

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian /Penulis/Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Efektivitas Tayangan Kick Andy di Metro TV dalam Memberikan Motivasi pada Warga Kelurahan Gunung Elai Kecamatan Bontang Utara / Chairil Anwar / 2015. (Anwar, 2015)	Universitas Mulawarman	Kuantitatif Survei	Program tayangan Kick Andy telah berhasil memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama dalam hal mencari informasi yang mendidik dan memotivasi.	Kualitas penayangan menunjukkan bahwa itu cukup untuk memenuhi kebutuhan responden . Publik dapat menggunakan media massa dengan bijak untuk meningkatkan kehidupan mereka.	Salah satu hal yang membedakan penelitian ini dari yang lain adalah bahwa penelitian ini berfokus pada konten politik dalam aplikasi sosial YouTube.
2.	Efektivitas Variety Show Program Keluarga Berencana melalui Media Televisi / Damayanti / 2014. (Saleh, 2014)	Institut Pertanian Bogor	Kuantitatif Survei	Dalam menonton acara varietas BKKBN, generasi remaja SMAN 4 Depok menunjukkan tingkat kognitif, afektif, dan konatif yang tinggi sebagai hasil dari program KB.	Untuk menyampaikan informasi tentang program KB, narasumber harus mempertimbangkan keahlian mereka serta demografi audiensnya.	Fokus penelitian adalah konten politik dalam aplikasi sosial YouTube.
3.	Efektivitas Tayangan <i>Talkshow</i> Humor dalam Menurunkan Stres pada Masa Rehabilitasi bagi Penyalahguna Narkoba Di Rutan Makassar / Rahmah / 2023. (Rahmah, 2023)	Universitas Negeri Makassar	Kuantitatif Survei	Hasil uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa talkshow komedi dapat membantu	-	Fokus penelitian adalah konten politik di media sosial YouTube.

---

pasien  
rehabilitasi  
narkoba di  
Rutan  
Makassar  
mengurangi  
stres mereka.

---

Semua tiga penelitian di atas berbeda dalam hal media yang digunakan, subjek yang diteliti, dan teori konsep yang digunakan. Berdasarkan keseluruhan penyelidikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini sejalan dengan menetapkan kemanjuran persepsi. Yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah jenis media yang dipilih, serta topik video berita informasi yang dipilih, yang tidak spesifik atau jelas.

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Komunikasi Politik Digital**

Komunikasi politik merupakan sebuah area studi yang mengkaji tingkah laku dan interaksi komunikasi yang berkaitan dengan ranah politik, memiliki dampak politis, atau memengaruhi perilaku politik (Poernomo, 2023). Terdapat lima fungsi dasar komunikasi politik (Pureklolon, 2016), antara lain:

1. Memberikan informasi kepada publik mengenai peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitarnya.
2. Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya dan makna dari fakta-fakta yang ada.
3. Menyediakan wadah bagi perdebatan dan diskusi mengenai isu-isu politik yang relevan.
4. Menulis publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga politik.
5. Menggunakan media massa sebagai alat bagi masyarakat untuk mendukung kebijakan dan program lembaga politik.

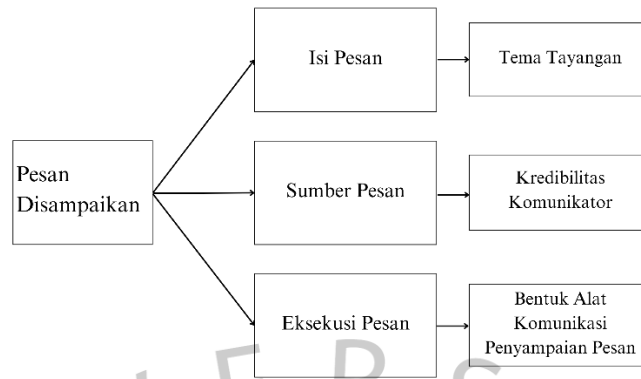
Komunikasi politik digital didefinisikan sebagai pemanfaatan alat dan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, dan berbagai platform online,

untuk transmisi pesan politik, memobilisasi massa, dan memengaruhi opini (Pureklolon, 2016). Salah satu aspek utama dari komunikasi politik digital adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Komunikasi politik jenis ini akan memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk mengirimkan pesan dan juga berbagai pesan – pesan persuasif (Poernomo, 2023). Ciri dari komunikasi ini adalah memberikan kesempatan bagi para masyarakat agar dapat mengakses informasi politik, dimana pun dan kapan pun tanpa ada kendala.

