

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Rujukan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Penulis, Tahun Publikasi	Afiliasi Universitas/ Instansi	Metodologi, Teori, dan Konsep Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian Anda
Strategi Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) Dalam Pemilihan Anggota Legislatif 2024 Muhammad Firsyad Alif Maulana ¹ , Sendikha Dwi Anggara ² , Austin Silitonga ³ Kultura, Vol. 2 No. 1: 335-342, 2024	Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya	Metode yang digunakan pada rujukan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teori dan konsep yang digunakan, yaitu kampanye, partai politik, legislatif, dan strategi	Strategi PAN dalam mengkampanyekan caleg artisnya, yaitu dengan penggalangan massa secara langsung bertatap muka dan melalui berbagai media, seperti radio, televisi, dan media sosial. Dengan menggabungkan popularitas dan dedikasi politik maka berhasil dalam membangun pesan politiknya kepada pemilih potensial.	Kajian mengenai calon legislatif di Indonesia masih jarang ditemukan, tidak sebanyak kajian calon presiden. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikembangkan dengan fokus studi kepada sejauh mana popularitas seorang caleg khususnya dari kalangan artis yang dikampanyekan oleh partainya. Hal ini dapat melibatkan analisis sentimen melalui media sosial, survei, dan wawancara dengan responden.	Penelitian rujukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan penelitian di sini menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian rujukan adalah kampanye, partai politik, legislatif, dan strategi, sedangkan penelitian di sini menggunakan teori resepsi, komunikasi politik, komunikasi media baru, Youtube <i>talkshow</i> , calon legislatif selebritas, dan Gen Z.
Pemaknaan Janji Politik Calon Presiden Prabowo Subianto -	Jurnal Ilmu Komunikasi Efek, Universitas Budi Luhur	Metode yang digunakan pada rujukan penelitian	Komunitas Jurnalis Berhijab memiliki posisi pemaknaan yang berbeda-beda. Dua informan berada	Penelitian ini dapat dikembangkan dalam penelitian lainnya dengan	Subjek penelitian rujukan adalah janji politik Prabowo -

<p>Sandiaga Uno di Kompas TV (Analisis Resepsi pada Komunitas Jurnalis Berhijab</p> <p>Glenys Octania</p> <p>JIKE: p-ISSN 2614-0829, e-ISSN 2615-7950. Vol. 3 No. 1, 2019</p>	<p>ini adalah analisis resepsi</p> <p>Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian rujukan ini, yaitu teori resepsi Stuart Hall, janji politik, pemilu, emak-emak, komunitas jurnalis berhijab, dan televisi.</p>	<p>pada posisi dominan hegemoni dan dua informan lagi berada dalam posisi negosiasi. Posisi pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh adanya pemikiran bahwa janji politik tidak dapat sebatas strategi politik saja, tetapi harus dapat mewakili dan melibatkan seluruh elemen masyarakat.</p>	<p>menggunakan informan dari komunitas yang beragam dan calon presiden lainnya. Penelitian mengenai janji politik dapat dilakukan pula dengan metode yang berbeda agar nantinya memperkaya analisis terhadap strategi politik dari bakal calon presiden lainnya.</p>	<p>Sandi di Kompas TV, sedangkan subjek penelitian di sini adalah Caleg selebritas pada <i>talkshow</i> Mata Najwa di YouTube.</p>
<p>Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019</p> <p>Sivanus Alvin</p> <p>MUKASI: e-ISSN 2828-3449. p-ISSN 2828-3589. Vol. 1 No. 4, 2022</p>	<p>Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara</p> <p>Metode yang digunakan pada rujukan penelitian ini adalah studi kasus.</p> <p>Teori dan konsep yang digunakan pada rujukan penelitian ini, yaitu komunikasi politik dan kampanye politik</p>	<p>Strategi komunikasi politik dari Caleg PSI yang lolos ke DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019 dengan bermodal Rp3 juta dan mendapat 3.321 suara, terinspirasi oleh duet Jokowi - Ahok di DKI Jakarta. Kemudian Yoel bergabung ke dalam partai PSI yang memiliki <i>branding</i> anak muda dan idealis. Kemudian modal sosial sebagai modal utama yang digunakan oleh Caleg PSI tersebut untuk membangun kepercayaan dan modal finansial sebagai penunjang</p>	<p>Pemilu di setiap tahun sejatinya menjadi lahan basah bagi para akademisi dalam menjadikannya fokus penelitian. Oleh karena itu akan menarik jika melakukan penelitian lainnya dengan mengeksplorasi berbagai fenomena yang terjadi melalui kacamata komunikasi politik yang berbeda.</p>	<p>Penelitian rujukan menggunakan metode studi kasus, sedangkan penelitian di sini menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.</p> <p>Teori dan konsep yang digunakan pada penelitian rujukan adalah komunikasi politik dan kampanye politik, sedangkan penelitian di sini menggunakan teori resepsi, komunikasi politik, komunikasi media baru, Youtube <i>talkshow</i>, calon legislatif selebritas, dan Gen Z.</p>

