

**PENGARUH KONTEN YOUTUBE NAJWA SHIHAB
TERKAIT PILPRES 2024 TERHADAP PERSEPSI
GEN Z TERKAIT CALON PRESIDEN
(Survei Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)**

Skripsi

**Oleh
Indri Wulan Septiani
2016031042**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

Pengaruh Konten Youtube Najwa Shihab Terkait Pilpres 2024 Terhadap Persepsi Gen Z Terkait Calon Presiden (Survei Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)

Oleh

INDRI WULAN SEPTIANI

Media sosial dapat dijadikan sebagai media yang efektif untuk kajian komunikasi politik. Beragam platform media sosial dimanfaatkan untuk komunikasi politik salah satunya adalah YouTube. YouTube Najwa Shihab melalui playlist konten berjudul "Menuju Pemilu 2024" berisi wawancara eksklusif dengan calon presiden 2024. Tayangan ini berpotensi mempengaruhi persepsi Gen Z mengenai calon presiden. Media sosial dapat meningkatkan pengetahuan politik para pemilih, yang kemudian menjadi dasar bagi individu dalam menentukan perilaku politik seperti persepsi, sikap, orientasi dan pemberian suara. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* kaitannya ialah penerima pesan yakni Gen Z secara aktif mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka berupa informasi politik seputar pilpres tahun 2024. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden. Metode penelitian ini ialah kuantitatif dengan melakukan survei kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif FISIP Universitas Lampung. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden dengan $t_{hitung} 12,766 > t_{tabel} 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a , serta nilai pengaruhnya sebesar 62,4% dengan kategori kuat yang didasarkan pada uji koefisien determinasi.

Kata Kunci: YouTube Najwa Shihab, Pilpres 2024, Persepsi Gen Z, Teori *Uses and Gratifications*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF NAJWA SHIHAB'S YOUTUBE CONTENT RELATED TO THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTION ON GEN Z PERCEPTIONS REGARDING PRESIDENTIAL CANDIDATES (Survey On Lampung University Fisip Students)

By

INDRI WULAN SEPTIANI

Social media can be used as an effective medium for studying political communication. Various social media platforms are used for political communication, one of which is YouTube. Najwa Shihab's YouTube channel, via a content playlist entitled "Towards the 2024 Election," contains exclusive interviews with 2024 presidential candidates. This broadcast has the potential to influence Gen Z's perception of presidential candidates. Social media can increase voters' political knowledge, which then becomes the basis for individuals in determining political behavior such as perceptions, attitudes, orientation, and voting. This research uses the Uses and Gratifications theory in relation to the message recipients, namely Gen Z, actively consuming media to fulfill their information needs in the form of political information regarding the 2024 presidential election. The aim of this research is to find out and describe the influence of Najwa Shihab's YouTube content related to the 2024 presidential election on the perception of Gen Z regarding presidential candidates. This research method is quantitative and involves conducting a survey of 100 respondents who are active FISIP students at Lampung University. The research results show that there is a significant positive influence from Najwa Shihab's YouTube content related to the 2024 presidential election on Gen Z's perception regarding presidential candidates with $t_{count} 12.766 > t_{table} 1.660$, then H_0 is rejected and H_a , and the influence value is 62.4% with a strong category based on the coefficient of determination test.

Keywords: *YouTube Najwa Shihab, 2024 Presidential Election, Perception of Gen Z, Uses and Gratifications Theory*

**Pengaruh Konten Youtube Najwa Shihab Terkait Pilpres 2024 Terhadap
Persepsi Gen Z Terkait Calon Presiden (Survei Pada Mahasiswa Fisip
Universitas Lampung)**

Oleh:

Indri Wulan Septiani

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul : PENGARUH KONTEN YOUTUBE NAJWA SHIHAB TERKAIT PILPRES 2024 TERHADAP PERSEPSI GEN Z TERKAIT CALON PRESIDEN (SURVEI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG)

Nama Mahasiswa : Indri Wulan Septiani

Nomor Pokok Mahasiswa : 2016031042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIP. 198909162019031015

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.

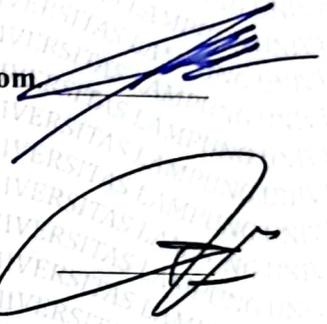
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom



Anggota

: Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 14 Juni 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indri Wulan Septiani
NPM : 2016031042
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Dusun IV, Desa Srimenanti, Kec. Bandar Sribhawono,
Kab. Lampung Timur, Lampung.
No. Handphone : 085380877005

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten YouTube Najwa Shihab Terkait Pilpres 2024 Terhadap Persepsi Gen Z Terkait Calon Presiden (Survei Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 24 Juni 2024

menbuat pernyataan,


Indri Wulan Septiani
NPM 2016031042

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Batumarta II Provinsi Sumatera Selatan pada 17 September 2002, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Suprpto dan Ibu Yaroni. Pendidikan formal ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak (TK) Paud Seroja Batumarta II dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 33 OKU sampai tahun 2010, lalu melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Srimenanti dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Bandar Sribhawono dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Bandar Sribhawono dan lulus pada tahun 2020, lalu melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif pada Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada periode 2021-2022. Dalam HMJ penulis memilih bidang Advertising dan menjadi anggota bidang Advertising. Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Belu, Kecamatan Kota Agung Barat, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung.

Penulis juga ikut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus selama dua semester. Pada semester lima penulis mengikuti kegiatan Talent Scouting Academy yang dirancang oleh Kemenkominfo dan melaksanakannya di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Metro Pusat. Selanjutnya, pada semester enam penulis mengikuti Magang Konversi di Generasi Pesona Indonesia (GenPi) Lampung bagian *Content Creator*.

MOTTO

“Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“Kamu boleh berusaha, tapi doa dan tawakal juga jangan lupa”

(Indri Wulan Septiani)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT. Atas berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya ini penulis persembahkan sebagai tanda bakti, cinta, serta kasih sayang penulis untuk:

Bapak (Suprpto) dan Ibu (Yaroni)

Aa (Jeffri Okta Bryan) dan Mamas (Rizki Adji Saputro)

Sebagai keluarga yang selalu mendukung cita-cita penulis. Terima kasih karena telah menjadi orang tua dan kakak-kakak hebat yang selalu memberikan support, waktu, tenaga, cinta, dan kasih sayang melimpah yang selalu mengiringi setiap perjalanan penulis sehingga penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik.

Terima kasih saya ucapkan kepada diri saya sendiri karena telah berjuang, berusaha, dan bertahan sejauh ini.

Serta terima kasih kepada semua orang baik yang pernah hadir dan turut mengiringi perjalanan penulis.

SANWANCANA

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT. yang selalu memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Konten YouTube Najwa Shihab Terkait Pilpres 2024 Terhadap Persepsi Gen Z Terkait Calon Presiden (Survei Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)** ini dapat terselesaikan, guna untuk memenuhi syarat penulis menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa membantu dalam tenaga, doa, materi, maupun semangat kepada penulis, yaitu:

1. Allah SWT. atas segala rahmat serta hidayah-Nya yang luar biasa sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas segala kesabaran, bimbingan, masukan, dan motivasi yang diberikan selama masa penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Bapak sehat selalu.

6. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL., selaku Dosen Pembahas. Terima kasih telah memberikan waktu, kritik, saran, dan nasihat positif yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Bapak sehat selalu.
7. Ibu Zaimasuri, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis. Terima kasih atas bimbingannya selama masa perkuliahan penulis.
8. Seluruh dosen, *staff*, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi, terkhusus Mas Redy dan Bu Is. Terima kasih atas segala bantuan dan kemudahan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Suprpto dan Ibu Yaroni. Terima kasih karena telah membesarkan dan mendidik penulis hingga penulis bisa menjadi diri penulis yang sekarang. Terima kasih atas segala dukungan, kasih sayang, waktu dan materi yang telah kalian berikan. Terima kasih kepada Bapakku yang telah berjuang dan mengusahakan segalanya agar penulis dapat meraih cita-cita yang diinginkan. Terima kasih kepada Ibukku yang telah mendengarkan segala cerita, keluh kesah, curhatan, memberikan semangat dan doa selama masa perkuliahan penulis, khususnya pada saat penyusunan skripsi. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu atas segala perjuangan dan pengorbanan yang begitu besar untuk penulis, semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan pahala, kesehatan, rahmat, serta hidayah-Nya kepada Bapak dan Ibu. Semoga kedepannya penulis dapat membahagiakan dan membanggakan Bapak dan Ibu.
10. Kedua kakak penulis, Aa (Jeffri Okta Bryan) dan Mamas (Rizki Adji Saputro). Terima kasih atas semua dukungan, motivasi, tenaga, waktu, materi, dan kasih sayang yang telah kalian berikan. Terima kasih karena selalu berada disamping penulis dan selalu menjadi garda terdepan ketika penulis mengalami kesulitan sejak dulu.
11. Kakak ipar penulis (Yodia Reginingtyas) dan keponakan penulis (Nayyara Mahika Belgin). Terima kasih atas semangat, motivasi, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini. Terima kasih juga kepada Belgin karena selalu menghibur penulis dengan segala tingkah lucunya.