Mengingat potensi pemilih Generasi Z yang cukup besar, para media menggunakannya untuk menyebarkan informasi politik dengan dikemas semenarik mungkin agar mulai ditonton oleh generasi muda dan menjangkau kalangan pemilih muda melalui berbagai *platform* digital yang sedang populer di kalangan mereka (Affandi, 2019). Dalam penelitian ini, konsep komunikasi politik digital ditujukan pada pemanfaatan media digital menggunakan metode tayangan *talkshow* dan nonton bareng yang dibuat oleh Najwa Shihab Shihab pada kanal Youtubenanya. Dengan menggunakan konsep komunikasi politik digital dalam bentuk *talkshow* ini, penerimaan informasi politik oleh generasi muda akan lebih mudah untuk dicari dan menarik untuk diketahui.

### **2.2.2. Teori *Cognitive Response Model***

Teori *Cognitive Response Model* melihat bagaimana penonton memproses pesan tayangan melalui pengolahan informasi yang diterima, perubahan sikap terhadap terhadap sesuatu (afeksi), dan akhirnya pengambilan pilihan (Perloff, 2020).



Gambar 2.1. Sistemasi proses Teori Cognitive Response Model (Perloff, 2020)

Menurut gambar 2.1, sikap audiens terbagi tiga kategori. Pertama, penerimaan audiens terhadap isi pesan, yang menunjukkan apakah audiens akan suka atau tidak dengan isi pesan. Kedua, sikap audiens terhadap sumber pesan, yang menunjukkan apakah audiens mempercayai sumber pesan dalam tayangan tersebut. Terakhir, sikap audiens terhadap eksekusi pesan, yang menunjukkan apakah audiens akan suka atau tidak dengan eksekusi pesan yang dilakukan dalam tayangan tersebut.

Berdasarkan penjabaran diatas, respon kognitif dari audiens dapat dibagi menjadi 3 yang akan menjadi dimensi dari teori Cognitive Response Model pada penelitian ini (Perloff, 2020), antara lain:

### 1. Pesan

Respon ini berasal dari sebuah pesan yang didapatkan oleh audiens dari tayangan. Menurut Perloff (2020), pesan yang disampaikan oleh audiens tidak selalu cocok dengan pesan yang dimaksudkan oleh pembuat tayangan. Dua pendekatan utama untuk pesan adalah argumen penolakan dan dukungan. Komunikator memiliki pendapat yang bertentangan dengan komunikator; sebaliknya, audiens akan secara langsung setuju dengan apa yang disampaikan dalam pesan (Perloff, 2020).

Pesan yang efektif dapat dinilai dari dua variabel (Belch & Belch, 2020), antara lain:

#### a. Struktur Pesan

Batasan dalam struktur pesan adalah bagaimana bentuk pesan yang disampaikan baik itu verbal dan non verbal dapat mempengaruhi khalayak

terhadap pesan tersebut, apakah pesan tersebut dapat mudah untuk dipahami terkait topik yang dibicarakan, dan bagaimana penempatan inti pesan tersebut pada suatu tayangan agar pesan yang disampaikan dapat mempersuasi khalayak.

b. Isi Pesan

Batasan dalam isi pesan adalah bagaimana perasaan yang ditimbulkan setelah menerima pesan dari tayangan. Hal ini dapat berupa setuju atau tidak setuju dalam menerima informasi dari tayangan yang ditonton.

Berdasarkan dari penilaian dua variabel tersebut, diturunkanlah indikator sebagai penunjang penilaian penelitian ini:

1) 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. Tujuan dari tayangan juga harus jelas, apakah itu untuk memberikan hiburan, memberikan informasi, atau untuk mendidik penonton. Pada penelitian ini, tema tayangan yang dimaksud adalah topik dan model pengemasan yang ingin diteliti efektivitasnya pada tayangan Nobar Debat Capres Ronde 5. Subjek seperti kesejahteraan sosial, budaya, pendidikan, teknologi informasi, kesehatan, pekerjaan, sumber daya manusia, dan inklusi semuanya dalam pertimbangan yang bijaksana. Sedangkan model pengemasan tayangan berupa pembawaan yang informal dengan bentuk *talkshow* politik.

Setelah menelaah melalui indikator pesan yang ada diatas, dilanjut dengan aspek pendekatan teori *Cognitive Response* berupa reaksi audiens (*output*) yang akan diberikan setelah menerima pesan. Reaksi tersebut dapat berupa perubahan sikap. Hal ini ditujukan sebagai bentuk penilaian audiens terhadap pesan tersebut. Respon yang ada dapat berupa adanya penerimaan dan penolakan (Perloff, 2020).