Sumber: Olahan Peneliti

Rujukan penelitian pertama berjudul “Strategi Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) dalam Pemilihan Anggota Legislatif 2024” oleh Muhammad Firsyad Alif Maulana, Sendikha Dwi Anggara, dan Austin Silitonga. Peneliti rujukan pertama di sini mencoba untuk mendeskripsikan strategi PAN yang dikenal memiliki banyak calon legislatif yang berlatar belakang artis dalam memenangkan Pilpres 2024 khususnya di daerah pemilihan Dapil Jawa Timur 1 Surabaya-Sidoarjo menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi kampanye PAN menggunakan pendekatan holistik, seperti pemilihan strategi kandidat Caleg, penggunaan media konvensional dan sosial, mobilisasi basis pemilih, serta beradaptasi dengan perubahan politik (2024, p. 335).

Sedangkan, rujukan penelitian kedua milik Glenys Octania berjudul “Pemaknaan Janji Politik Calon Presiden Prabowo Subianto - Sandiaga Uno di Kompas TV (Analisis Resepsi pada Komunitas Jurnalis Berhijab)” penelitian yang menggunakan metode analisis resepsi ini menyimpulkan bahwa Komunitas Jurnalis Berhijab (KJB) mempunyai pemaknaan berbeda karena dipengaruhi oleh pandangan bahwa janji politik harus mewakili dan melibatkan masyarakat secara langsung. Maka dari itu, terdapat dua posisi, yaitu dominan dan negosiasi (2019, p. 75). Terakhir, rujukan penelitian ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Politik Caleg PSI Lolos DPRD Kota Bandung di Pemilu 2019” oleh Silvanus Alvin yang membahas terkait fenomena unik dari salah satu Caleg PSI, Yoel Yosaphat yang lolos ke DPRD Kota Bandung dengan dana kampanye Rp 3 Juta. Diketahui bahwa strategi komunikasi yang digunakan, yaitu modal sosial sebagai modal utama untuk membangun kepercayaan dan modal finansial sebagai penunjang (2022, p. 312).

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1. Teori Resepsi

Teori resepsi diperkenalkan oleh Stuart Hall pada tahun 1973, teori ini pada dasarnya digunakan untuk menganalisis khalayak yang kemudian dipasangkan dengan analisis resepsi. Fokus teori ini adalah bagaimana khalayak dapat menafsirkan konteks pesan dari media serta mengambil sudut pandang khalayak atas pesan yang disampaikan oleh media itu sendiri, sehingga dapat disimpulkan

bahwa posisi pemahaman khalayak atau penonton di sini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor dalam konteks proses menciptakan makna dari sebuah pesan (Sakina, 2014, p. 12).

Terdapat dua proses yang dilakukan dalam penciptaan sebuah makna oleh khalayak atau penonton, yaitu *encoding* dan *decoding*. *Encoding* sendiri merupakan sebuah kegiatan pencarian sumber yang menerjemahkan ide serta gagasan ke dalam indra yang diterima oleh penonton, proses ini juga dapat dikatakan sebagai penciptaan pesan yang ingin disampaikan, sedangkan *decoding* merupakan proses atau kegiatan untuk menginterpretasikan atau menerjemahkan pesan ke dalam bentuk yang memiliki arti bagi penerima pesan. *Decoding* di sini diperlukan sebagai proses interpretasi dan menjelaskan pesan yang memiliki makna tertentu (Morissan, 2021, p. 457).

Menurut Morissan (2021, p. 457) ketika melihat pengkodean dari penonton terhadap pemaknaan sebuah pesan, Stuart Hall mengkategorisasikan dalam tiga posisi pemaknaan yang berbeda. Adapun tiga posisi pengkodean sebagai berikut:

1. Posisi Hegemoni Dominan

Posisi hegemoni dominan di sini menunjukkan bahwa penonton memiliki pemaknaan, nilai, sikap, keyakinan, asumsi, serta kode program yang dapat menginterpretasikan makna yang dimaksud oleh pengirim pesan. Pada posisi ini, tidak ada kesalahpahaman antara pengirim pesan dan penerima pesan.

