakin besar juga tingkat efektivitasnya. Berdasarkan hal tersebut, jika dikaitkan dengan komunikasi maka dapat diartikan bahwa seberapa jauh pencapaian target dalam menyampaikan suatu pernyataan atau pesan dari seseorang kepada orang lain (Syabrina, 2018).

Komunikasi dipengaruhi oleh dua hal yaitu bidang pengalaman atau *field of experience* dan kerangka rujukan atau *frame of reference*. Jika semakin besar lingkaran kesamaan antara sumber dan penerima terhadap kedua hal tersebut, maka komunikasi yang dilakukan akan menjadi lebih mudah dan efektivitas komunikasi akan tercapai. Namun, apabila lingkaran kesamaan antara bidang pengalaman dan kerangka rujukan tidak bertemu, maka komunikasi akan sulit dilakukan dan efektivitas pesan tidak terbangun karena perbedaan dari bidang pengalaman dan kerangka rujukan dari sumber dan penerima tidak bertemu (Syabrina, 2018).

Berdasarkan pemaparan konsep tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas video Podcast "GUE WAKILKAN RIBUT SAMA KETUA KPI!! dari pelecehan sampai SAIPUL JAMIL – Deddy Corbuzier Podcast" dalam menjawab isu tentang Komisi Penyiaran Indonesia di kanal Youtube Deddy Corbuzier pada rentang usia 18 – 34 tahun yang menjadi *viewers* di kanal Youtube Deddy Corbuzier.

2.2.7 Karakteristik Penonton Youtube

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017, data pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa dari 262 juta jiwa atau sebesar 54,68% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan jaringan internet dan sebanyak 87,13% dari kegiatan tersebut adalah mengakses media sosial. Survei tersebut juga menjelaskan kategori umur pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada di umur 13 – 18 tahun dengan angka 75,50% dan pada rentang umur 19 – 34 tahun berada di angka 74,23%. Berdasarkan data tersebut, kategori remaja merupakan kategori yang paling sering mengakses media sosial. Remaja adalah situasi masa ketika individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekunder sampai saat ia mencapai kematangan seksual, Remaja adalah suatu masa ketika terjadi peralihan dari ketergantungan sosial- ekonomi yang penuh kepada keadaan sikap yang lebih mandiri (Nasution, 2007).

Perkembangan dalam masa remaja secara umum berlangsung antara umur 12-21 tahun, dengan pembagian usia 12-15 tahun adalah masa remaja awal, 15-18 tahun adalah masa remaja pertengahan, 18-21 tahun adalah masa remaja akhir. Pada masa remaja, pertumbuhan fisik berlangsung sangat pesat. Dalam perkembangan seksualitas remaja, ditandai dengan dua ciri yaitu ciri-ciri seks primer dan ciri-ciri seks sekunder (Nasution, 2007).