12. Teman-teman Geli (*GenPi Family*) Payja, Panya, Bang Ubay, Malpin, Dini, Alfred, Cika, Restu, Bia. Terima kasih atas kenangan masa kuliah, khususnya magang yang tidak akan pernah penulis lupakan. Terima kasih atas segala candaan yang membuat penulis semangat menjalani perkuliahan. *See u on top* Geli!
13. Teman-teman KKN (Rizkur, Fajrin, Ais, Sherly, Dinan, Tasya) serta Induk Semang kami (Babe dan Ibu) . Terima kasih karena telah melewati hari-hari KKN bersama dengan kompak dan saling menjaga. Terima kasih atas kenangan indah masa KKN yang tidak akan pernah penulis lupakan. Terima kasih karena masih berteman baik hingga hari ini.
14. Teman-teman bidang Advertising. Terima kasih karena telah berbagi kenangan dan pengalaman bersama selama masa perkuliahan dan terima kasih karena telah menjadi teman pertama penulis selama masa perkuliahan.
15. Kepada Dini, terima kasih karena telah menjadi teman seperjuangan penulis sejak awal menyusun skripsi dan terima kasih juga atas segala *support*, canda tawa, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis.
16. Selanjutnya Hasyika, terima kasih kepada Hasyika karena telah banyak membantu penulis sejak program TSA Kominfo hingga saat ini, terima kasih juga karena telah menghibur penulis saat penulis kehilangan semangat dan *overthinking*.
17. Lalu Dinda, terima kasih karena membantu dan mengajarkan banyak hal kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, serta menjadi pendengar yang baik ketika masih menjadi anggota Advertising.
18. Tidak lupa juga Payja, terima kasih karena mau membantu penulis selama ini ketika penulis mengalami kesulitan dalam menyusun skripsi.
19. Despicable (Reni, Enggar, dan Hanung). Terima kasih atas waktu, semangat, motivasi, dan dukungan yang diberikan kepada penulis sejak jaman SMP, SMA, hingga masa perkuliahan. Terima kasih karena selalu ada dan selalu menghibur penulis ketika penulis sedang kehilangan semangat, khususnya saat penyusunan skripsi dan masalah lainnya. Terima kasih atas segala *mini party* dadakan, badminton, jogging, *birthday party*

dan kegiatan bersama lainnya. Terima kasih karena selalu membuat penulis merasa dirayakan. Penulis berharap persahabatan despicable tidak akan pernah ada ujungnya.

20. Untuk Aben kucing kesayangan penulis, terima kasih karena telah mewarnai hari-hari penulis dengan muka lucu Aben.
21. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Unila Angkatan 20. Terima kasih atas kenangan, pengalaman, dan bantuan selama masa perkuliahan penulis.
22. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak.

Bandar Lampung, 28 Mei 2024

Penulis,

Indri Wulan Septiani

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian	7
1.5 Kerangka Pikir.....	8
1.6 Hipotesis.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Komunikasi Massa	17
2.3 Media Baru	18
2.4 Media Sosial.....	19
2.5 YouTube.....	21
2.6 Konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024	22
2.7 Persepsi.....	25
2.8 Generasi Z.....	27
2.9 Kajian Teoritis.....	28
2.9.1 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	28
III. METODE PENELITIAN	31

3.1	Tipe Penelitian.....	31
3.2	Definisi Konseptual.....	32
3.3	Definisi Operasional.....	35
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.5	Sumber Data.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	41
3.7	Teknik Pengolahan Data	42
3.8	Teknik Pemberian Skor	42
3.9	Teknik Pengujian Instrumen	43
3.9.1	Uji Validitas	43
3.9.2	Uji Reliabilitas	44
3.10	Teknik Analisa Data.....	45
3.11	Pengujian Hipotesis.....	46
3.11.1	Uji T	46
3.11.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	46
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1	Hasil Pengujian Instrumen	48
4.1.1	Uji Validitas	48
4.1.2	Uji Reliabilitas	51
4.2	Hasil Uji Data.....	53
4.2.1	Karakteristik Responden	53
4.2.2	Statistik Deskriptif Informasi Umum.....	54
4.2.3	Statistik Deskriptif Variabel Konten YouTube Najwa Shihab Terkait Pilpres 2024 (X)	57
4.2.4	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Gen Z Terkait Calon Presiden (Y)	91
4.2.5	Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	106
4.2.6	Rata-rata Persentase Skala Likert (Dimensi)	118
4.3	Hasil Analisis Data.....	120
4.3.1	Uji Korelasi	120
4.3.2	Uji Regresi Linear Sederhana	121
4.3.3	Uji Koefisien Determinasi	123

4.4 Uji Hipotesis.....	125
4.5 Pembahasan.....	126
4.5.1 Konten YouTube Najwa Shihab Terkait Pilpres 2024.....	127
4.5.2 Persepsi Gen Z Terkait Calon Presiden	128
4.5.3 Konten YouTube Najwa Shihab Terkait Pilpres 2024 dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Gen Z Terkait Calon Presiden ..	130
4.5.4 Hubungan Konten YouTube Najwa Shihab Terkait Pilpres 2024 dan Persepsi Gen Z Terkait Calon Presiden dalam Teori <i>Uses and Gratifications</i>	134
4.5.4.1 Aspek Gratifikasi YouTube	135
V. SIMPULAN DAN SARAN	138
5.1 Simpulan.....	138
5.2 Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA	ix
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Definisi Operasional	35
Tabel 3. Perhitungan Pengambilan Sampel	40
Tabel 4. Kriteria Reliabilitas	45
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Pengaruh Konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 (Variabel X).....	49
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Persepsi gen Z terkait Calon Presiden (Variabel Y) 50	50
Tabel 7. Kriteria Reliabilitas	52
Tabel 8. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X	52
Tabel 9. Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Y	52
Tabel 10. Dimensi Instrumen Konten YouTube Najwa Shihab Terkait Pilpres 2024.....	58
Tabel 11. Dimensi Instrumen Persepsi Gen Z Terkait Calon Presiden.....	92
Tabel 12. Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel Pada Tiap Item Pertanyaan	107
Tabel 13. Penilaian Pertanyaan Pada Variabel X.....	108
Tabel 14. Penilaian Pertanyaan Pada Variabel Y	114
Tabel 15. Rata-rata Persentase Skala Likert	118
Tabel 16. Hasil Output Uji Koefisien Korelasi.....	120
Tabel 17. Interpretasi Koefisien Korelasi	121
Tabel 18. Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana.....	122
Tabel 19. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi.....	124
Tabel 20. Hasil Uji T.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Playlist Konten Berjudul "Menuju Pemilu 2024"	3
Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir Penelitian (diolah oleh peneliti).....	9
Gambar 3. Grafik Usia responden.....	53
Gambar 4. Grafik jenis kelamin responden.....	54
Gambar 5. Grafik Jurusan responden.....	55
Gambar 6. Grafik responden mengetahui akun YouTube Najwa Shihab.....	56
Gambar 7. Grafik responden menonton playlist konten Menuju Pemilu 2024	56
Gambar 8. Grafik jumlah konten yang telah ditonton responden	57
Gambar 9. Grafik pernyataan responden tentang kejujuran Najwa Shihab dalam menyampaikan informasi	59
Gambar 10. Grafik pernyataan responden tentang sikap adil Najwa Shihab dalam tayangan konten	60
Gambar 11. Grafik pernyataan responden tentang sikap sopan Najwa Shihab terhadap narasumber	60
Gambar 12. Grafik pernyataan responden tentang kemampuan Najwa Shihab dalam menyajikan informasi yang komplek	61
Gambar 13. Grafik pernyataan responden tentang kemampuan Najwa Shihab dalam mengajukan pertanyaan kepada narasumber	62
Gambar 14. Grafik pernyataan responden tentang kemampuan Najwa Shihab dalam menggali informasi.....	63
Gambar 15. Grafik pernyataan responden tentang kemampuan Najwa Shihab dalam memfasilitasi diskusi yang produktif	63
Gambar 16. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kredibilitas.....	64
Gambar 17. Grafik pernyataan responden tentang konten Najwa Shihab relevan dengan isu yang sedang terjadi	65
Gambar 18. Grafik pernyataan responden tentang Najwa Shihab mampu memberikan pertanyaan yang mewakili keresahan masyarakat	66
Gambar 19. Grafik pernyataan responden tentang kemampuan Najwa Shihab dalam berpikir kritis	66