2. Posisi Negosiasi

Pada posisi negosiasi di sini menunjukkan bahwa penonton dapat menerima ideologi dominan, tetapi ada beberapa pengecualian. Ketika penonton sebagai penerima pesan dapat menguraikan *preferred reading* dan pesan tersebut Sebagian dipahami oleh penerima pesan, tetapi sebagiannya lagi tidak. Penonton di sini memodifikasi dan menyampaikan pesan dengan cara yang mencerminkan sesuai dari pengalaman serta minat mereka sendiri.

3. Posisi Oposisi

Pada posisi oposisi di sini menunjukkan bahwa penonton tidak memahami atau memiliki pemaknaan berbeda dari pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Jika penerima pesan dapat menafsirkan pesan seperti yang

dimaksud untuk diterjemahkan, tetapi pada dasarnya keyakinan yang mereka pegang berbeda maka makna *preferred reading* akan berbeda. Pada kesimpulannya, posisi oposisi ini terjadi ketika penerima pesan memahami kode pesan yang dimaksud, tetapi mendeskripsikan pesan dengan cara yang berlawanan, sehingga mereka dapat menolak pesan-pesan tersebut berdasarkan dari pengalaman yang telah dijalani.

Menurut Trisdani (2017, p. 5) Dalam memaknai pesan terdapat faktor kontekstual yang dapat mempengaruhinya, yaitu identitas dari khalayak. Adapun yang dimaksud dengan identitas khalayak adalah terdiri dari beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, pendidikan, budaya, etnis, dan pengalaman:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan perbedaan dari bentuk, fungsi biologis, dan sifat antara perempuan dan laki-laki yang nantinya menentukan peran dari masing-masing individu dalam menyelenggarakan upaya dari meneruskan garis keturunan.

2. Pendidikan

Pendidikan merupakan cara edukasi untuk dapat mengembangkan potensi di dalam diri individu, berlaku mulai dari kekuatan keagamaan, spiritual, pengendalian dan kecerdasan emosional, kecerdasan otak, dan beberapa keterampilan lain.

3. Budaya

Budaya merupakan sebuah konsep kehidupan yang dianut oleh suatu kelompok dan memiliki aturan yang telah dibuat dalam kelompok, sehingga anggota kelompok harus dapat memahami arti dari dunia serta diri mereka sendiri.

4. Etnis

Etnis merupakan identifikasi sosial untuk dapat mengartikan konsep yang diciptakan oleh kelompok berdasarkan ciri khas sosial yang dimiliki. Identifikasi etnis ini dapat dilihat dari perbedaan asal daerah, bahasa, dan nilai-nilai.

5. Pengalaman

Pengalaman merupakan sebuah peristiwa yang ditangkap oleh panca Indera serta disimpan dalam ingatan. Pengalaman dapat diperoleh ataupun dirasakan. Pengalaman yang diperoleh maka akan menjadi pembelajaran hidup dan pedoman dari setiap individu.

Peneliti menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall karena teori di sini dapat membantu memahami proses penciptaan makna dari pesan yang disampaikan di media dengan proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* terjadi ketika informan mengkonsumsi *talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis dengan mencari sumber pesan, sedangkan *decoding* terjadi ketika informan menerjemahkan pesan dari *talkshow* yang ditonton hingga terjadi pemaknaan. Teori ini juga memperhitungkan adanya faktor identitas khalayak, seperti jenis kelamin, pendidikan, budaya, etnis, dan pengalaman yang nantinya akan mempengaruhi pemaknaan mereka. Adanya tiga posisi pemaknaan, seperti dominan, negosiasi, dan oposisi juga membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana pemaknaan Gen Z terhadap kompetensi Caleg selebritas di Pileg 2024 pada *talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube.

2.2.2. Komunikasi Media Baru

Komunikasi media baru merupakan istilah yang muncul sebagai bentuk pertukaran informasi ataupun interaksi yang prosesnya terjadi melalui teknologi digital. Media baru yang ada saat ini, yaitu *website*, media sosial Twitter (X), Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, dan lain sebagainya. Komunikasi media baru di sini menimbulkan cara baru bagi seseorang dalam berbagi informasi, berinteraksi, maupun terlibat di dalam dialog lain. Hal ini dikarenakan individu-individu dapat secara instan untuk terhubung dengan orang di berbagai seluruh dunia. Karakteristik yang kuat dalam komunikasi media baru, yaitu sifatnya yang partisipatif dan interaktif. Pengguna dapat secara aktif membuat konten dengan berbagai macam ide dan dapat mengomentari konten orang lain, serta terlibat dalam diskusi *online* pada kolom komentar (Prasetya, 2022, p. 29).

