

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Literasi politik pada era digital mengalami transformasi karena adanya perkembangan pada teknologi komunikasi. Literasi politik melibatkan pemahaman praktis tentang konsep-konsep yang berasal dari pengalaman sehari-hari (Heryanto, 2018). Ini mencakup berbagai topik, dari subjek inti politik dan keyakinan pribadi hingga mengidentifikasi kecenderungan yang dapat memengaruhi penerima informasi. Selain itu, literasi politik juga dapat berbentuk sebuah keterampilan, pengetahuan, dan juga sikap (Anshori, 2023). Melalui hal tersebut, jika seseorang melakukan literasi politik, maka akan menambah kemampuan untuk memahami secara mendalam suatu masalah politik.

Meningkatkan tingkat kesadaran politik dalam masyarakat merupakan langkah penting dalam pembangunan bangsa yang lebih makmur. Hal ini akan memungkinkan seseorang untuk memperoleh pemahaman mengenai nilai-nilai dasar negara dan kemampuan untuk berpikir kritis yang diperlukan untuk memperbaiki negara di masa depan. Sebuah pribadi juga akan terdorong untuk lebih aktual, teliti, dan kritis (Haris, 2022). Jika literasi politik dikaitkan dengan masa kini, pada fase pemilihan umum 2024 untuk presiden dan wakil presiden, tentu akan memberikan dorongan bagi masyarakat untuk mencari sebuah informasi politik.

Pada masa kini, khalayak luas memiliki banyak alternatif media yang dapat digunakan dalam memfasilitasi informasi dan penukaran pesan politik. Komposisinya mencakup dua kategori media, khususnya media online dan media sosial (Nabila, 2020). Media online dapat digolongkan pada platform Google dan Amazon. Berbeda dengan media sosial, yang dapat digolongkan pada platform Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan sebagainya (Lew & Flanagin, 2023). Dalam penyebaran informasi mengenai politik, pemerintah dan masyarakat menggunakan keduanya.

Media online digunakan menjadi platform yang populer untuk mencari informasi baru di internet dalam bentuk tayangan berita, artikel, website, dan lain-

lain (Suominen & Jussila, 2018). Penyampaian informasi cenderung hanya satu arah dan didominasi oleh tulisan untuk dibaca. Sedangkan melalui media sosial, informasi berita mengenai politik didominasi oleh bentuk visual berupa video dan gambar, serta bersifat dua arah (*feedback*) (2018). Hal ini menjadikan para penyelenggara pemerintahan dapat lebih meningkatkan sisi transparansi karena penggunaan media ini dapat memungkinkan politisi berkomunikasi dengan masyarakat secara informal. Masyarakat yang menggunakan media sosial juga dapat lebih bebas mengutarakan pendapat setelah mengetahui adanya keterbukaan, sifat terbuka, dan cenderung lebih santai pada sisi pemerintahan.

Berdasarkan preferensi masyarakat digital yang lebih mendominasi media online, banyak perusahaan media yang mulai beralih melakukan siaran dan penayangan dalam betul digital. Menurut data yang diberikan oleh Dewan Pers, total 1.711 perusahaan media telah mengkonfirmasi status operasional mereka per Januari 2023 (Rizaty, 2023). Sebanyak 902 perusahaan menjalankan media digital. Media ini hampir bebas bergerak di berbagai platform seperti Youtube, Instagram, dan bahkan memiliki situs web resmi. Narasi TV dan Tempo adalah contoh media digital yang kredibel dan populer saat ini (Fajarlie & Monggilo, 2023). Kedua media ini menggunakan teknologi dan gaya naratif yang modern untuk memperkaya pengalaman menonton berita.

Jenis tayangan yang diproduksi oleh Narasi TV dan Tempo adalah liputan berita, video himbauan, tayangan, hingga berbentuk *talkshow* terkait pemilu dan ranah politik lainnya (Ratnasari, 2021). Dengan karakteristik audiens masa kini yang cenderung lebih menyukai keterbukaan dan penyikapan yang informal, maka media politik memilih metode pengemasan berita politik dalam bentuk *talkshow* yang lebih unggul pada beragam fitur untuk digunakan, dibandingkan dengan format metode media informasi online lainnya.