Pemikiran mengenai pesan tayangan yang diterima audiens memiliki kemungkinan adanya ketidaksesuaian dan tidak diterima oleh audiens. Bentuk tanggapan utamanya adalah *support arguments* (argumen dukungan) dan *counter arguments* (argumen penolakan) (2020).

*Support arguments* dapat berupa keyakinan dan kepercayaan akan pesan yang diberikan, sedangkan *counter arguments* memiliki pemikiran kontra atau berlawanan dan mengekspresikan tidak percaya akan pesan yang disampaikan. Melalui pemaparan tersebut, pada penelitian ini yang dimaksud dengan isi pesan adalah pesan yang disampaikan pada tayangan Nobar Debat Capres Ronde 5. Sehingga melalui dimensi isi pesan, akan diturunkan menjadi indikator tema tayangan. Skema *output* penilaian penelitian ini akan berupa nilai dominan antara *support arguments* atau *counter arguments*.

## 2.● Sumber Pesan

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. Pembuat tayangan biasanya menggunakan fitur dan kredibilitas sebuah tayangan untuk membuatnya menarik. Terdapat tiga aspek kredibilitas komunikator bagi host dan narasumbernya (Timberg, 2014), antara lain:

- a. Keahlian (*Expertise*): Di sini, pengetahuan, keahlian, dan pengalaman komunikator dalam topik atau bidang tertentu dibahas.
- b. Kepercayaan (*Trustworthiness*): Ini berkaitan dengan kemampuan komunikator untuk dipercaya dan memiliki integritas moral dalam menyampaikan informasi.
- c. Daya Tarik (*Attractiveness*): Dimensi ini mencakup daya tarik fisik, kepribadian, atau karakteristik lainnya yang membuat komunikator menarik bagi audiens.

Melalui pemaparan tersebut, pada penelitian ini yang dimaksud dengan sumber pesan adalah kredibilitas dari host dan narasumber yang berperan pada

tayangan Nobar Debat Capres Ronde 5. Sehingga melalui dimensi sumber pesan, akan diturunkan menjadi indikator kredibilitas host dan narasumber.

1) Kredibilitas host & narasumber

Sebuah host dalam suatu tayangan merujuk kepada individu atau entitas yang menyajikan atau menghadirkan informasi kepada audiens, seperti pembawa acara, moderator, atau platform penyiaran (Timberg, 2014). Sementara narasumber adalah individu atau pihak yang memberikan informasi atau pandangan dalam suatu konteks tertentu (Timberg, 2014). Kredibilitas host dan narasumber memengaruhi bagaimana informasi diterima dan dipercayai oleh audiens. Kredibilitas host dan narasumber sering kali berhubungan dengan reputasi, pengalaman, dan keahlian dalam bidang yang relevan (Arief, 2022). Seorang host yang dikenal memiliki integritas, pengetahuan yang baik, serta keahlian dalam memfasilitasi diskusi atau menyajikan informasi dapat meningkatkan kredibilitas keseluruhan program atau acara. Sementara itu, kredibilitas narasumber berkaitan dengan keahlian, pengalaman, dan kepercayaan yang dimiliki oleh individu atau pihak yang memberikan informasi (Timberg, 2014). Narasumber yang memiliki kualifikasi yang kuat dalam bidang yang dibahas, pengalaman praktis yang relevan, serta reputasi yang baik dalam komunitas atau industri terkait cenderung lebih dipercaya oleh audiens. Pada penelitian ini, kredibilitas host dan narasumber yang dimaksud adalah keunggulan dan pengetahuan dari host dan narasumber yang ingin diteliti efektivitasnya pada tayangan Nobar Debat Capres Ronde 5. Najwa Shihab sebagai pembawa acara *talkshow* yang terampil dan berpengalaman, memiliki keahlian yang sangat kuat dalam mengelola dan memoderasi percakapan politik yang kompleks (Arief, 2022). Selain Najwa terdapat 3 tamu undangan yang menjadi perwakilan masing-masing kubu calon paslon. Terdiri dari perwakilan paslon 1 yaitu Teguh Juarno, perwakilan paslon 2 yaitu Fadli Zon, dan perwakilan paslon 3 yaitu Adian Napitupulu (Palupi, 2023). Ketiga perwakilan paslon yang diundang pada *talkshow*

tersebut juga memiliki keunggulan dalam menyuarakan informasi politik mengenai debat dan paslon capres dengan latar belakang di dunia politik.