Media baru adalah istilah yang umumnya digunakan untuk berbagai macam teknologi komunikasi yang sudah bersifat digitalisasi dan ketersediaannya luas

sebagai alat komunikasi. Adanya media baru di sini memunculkan manfaat dari sifat kebaruannya tersebut. Pertama, proses komunikasi yang berbasis pengguna, di sini publik tidak hanya dapat menonton atau sekadar mendengarkan, tetapi media baru berbicara mengenai pengguna (*users*) yang dapat menciptakan konten. Kedua, proses komunikasi berbasis dengan karakteristik dari medianya, hal ini terjadi karena media baru memiliki “cara bercerita” yang berbeda, beragam, dan interaktif. Ketiga, proses komunikasi yang bersifat segmentasi serta serempak kepada masyarakat (Luik, 2020).

Media baru juga memiliki pengertian yang merujuk kepada media berbasis internet atau *online*. Dalam operasionalisasinya, dapat menggunakan telepon seluler, komputer, laptop, maupun *gadget* lainnya. Media baru atau *new media* umumnya digunakan oleh komunikator untuk memberikan pesan kepada komunikan melalui jaringan internet. Media baru memiliki sifat fleksibel, interaktif, dapat digunakan secara privat maupun publik (Prasetya, 2022, p. 3).

Menurut Prasetya (2022, p. 4) media baru memiliki empat karakteristik, seperti:

1. Desentralisasi, publik dapat memilih secara leluasa atas apa yang mereka ingin tonton atau mencari tahu informasi yang mereka inginkan. Informasi yang ada juga tidak terpusat dan publik memiliki kebebasan untuk memilih apa yang ingin mereka akses.
2. Kemampuan tinggi, informasi pada media baru menggunakan transmisi dari satelit, sehingga informasi dapat disebarkan secara cepat serta dengan jumlah yang tidak terbatas.
3. Interaktivitas, adanya proses komunikasi yang bersifat timbal balik dari pengirim pesan dan penerima pesan.
4. Fleksibel, dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Komunikasi media baru digunakan sebagai payung besar atau konsep dalam penelitian ini karena menaungi berbagai media baru, salah satunya adalah YouTube yang saat ini digunakan sebagai media untuk mengakses berbagai informasi di kalangan Gen Z.

2.2.2.1 YouTube

YouTube merupakan sebuah laman yang digunakan dengan internet untuk menjalankan fungsinya. Melalui YouTube, pengguna dapat mengunggah konten yang dapat dilihat serta dinikmati oleh publik. Tak hanya itu, YouTube juga merupakan situs yang berfokus pada konten audio visual dengan tujuan utamanya adalah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video asli ke seluruh dunia melalui jejaring sosial (Perdana, 2018, p. 3).

YouTube saat ini juga telah menjadi *platform* yang efektif untuk melakukan komunikasi politik di era digital untuk mempromosikan citra dan pesan politik melalui sebuah video. Dalam hal ini, YouTube tidak hanya membuka jalan untuk mengunggah konten video, tetapi juga dapat memberikan informasi secara cepat melalui unggahan langsung kepada khalayak luas, sehingga dapat menjadi perhatian para calon politisi ataupun politisi yang ingin menggunakan *platform* tersebut untuk berkampanye secara digital dan di sisi lain dapat lebih menghemat waktu serta biaya yang dikeluarkan (Wibisono, 2022, p. 74).

Menurut Majid (2023) terdapat beberapa cara di mana YouTube di sini dijadikan sebagai alat untuk melakukan komunikasi dalam konteks politik, seperti:

1. Membuat Konten Kampanye Politik

Calon politisi, politisi, partai politik dapat menggunakan YouTube sebagai media untuk membuat serta mendistribusikan konten kampanye politik.

Video kampanye dapat dibuat dengan format pidato, wawancara, cuplikan yang memperlihatkan kegiatan kampanye, atau potongan klip singkat yang menyoroti pandangan politik dari calon politisi, politisi, dan partai politik serta pencapaian yang diraih.

2. Debat Politik

Beberapa stasiun televisi, kanal, ataupun organisasi dapat menggunakan media Youtube untuk dapat menyelenggarakan debat politik. Debat-debat ini dapat melibatkan ahli, calon politisi, politisi, dan tokoh masyarakat yang nantinya akan membahas isu-isu penting maupun mengadakan perbandingan gagasan antara calon politisi.