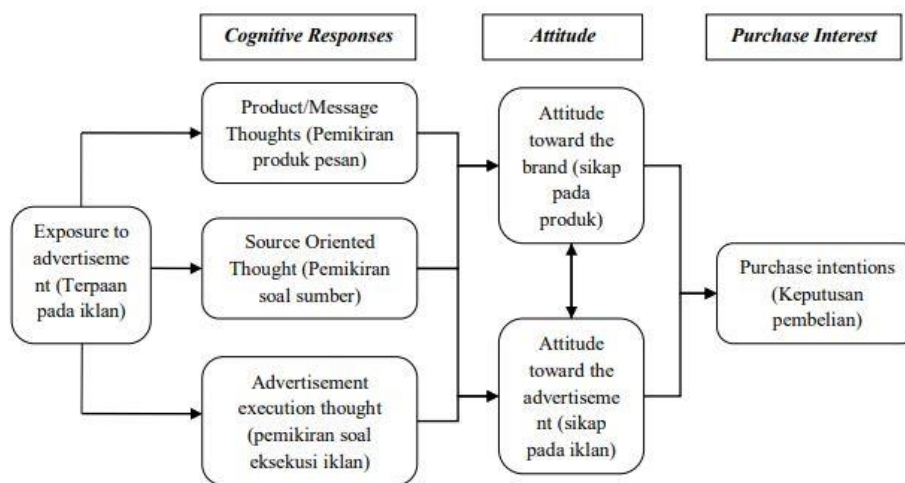
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adam Hermawansyah dan Ahmad Pratama pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia dengan Metode EFA dan MCA”, karakteristik dari pengguna media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti usia, latar belakang pendidikan dan demografis. Dalam penelitian tersebut, karakteristik pengguna media sosial lebih di spesifikasikan lagi kepada karakteristik penonton Youtube. Perbedaan karakteristik penonton Youtube berbeda dari segi kebutuhan mereka dalam menggunakan media sosial Youtube, pengguna yang berada pada rentang umur 13 – 20 tahun lebih menggunakan Youtube sebagai sarana mencari hiburan. Sedangkan pengguna yang berada pada rentang umur 21 – 30 dan 31 – 40 menggunakan Youtube sebagai sarana mencari informasi, edukasi dan hiburan.

Perbedaan karakteristik tersebut juga dilatar belakangi oleh perbedaan pendidikan terakhir, bidang pekerjaan serta pendapatan bulanan (Adam Hermawansyah, 2021).

2.2.8 Teori Respon Kognitif

Teori respon kognitif merupakan pemikiran yang muncul pada penerima pesan saat melihat, membaca atau mendengar komunikasi. Teori ini melalui tahap – tahap berupa tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi) dan yang akhirnya menuju kepada pengambilan keputusan (konasi). Teori ini merupakan model respon kognitif yang menggambarkan skema dari proses kognisi dalam benak atau pemikiran seseorang yang pada akhirnya akan mempengaruhi orang tersebut dalam mengambil keputusan. Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal masuk akal dalam pemikiran dan penilaian, pemikiran merupakan hasil proses kognitif di masa lalu yang akan terbentuk sebagai penolakan atau penerimaan informasi yang diterima (Abilangga, 2021).

Pendekatan respon kognitif secara efektif mengenali bahwa ketika seseorang menerima komunikasi persuasif, maka penerima pesan akan mencoba untuk menentukan apakah pesan tersebut diterima atau ditolak. Argumen dalam komunikasi mengutamakan pada jenis – jenis respon yang ada yakni argumen yang mendukung dan argumen yang menolak. Argumen yang mendukung merupakan pemikiran dari penerima pesan yang setuju dengan gagasan atau isi dari sebuah pesan yang diterima. Sedangkan argumen yang menolak adalah pemikiran dari penerima pesan yang bertolak belakang dengan gagasan atau isi pesan yang diterima (Yuan Stephanie, 2013).



Gambar 2.1 Cognitive Response Model (Destawina, 2020)

Berdasarkan gambar di atas, respon kognitif yang ditunjukkan oleh khalayak setelah mendengar ataupun melihat pesan, mereka akan mengolahnya dan mererimanya dan setelah itu terjadilah perubahan sikap pada khalayak tersebut. Jika diasumsikan dengan penelitian ini yang ingin mengetahui efektifitas dari konten video Podcast dalam menjawab sebuah isu tentang organisasi, maka gambar di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pemikiran produk pesan

Pemikiran ini bersumber dari isi pesan yang diterima oleh penerima pesan. Isi pesan tersebut belum tentu sesuai dengan isi pesan yang diinginkan oleh pembuat pesan tersebut. Terdapat dua tanggapan yang menjadi fokus penerima pesan yakni argumen penerimaan dan argument penolakan.

- a. Pesan

Pesan dalam sebuah konten video Podcast dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pesan verbal dan pesan non verbal.