Setelah menelaah melalui kategori sumber diatas, dilanjut dengan aspek pendekatan teori *Cognitive Response* berupa reaksi audiens (*output*) yang akan diberikan setelah mengetahui sumber pesan. Pemikiran mengenai sumber pesan yang diterima audiens memiliki kemungkinan adanya ketidaksesuaian dan tidak diterima oleh audiens. Bentuk tanggapan penilaiannya adalah *source bolster* atau berupa pikiran positif dan memberi dukungan mengenai juru bicara yang ada pada tayangan tersebut. Berbanding terbalik dengan respon kontranya berupa *source derogations* atau pikiran negatif berupa keraguan dan ketidaksetujuan terhadap juru bicara tayangan (Perloff, 2020). Pemikiran yang dipilih sebagai penilaian oleh audiens akan mengarah pada penurunan skala penerimaan pesan karena adanya keraguan akan sumber, apakah terpercaya atau tidaknya. Jika audiens merasa juru bicara sebagai sumber pesan tersebut cenderung mengganggu sehingga tidak dapat dipercaya akan pesan yang diberikan, maka respon audiens selanjutnya adalah tidak menerima secara keseluruhan apa yang dikatakan oleh juru bicara (Perloff, 2020).

Melalui pemaparan tersebut, pada penelitian ini yang dimaksud dengan isi pesan adalah pesan yang disampaikan pada tayangan Nobar Debat Capres Ronde 5. Sehingga melalui dimensi sumber pesan, akan diturunkan menjadi indikator kredibilitas host dan narasumber. Skema *output* penilaian penelitian ini akan berupa nilai dominan antara *source bolster* atau *source derogations*.

### **3. Eksekusi Pesan**

Audiens dari kelompok ini akan melakukan respons kognitif terhadap eksekusi tayangan. Menurut Perloff (2020), konten audio dan visual yang sudah ada dapat digunakan untuk mengeksekusi tayangan. Apakah audiens akan menerima atau menolak tayangan tersebut tergantung pada faktor-faktor ini. Efektif atau tidaknya eksekusi pesan suatu tayangan dapat dinilai dari dua aspek (Perloff, 2020), antara lain:



a. Video

Media elektronik seperti televisi, komputer, handphone, dan lainnya memiliki layar di mana video dapat diputar. Film terdiri dari elemen visual dan *motions*. Visual memiliki jenis yaitu tokoh, seting, lokasi, slogan, nuansa, dan warna. Gerakan terdiri dari urutan ucapan atau visual.

b. Audio

Nilai ini terdiri dari musik, pengisian suara, dan efek suara. Jika efek musik ada dalam tayangan, khalayak akan menerima pesan dengan lebih baik.

Melalui pemaparan tersebut, pada konstruk teori, eksekusi pesan merupakan bentuk dari penyampaian pesan. Istilah “eksekusi pesan” dalam penelitian ini mengacu pada jenis presentasi percakapan yang menyerupai *talkshow* informal, interaktif, dan menggunakan fitur *live streaming* pada tayangan Nobar Debat Capres Ronde 5. Indikator menjadi output spesifik utama dari audiens. Sehingga melalui kedua aspek diatas, peneliti merumuskan kembali menjadi lebih spesifik dengan memodifikasi poin *talkshow* dan *live streaming*. Kedua fitur dan jenis metode yang digunakan menjadi keunikan dari tayangan *talkshow* Nobar Debat Capres Mata Najwa Ronde 5 karena terdapat tayangan baru yang mencoba hal baru dengan menggunakan model *talkshow* dan *live streaming* dengan durasi yang cukup panjang. Sehingga melalui dimensi eksekusi pesan, akan diturunkan menjadi 3 indikator, antara lain:

1) *Talkshow*

Efektivitas berarti berhasil atau sukses. Selain itu, evaluasi efektivitas juga dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik penggunaan, hasil, dan tercapainya tujuan (Mardawani, 2020). Hal ini sangat penting sehingga kegiatan atau program dapat dianggap efektif jika tujuan tercapai. Selain itu, konsep efektifitas dapat digunakan dalam *talkshow* politik untuk menentukan tingkat keberhasilan dan pencapaian tujuan. Ini dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan literasi politik dan kesadaran masyarakat tentang masalah politik penting. Menurut Timberg (2014), *talkshow* adalah program televisi atau radio di mana pembawa acara dan host berbicara dengan tamu untuk membahas hal-hal seperti berita terbaru,

politik, hiburan, gaya hidup, dan lainnya. Talkshow biasanya dipandu oleh seorang pembawa acara yang terampil dan menarik, yang bertanggung jawab untuk mengarahkan interaksi antara pembawa acara dan tamu. Ada 3 tahapan dalam pelaksanaan produksi *talkshow* yang sesuai dengan *standard operation procedure* (SOP) (Febriyana, 2014), yaitu:

a) Pra-Produksi (perencanaan dan persiapan)