3. Video Politik Bertema Edukatif

Politisi serta kelompok politik dapat memanfaatkan media Youtube untuk membuat video yang memberikan informasi dan penjelasan mendalam mengenai kebijakan, isu-isu politik yang sedang terjadi, atau penjelasan terkait keputusan dan tindakan politik.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul “Pemaknaan Gen Z Terhadap Kompetensi Caleg Selebritas di Pileg 2024 (Analisis Resepsi pada *Talkshow* Mata Najwa Episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube)”. Penelitian ini menggunakan konsep YouTube karena *platform* tersebut merupakan salah satu media sosial yang menayangkan *talkshow* Mata Najwa yang berjudul “Adu Rayu Caleg Artis”. YouTube tidak hanya menjadi sumber hiburan. Akan tetapi, juga sebagai sumber informasi bagi Gen Z untuk mengetahui penjelasan mendalam terhadap kompetensi Caleg selebritas di Pileg 2024. Konsep YouTube digunakan dalam penelitian ini juga untuk melihat bagaimana YouTube sebagai media dapat menyampaikan pesan kepada informan dalam penelitian ini.

2.2.3. Komunikasi Politik

Komunikasi politik memiliki dua artian, terdapat pengertian sempit, yaitu setiap bentuk penyampaian pesan yang dalam bentuk lambing-lambang, tulisan, kata-kata yang terucap, maupun bentuk isyarat yang dapat mempengaruhi kedudukan dari seseorang yang ada dalam struktur kekuasaan, sedangkan dalam artian luas, komunikasi politik, yaitu setiap jenis dari penyampaian pesan khususnya yang terdapat muatan informasi politik (Pureklolon, 2016, p. 138). Saat ini, komunikasi politik juga sudah megarah ke arah digitalisasi, sebagaimana para calon legislatif (Caleg) dan partai politik memanfaatkan jangkauan luas YouTube untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, terutama generasi muda. YouTube memungkinkan mereka untuk menyajikan konten yang lebih kreatif, mendalam, dan terjangkau, serta berinteraksi langsung dengan pemilih melalui komentar dan siaran langsung (Wibisono, 2022, p. 75). Menurut McNair dalam Pureklolon (2016, p. 139) komunikasi politik dapat didefinisikan sebagai sebuah komunikasi tentang politik dan memiliki tujuan tertentu, seperti:

1. Semua bentuk komunikasi yang di dalamnya melibatkan politikus maupun para pelaku politik yang memiliki tujuan tertentu
2. Komunikasi ini ditujukan bagi pelaku politik kepada pihak yang bukan sebagai pelaku politik, seperti para pemilih ketika terjadi pemilu
3. Komunikasi tentang para pelaku politik yang membahas mengenai aktivitas mereka. Umumnya berada pada berita, editorial, serta media diskusi politik lain.

Menurut Pureklolon (2016, p. 139) komunikasi politik juga memiliki tiga fungsi dasarnya tersendiri, yaitu:

1. Memberikan informasi untuk masyarakat mengenai apa yang terjadi di sekitarnya. Media komunikasi di sini memiliki peran penting sebagai pengamat atau *monitoring*
2. Mendidik masyarakat atas fakta yang ada. Jurnalis diharapkan dapat melihat fakta dan berusaha membuat liputan dengan objektif
3. Menyediakan sebagai *platform* untuk dapat menampung masalah politik sehingga dapat menjadi wacana dalam pembentukan opini publik

Berdasarkan definisi-definisi yang ada maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi politik merupakan komunikasi yang melibatkan para pelaku politik ataupun para pihak lain, seperti masyarakat awam, jurnalis, wartawan dalam media massa yang mendiskusikan politik dengan aspek kenegaraan. Komunikasi politik di sini menyalurkan aspirasi yang menjadi *input* dari sistem politik. Melalui komunikasi politik, masyarakat dapat memberi dukungan, menyampaikan pandangannya, serta mengawasi dari jalannya sistem politik yang sedang berlangsung ataupun yang akan datang (Pureklolon, 2016, p. 212).

Konsep dari komunikasi politik digunakan karena pada *talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis di sini terdapat beberapa Caleg selebritas yang dapat dikategorikan sebagai para pelaku politik yang beradu gagasan menggunakan komunikasi politik untuk dapat menyampaikan visi dan misinya dalam Pileg 2024.

2.2.4. *Talkshow*

Talkshow merupakan salah satu dari tayangan program yang umumnya diproduksi oleh media massa televisi. Formatnya menggabungkan kemampuan berbicara dan hiburan. Tak hanya itu, *talkshow* juga disajikan dengan menampilkan proses dialog antara beberapa orang yang memang memiliki kompetensi dalam suatu pembahasan serta dipandu oleh pembawa acara sekaligus menjadi moderator untuk dapat bertindak dalam melontarkan pertanyaan, pendapat, atau membagikan topik pembicaraan dan nantinya akan mencoba untuk menemukan jawaban dari narasumber sesuai konteks secara akurat, faktual, dan efisien (Selviana, 2014, p. 24).