- b. Isi pesan

Dalam penelitian ini, isi pesan pada konten video Podcast di kanal Youtube milik Deddy Corbuzier yang berjudul “Gue

wakilkan ribut sama Ketua KPI!! dari pelecehan sampai Saipul Jamil – Deddy Corbuzier Podcast” telah dibagi menjadi 4 bagian karena pada video tersebut terdapat 4 kasus yang dibicarakan serta memiliki fokus yang berbeda – beda dari setiap kasusnya. kasus tersebut antara lain :

- a. Kasus glorifikasi Saipul Jamil
- b. Penyensoran serial kartun
- c. Kasus pelecehan dan perundungan yang dialami oleh pegawai KPI Pusat
- d. Serial sinetron yang lebih banyak ditayangkan dibanding serial kartun

2. Pemikiran tentang sumber

Pada tahap ini, respon kognitif lebih ditekankan kepada sumber dari video tersebut, respon kognitif pada tahapan ini akan melihat sumber pembuat video. Tidak hanya itu, narasumber yang menjadi pembicara dalam video tersebut juga akan mempengaruhi respon kognitif khalayak terkait sumber video tersebut. Dengan mempertimbangkan siapa yang menjadi sumber video tersebut maka khalayak dapat berpikir untuk percaya pada video tersebut ataupun tidak. Respon kognitif khalayak pada tahapan ini dipengaruhi oleh kredibilitas dan karakteristik yang dimana dalam kredibilitas akan dilihat dari kepercayaan dan keahlian sedangkan karakteristik dilihat berdasarkan pengenalan dan kesukaan.

3. Pemikiran tentang video

Pada tahapan ini, respon kognitif dari khalayak berupa eksekusi dari video tersebut, eksekusi video yang dimaksud adalah video serta audio yang terdapat dalam video tersebut.

a. Video

Terdapat beberapa hal penting yang menjadi komponen penting dalam menyusun video seperti seting, visual dan logo.

b. Suara

Hal yang menjadi komponen audio pada sebuah konten video Podcast berupa kualitas suara dan intonasi yang jelas dari tokoh – tokoh yang ada pada video tersebut.

Setelah melewati tiga proses tersebut, maka khalayak akan menentukan sikapnya terhadap video tersebut. Setelah itu, sikap dari khalayak tersebut akan menjadi keputusan mereka terhadap video tersebut, apakah mereka akan melakukan hal yang sesuai dengan isi pesan dari video tersebut ataupun tidak. Dalam penelitian ini, akan diteliti respon kognitif dari khalayak terkait efektifitas konten video Podcast yang berjudul “Gue wakilkan ribut sama Ketua KPI!! dari pelecehan sampai Saipul Jamil – Deddy Corbuzier Podcast” dalam menjawab isu tentang Komisi Penyiaran Indonesia.

2.2.9 • Definisi Operasional

Variabel konten video Podcast merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur efektifitas. Indikator dari variabel tersebut dibagi menjadi beberapa poin sebagai berikut :

1. Pemikiran produk pesan

a) Struktur pesan

Apakah penempatan pesan konten video Podcast terkait isu tentang Komisi Penyiaran Indonesia dapat mempengaruhi khalayak.

b) Isi pesan

Mengukur tingkat pemahaman khalayak mengenai isi pesan konten video Podcast terkait isu tentang Komisi Penyiaran Indonesia.

2. Pemikiran tentang sumber

a) Karakteristik

Bagaimana khalayak menilai kesamaan media konten video Podcast tersebut dan apakah kredibel untuk dilihat dan didengarkan.

b) Kredibilitas

Pemeran dan pembuat video dalam konten video Podcast tersebut apakah dapat dipercaya oleh khalayak.

3. Pemikiran tentang video

a) Video

Bagaimana peranan visual, seting dan teks dalam video yang dapat memikat perhatian khalayak.

b) Audio

Bagaimana kejelasan suara dan intonasi pada konten video Podcast dapat mempengaruhi khalayak.

2.3 Kerangka Berpikir