Gambar 20. Grafik Pernyataan responden tentang Najwa Shihab selalu menayangkan informasi yang <i>up to date</i> terkait pilpres 2024	67
Gambar 21. Grafik pernyataan responden tentang daya tarik Najwa Shihab sebagai host	68
Gambar 22. Grafik pernyataan responden tentang kemampuan Najwa Shihab dalam menghadirkan politisi ternama	68
Gambar 23. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Daya Tarik	69
Gambar 24. Grafik pernyataan responden tentang wewenang Najwa Shihab selaku jurnalis dalam menyajikan informasi	70
Gambar 25. Grafik pernyataan responden tentang wewenang Najwa Shihab selaku jurnalis dalam menyajikan informasi	71
Gambar 26. Grafik pernyataan responden tentang kemampuan Najwa Shihab dalam menyajikan informasi yang belum banyak diketahui	72
Gambar 27. Grafik pernyataan responden tentang kharisma Najwa Shihab	72
Gambar 28. Grafik pernyataan responden tentang kebebasan Najwa Shihab dalam menyampaikan pertanyaan dan opini	73
Gambar 29. Grafik pernyataan responden tentang sikap netral Najwa Shihab selaku jurnalis	74
Gambar 30. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kekuasaan	75
Gambar 31. Grafik pernyataan responden tentang kemampuan Najwa Shihab dalam memberikan pertanyaan yang mewakili keresahan masyarakat	76
Gambar 32. Grafik pernyataan responden tentang isi konten Najwa Shihab yang membahas fenomena politik terkini	77
Gambar 33. Grafik pernyataan responden tentang konten Najwa Shihab memberikan informasi berbeda dari akun YouTube lainnya	77
Gambar 34. Grafik pernyataan responden tentang konten Najwa Shihab mampu menghadirkan narasumber langsung seperti calon presiden	78
Gambar 35. Grafik pernyataan responden tentang narasi dalam konten pilpres 2024 menarik	79
Gambar 36. Grafik pernyataan responden tentang bahasa dalam konten pilpres 2024 jelas dan terstruktur sehingga menarik dan nyaman ditonton	79
Gambar 37. Grafik pernyataan responden tentang visual dan editing dalam konten pilpres 2024 menarik dan nyaman ditonton	80
Gambar 38. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Isi Konten Menarik Perhatian	81
Gambar 39. Grafik pernyataan responden tentang audio pada konten pilpres 2024 memiliki kualitas yang baik	82
Gambar 40. Grafik pernyataan responden tentang penggunaan bahasa dalam konten pilpres 2024 membuat isi konten mudah dimengerti	83
Gambar 41. Grafik pernyataan responden tentang pesan dalam konten mudah tersampaikan karena visual dan editing tidak berlebihan	83
Gambar 42. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 mudah dimengerti karena relevan dengan kebutuhan informasi saat ini	84

Gambar 43. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 memberikan pemahamn yang baik terkait calon presiden	85
Gambar 44. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Isi Konten Dapat Dimengerti	86
Gambar 45. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 memberikan fakta yang dapat dipercaya.....	87
Gambar 46. Grafik pernyataan responden tentang konten terkait pilpres 2024 memberikan wawasan dan informasi baru	87
Gambar 47. Grafik pernyataan responden tentang produksi konten pilpres 2024 memiliki kualitas yang baik	88
Gambar 48. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 mudah diterima karena relevan dengan kebutuhan informasi audiens	89
Gambar 49. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 berisi fakta dan tidak ada informasi palsu.....	89
Gambar 50. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 memotivasi audiens untuk berpartisipasi politik	90
Gambar 51. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Isi Konten Dapat Diterima	91
Gambar 52. Grafik pernyataan responden tentang mengingat informasi yang tersaji dalam konten pilpres 2024	92
Gambar 53. Grafik pernyataan responden tentang aktif berdiskusi dan berbagi konten setelah menonton konten pilpres 2024.....	93
Gambar 54. Grafik pernyataan responden tentang ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut setelah menonton konten pilpres 2024	94
Gambar 55. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 membantu dalam memahami isu terkait calon presiden	95
Gambar 56. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 memberikan wawasan baru terkait calon presiden.....	95
Gambar 57. Grafik pernyataan responden tentang fakta yang tersaji dalam konten pilpres 2024 akurat dan dapat dipercaya.....	96
Gambar 58. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 memberikan kesan/gambaran positif terhadap calon presiden	97
Gambar 59. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Penyerapan.....	97
Gambar 60. Grafik pernyataan responden tentang pemahaman responden terhadap bahasa yang digunakan dalam konten pilpres 2024.....	98
Gambar 61. Grafik pernyataan responden tentang pemahaman responden terkait argumen yang tersaji dalam konten pilpres 2024.....	99
Gambar 62. Grafik pernyataan responden tentang kemampuan menghubungkan informasi yang ada pada konten dengan isu yang relevan.....	100
Gambar 63. Grafik pernyataan responden tentang kemampuan memahami relevansi masalah yang dibahas dalam konten pilpres 2024.....	100
Gambar 64. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Pemahaman	101
Gambar 65. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 dapat dijadikan sumber informasi yang objektif	102

Gambar 66. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 memenuhi standar jurnalisme, kejujuran dan keadilan.....	103
Gambar 67. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 memberikan kontribusi positif	104
Gambar 68. Grafik pernyataan responden tentang persepsi terhadap calon presiden menjadi lebih positif setelah menonton konten pilpres 2024.....	104
Gambar 69. Grafik pernyataan responden tentang konten pilpres 2024 mendorong audiens untuk berpartisipasi dalam pilpres 2024	105
Gambar 70. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Penilaian.....	106

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan bagian dari *new media* internet yang memberikan berbagai keuntungan diantaranya ialah memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi tanpa batas dan mendapatkan akses yang cepat terhadap informasi. Dennis McQuail menyatakan definisi *new media* sebagai konsep interkonektivitas, akses terhadap individu, interaktivitas, kegunaan beragam untuk segala karakter yang berada dimana-mana. Media sosial, sebagai suatu inovasi dalam alat komunikasi modern, memberikan dukungan untuk menjalankan komunikasi secara lebih efisien, cepat dan tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Menurut laporan dari Indonesiabaik.id pada tahun 2017, terdapat perbandingan yang cukup mencolok antara pengguna media sosial (92,82%) dan non-pengguna media sosial (7,18%).

Media sosial saat ini menjadi salah satu saluran utama dalam melakukan komunikasi politik dengan masyarakat jika dilihat dari segi perspektif politik. Berbagai kebijakan, usulan kebijakan, pernyataan, gagasan, dan komentar terkait isu-isu politik saat ini lebih sering disampaikan melalui media sosial. Selain karena akses yang mudah dan terbuka, penggunaan media sosial juga lebih ekonomis daripada menggunakan media konvensional. Hasil dari pemanfaatan media sosial juga sangat signifikan dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat, termasuk dalam meraih *feedback* dari mereka. Menurut Efriza dan Indrawan (2018), hal tersebut menunjukkan fenomena dimana media sosial dijadikan sebuah medium yang efektif untuk digunakan pada kajian komunikasi politik. Melalui

media sosial, komunikator politik dapat menjalankan komunikasi politik dengan para pendukungnya untuk membentuk atau memperoleh pandangan serta opini publik sekaligus memobilisasi dukungan politik secara masif.

Media sosial digunakan sebagai alat pendukung kekuatan untuk memengaruhi masyarakat oleh partai politik, institusi politik, kelompok politik, dan berbagai entitas masyarakat yang berinteraksi dengan pemerintahan. Terdapat berbagai macam media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi politik, salah satunya ialah YouTube. Melalui tayangan YouTube isu politik sering diangkat menjadi sebuah pembahasan oleh jurnalis-jurnalis politik, tidak terkecuali Najwa Shihab. Melalui *talkshow* nya yakni Mata Najwa, Najwa Shihab sering menyuarakan isu-isu terkini terutama politik di Indonesia. Kemampuannya dalam berpikir kritis dan keberanian yang ia miliki dalam mewawancarai politisi manapun membuatnya cukup digandrungi oleh masyarakat terutama anak muda. Hal ini terlihat dari jumlah *subscribe* kanal YouTube yang Najwa Shihab miliki sebanyak lebih dari 9 juta *subscriber* per tanggal 19 November 2023, dibandingkan dengan jumlah *subscribe talkshow* politik lainnya seperti Indonesia *Lawyers Club* yang berjumlah 5 juta lebih *subscriber*.

Najwa Shihab dapat menghidupkan suasana ketika diatas panggung membawakan program acara Mata Najwa dengan sangat baik, hal ini dikarenakan Najwa Shihab menunjukkan keahlian yang sangat baik dalam berkomunikasi secara pribadi. Kemampuannya dalam mendengarkan dengan baik, memberikan tanggapan yang tepat terhadap pernyataan narasumber, dan mengelola proses tatap muka yang intens namun tidak terkesan mengintimidasi sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman diantara kedua belah pihak. Pengemasan program *talkshow* Mata Najwa juga dapat dikatakan berbeda dari *talkshow* politik lainnya. Tidak hanya berfokus pada tanya dan jawab, Mata Najwa seringkali hadir mengung

ide baru, seperti menggali informasi yang belum pernah diungkapkan sebelumnya tentang pejabat publik terkenal, atau mengadopsi konsep debat antara dua tokoh atau dua kelompok dalam dunia politik untuk menyajikan perdebatan argumen yang intens (Ritonga, 2017).

Tayangan konten Najwa Shihab dalam kanal YouTube nya banyak membahas isu politik, tidak terkecuali terkait pilpres tahun 2024. Dalam kanal YouTube nya dibuatkan khusus playlist tayangan terkait pilpres tahun 2024 terutama wawancara bersama para calon presiden, playlist tersebut berjudul "Menuju Pemilu 2024". Playlist tersebut terdiri dari 16 video (per tanggal 12 Februari 2024) dengan beragam durasi mulai dari 3 menit hingga 6 jam dan dengan jumlah *viewers* sebanyak 300 ribu hingga 16 juta kali ditonton. Tayangan konten yang dimuat dalam playlist tersebut berisi beberapa wawancara eksklusif bersama calon presiden yang akan maju pada pemilu tahun 2024, oleh karena itu isi pembicaraan yang dimuat dalam tayangan-tayangan tersebut dapat memberikan gambaran atau bahkan menjadi bahan pertimbangan bagi pemilih dalam menentukan pilihan mereka.