Menurut Selviana (2014, p. 25) *talkshow* memiliki karakteristik sesuai dengan jenisnya dan syarat dalam pengemasannya sebagai berikut:

1. *The talk program*

The talk program atau program pernyataan merupakan program di mana seorang presenter di sini akan menyajikan sebuah cerita yang menarik di tengah program *feature*, umumnya akan menguraikan permasalahan yang nantinya menjadi bahan perbincangan secara umum dan uraian penjelasan tersebut harus dapat membangkitkan semangat penonton.

2. Program *vox-pop*

Program ini identik dengan mengetengahkan pendapat publik mengenai suatu masalah. Pada pelaksanaannya, dilakukan oleh reporter dengan mengajukan sebuah pertanyaan dan kemudian narasumber menyatakan kesiapannya serta memberi tanda tangan kepada kameramen.

3. Program wawancara

Pada program ini, narasumber atau tamu sudah ditentukan terlebih dahulu sesuai dengan topik pembahasan, program dikemas secara interaktif dengan menghadirkan penonton ataupun tanpa penonton di dalam studio.

4. Program panel diskusi

Program panel diskusi umumnya mengundang tokoh, narasumber, atau ahli yang menguasai bidang mereka masing-masing mengenai permasalahan yang nantinya diangkat, kemudian mereka akan saling berbicara untuk mengemukakan pendapat.

Konsep *talkshow* digunakan pada penelitian ini sebab *talkshow* sendiri merupakan format yang digunakan dalam menampilkan proses dialog antara para Caleg selebritas yang kemudian dipandu oleh pembawa acara, sehingga menampilkan sebuah tayangan dalam bentuk *talkshow* di Youtube Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis yang menjadi fokus penelitian.

2.2.5. Calon Legislatif Selebritas

Calon legislatif (Caleg) merupakan seorang individu yang mencalonkan diri untuk masuk sebagai anggota legislatif, calon anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), atau Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Dewan Perwakilan Daerah (DPD) adalah lembaga legislatif yang mewakili kepentingan otonomi daerahnya, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) adalah lembaga negara yang memiliki kekuasaan legislatif, sedangkan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) adalah lembaga perwakilan rakyat daerah yang memiliki kedudukan sebagai penyelenggara pemerintahan daerah di tingkat provinsi atau kabupaten atau kota di Negara Indonesia (Ratnasara, 2019, p. 1).

Calon legislatif (Caleg) sendiri juga merujuk pada individu yang mencalonkan diri sebagai untuk menjadi anggota legislatif pada pemilihan umum (Maulana, 2024, p. 340). Caleg di sini dapat berasal dari berbagai macam latar belakang, salah satunya termasuk kalangan selebritas. “Caleg Selebritas” merupakan individu yang tersohor (terkenal, ternama, termansyur) yang tidak luput dari sorotan media (Badriyah, 2023). Calon legislatif selebritas juga merupakan mereka yang memiliki latar belakang dari berbagai kategori, seperti penyanyi, pemusik, atlet, pesulap, presenter, sutradara, dan hiburan lainnya yang memutuskan untuk dapat terlibat di dalam dunia politik (Badriyah, 2023).

Caleg selebritas di sini menciptakan sebuah dinamika unik di dalam politik Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir dan puncaknya di tahun 2024, kehadiran Caleg selebritas dalam politik semakin bertambah. Para Caleg selebritas ini pun disinyalir memiliki tujuan untuk memperjuangkan masyarakat, agenda-agenda partai, dan meningkatkan popularitas dari sebuah partai (Maulana, 2024, p. 340). Adanya keterlibatan Caleg selebritas disinyalir untuk dapat menarik perhatian pemilih muda. Caleg selebritas tentu memiliki daya tarik tersendiri, terutama di

kalangan para generasi muda yang lebih cenderung terkoneksi dengan media sosial. Dengan adanya Caleg selebritas, partai memiliki harapan dapat memperluas jangkauan pesan politik serta menarik perhatian dari segmen pemilih (Ratnasara, 2019, p. 50).

Menurut Ratnasara (2019, p. 15) untuk menjadi calon legislatif telah diatur dalam Pasal 240 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 yang menyatakan bahwa untuk menjadi calon legislatif harus memenuhi prasyarat yang sudah ditetapkan sebagai berikut:

1. Telah berusia 21 (dua puluh satu) tahun ataupun lebih
2. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa
3. Bertempat tinggal di Negara Kesatuan Republik Indonesia
4. Dapat berbicara, membaca, dan menulis dalam Bahasa Indonesia
5. Berpendidikan paling rendah sudah tamat Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), Madrasah Aliyah Kejuruan, ataupun sekolah lain yang sederajat
6. Setia kepada Pancasila, Undang-Undang Dasar (UUD) Negara Republik Indonesia Tahun 1945, Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), dan Bhineka Tunggal Ika.