*Talkshow* adalah acara televisi dan radio yang biasanya berisi percakapan spontan (Wijayanti & Dhani, 2022). Melalui *talkshow*, masyarakat dapat terlibat dalam pendidikan politik yang aktif sebagai proses belajar dan berbagi informasi. Informasi pada tayangan *talkshow* terdapat pada pembahasan yang dipandu oleh host *talkshow* dan diskusi oleh narasumber yang ahli pada bidangnya. Akan tetapi, dengan adanya fenomena turunnya minat masyarakat untuk menonton televisi,

berbagai media mencari alternatif lain untuk menayangkan acara *talkshow* pada media sosial. Peralihan ini memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan informasi yang terdapat pada tayangan dan mengatasi kendala jarak, ruang, dan waktu karena tayangan *talkshow* yang diunggah pada media sosial dapat diinovasikan dengan menggunakan metode *live streaming* (Farida & Desi, 2022). Tidak hanya dapat ditonton secara *real-time*, tetapi tayangan dapat disimpan dan ditonton berulang kali.

Salah satu platform media sosial yang menggabungkan kemampuan streaming langsung adalah YouTube. (Setiadi, 2019) mengungkapkan bahwa Youtube semakin berkembang sebagai salah satu platform terkemuka secara global, membanggakan jutaan pengguna yang terlibat setiap hari. Jumlah pengguna Youtube di Indonesia melonjak menjadi 139 juta pada Oktober 2023, memosisikan negara ini sebagai yang terbesar keempat dalam hal pengguna Youtube di seluruh dunia (We are Social, 2023). “94% pengguna Indonesia mengatakan mereka menggunakan Youtube untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan” (Putra, 2023). Hal ini tentu menjadi alasan utama mengapa *platform* ini dipilih oleh stasiun TV untuk berkembang lebih luas karena banyaknya masyarakat yang menggunakan *platform* ini untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan.

Youtube juga memiliki keunggulan fitur utama berupa *live streaming* yang merupakan proses siaran video secara langsung yang melibatkan penyiaran video secara *real time* kepada pengguna di seluruh dunia melalui platform Youtube (Putra, 2023). Ini memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan audiens melalui fitur komentar langsung. Selain itu, siaran langsung Youtube memberi pengguna kesempatan untuk melibatkan audiens yang lebih luas dalam skala global, mengingat konten dapat dilihat oleh individu dengan konektivitas internet.

Jelang pemilihan presiden, pemanfaatan Youtube sebagai sarana untuk meningkatkan literasi politik menjadi semakin banyak digunakan. Strategi yang digunakan oleh media politik melibatkan *talkshow* yang disiarkan langsung di platform Youtube (Santoso, 2016). *Talkshow* politik yang disiarkan langsung di Youtube menjadi forum diskusi yang terbuka bagi semua kalangan masyarakat. Para pembicara yang ahli dalam bidang politik dapat membahas isu-isu penting

yang berkaitan dengan pilpres, serta memberikan wawasan mendalam tentang proses politik yang sedang berlangsung. *Talkshow* politik di Youtube juga memberikan fleksibilitas dalam hal waktu dan jangkauan (Ansyorie, 2019). Keunggulan lainnya tayangan tersebut dapat disiarkan langsung dan simpan kembali. Sehingga dapat diakses oleh *viewers* yang tidak dapat mengikuti siaran langsung atau ingin menyimak kembali pembahasan tertentu.

Melalui pemaparan mengenai berbagai keunggulan aplikasi tersebut, banyak media yang mau atau sudah mencoba untuk beralih. Salah satunya adalah Narasi TV dengan salah satu program unggulannya yaitu Mata Najwa. Narasi TV dengan program Mata Najwa memproduksi tayangan “Layar Tancap Mata Najwa: Nobat Debat Capres” selama kontestasi politik 2024. Acara ini khusus dibuat untuk menghormati serangkaian debat Capres menjelang pemilihan umum mendatang yang dijadwalkan pada 14 Februari 2024. Berbagai konten yang diunggah bertujuan untuk memberikan informasi, edukasi, dan persuasi bagi orang muda (Santoso, 2016).