Gambar 1. Playlist Konten Berjudul "Menuju Pemilu 2024"

Hadirnya tayangan-tayangan konten tersebut memberikan literasi politik khususnya untuk Gen Z karena penting bagi Gen Z untuk memiliki informasi dan memahami bagaimana karakteristik serta gagasan calon

presiden yang akan mereka pilih dalam pemilu 2024, agar Gen Z tidak memberikan suaranya hanya karena ikut-ikutan lingkungan sekitar. Media sosial seperti YouTube menjadi jembatan antara politik dengan Gen Z. Informasi politik yang disebarluaskan melalui Youtube dapat lebih mudah dijangkau oleh Gen Z karena Gen Z hidup di era serba digital. Menurut pakar Amerika dalam Kristyowati (2021) Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1996-2010. Generasi Z dibesarkan oleh internet dan media sosial, menggunakan teknologi bukanlah suatu hal yang baru lagi bagi mereka.

Pada pemilu tahun 2024, Gen Z merupakan pemilih potensial karena rentang usianya yang termasuk ke dalam kategori warga pemilih tetap. Oleh karenanya, kehadiran generasi Z ini akan menjadi pengawas dan komentator baru dalam pergerakan perubahan suatu gerakan sosial di bidang politik. Generasi Z menjadi salah satu elemen kunci yang akan memengaruhi hasil pemilihan umum tahun 2024 (Winata, 2023). Gen Z juga dikategorikan sebagai pemilih pemula yang menjadi pusat perhatian jelang pemilu. Selain itu, mereka juga merupakan generasi yang memiliki karakter emosional yang labil, dan pengalaman yang baru bagi mereka dalam menentukan pilihan politik.

Sebab itu, banyak yang berpendapat perilaku politik para pemilih generasi muda ini tidak konstan yang berarti jika tidak didasari oleh informasi soal politik maka pilihannya bergantung pada lingkungannya, dengan adanya literasi politik diharapkan Gen Z dapat memiliki informasi politik yang lebih baik. Literasi politik tersebut dapat diakses melalui akun yang memposting terkait politik, hal ini terlihat dari keikutsertaan dalam menonton, mem-follow, memberikan *like*, ataupun berkomentar pada akun informasi terkait politik tersebut.

Dengan adanya tayangan konten tersebut berpotensi menimbulkan efek berupa timbulnya persepsi Gen Z terkait calon presiden tahun 2024

sehingga dapat membantu Gen Z dalam mengambil keputusan untuk menentukan pilihan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan terkait pengaruh media sosial terhadap persepsi masyarakat terkait politik. Penelitian tersebut mencerminkan perubahan fundamental dalam cara masyarakat berinteraksi dengan politik dan berpartisipasi dalam politik. Media sosial memberikan akses informasi politik secara lebih meluas dan mudah, yang berdampak pada pembentukan persepsi masyarakat terhadap isu-isu politik (Hafizi, 2023).

Media sosial menjadi saluran penting dalam menyebarkan pesan politik karena pesan tersebut dapat dengan cepat menyebar ke berbagai lapisan masyarakat dan memiliki potensi untuk memengaruhi pandangan mereka. Terbentuknya persepsi publik dapat dipengaruhi oleh interaksi dengan berbagai sudut pandang politik yang tersaji di media sosial, yang mencakup berita, postingan, dan komentar dari pengguna lainnya. Dengan demikian, peran media sosial sangat signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat dan turut berkontribusi pada dinamika politik dalam masyarakat (Farid, 2023). Dalam hal ini definisi persepsi merupakan hal yang meliputi penginderaan (sensasi) yang didapat melalui panca indera manusia, atensi (perhatian), dan interpretasi (Mulyana, 2015) dalam (Astari, 2021). Segala sesuatu yang dapat diproses melalui alat indera disebut stimulus, yakni berupa informasi yang diproses oleh audiens atau individu didalam otak mereka sehingga memengaruhi persepsi audiens dalam menilai calon presiden yang akan mereka pilih pada pemilu tahun 2024. Selain itu, dengan adanya persepsi tersebut juga memungkinkan terbentuknya dorongan pada Gen Z dalam berpartisipasi politik.

Anggraeni dan Sunarso (2022) mengemukakan bahwa responden menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang program kerja yang diusung oleh calon kepala daerah. Artinya, media sosial tidak hanya mampu membangun citra politik, namun juga

mampu meningkatkan pengetahuan politik para pemilih. Pengetahuan politik tersebutlah yang akan menjadi landasan bagi individu dalam menentukan perilaku politik. Perilaku politik adalah tindakan individual atau kelompok dalam aktifitas politik termasuk persepsi, sikap, orientasi, dan pemberian suara (Dwitama dkk., 2022).

Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa sebagai responden karena mahasiswa termasuk kedalam golongan Gen Z dimana rata-rata dari mereka merupakan pemilih pemula yang membutuhkan literasi politik. Selain itu, mahasiswa mengenyam pendidikan yang mumpuni sehingga dinilai memiliki kecenderungan untuk berpikir kritis terhadap informasi yang diterima. Mahasiswa juga akrab dengan media sosial seperti YouTube sehingga terdapat peluang bagi mereka untuk menonton konten terkait pilpres 2024 khususnya pada playlist konten “Menuju Pemilu 2024” dalam kanal YouTube Najwa Shihab dan memengaruhi persepsi mereka terkait calon presiden sehingga menjadi dorongan bagi mereka dalam berpartisipasi politik pada pemilu tahun 2024.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Youtube Najwa Shihab Terkait Pilpres 2024 Terhadap Persepsi Gen Z Terkait Calon Presiden (Survei Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)”. Penelitian ini akan menggunakan teori *Uses and Gratifications*, yang beranggapan bahwa khalayak diasumsikan sebagai bagian dari penerima pesan yang aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukannya secara pasif saat mengonsumsi media. Kaitannya dengan penelitian ini ialah penerima pesan yakni Gen Z secara aktif mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan mereka yakni berupa informasi politik seputar pilpres tahun 2024. Fokus penelitian ini akan tertuju pada tayangan konten terkait pilpres 2024 yang masuk ke dalam playlist “Menuju Pemilu 2024”, Najwa Shihab memberikan informasi dan literasi politik kepada penontonnya. Asumsinya bahwa informasi yang diperoleh dari tayangan ini akan

membentuk sebuah persepsi penonton terutama Gen Z terhadap calon presiden. Pentingnya aspek ini tidak hanya terletak pada peningkatan literasi politik, tetapi juga pada kemampuan penonton untuk merespons dan membentuk persepsi terkait calon presiden tahun 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini ialah seberapa besar pengaruh konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden (survei pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden.
2. Mendeskripsikan pengaruh konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden.

1.4 Manfaat penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman tentang teori dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam konteks studi mengenai pengaruh tayangan konten YouTube.

b. Secara praktis

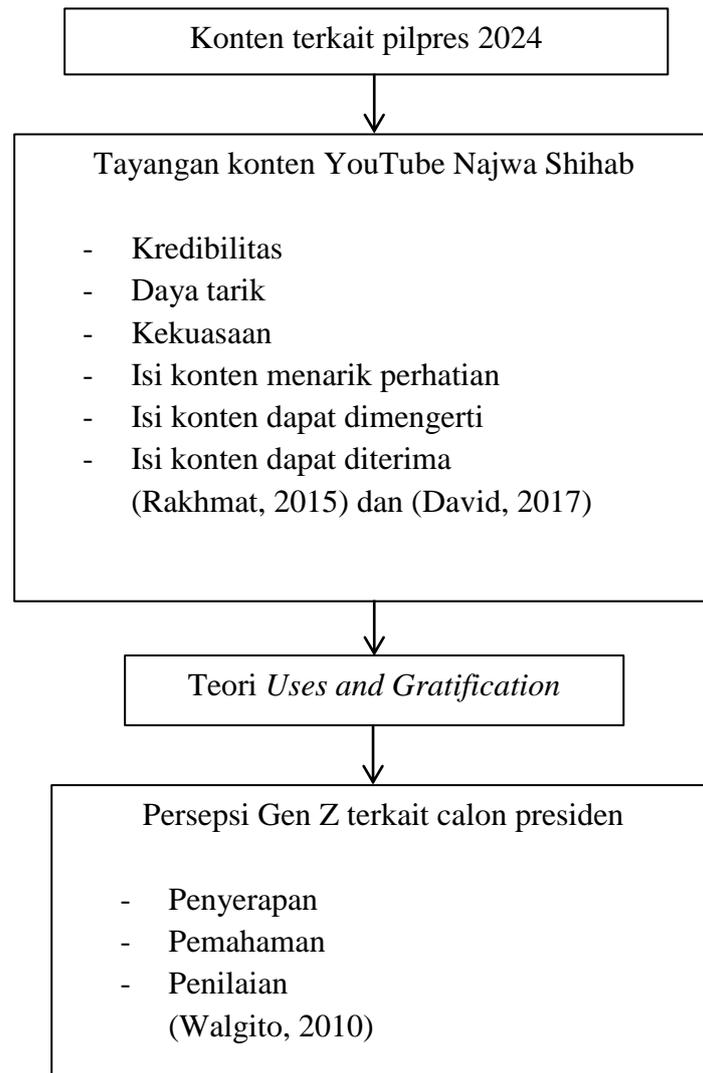
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini, serta menjadi persyaratan bagi peneliti untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Pada pemilu tahun 2024 suara generasi Z dinilai berpengaruh dalam pemilu yang akan datang. Untuk menyuarakan pilihannya, tentu generasi Z perlu untuk memahami dan menilai calon presiden yang akan mereka percaya untuk masa depan Indonesia. Hal inilah yang membuat literasi politik itu penting dan literasi politik saat ini dapat dilakukan pada media sosial contohnya YouTube. YouTube dapat dimanfaatkan bagi wadah bagi penyebaran informasi politik. Salah satu *channel* YouTube yang sering membahas terkait isu-isu terkini termasuk isu politik ialah Mata Najwa yang disiarkan melalui kanal YouTube Najwa Shihab.