Konsep Caleg selebritas menjadi penting dalam penelitian ini sebab Caleg selebritas dijadikan sebagai sebuah objek yang digunakan oleh peneliti dalam melihat pemaknaan informan terkait kompetensi Caleg selebritas yang maju di Pileg 2024.

2.2.6. Gen Z dalam Politik

Generasi Z atau yang umumnya disingkat menjadi Gen Z merupakan kelompok generasi yang lahir di sekitar pertengahan tahun 1997 hingga awal 2012. Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh serta berkembang di dalam era digital yang mana teknologi informasi dan internet di sini memainkan peranan penting untuk kehidupan sehari-hari mereka (Rakhmah, 2021). Diketahui di tahun 2024 ini Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan jumlah daftar pemilih tetap (DPT) 46,8 juta orang berasal dari kalangan Gen Z dan menempati posisi ketiga tertinggi di bawah generasi X dan generasi milenial (Muhammad, 2023).

Keterlibatan yang kuat dari kalangan Gen Z dalam pemilihan umum (Pemilu) di tahun 2024 menjadi sangat penting, mengingat generasi ini tumbuh serta berkembang di era digital, memiliki kepekaan terhadap isu-isu sosial politik, dan memiliki semangat dalam proses demokrasi (Wardani, 2023, p. 3996).

Gen Z juga memiliki karakteristik yang vokal, proaktif, dan kritis. Vokal menyampaikan pendapatnya karena Gen Z termasuk *digital native* sehingga dapat dengan cepat menyebarkan pendapatnya melalui media sosial, proaktif dengan terlibat secara sosial serta mengadvokasi tujuan yang mereka anggap benar, seperti mudah bagi mereka untuk memboikot suatu hal karena bertentangan dengan nilai-nilai, dan kritis terutama dalam konteks informasi karena sudah terbiasa mendapatkan berbagai informasi dari internet yang memicu kemampuan kritis dalam menilai informasi yang diterima (Carnegie, 2022).

Tak hanya itu, Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan saat ini, Gen Z menempati posisi terbanyak, yaitu 74,93 juta populasi di Indonesia, di atas generasi milenial yang hanya mencapai 69,38 juta. Diperkiraan sekitar tujuh tahun lagi Gen Z akan memasuki usia produktif, sehingga Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Partai Politik (Parpol) berbondong-bondong membidik Gen Z sebagai penentu pemilu di tahun 2024. Dari sudut pandang masa politik serta kekuasaan, di tahun 2039 generasi milenial akan berakhir masa politik serta kekuasaannya sehingga akan beralih ke Gen Z (Evita, 2023, p. 48).