Penemuan ide, perencanaan, dan persiapan adalah semua bagian darinya. Sebuah program acara dimulai dengan ide atau gagasan individu atau kelompok, dikenal sebagai teamwork. Kemudian, ide-ide dikumpulkan melalui proses brainstorming. Setelah itu, adaptasi—atau penyesuaian—dilakukan untuk membuat program yang sistematis. Skenario sering dibuat sebelumnya untuk dramatisasi, sementara garis besar biasanya tersedia untuk acara non-dramatis dan berita.

b) Produksi (Pelaksanaan)

Metode mengartikulasikan skenario yang didokumentasikan di atas kertas dan secara tertulis biasanya disebut sebagai naskah pemotretan. Sangat penting untuk menggambarkan dengan jelas konsep naskah atau garis besar acara untuk meningkatkan kenikmatan penonton. Proses ini sudah menggabungkan berbagai aspek teknis, seperti teknik, untuk mengkonseptualisasikan skrip secara efektif. Selanjutnya, memanfaatkan peralatan dan operator yang terampil menjadi keharusan untuk melaksanakan layanan produksi.

c) Pasca-Produksi (penyelesaian dan penayangan)

Baik online maupun offline editing serta mixing (menggabungkan suara) termasuk hasil dari semua langkah-langkah yang diambil pada tahap pasca produksi. Sebagai langkah akhir dalam proses produksi dan penayangan program secara keseluruhan, evaluasi dilakukan. Dalam kasus siaran langsung, siaran biasanya dikirim secara langsung ke panel switcher oleh Program Director (PD), sebelum dikirim langsung ke pemirsa. Oleh karena itu, pasca produksi berkonsentrasi pada produksi acara tidak langsung.

*Talkshow* sendiri dapat dikemas dengan formal maupun informal. Berbeda dengan *talkshow* formal yang sering kali memiliki skrip yang ketat dan struktur yang terencana, *talkshow* informal mengutamakan kebebasan berekspresi dan interaksi yang lebih natural (Timberg, 2014). Dalam *talkshow* informal, pembawa acara akan cenderung untuk berinteraksi secara bebas dengan narasumber dan audiens. Suasana santai dan tidak terlalu formal dalam *talkshow* informal memberikan kesan bahwa pembawa acara dan narasumber lebih akrab dan membuat penonton merasa lebih terlibat dalam diskusi. Salah satu contoh *talkshow* informal sendiri adalah *talkshow* Layar Tancap Mata Najwa. Youtube "Mata Najwa" memanfaatkan format *talkshow*, terutama dalam tayangan nobar debat Pilpres 2024. Melalui interaksi antara host dan tamu serta partisipasi penonton melalui media sosial, *talkshow* ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendiskusikan dan memahami lebih dalam tentang peristiwa politik terkini, serta memengaruhi opini publik melalui wawasan dan pandangan yang disampaikan oleh para narasumbernya (Palupi, 2023). Melalui konsep tersebut, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah berita politik dapat efektif jika disiarkan dalam bentuk pengemasan berupa tayangan *talkshow* dengan mencari tahu dampak positif, minat audiens, dan juga apakah ada perubahan yang terjadi oleh masyarakat sebagai audiens dari tayangan dengan jenis tersebut.

2) *Live streaming*

*Live streaming* adalah inovasi teknologi yang memungkinkan individu untuk melihat konten video *real-time* melalui konektivitas internet. (Ettlie, 2020). Dalam konsep ini, konten video yang diproduksi di satu lokasi akan dipancarkan secara *real-time* ke audiens di berbagai tempat melalui platform *online*. Proses *live streaming* melibatkan perekaman dan pengiriman data video secara simultan, sehingga pemirsa dapat menikmati konten tersebut saat itu juga tanpa perlu menunggu proses pengunduhan selesai (Ayudya, 2019). Melalui konsep tersebut, pada penelitian ini *live streaming* digunakan pada Tayangan Mata Najwa Nobar Debat Capres

Ronde 5 yang disiarkan pada aplikasi Youtube. Keunggulan yang jelas terlihat melalui fitur ini adalah menjadikan kolom komentar secara *real-time* juga, sehingga audiens dapat bertukar pikiran dan mengutarakan pendapat pribadi melalui kolom komentar yang terus bergerak (Ettlie, 2020). Strategi ini digunakan untuk memicu daya tarik masyarakat menonton acara debat sembari berkomentar dan menerima informasi tambahan dari audiens lainnya.