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini ialah konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menguraikan indikator berupa kredibilitas, daya tarik, kekuasaan, isi konten *channel* YouTube menarik perhatian, isi konten *channel* YouTube dapat dimengerti dan isi konten *channel* YouTube dapat diterima (Rakhmat, 2013). Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini ialah persepsi Gen Z terkait calon presiden, dengan menggunakan indikator yaitu penyerapan, pemahaman, dan penilaian (Walgitto, 2010).

Peneliti akan meneliti pengaruh konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 terhadap persepsi generasi Z mengenai calon presiden dengan menerapkan teori *Uses and Gratifications*. Teori ini beranggapan bahwa khalayak diasumsikan sebagai bagian dari penerima pesan yang aktif dalam memanfaatkan muatan media, bukannya secara pasif saat mengonsumsi media. Dalam konteks penelitian ini, tayangan di YouTube Najwa Shihab dianggap sebagai media yang digunakan oleh generasi Z untuk memperoleh informasi yang mereka perlukan melalui pesan yang disampaikan dalam isi pesan konten tersebut. Pesan tersebut berpotensi untuk memengaruhi persepsi generasi Z setelah mereka menerima informasi yang disampaikan.



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir Penelitian (diolah oleh peneliti)

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan sementara yang berdasar pada rumusan masalah dan masih bersifat praduga. Anggapan atau jawaban masih bersifat sementara karena baru didasarkan pada teori dan dibuktikan dengan fakta yang terjadi. Berikut ini ialah hipotesis yang diajukan pada penelitian ini:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden (survei pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung).

H_a : Terdapat pengaruh konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden (survei pada mahasiswa FISIP Universitas Lampung).

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam konteks penelitian, penelitian terdahulu dapat menjadi acuan atau sumber referensi yang mendukung pelaksanaan penelitian. Penggunaan penelitian terdahulu tidak hanya bermanfaat sebagai pedoman, tetapi juga untuk mengenali studi sebelumnya yang memiliki kesamaan tema, memungkinkan peneliti memahami perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mencegah kemungkinan kesalahan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan oleh peneliti:

- a. Penelitian pertama ialah penelitian dengan judul “Pengaruh Video #MataNajwaMenantiTerawan di YouTube terhadap Pandangan Mahasiswa terhadap Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto (Studi pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Lampung)” dilakukan oleh Kiki Astari, seorang mahasiswi dari Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, dan dipublikasikan pada tahun 2021.

Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti video #MataNajwaMenantiTerawan di YouTube memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi yang

diambil sebagai sampel penelitian adalah 90 mahasiswa dari Fakultas Kedokteran Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan metode total sampling, dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video #MataNajwaMenantiTerawan memberikan pengaruh sebesar 12,7% terhadap pandangan mahasiswa terhadap Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu milik Kiki Astari dengan penelitian ini ialah terdapat perbedaan pada subjek dan objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti terkait pengaruh tayangan YouTube #MataNajwaMenantiTerawan terhadap persepsi mahasiswa kedokteran tentang menteri kesehatan, sedangkan pada penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh konten playlist terkait pilpres 2024 pada Youtube Najwa Shihab terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden. Kemudian pada teknik pengambilan sampel, penelitian terdahulu menggunakan teknik sampling berupa total sampling, yaitu pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik sampling berupa *purposive sampling* yakni pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan berupa responden yang memiliki karakteristik tertentu.

- b. Penelitian kedua yakni penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten *Vlog* dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi” yang dilakukan oleh Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh dan Stefi Harilama pada tahun 2017.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh konten *Vlog* dalam Youtube terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam

Ratulangi. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian korelasional untuk mencari tahu besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X yaitu konten vlog terhadap variabel Y yaitu sikap mahasiswa lalu akan dianalisis dengan analisis koefisien korelasi dengan rumus *product moment*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh konten Vlog terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi adalah sebesar 37,21%.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini ialah terletak pada variasi subjek dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya fokus pada pengaruh konten Vlog YouTube terhadap pembentukan sikap, sedangkan pada penelitian ini mengeksplorasi pengaruh terpaan konten playlist terkait pilpres 2024 Youtube Najwa Shihab terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden.

- c. Penelitian ketiga yakni penelitian yang berjudul “Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan YouTube sebagai Media Konten Video Kreatif” yang dilakukan oleh Wardah dan Muh. Jamil Reza Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2021.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap penggunaan YouTube sebagai media konten video kreatif. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut ialah bahwa mahasiswa unismuh mempersepsi YouTube sebagai media konten video kreatif secara positif dan negatif kemudian efek yang ditimbulkan berupa efek kognitif, afektif, serta behavioral.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian kali ini ialah terletak pada subjek dan objeknya. Pada penelitian sebelumnya

berfokus pada persepsi mahasiswa terhadap penggunaan YouTube, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pengaruh konten terkait pilpres 2024 pada Youtube Najwa Shihab terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada metode yang digunakan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	“Pengaruh Video #MataNajwaMenantiTerawan di Youtube terhadap Persepsi Mahasiswa tentang Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto (Survei pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Lampung)”
	Penulis	Kiki Astari yang merupakan mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang dipublikasikan pada tahun 2021.
	Metode dan Tipe Penelitian	Metode Penelitian Kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif.
	Hasil Penelitian	Penelitian ini memperlihatkan bahwa video #MataNajwaMenantiTerawan memiliki dampak sebesar 12,7% terhadap persepsi mahasiswa kepada Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama membahas mengenai pengaruh sebuah tayangan di Youtube terhadap persepsi.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian Kiki meneliti terkait tayangan video #MataNajwaMenantiTerawan sedangkan penelitian ini meneliti terkait

		terpaan konten playlist pada Youtube Najwa Shihab terhadap persepsi gen Z terkait calon presiden tahun 2024.
	Kontribusi Penelitian	Memberi kontribusi bagi peneliti dalam memberi pemahaman mengenai persepsi dan pengaruh tayangan.
2	Judul Penelitian	“Pengaruh Konten <i>Vlog</i> dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”
	Penulis	Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh dan Stefi Harilama pada tahun 2017.
	Metode dan Tipe Penelitian	Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian korelasional untuk mencari tahu besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X yaitu konten vlog terhadap variabel Y yaitu sikap mahasiswa lalu akan dianalisis dengan analisis koefisien korelasi dengan rumus <i>product moment</i> .
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh konten Vlog terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi adalah sebesar 37,21%.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama membahas terkait pengaruh konten di YouTube dan menggunakan indikator yang sama untuk variabel X.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian kedua ini berfokus pada

		pengaruh konten Vlog YouTube terhadap pembentukan sikap, sedangkan pada penelitian ini mengeksplorasi pengaruh terpaan konten playlist Youtube Najwa Shihab terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden.
	Kontribusi Penelitian	Memberi kontribusi bagi peneliti dalam memahami pengaruh konten Youtube.
3	Judul Penelitian	“Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan YouTube sebagai Media Konten Video Kreatif”
	Penulis	Wardah dan Muh. Jamil Reza Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2021.
	Metode dan Tipe Penelitian	Dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian tersebut ialah bahwa mahasiswa unismuh mempersepsi YouTube sebagai media konten video kreatif secara positif dan negatif kemudian efek yang ditimbulkan berupa efek kognitif, afektif, serta behavioral.
	Persamaan Penelitian	Sama-sama meneliti terkait persepsi yang timbul akibat video YouTube.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ketiga ini berfokus pada persepsi mahasiswa terhadap penggunaan YouTube, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pengaruh

		konten pada Youtube Najwa Shihab terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden. Selain itu, perbedaan juga terlihat pada metode yang digunakan.
	Kontribusi Penelitian	Memberi kontribusi bagi peneliti dalam memahami persepsi yang timbul akibat video YouTube.

2.2 Komunikasi Massa

Istilah "komunikasi massa" berasal dari Bahasa Inggris dan merupakan singkatan dari "*mass media communication*" yang mengacu pada komunikasi melalui media massa. Media tersebut mencakup teknologi modern seperti radio, televisi, film, dan surat kabar. Menurut George Gerbner (1967) dalam Hadi dan Indrayani (2020) komunikasi massa merupakan proses produksi dan distribusi pesan yang berbasis teknologi dan lembaga, membentuk aliran pesan yang berkelanjutan dan tersebar secara luas di masyarakat industri. Sedangkan pengertian komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy (2000) dalam Hadi dan Indrayani (2020) merupakan penyebaran pesan melalui media yang ditujukan kepada khalayak umum yang bersifat abstrak, yaitu sekelompok orang yang tidak terlihat oleh orang yang menyampaikan pesan. Sementara itu, komunikasi massa adalah suatu proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal disebarluaskan kepada khalayak penerima pesan yang bersifat luas, tanpa identitas yang jelas, dan beragam, hal tersebut dikemukakan oleh Nurudin (2013) dalam Hadi dan Indrayani (2020).