Program acara ini berupaya menyajikan ide – ide, gagasan, dan opini bersama sebagai audiens dari acara debat Capres tersebut. Acara dimulai pukul 19.00 dan berlanjut selama 2 jam. Layar Tancap Mata Najwa ini ditayangkan dengan 5 episode berbeda. Tayangan pertama di siarkan secara *live* pada tanggal 22 Desember 2023 dan berakhir pada tayangan ke lima pada tanggal 4 Februari 2024. 5 episode yang sudah ditayangkan disesuaikan dengan waktu yang sama dengan berjalannya debat Pilpres 2024. Pembahasan juga disesuaikan dengan topik yang diusung oleh KPU (Palupi, 2023).

Tabel 1.1. Analisis Tayangan Layar Tancap Mata Najwa, Nobar Debat Capres & Cawapres

| No. | Nama Program   | Jumlah Penonton | Jumlah Likes | Isi Program  |
|-----|--|-----------------|--------------|--|
| 1   | Musyawahar Nobar Debat Pilpres 2024   Debat Ronde 1.           | 5,3 juta        | 92 ribu      | Sesi diskusi mencakup berbagai bidang penting seperti Tata Kelola, Hukum, Hak Asasi Manusia, Pemberantasan Korupsi, Penguatan Demokrasi, Peningkatan Pelayanan Publik, dan Mempromosikan Kesesuaian Warga. |
| 2   | Musyawahar Nobar Debat Cawapres 2024   Debat Ronde 2 (part 1). | 3,5 juta        | 47 ribu      | Sesi diskusi meliputi ranah Ekonomi Kerakyatan, Ekonomi Digital, Keuangan, Investasi, Perpajakan, Perdagangan, Pengelolaan APBN-APBD, Infrastruktur, dan Perkotaan.  |

|   |  |          |          |   |
|---|--|----------|----------|---|
| 3 | Musyawahar Nobar<br>Debat Cawapres 2024  <br>Debat Ronde 2 (part 2). | 5,2 juta | 65 ribu  | Sesi diskusi meliputi ranah Ekonomi Kerakyatan, Ekonomi Digital, Keuangan, Investasi, Perpajakan, Perdagangan, Pengelolaan APBN-APBD, Infrastruktur, dan Perkotaan. |
| 4 | Musyawahar Nobar<br>Debat Capres 2024  <br>Debat Ronde 3.            | 7,2 juta | 131 ribu | Sesi diskusi meliputi ranah Pertahanan, Keamanan, Hubungan Internasional, dan Geopolitik.   |
| 5 | Musyawahar Nobar<br>Debat Cawapres 2024  <br>Debat Ronde 4.          | 6,7 juta | 117 ribu | Sesi diskusi meliputi ranah energi, sumber daya alam, sumber daya manusia, pajak karbon, lingkungan hidup dan agraria, serta masyarakat adat.                       |
| 6 | Musyawahar Nobar<br>Debat Capres 2024  <br>Debat Ronde 5.            | 8,4 juta | 150 ribu | Sesi diskusi meliputi ranah kesejahteraan sosial, kebudayaan, pendidikan, teknologi informasi, kesehatan, ketenagakerjaan, sumber daya manusia, dan inklusi.        |

Sumber: Olahan Peneliti

Dari seluruh tayangan yang sudah di unggah, tayangan pada debat kelima memiliki total 8.439.881 *video views* dan 5.350 komentar /tanggal 5 Maret 2024, dengan menjadi rating akses terbanyak dibandingkan tayangan debat episode lainnya. Hal ini dikarenakan tayangan nobar debat ronde 5 adalah episode terakhir dan audiens yaitu masyarakat Indonesia ingin mengetahui *final* argumen, pembelaan, dan opini debat sebelum pada akhirnya pemilu diadakan (Palupi, 2023).