3) Interaktif

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. Dengan memasukkan elemen interaktif ke dalam tayangan, media dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan terlibat bagi penonton mereka, memungkinkan mereka untuk merasa lebih terlibat dalam proses konsumsi konten media (Meilinda, 2017). Melalui konsep tersebut, pada penelitian ini interaktif diimplementasikan pada Tayangan Mata Najwa Nobar Debat Capres Ronde 5 dengan dikemas dalam bentuk *talkshow*. Interaktif ini dapat dinilai melalui visual pada Tayangan Mata Najwa Nobar Debat Capres Ronde 5. Mulai dari tata panggung, resolusi video, pengemasan *talkshow* yang informal, serta penyertaan audiens generasi muda dalam diskusi yang hadir di studio.

Audiens akan menentukan sikapnya terhadap acara tersebut setelah menyelesaikan tiga tahap respon kognitif yang disebutkan di atas. Keputusan ini akan dibuat berdasarkan teori Model Respon Kognitif (Belch & Belch, 2020). Dalam penelitian ini, teori Cognitive Response Model diterapkan pada tayangan debat ronde 5 Capres Mata Najwa Nobar. Dalam *talkshow* tersebut, terjadi diskusi tentang masalah politik antara tiga perwakilan paslon sebagai narasumber, pembawa acara (Najwa Shihab), dan penonton. Publik akan menentukan sikapnya

terhadap acara tersebut setelah melewati tiga tahap respon kognitif, menurut teori Model Respon Kognitif (Belch & Belch, 2020). Memikirkan bagaimana melaksanakan pesan yang diterima audiens dapat menyebabkan ketidaksesuaian dan tidak diterima. Menurut Perloff (2020), tanggapan penilaian ditentukan oleh kreativitas dan kualitas audio visual yang baik. Kreatifitas yang dimaksud sebagai penilaian adalah bagaimana tayangan dikemas dengan cara yang menarik dan interaktif dari berbagai aspek sehingga audiens dapat menikmati pesan dan tidak bosan. Audio visual yang dimaksud adalah bagaimana tayangan dapat memberikan tampilan yang menarik untuk memanjakan mata audiens. Jika keduanya dinilai dengan baik, audiens akan tetap dapat menonton tayangan tersebut dengan nyaman dan isi pesan dapat diterima dengan lancar (Perloff, 2020).

Melalui pemaparan tersebut, pada penelitian ini yang dimaksud dengan eksekusi pesan adalah tampilan yang ditayangkan pada Nobar Debat Capres Ronde 5. Sehingga melalui dimensi eksekusi pesan, akan diturunkan menjadi indikator *talkshow*, *live streaming*, dan interaktif. Skema *output* penilaian penelitian ini akan berupa penilaian pro atau kontra audiens akan kreatifitas dan audio visual tayangan. Kemudian perspektif audiens berubah dan menentukan apakah mereka akan menikmati acara tersebut atau tidak.

### **2.2.3. Youtube**

Di tengah ledakan informasi yang tak terbatas, media komunikasi digital menjadi kanal utama bagi publik untuk mengakses berita politik (Meilinda, 2017). Hal ini memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi politik yang penting bagi pengguna. Media sosial juga memfasilitasi partisipasi publik yang lebih aktif, memungkinkan pemilih untuk menyuarakan pendapat mereka, berdiskusi, dan berbagi konten politik (Wicaksono, 2023).

Golongan media sosial memiliki banyak aplikasi dan media yang dapat Anda gunakan. Nabila (2020) mengungkapkan bahwa YouTube umumnya diakui sebagai salah satu platform jejaring sosial paling umum di seluruh dunia, yang menyimpan jutaan video dalam berbagai genre, seperti musik, hiburan, pendidikan, dan politik. Youtube menyediakan platform untuk berbagai jenis kreasi video, serta

kemampuan untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Ini memungkinkan setiap orang dengan akses internet untuk berkomunikasi secara kreatif, berbagi informasi, atau menghibur orang lain.

Selain menjadi tempat bagi individu untuk mengekspresikan diri, Youtube juga menjadi alat penting bagi politisi, partai politik, dan kelompok advokasi dalam komunikasi politik (Setiadi, 2019). Melalui saluran resmi atau kampanye tayangan, kandidat politik dapat menyebarkan pesan kampanye mereka kepada pemilih potensial di seluruh dunia. Konten dapat mencakup pidato, wawancara, klip acara kampanye, atau *talkshow* mengenai pembahasan politik. Youtube juga menjadi *platform* untuk diskusi dan analisis politik independen (Strangelove, 2021). Banyak pembuat konten yang mengunggah video-video berisi pemikiran, analisis, dan pandangan pribadi tentang isu-isu politik terkini.