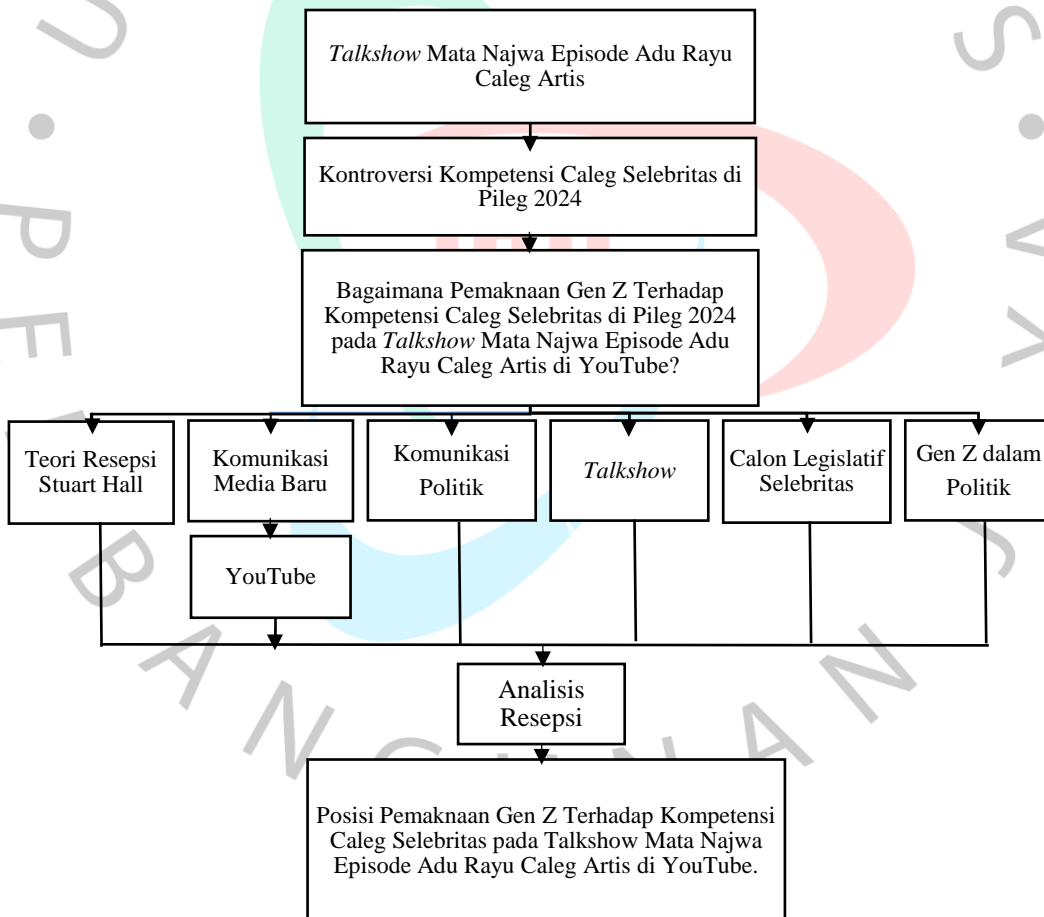
Partisipasi aktif dari Gen Z bukan hanya mencerminkan antusiasme kalangan tersebut, tetapi terhadap tanggung jawab warga negara, membentuk wacana politik, mendorong ke arah perubahan politik positif, dan menegaskan bahwa suara serta aspirasi Gen Z memiliki bobot yang besar dalam membentuk masa depan bangsa (Hardian, 2022). Maka dari itu, peran Gen Z pada pemilihan umum menjadi pilar utama untuk mewujudkan demokrasi yang inklusif serta dinamis untuk menentukan arah dan nilai-nilai yang dianut oleh Negara Indonesia.

Di sisi lain, pada tahun 2024 ini terdapat pemilih pemula yang termasuk ke dalam usia Gen Z yang memiliki perananan mencuat di dalam konteks politik Indonesia (Arsika, 2024). Pemilih pemula yang termasuk Gen Z ini memiliki pengaruh besar atas kemenangan atau kekalahan dari calon legislatif yang diusung. Para Parpol dan KPU juga membuat program kampanye serta sosialisasi khusus

yang ditujukan untuk mendekati para pemilih pemula dari kalangan Gen Z (Arsika, 2024). Pemilih pemula terdiri dari kaum muda alias Gen Z yang sudah berusia genap 17 tahun hingga 21 tahun. Rata-rata kelompok ini berada dalam masa studi SMA atau sedang duduk di bangku perkuliahan (Arsika, 2024).

Berdasarkan data-data yang dipaparkan maka konsep Generasi Z khususnya pemilih pemula digunakan pada penelitian ini sebagai subjek atau informan yang nantinya akan ditanya mengenai pemaknaannya terhadap kompetensi Caleg selebritas di Pileg 2024 pada *talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir (Dok. Pribadi)

Berangkat dari *talkshow* Mata Najwa Episode Adu Rayu Caleg Artis yang memiliki *preffered reading* bahwa meskipun banyak dari masyarakat Indonesia yang meremehkan Caleg selebritas, tetapi masih ada harapan terhadap

Caleg selebritas untuk membawa perubahan yang positif. Di sisi lain terdapat fenomena kontroversi kompetensi Caleg selebritas di Pileg 2024 yang menjadi fokus utama. Kemudian, dalam menerima sebuah pesan, tentu akan ada perbedaan pemaknaan yang bervariasi yang didasarkan oleh faktor kontekstual. Maka dari itu, terdapat rumusan masalah yaitu “Bagaimana Pemaknaan Gen Z Terhadap Kompetensi Caleg Selebritas di Pileg 2024 pada *Talkshow* Mata Najwa Episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube”.

Peneliti menggunakan teori resepsi Stuart Hall untuk mengetahui tiga posisi pemaknaan, konsep komunikasi media baru yang memiliki turunan ke media Youtube, komunikasi politik, *talkshow*, calon legislatif selebritas, dan Gen Z dalam politik, sehingga nantinya terdapat diketahui posisi pemaknaan Gen Z terhadap kompetensi Caleg selebritas pada *talkshow* Mata Najwa episode Adu Rayu Caleg Artis di YouTube.