Dari ketiga definisi komunikasi menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa ialah komunikasi yang diproduksi secara massal dengan memanfaatkan teknologi modern dan akan disebarkan kepada massa penerima pesan secara luas, anonim dan heterogen. Massa yang dimaksud disini ialah orang yang menjadi sasaran media massa tersebut bukan sekumpulan individu yang berada disatu tempat. Menurut Harold D.

Laswell dalam Hadi dan Indrayani (2020), komunikasi massa memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Fungsi pengawasan atau *Surveillance of the environment*
- b. Fungsi korelasi atau *Correlation of the part of society in responding to the environment*
- c. Fungsi pewarisan sosial atau *Transmission of the social heritage from one generation to the next*

2.3 Media Baru

Perkembangan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ilmu komunikasi. Pada era ini, muncul istilah "media baru" atau "*new media*" (internet) (Wemer, 2008) dalam (Fitriansyah, 2018). Internet merupakan jaringan komputer global yang berkembang dari ARPANET, sebuah sistem komunikasi yang terkait dengan perkembangan jaringan komunikasi modern pada tahun 1960-an (Wemer, 2008) dalam (Fitriansyah, 2018). Media baru dapat diartikan sebagai media yang memungkinkan interaksi, di mana audiens dianggap dapat berperan aktif dalam penerimaan dan penyampaian informasi, serta dapat terhubung dengan audiens lainnya.

John Vivian dalam Astari (2021) memaparkan bahwa media baru seperti internet memiliki potensi untuk bersaing dengan penyebaran pesan media tradisional. Hal ini disebabkan oleh kemampuan internet untuk memungkinkan interaksi tanpa batas, memberikan kapasitas interaksi yang luas, dan mendukung interaksi secara *real time*. Pavlik (1998) dalam Astari (2021) juga menyatakan bahwa interaktivitas dalam media baru dapat memberikan peluang kepada audiens untuk aktif berpartisipasi dalam dunia komunikasi yang disalurkan melalui media tersebut. Media baru mengarah pada perangkat teknologi komunikasi yang berkembang saat ini dan membuat komunikasi menjadi lebih cepat serta efisien. Nicholas Gane dan David Beer dalam Astari (2021) menggambarkan beberapa karakteristik media baru yaitu *term network*, *interactivity*,

information, interface, archive, dan simulation. Disamping itu, McQuail (2000) dalam Astari (2021) membuat beberapa kelompok media baru yakni:

- a. Media komunikasi interpersonal, mencakup telepon, *handphone*, dan *e-mail*.
- b. Media bermain interaktif, yang mencakup komputer, *videogame*, dan permainan dalam internet.
- c. Media pencarian informasi berupa portal/*search engine*.
- d. Media partisipasi kolektif yang terdiri dari penggunaan internet sebagai sarana untuk saling berbagi, pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin komunikasi.

Komunikasi *new media* sangat terkait dengan 3 hal (Junaedi, 2011) dalam (Indrawan dan Ilmar, 2020) sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, diartikan sebagai kemampuan untuk berkomunikasi dua arah atau interaksi menggunakan sistem teknologi komunikasi modern.
- b. *De-massification* (non-massal), diartikan sebagai pengiriman pesan individual diantara banyak pengguna, dimana kontrol diatas sistem komunikasi massa tidak lagi dipegang oleh produsen pesan, melainkan oleh konsumen media.
- c. *Asynchronous*, yang diartikan sebagai teknologi baru ini mampu mengirim dan menerima pesan kapan saja, dimana saja, dan oleh siapa saja. Sifat globalnya memungkinkan teknologi komunikasi new media untuk mencapai audiens yang diinginkan oleh penggunanya.

2.4 Media Sosial

Media sosial menurut Van Dijk dalam Setiadi (2016) ialah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial juga dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Sedangkan Meike dan Young dalam Setiadi (2016) mendefinisikan media sosial

sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam artian saling berbagi antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Berdasarkan kedua definisi tersebut, secara singkat media sosial dapat diartikan sebagai fasilitator komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi kepada siapapun. Kartajaya (2008) dalam Haraharap dan Adeni (2020) juga menjelaskan bahwa media sosial ialah hasil perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah kegiatan monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten.

Media sosial menjadi populer karena telah memberikan kesempatan bagi audiens untuk terhubung didunia online dalam bentuk hubungan personal, politik ataupun kegiatan bisnis. Penggunaan media sosial sebagai media penyebaran informasi politik maupun kampanye politik saat ini mulai banyak dilakukan oleh politisi di Indonesia. Salah satu contohnya ialah kandidat capres yang memanfaatkan media sosial untuk membangun citra, menyebarkan program dan berinteraksi dengan pemilih. Menurut Amaly dan Armiah (2021) dalam Faradis, dkk. (2023) dalam konteks pilpres, literasi digital menjadi kunci dalam memahami dan memilah informasi yang disebarkan melalui media sosial, terutama dalam menghadapi konten berita hoax.

Media sosial menjadi salah satu instrumen paling berpengaruh dalam membentuk opini publik dalam era digital seperti saat ini, khususnya dalam konteks pemilihan presiden, hal tersebut dikemukakan oleh Hadi (2018) dalam Faradis, dkk. (2023). Salah satu aspek kunci dari pengaruh media sosial ialah kemampuannya dalam memengaruhi persepsi publik. Pada penelitian Arianto (2021) dalam Faradis, dkk. (2023) menunjukkan bahwa transformasi budaya digital di Indonesia telah mengubah cara masyarakat memandang dan menilai calon presiden. Dengan hadirnya media sosial, informasi dapat disebarkan dengan cepat dan luas, sehingga

memungkinkan narasi tertentu mendominasi diskusi publik. Media sosial memberikan akses informasi politik secara lebih meluas dan mudah, yang berdampak pada pembentukan persepsi masyarakat terhadap isu-isu politik (Hafizi, 2023).

Disisi lain, Anggraeni dan Sunarso (2022) mengemukakan bahwa responden menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi tentang program kerja yang diusung oleh calon kepala daerah. Artinya, media sosial tidak hanya mampu membangun citra politik, namun juga mampu meningkatkan pengetahuan politik para pemilih. Pengetahuan politik tersebutlah yang akan menjadi landasan bagi individu dalam menentukan perilaku politik. Perilaku politik adalah tindakan individual atau kelompok dalam aktifitas politik termasuk persepsi, sikap, orientasi, dan pemberian suara (Dwitama dkk., 2022).

Jika dilihat melalui perspektif ilmu sosial, media digital seperti media sosial memberikan peluang baru dalam memahami dinamika sosial dalam masyarakat. Seperti pada penelitian oleh Ulfah (2022) dalam Faradis, dkk. (2023) menunjukkan bahwa literasi digital menjadi kunci dalam memahami informasi yang disebarakan melalui media sosial. Seiring meningkatnya akses ke informasi, masyarakat mempunyai kesempatan untuk lebih kritis dan memahami isu sosial secara mendalam.

2.5 YouTube

Youtube memiliki definisi sebagai situs media digital (video) yang dapat di download, diunggah, serta dibagikan ke seluruh penjuru negeri. Youtube merupakan salah satu situs sosial media yang sering dipakai serta fenomenal dikalangan masyarakat. Pada umumnya masyarakat menggunakan Youtube untuk melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu, hingga menonton tayangan ulang dari tayangan televisi. YouTube adalah suatu

platform basis data yang berisikan konten video populer di media sosial, sekaligus menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam berbagai hal. YouTube digunakan sebagai media penyampaian pesan pada khalayak. YouTube relatif memberikan kebebasan kepada komunikator dalam penciptaan pesan yang akan disampaikan dan memungkinkan komunikator membangun interaksi dengan khalayak. Pengaruh YouTube sebagai media baru telah memasuki berbagai sektor seperti politik, sosial, dan ekonomi. Komunikator politik telah mengakses potensi yang dimiliki oleh YouTube, seperti yang terlihat dalam kesuksesan kampanye politik Barack Obama pada Pemilihan Umum Amerika tahun 2008. Di Indonesia, fenomena serupa terjadi dengan banyak politisi, termasuk Jokowi dan Ahok yang mulai memanfaatkan YouTube sebagai alat komunikasi politik. Menuju setahun kepemimpinan mereka, kegiatan blusukan Jokowi dan rapat dinas dinamis Ahok menjadi topik pembicaraan utama termasuk tayangan YouTube (Kusbiantoro, 2013) dalam (Arofah, 2015).

Wardah dan Reza (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa menonton YouTube dapat menimbulkan persepsi positif dan negatif. Persepsi positif berupa YouTube bersifat informatif sebagai sumber pengetahuan, juga sarana hiburan dan penyalur kreativitas serta sebagai sumber mata pencaharian. Sedangkan persepsi negatif berupa YouTube dapat menjadi media penyebaran aib, tontonan yang cenderung merugikan orang lain, memanfaatkan kekurangan orang lain sebagai objek candaan dan konten sensasional. Arisena (2023) dalam Sabaruddin (2023) juga menyatakan bahwa sebagai sumber berbagi informasi, konten atau tayangan video, YouTube akan memberikan pengaruh berupa persepsi, sikap dan perilaku para audiensnya.