Salah satu media berita yang memanfaatkan keunggulan Youtube adalah Mata Najwa. Melalui *channel* tersebut, Najwa Shihab Shihab sebagai pembawa acara utama menyediakan platform untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan pesan-pesan politik kepada audiens (Wijayanti & Dhani, 2022). Tayangan nobar debat Pilpres juga memberikan kesempatan bagi politisi dan narasumber untuk menyebarkan pesan politik dukungan program mereka. Disiarkan langsung melalui media Youtube secara *live streaming*, sehingga pengguna memiliki kesempatan untuk terlibat dalam diskusi dan debat interaktif menggunakan berbagai fitur aplikasi. Selain itu, tayangan tersebut juga memfasilitasi diskusi melalui berbagai fitur yang dapat digunakan, seperti kolom komentar, tombol *like*, dan sebagainya (Palupi, 2023). Ini mencerminkan bagaimana Youtube telah menjadi alat penting dalam komunikasi politik, baik dari sudut pandang politisi, partai politik, dan masyarakat.

#### **2.2.4. *Talkshow* Layar Tancap Mata Najwa, Nobar Debat Capres Ronde Lima**

Program televisi "Layar Tancap Mata Najwa: Nobat Debat Capres" diproduksi oleh Mata Najwa TV sebagai respons terhadap kontestasi politik pada tahun 2024 (Wijayanti & Dhani, 2022). Acara ini dijadwalkan untuk memperingati

serangkaian debat Capres sebelum pemilihan umum pada 14 Februari 2024. Tujuan utamanya adalah memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dengan mudah mengelola pesan dan memperbaiki kualitas debat Capres. Acara ini dirancang untuk memberikan ide, gagasan, dan opini bersama sebagai tanggapan terhadap acara debat Capres (Palupi, 2023). Penayangan dilakukan setiap hari pukul 19.00 WIB selama 120 menit dan terdiri dari lima episode yang berbeda.

Episode-episode ini disiarkan secara langsung mulai dari 22 Desember 2023 hingga 4 Februari 2024, menyesuaikan dengan jadwal debat Pilpres yang diatur oleh KPU (Palupi, 2023). Nobar debat Pilpres dalam acara Mata Najwa merupakan contoh literasi politik yang inovatif dan mudah dipahami. Konsep menonton bersama tidak hanya dipandu oleh Najwa Shihab Shihab, tetapi juga melibatkan narasumber yang mewakili berbagai kubu pendukung pasangan calon. Penonton utamanya adalah kaum muda yang memainkan peran kunci dalam membangun masa depan Indonesia (Palupi, 2023). Mereka diberi kesempatan untuk mengembangkan pemahaman mereka dengan berpartisipasi dalam diskusi dan mengirimkan pertanyaan melalui media sosial atau *platform* interaktif lainnya.

Tayangan ini memberikan alternatif literasi politik bagi Generasi Z dan milenial yang merupakan mayoritas pemilih di tahun 2024 (Sari, 2023). Dengan penyajian dalam bentuk *talkshow* dan melibatkan Najwa Shihab serta narasumber yang kredibel, acara ini menjadi sumber informasi yang kuat tentang pemilihan umum. Oleh karena itu, sangat penting untuk menilai dampak paparan media dan kredibilitas tuan rumah pada keterlibatan politik Generasi Z.

Kelima episode yang telah disiarkan disesuaikan dengan jadwal debat Pilpres 2024 dan topik yang diusung oleh KPU (Palupi, 2023). Episode-episode tersebut diperbaharui dengan materi yang relevan dan dibahas secara mendalam. Dari seluruh tayangan yang telah diunggah, episode terakhir menarik perhatian yang paling besar dengan jumlah tayangan dan komentar terbanyak sebesar 8,4 juta kali ditonton, 150 ribu disukai, dan 5.354 komentar per tanggal 5 Maret 2024. Fenomena ini terjadi karena keingintahuan masyarakat Indonesia yang meningkat terhadap argumen, pembelaan, dan pandangan yang diutarakan dalam debat terakhir sebelum pemilihan umum diselenggarakan.