Gambar 1.1. Analisis Data Engagement Tayangan Debat Layar Tancap Mata Najwa Ronde Kelima (*views4you.com*)

Nobar debat Pilpres dalam Mata Najwa adalah bentuk literasi politik yang cukup unik untuk diterapkan. Konsep nonton bareng tidak hanya dipandu Najwa Shihab namun juga mengundang narasumber yang mewakili 3 kubu yang menjadi pendukung setiap pasangan calon yang akan memberikan pandangan mereka serta berdiskusi pada saat jeda tayangan debat dan setelah acara debat berakhir (Palupi, 2023). Sehingga, penayangan acara Layar Tancap Nobar Debat yang dilakukan

sebanyak lima kali ini, memberi ruang bagi para orang muda untuk memperoleh informasi mengenai Pilpres dengan jelas. Selain audiens online, terdapat juga audiens di studio yang hadir. Sebagai besarnya adalah anak muda. Berdasarkan hasil pra-riset yang sudah dilakukan peneliti, terlihat pada tayangan tersebut didominasi oleh audiens Generasi Z yang diundang secara langsung sebagai figur penonton pada latar *talkshow* di studio. Audiens juga diberikan kesempatan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih. Selain itu, audiens online yang aktif berpartisipasi dalam diskusi dengan mengirimkan pertanyaan atau komentar pada fitur kolom komentar Youtube pun didominasi oleh anak muda pada klasifikasi Generasi Z (Palupi, 2023).

Generasi Z merujuk kepada kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1996 hingga awal 2011. Pada tahun ini, golongan Generasi Z berusia 12 - 27 tahun (Hidayat, 2024). Tumbuh dalam era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang menjadi komponen fundamental dari keberadaan sehari-hari. Generasi Z sering dianggap sebagai generasi yang paling terhubung secara digital (Wijoyo, 2020). Sehingga terdapat dampak dari tingkat literasi digital yang tinggi dan mampu menguasai teknologi dengan cepat.

Di sisi lain, Generasi Z juga dianggap sebagai generasi yang lebih pragmatis dan realistis karena cenderung lebih memperhatikan keberlanjutan lingkungan, kesetaraan sosial, dan isu-isu global lainnya (Hertati, 2022). Generasi Z juga generasi yang lebih progresif dan terbuka terhadap perubahan. Hal ini menjadikan generasi ini membawa tantangan dan peluang baru, serta memiliki potensi untuk membentuk masa depan yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Melalui tayangan *talkshow* Mata Najwa Nobar Debat Capres Ronde 5, Generasi Z dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika politik dan masalah yang relevan dengan mereka (Palupi, 2023). Melalui paparan yang terarah, program seperti ini dapat memicu minat politik Generasi Z dan mendorong mereka untuk terlibat secara aktif dalam proses politik yang lebih luas. Sehingga tayangan ini menjadi alternatif literasi politik bagi anak muda yang akan menjadi mayoritas pemilih di tahun 2024 dan tahun-tahun selanjutnya. Melalui pemaparan mengenai tayangan *talkshow* Mata Najwa Nobar Debat Capres diatas,

episode Nobar Debat Capres ronde 5 yang memiliki paling banyak penonton (Palupi, 2023). Hal ini menjadi alasan utama peneliti untuk menguji efektivitas tayangan tersebut pada khalayak yang sudah menyaksikan Nobar Debat Capres ronde 5 hingga tuntas.

Sehingga peneliti ingin menganalisis efektivitas tayangan *Talkshow* Mata Najwa Nobar Debat Capres Ronde 5. Dalam hal ini, konsep efektivitas dapat berguna untuk mengukur ketepatan penggunaan, hasil dan tercapainya tujuan (Mardawani, 2020). Ini sangat penting sehingga kegiatan atau program dapat dianggap efektif hanya jika tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Konsep efektifitas biasa digunakan pada tayangan iklan. Konsep efektifitas dapat digunakan juga pada tayangan *talkshow* politik untuk mengetahui skala tingkat keberhasilan dan pencapaian tujuan untuk menjadi alat dalam meningkatkan literasi politik dan kesadaran masyarakat tentang isu-isu politik yang penting.