2.6 Konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024

Najwa Shihab merupakan seorang jurnalis senior yang memandu sebuah program *talkshow* Mata Najwa sejak program ini disiarkan pertama kali di Metro TV pada 25 November 2009. Setelah kurang lebih delapan tahun

tayang di Metro TV, Najwa Shihab memutuskan untuk mengakhiri kontrak hingga Mata Najwa tidak tayang lagi di Metro TV dan tayangan terakhirnya pada 30 Agustus 2017. Tidak lama kemudian, pada awal tahun 2018 Mata Najwa kembali hadir di Trans 7. Namun, pada akhir 2021 Najwa Shihab kembali mengumumkan bahwa *talkshow* Mata Najwa tidak akan tayang secara reguler lagi pada tahun 2022. Saat ini *talkshow* Mata Najwa tayang di kanal Youtube Najwa Shihab dan website Narasi TV sejak Mei 2022.

Talkshow Mata Najwa yang saat ini tayang di YouTube Najwa Shihab kerap menyajikan topik menarik dan mengundang tokoh-tokoh penting di Indonesia. Pembawaan Najwa Shihab yang cerdas, kritis, *to the point*, dan sedikit provokatif menjadi daya tarik tersendiri yang mewarnai program ini sejak dulu. Najwa Shihab telah memberikan pengaruh yang banyak terhadap pola pikir generasi muda mengenai politik selama ia memandu acara *talkshow* Mata Najwa, karena kepribadiannya yang independen, tegas, dan tak gentar terhadap siapapun bintang tamu yang dihadirkannya.

Selain itu, tidak hanya berfokus pada tanya dan jawab, Mata Najwa juga seringkali hadir mengusung ide baru, seperti menggali informasi yang belum pernah diungkapkan sebelumnya tentang pejabat publik terkenal, atau mengadopsi konsep debat antara dua tokoh atau dua kelompok dalam dunia politik untuk menyajikan perdebatan argumen yang intens (Ritonga, 2017).

Khalayak yang sering menonton tayangan YouTube khususnya dalam penelitian ini ialah tayangan konten playlist “menuju pemilu 2024” di YouTube Najwa Shihab, diasumsikan akan memengaruhi persepsi mereka terhadap calon presiden 2024. Menurut Rakhmat (2015) terdapat 3 komponen utama dari seorang komunikator yakni kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Kemudian David (2017) menambahkan bahwa sebuah isi pesan atau penyampaian pesan dalam sebuah konten di YouTube harus

menarik, dapat dimengerti, dan dapat diterima audiens. Dalam konteks digital, istilah “konten” mengacu pada semua bentuk informasi seperti teks, gambar, suara dan video yang dapat disimpan sebagai file (Akbar, 2022). Oleh sebab itu, terdapat 6 indikator dari sebuah konten *channel* YouTube sebagai berikut:

1. Kredibilitas, dalam hal ini kredibilitas dilihat dari dua komponen yakni kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan disini berkaitan dengan wataknya, apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis atau malah sebaliknya. Sedangkan keahlian disini berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan termasuk berpengalaman atau terlatih (Rakhmat, 2015).
2. Daya tarik, faktor yang memengaruhi daya tarik ialah kesamaan dan keakraban dari komunikator kepada komunikan selain itu fisik dan kemampuan juga memengaruhi. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan/cantik, yang memiliki kesamaan dengan kita, dan kemampuan yang lebih dari kita (Rakhmat, 2015).
3. Kekuasaan, seorang komunikator mampu menjadi teladan atau menimbulkan ketundukan hal ini disebabkan karena komunikator memiliki sumber daya yang sangat penting antara lain ilmu pengetahuan, harta/kekayaan, otoritas/wewenang, kemampuan supranatural, dan kharisma. Salah satu contoh jenis kekuasaan ialah kekuasaan informasional, kekuasaan ini berasal dari informasi/isi pesan/pengetahuan baru yang dimiliki komunikator (Rakhmat, 2015).
4. Isi konten menarik perhatian, yang dimaksud ialah tayangan konten tersebut memiliki hal-hal yang baru dan hal-hal yang berbeda dari konten lainnya sehingga dapat menarik perhatian audiens (David, 2017).
5. Isi konten dapat dimengerti, yang dimaksud ialah tayangan konten yang isi pesan dapat dimengerti dan bahasa yang digunakan mudah dipahami (David, 2017).

6. Isi konten dapat diterima, yang dimaksud ialah tayangan konen tersebut dapat memberi/berisi sebuah informasi ataupun bersifat menghibur (David, 2017).

2.7 Persepsi

Persepsi secara etimologi berasal dari bahasa latin *perceptio* atau *percipere* yang berarti seseorang bagaimana mereka mengambil dan menerima. Persepsi secara umum diartikan sebagai pandangan atau penglihatan seseorang terhadap sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi yakni pengertian seseorang dalam mengartikan sesuatu. Pada hakikatnya, persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap objek tertentu. Menurut Walgito (1981) dalam Shafaruddin (2013) persepsi ialah proses psikologis dan hasil dari penginderaan serta proses terakhir dari kesadaran, sehingga membentuk proses berpikir. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sebuah sikap, yaitu kecenderungan untuk berlaku atau bertindak secara tertentu didalam situasi tertentu juga (Polak, 1976) dalam (Shafaruddin, 2013). Istilah persepsi merupakan proses aktivitas individu dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan, dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang berasal dari sumber lain (yang dipersepsi). Rakhmat (2004) dalam (Shafaruddin, 2013) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan pengalaman terkait objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan melampirkan pesan.

Menurut pendapat Mangkunegara dalam Arindita (2002) persepsi merupakan suatu proses pemberian makna terhadap lingkungan. Persepsi dalam konteks ini mencakup penafsiran objek, penerimaan stimulus (input), pengorganisasian stimulus, dan penafsiran stimulus yang telah diorganisasikan. Semua proses ini berdampak pada perilaku dan pembentukan sikap individu. Walgito (1993) dalam (Shafaruddin, 2013) menyatakan bahwa pandangan seseorang terhadap suatu hal melibatkan suatu proses aktif yang tidak hanya tergantung pada stimulus yang

diterimanya, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepribadian, pengalaman, motivasi, dan sikap yang relevan dalam merespons stimulus. Pada dasarnya, persepsi seseorang mencerminkan cara mereka melihat suatu hal yang kemudian mempengaruhi bagaimana mereka merespons dan mengambil tindakan.

Menurut Walgito (2002) dalam (Shafaruddin, 2013), mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus dalam persepsi individu memiliki arti bagi individu yang bersangkutan, di mana stimulus adalah salah satu komponen yang mempengaruhi persepsi. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan hal tersebut, berikut faktor-faktor persepsi yang memengaruhi:

1. Keberadaan objek yang sedang diamati
2. Alat indera atau reseptor
3. Tingkat perhatian yang diberikan

Terdapat tiga indikator yang dimiliki oleh persepsi menurut Walgito (2010) yaitu:

1. Penyerapan terhadap stimulus dari luar individu. Proses ini melibatkan penerimaan dan pengolahan stimulus oleh panca indera, menghasilkan suatu gambaran, tanggapan, atau kesan didalam otak.
2. Pemahaman, yang terjadi setelah munculnya gambaran atau kesan didalam otak. Pada tahap ini, gambaran tersebut diatur, diklasifikasikan, dibandingkan, dan diinterpretasi untuk membentuk suatu pemahaman.
3. Penilaian, setelah pemahaman terbentuk, individu melakukan penilaian dengan membandingkan pemahaman barunya dengan kriteria yang dimilikinya secara subjektif.

Rokeach dalam (Shafaruddin, 2013) berpendapat bahwa dalam persepsi terdapat aspek kognitif dan aspek konatif, yaitu sikap merupakan predisposisi untuk bertindak atau berperilaku. Pandangan ini juga menyatakan bahwa persepsi mencakup dimensi kognitif, afektif, dan

konatif, yang menggambarkan kesediaan untuk bertindak dan berperilaku. Walgito (2002) dalam (Shafaruddin, 2013) mengidentifikasi beberapa tahap dalam terbentuknya persepsi, yaitu:

1. Tahap proses fisik, yang mencakup penangkapan stimulus oleh alat indera manusia.
2. Tahap proses fisiologis, yang melibatkan penyaluran stimulus dari reseptor (alat indera) melalui saraf-saraf sensoris.
3. Tahap proses psikologi, dimana kesadaran individu terhadap stimulus yang diterima oleh reseptor mulai muncul.
4. Tahap diperoleh persepsi, yang mencakup tanggapan, tindakan, dan perilaku sebagai hasil dari proses persepsi tersebut.

2.8 Generasi Z

Pada teori generasi (*generation theory*), mengungkapkan bahwa generasi manusia terbagi menjadi 5 berdasarkan tahun kelahiran, yaitu generasi *baby boomer* lahir pada 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y/milenial lahir pada tahun 1981-1995, generasi Z lahir pada 1996-2010. Kemudian para pakar Amerika juga dalam Kristyowati (2021) mengelompokkan generasi Z ialah yang lahir pada tahun 1996-2010. Kelompok ini diidentifikasi memiliki karakter menghargai keberagaman, menghendaki perubahan sosial, suka berbagi dan berorientasi pada target. Generasi Z tidak hanya bercirikan tahun lahir, melainkan berdasarkan sosiohistoris yang dihadapi.