### 2.2.5. Generasi Z

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 menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z sering dianggap sebagai generasi yang paling terhubung secara digital (Hidayat, 2024). Internet, media sosial, dan perangkat pintar menjadi hal yang biasa dan mudah diakses. Sebagai hasilnya, 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 (Meilinda, 2017). Generasi Z juga generasi yang lebih progresif dan terbuka terhadap perubahan. 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.

Mata Najwa, sebagai salah satu program debat politik yang populer di Indonesia, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiens, termasuk Generasi Z. Terpaan yang intens dari acara debat politik dapat memberikan Generasi Z akses yang lebih luas terhadap isu-isu politik dan berbagai pandangan yang berbeda. 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.

### 2.2.6. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan variabel tayangan *talkshow* yang diukur dan dilihat melalui Teori Cognitive Response Model untuk mengukur efektivitas respon



tayangan. Indikator untuk talkshow dapat dibagi menjadi beberapa poin, seperti berikut (Perloff, 2020):

1. Pemikiran pesan

a. Tema tayangan

Apakah tema tayangan berbentuk aktifitas nonton bareng dan mendiskusikan tema debat ronde 5 dapat disukai dan mempengaruhi audiens.

2. Pemikiran sumber pesan

a. Kredibilitas host & narasumber

Apakah Najwa Shihab sebagai host dan narasumber yang hadir pada Nobar Debat ronde 5 sesuai dengan konsep acara dan dapat dipercaya oleh audiens.

3. Pemikiran eksekusi pesan

a. *Talkshow*

Apakah jenis acara berupa *talkshow* ini dapat lebih disukai dan efektif oleh audiens dalam hal literasi politik.

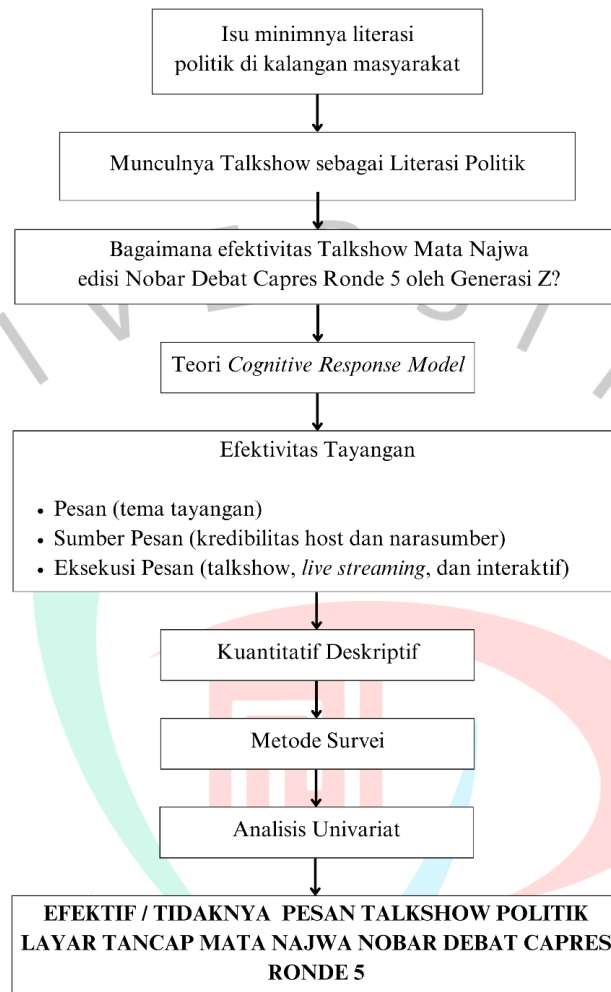
b. *Live streaming*

Apakah jenis penayangan *live streaming* dapat mempengaruhi audiens untuk mengikuti tayangan secara *real-time*.

c. Interaktif

Apakah konsep dan grafis tayangan dapat menarik perhatian audiens untuk menonton tayangan.

### 2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. *Bagan Kerangka Berpikir Penelitian (Olahan Peneliti)*

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana (Studi Deskriptif Respon Pesan Generasi Z). Studi ini menggunakan teori Cognitive Response Model dan memfokuskan pada seberapa efektif talkshow. Beberapa sub variabel mengukur pengolahan informasi, yaitu sumber pesan, isi pesan dalam diskusi, dan eksekusi pesan. Menurut teori Cognitive Response Model, penonton diskusi debat akan memberikan pendapat mereka untuk mendukung atau menentang argumen yang ada tentang isi pesan. Pada akhirnya, ini menunjukkan seberapa efektif talkshow Generasi Z, Mata Najwa Noba Debat Capres Ronde 5.