- Dalam penelitian tentang seberapa efektif talkshow, hasil akan diolah dan dianalisis menggunakan teori Kognitif Respon. Teori ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana pesan yang disampaikan oleh sebuah tayangan kepada penonton melalui respon kognitif mereka. Respon kognitif ini terdiri dari tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terbatas, dan tahap pengolahan informasi lainnya. Teori ini dapat digunakan untuk mengukur efektifitas, terutama dalam komunikasi politik melalui talkshow yang disiarkan di YouTube.

Teori dapat dibagi menjadi tiga. Pada penelitian ini, ketiga komponen ini akan membentuk teori Cognitive Response Model (Perloff, 2020). Pertama, dimensi pesan datang dari pesan tayangan yang diterima oleh audiens. Argumen penolakan dan argumen dukungan adalah dua tanggapan utama. Dalam argumen penolakan, pesan yang diterima tidak sependapat dan bertentangan dengan pemberi pesan. Sebaliknya, dalam argumen *support*, audiens akan secara langsung setuju dengan apa yang disampaikan dalam pesan (Perloff, 2020).

Struktur dan isi pesan dapat menentukan pesan yang efektif (Belch & Belch, 2020). Struktur pesan menentukan cara pesan disampaikan. Sedangkan batasan dalam isi pesan adalah bagaimana perasaan yang ditimbulkan setelah menerima pesan dari tayangan. Pada penelitian ini, dimensi isi pesan akan diturunkan menjadi indikator tema tayangan. Konsep tema tayangan adalah elemen kunci dalam

pengembangan program televisi yang memberikan arah dan esensi bagi suatu acara (Belch & Belch, 2020). Melakukan identifikasi siapa yang akan menjadi penonton utama program tersebut memungkinkan penyesuaian konsep tema dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Indikator tema tayangan yang dimaksud adalah topik dan model pengemasan yang ingin diteliti efektivitasnya pada tayangan Nobar Debat Capres Ronde 5.

Sumber pesan merupakan dimensi kedua. Dalam kategori ini, respon kognitif lebih fokus pada sumber informasi tayangan. Menurut Perloff (2020), jenis respons ini akan melihat sumber melalui narasumber dan host acara tersebut. Audiens akan memutuskan untuk mempercayai tayangan atau tidak berdasarkan sumbernya. Ini dapat tergolong ke dalam kategori yang dikenal sebagai kredibilitas sumber. Keahlian, kepercayaan, dan daya tarik adalah tiga komponen yang membentuk kredibilitas komunikator bagi host dan narasumbernya (Timberg, 2014).

Kemampuan komunikator untuk dipercaya dan memiliki integritas moral dalam menyampaikan informasi disebut keahlian, sedangkan Keyakinan mewujudkan perpaduan kebijaksanaan, penguasaan, dan pertemuan yang dimiliki pembicara dalam subjek atau domain tertentu. Sementara daya tarik adalah aspek yang mencakup daya tarik fisik, kepribadian, atau karakteristik lainnya yang membuat komunikator menarik bagi audiens (Timberg, 2014). Dalam penelitian ini, dimensi sumber pesan akan digunakan untuk menentukan kredibilitas host dan narasumber. Kredibilitas host dan narasumber yang dimaksud adalah keunggulan dan pengetahuan dari host dan narasumber yang ingin diteliti efektivitasnya dalam Nobar Debat Capres Ronde 5.

Eksekusi pesan tayangan adalah dimensi ketiga. Ini dapat berupa konten audio dan visual (Perloff, 2020). Aspek eksekusi tayangan menentukan apakah audiens menerima atau menolaknya berdasarkan respons kognitif mereka. Efektif atau tidaknya eksekusi pesan suatu tayangan dapat dinilai dari dua aspek yaitu video dan audio (Perloff, 2020). Video mencakup penilaian terhadap tokoh, seting, lokasi, slogan, nuansa dan warna. Sedangkan audio mencakup penilaian musik, *voice over* dan juga *sound effect* (Perloff, 2020). Pada penelitian ini, dimensi eksekusi pesan akan diturunkan menjadi indikator *talkshow*, *live streaming*, dan interaktif.

*Talkshow* merupakan format program televisi atau radio di mana pembawa acara atau host berinteraksi dengan tamu-tamu yang diundang untuk membahas berbagai topik, mulai dari berita terkini, politik, hiburan, gaya hidup, dan topik-topik lainnya (Timberg, 2014).

Praproduksi, produksi, dan pascaproduksi adalah tiga tahap dalam proses produksi talkshow (Febriyana, 2014). Penelitian ini berfokus pada apakah berita politik efektif atau tidak jika disiarkan dalam bentuk talkshow. Live streaming adalah indikator kedua. Live streaming adalah teknologi yang memungkinkan orang menonton video secara langsung melalui internet (Ettlie, 2020). Dalam konsep ini, konten video yang dibuat di satu tempat akan dipancarkan secara real-time ke audiens yang berada di berbagai tempat di internet. Tayangan Mata Najwa Nobar Debat Capres Ronde 5, yang disiarkan melalui aplikasi YouTube, menggunakan live streaming. Indikator ketiga bersifat dinamis.

- Tayangan interaktif adalah jenis konten media yang memungkinkan pemirsa untuk berpartisipasi secara aktif dalam pengalaman menontonnya (Sugiyono, 2023). Tayangan berita interaktif dapat memungkinkan penonton untuk memilih topik yang ingin mereka ketahui lebih lanjut atau menggali lebih dalam ke dalam bagian tertentu dari laporan. Melalui konsep tersebut, penelitian ini memiliki aspek interaktif yang diimplementasikan pada Tayangan Mata Najwa Nobar Debat Capres Ronde 5 dengan dikemas dalam bentuk *talkshow*.

Pada penelitian ini, efektivitas tayangan Tayangan Mata Najwa Nobar Debat Capres Ronde 5 akan diukur berdasarkan analisis Generasi Z karena audiens tayangan tersebut didominasi oleh Generasi Z (Palupi, 2023). Generasi Z merujuk kepada kelompok individu yang lahir antara pertengahan 1996 hingga awal 2011. Pada tahun ini, golongan Generasi Z berusia 12 - 27 tahun (Hidayat, 2024). Memiliki sikap yang lebih inklusif terhadap isu-isu seperti hak asasi manusia, kesetaraan gender, dan multikulturalisme (Wijoyo, 2020). Hal ini menjadikan generasi ini membawa tantangan dan peluang baru, serta memiliki potensi untuk membentuk masa depan yang berbeda dari generasi sebelumnya.

Berdasarkan informasi tersebut, tujuan studi ini adalah untuk mencari tahu efektivitas dari tayangan Mata Najwa Nobar Debat Capres ronde 5 oleh Generasi Z. Penelitian akan menggunakan paradigma positivisme, yang mana data akan

diperoleh, dikaji dan ditelaah terlebih dahulu untuk menentukan sejauh mana pengaruh adanya paradigma dalam menentukan kaidah-kaidah ilmu pengetahuan (Rosika, 2023). Menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengolah data tertentu yang akan menunjukkan masalah yang pada akhirnya dapat digeneralisasikan (Nikmatur, 2017). Dilandaskan pada teori Cognitive Response Model untuk menganalisis efektivitas tayangan Mata Najwa Nobar Debat Capres ronde 5. Diturunkan dari variabel efektivitas tayangan, pada dimensi pesan (tema tayangan), sumber pesan (kredibilitas host dan narasumber), dan eksekusi pesan (*talkshow*, *live streaming*, dan interaktif) pada penelitian ini.

Metode survei umumnya digunakan dalam bidang penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan korelasi antar variabel. Selain itu, hipotesis tentang variabel tersebut diuji dengan mengumpulkan data dari populasi yang tepat (Maidiana, 2021). Penelitian ini memanfaatkan Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang berusia 12 hingga 27 tahun yang menonton acara Debat Capres Ronde 5 oleh Mata Najwa Nobar (Hidayat, 2024). Data akan dikumpulkan melalui kuesioner tertutup, dan metode uji data akan dilakukan melalui tahap pilot, uji validitas, dan uji reliabilitas. Namun, analisis univariat dan deskriptif akan digunakan untuk menganalisis data.

Beberapa jurnal dan sumber terdahulu dapat digunakan sebagai referensi atau pijakan untuk penelitian ini. Sebuah studi yang dilakukan di masa lalu menyoroiti dampak positif dari program Kick Andy di Metro TV dalam menginspirasi warga yang tinggal di Desa Gunung Elai di Kabupaten Bontang Utara, seperti dilansir Anwar (2015). Studi ini menggunakan survei kuantitatif. Studi ini menemukan bahwa program tayangan Kick Andy dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama untuk mendapatkan informasi yang mendidik dan memotivasi. menggunakan ide-ide dari teori penggunaan dan penghargaan, yang menjadi dasar rujukan penelitian ini.

Studi kedua berjudul Efektivitas Variety Show Program Keluarga Berencana melalui Media Televisi (Saleh, 2014). menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berbasis pada teori Komunikasi Massa. Konsep penelitian terfokus pada tayangan Program Keluarga Berencana Variety Show di media televisi. Studi ini menemukan bahwa remaja di SMAN 4 Depok memiliki tingkat kognitif, afektif,

dan konatif yang tinggi saat menonton acara varietas BKKBN. Teori Respon Kognitif diterapkan dalam studi kedua, berfungsi sebagai kerangka dasar untuk penelitian saat ini. Jurnal sesuai dengan garis besar dan landasan konsep yang digunakan untuk mengembangkan penelitian ini.

Studi ketiga, "Efektivitas Talkshow Humor dalam Menurunkan Stres Penyalahguna Narkoba di Rutan Makassar", menggunakan metode survei kuantitatif. Perbedaan yang signifikan secara statistik muncul dalam skor pretest dan posttest ketika membandingkan kelompok eksperimen dan kontrol. Namun demikian, tidak ada variasi penting yang terdeteksi dalam kelompok kontrol. Temuan ini menyiratkan bahwa ada kemungkinan bahwa menggabungkan pertunjukan komedi dapat bermanfaat dalam mengurangi stres bagi individu dalam rehabilitasi narkoba di Rutan Makassar dengan menerapkan prinsip-prinsip dari teori penggunaan dan penghargaan. Jurnal ini cocok dengan topik dan tujuan penelitian.

Dari tiga penelitian yang menjadi rujukan, kebaruan yang ada dari penelitian ini adalah mencari efektivitas konten yang di unggah pada media online yaitu Youtube dengan konsep *talkshow live streaming* dalam pembahasan politik pada tayangan Nobar Debat Capres ronde 5. Dianalisis lebih dalam menggunakan teori Cognitive Response Model dengan berbagai konsep menjurus dan merujuk pada tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini.

Berdasarkan seluruh pemaparan di atas, penelitian ini mengangkat judul Efektivitas Pesan *Talkshow* Politik Mata Najwa Nobar Debat Capres Ronde 5 (Studi Deskriptif Respon Pesan pada Generasi Z).

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas pesan *Talkshow* Politik Layar Tancap Mata Najwa edisi Nobar Debat Capres Ronde 5 oleh Generasi Z?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui efektivitas pesan *Talkshow* Politik Layar Tancap Mata Najwa edisi Nobar Debat Capres Ronde 5 oleh Generasi Z.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### A. Manfaat Akademis

1. Meningkatkan studi penerapan teori Cognitive Response Model
2. Menambah informasi mengenai penerapan teori Cognitive Response Model pada tayangan *talkshow* politik.

#### B. Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran bagi pembuat program mengenai efektivitas tayangan *Talkshow* Mata Najwa edisi Nobar Debat Capres Ronde 5 oleh Generasi Z
2. Membuka wawasan masyarakat mengenai pengemasan literasi politik dalam bentuk *live streaming talkshow* di media sosial Youtube.