Salah satu ciri yang khas dari generasi Z ialah akses dan ketergantungan pada teknologi, gadget, dan pelacakan informasi secara acak. Generasi Z bukanlah generasi yang tekun membaca suatu narasi yang terdapat pada buku-buku cetak. Mereka lebih akrab dengan informasi yang bertebaran di internet terutama yang berbentuk audiovisual. Generasi Z dibesarkan oleh internet dan media sosial, menggunakan teknologi bukanlah suatu hal yang baru lagi bagi mereka. Di Indonesia, Generasi Z yang lahir 1996 ke atas selain dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, juga secara politik lahir

dalam situasi yang lebih demokratis menjelang hadirnya era reformasi 1998. Perpaduan teknologi dan kebebasan berekspresi tersebut membuat Gen Z Indonesia menjadi generasi yang lebih lincah, spontan, aktif, kreatif, terampil menggunakan teknologi yang ada, *optimistik-futuristic*, dan imajinatif.

Generasi Z memanfaatkan media digital sebagai sumber utama dalam mengakses informasi isu-isu sosial tanpa terkecuali politik. Tingginya aktivitas Gen Z dalam menggunakan internet tentu diperlukan kemampuan literasi dan penggunaan media dengan bijak, salah satunya ialah dalam menerima, menanggapi, dan mengelola isu yang sedang terjadi di media sosial terutama terkait politik. Sebagai salah satu contoh gerakan partisipasi politik Gen Z ialah pada 2019 tagar #ReformasiDiKorupsi menjadi *trending topic* di twitter sebagai aksi penolakan terhadap Rancangan Undang-Undang (RUU) Cipta Kerja dan pembatalan revisi Undang-Undang KPK. Aksi ini dilakukan diberbagai kota besar oleh mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Hal tersebut menunjukkan kepedulian Gen Z terhadap masa depan Indonesia. Dalam pemilihan umum di tahun 2024 ini, Generasi Z menjadi salah satu elemen kunci yang akan memengaruhi hasil pemilihan umum tahun 2024 hal ini disampaikan oleh Winata (2023).

2.9 Kajian Teoritis

2.9.1 Teori Uses and Gratifications

Konsep *Uses and Gratifications* pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumler dan Elihu Katz pada tahun 1974 melalui buku berjudul "*The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research.*" Meskipun sejak dekade 1940-an dan 1950-an, para ahli telah menyelidiki alasan dibalik keterlibatan audiens dalam berbagai bentuk perilaku komunikasi.

Pendekatan ini membahas aktivitas orang dalam berinteraksi dengan media. Penelitian dibidang ini fokus pada cara orang menggunakan konten media untuk memenuhi kebutuhan mereka (Rohim, 2016). Dalam konteks ini, mayoritas perilaku audiens dapat dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan minat individu. Namun, perlu dicatat bahwa pendekatan ini hanya mencakup bagian dari fenomena yang terkait dengan bagaimana penerimaan pesan dari media.

Teori ini menyatakan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, audiens bisa saja menolak informasi yang disampaikan oleh suatu media jika mereka merasa bahwa media tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Blumler dan Katz memilik pendapat bahwa dalam pemilihan dan penggunaan media, peran aktif dimainkan oleh pengguna media dan mengindikasikan bahwa audiens memiliki peran yang aktif dalam menemukan sumber media terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya (Santoso dan Setiansah, 2010).

Dalam mengamati media, teori *Uses and Gratifications* lebih menitikberatkan pada aspek kemanusiaan. Hal ini berarti bahwa individu memiliki otonomi dan kebebasan untuk berinteraksi dengan media. Sebab, audiens memiliki beberapa alasan dalam memanfaatkan media. Selain itu, audiens memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana mereka menggunakan media dan dampak yang mungkin timbul pada diri mereka. Menurut teori ini, kemungkinan media memiliki pengaruh negatif terhadap kehidupan individu juga dapat terjadi.

Lin (1996) dalam Ramadhan & Kurnia (2021) menjelaskan bahwa para peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk

menjelaskan adopsi dan penerimaan media baru diantara pengguna media. Teori ini juga memiliki signifikansi besar dalam mengeksplorasi dan memperoleh pemahaman tentang tren penggunaan media berbentuk video di internet (Cha, 2014) dalam (Ramadhan and Kurnia, 2021). Teori ini menyatakan bahwa individu memerlukan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka hal ini disampaikan oleh Blumler and Katz (1974) dalam Balakrishnan and Griffiths (2017). Meskipun terdapat banyak model untuk menjelaskan gratifikasi media, semuanya tidak sepenuhnya sesuai untuk media digital. Menurut Balakrishnan and Griffiths (2017) YouTube dapat menyediakan empat jenis gratifikasi yaitu:

1. Gratifikasi konten, gratifikasi ini berkaitan dengan kepuasan dalam mendapatkan informasi dari berbagai jenis/genre video yang ditonton oleh audiens.
2. Gratifikasi sosial, gratifikasi ini berkaitan dengan interaksi keterlibatan sosial atau interaksi digital yang terjadi seperti misalnya interaksi yang terjadi pada kolom komentar dan sebagainya.
3. Gratifikasi proses, gratifikasi ini didapatkan dari menonton konten yang memberikan hiburan dan kepuasan menghabiskan waktu, gratifikasi ini terdiri dari 3 hal yakni hiburan waktu yang berlalu dan ekspresi diri.
4. Gratifikasi teknologi, gratifikasi ini didapatkan melalui kenyamanan dalam mengakses video YouTube, kemudahan penggunaan, keramahan pengguna, kenyamanan mengakses video dimanapun dan kapanpun, dan sebagainya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survei. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam meneliti sampel tertentu dalam suatu populasi, analisis data statistik dipakai dalam penelitian kuantitatif untuk menguji dan menggambarkan hipotesis yang ditentukan. Pada penelitian ini, survei dilakukan untuk mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tipe penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini ialah deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan guna mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2014) dalam (Astari, 2021). Seperti yang diungkapkan oleh Lehmann dalam Astari (2021) penelitian deskriptif kuantitatif ialah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif karena peneliti akan mencoba menggambarkan dan mendeskripsikan pengaruh konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 (X) terhadap persepsi gen Z terkait calon presiden (Y). Penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel (X dan Y).

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual mencakup batas masalah variabel yang menjadi pedoman dalam penelitian, sehingga akan membantu peneliti dalam mengoperasionalkan konsep dengan mudah. Hal ini bertujuan untuk mencegah agar tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024

Konten YouTube yang terkait dengan *talkshow* politik tidak hanya terbatas pada Mata Najwa yang disiarkan di kanal YouTube Najwa Shihab. Terdapat juga *talkshow* lain, seperti Indonesia *Lawyers Club*. Meskipun demikian, Mata Najwa unggul dalam jumlah *subscriber* dengan mencapai 9 juta *subscriber*, dibandingkan dengan Indonesia *Lawyers Club* yang memiliki 5 juta *subscriber*. Hal ini menunjukkan bahwa minat penonton lebih besar terhadap *talkshow* yang dipandu oleh Najwa Shihab.

Meskipun *talkshow* ini awalnya ditayangkan di televisi dan kini beralih ke platform baru yakni YouTube, eksistensi *talkshow* yang dipandu oleh Najwa Shihab tetap kuat. Mata Najwa di kanal YouTube Najwa Shihab tetap konsisten dalam menyoroti isu-isu politik terkini, termasuk terkait calon presiden, mengingat akan ada Pemilihan Presiden RI pada tahun 2024. Penyebaran informasi terkait calon presiden ini melibatkan literasi politik. YouTube menjadi salah satu media dalam penyebaran informasi tersebut contohnya *talkshow* Mata Najwa yang ditayangkan pada *channel* YouTube Najwa Shihab yang terangkum dalam sebuah playlist berjudul “menuju pemilu 2024” dengan berisikan 14 video terkait calon presiden.

Tayangan konten playlist “menuju pemilu 2024” di YouTube Najwa Shihab pada penelitian ini dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator utama dari seorang komunikator yakni kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan (Rakhmat, 2015) kemudian David (2017) juga

menambahkan bahwa sebuah isi pesan atau penyampaian pesan dalam sebuah konten di YouTube harus menarik, dapat dimengerti, dan dapat diterima audiens. Dalam konteks digital, istilah “konten” mengacu pada semua bentuk informasi seperti teks, gambar, suara dan video yang dapat disimpan sebagai file (Akbar, 2022). Oleh sebab itu, terdapat 6 indikator dari sebuah konten *channel* YouTube sebagai berikut:

1. Kredibilitas, dalam hal ini kredibilitas dilihat dari dua komponen yakni kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan disini berkaitan dengan wataknya, apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis atau malah sebaliknya. Sedangkan keahlian disini berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan termasuk berpengalaman atau terlatih (Rakhmat, 2015).
2. Daya tarik, faktor yang memengaruhi daya tarik ialah kesamaan dan keakraban dari komunikator kepada komunikan selain itu fisik dan kemampuan juga memengaruhi. Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan/cantik, yang memiliki kesamaan dengan kita, dan kemampuan yang lebih dari kita (Rakhmat, 2015).
3. Kekuasaan, seorang komunikator mampu menjadi teladan atau menimbulkan ketundukan hal ini disebabkan karena komunikator memiliki sumber daya yang sangat penting antara lain ilmu pengetahuan, harta/kekayaan, otoritas/wewenang, kemampuan supranatural, dan kharisma. Salah satu contoh jenis kekuasaan ialah kekuasaan informasional, kekuasaan ini berasal dari informasi/isi pesan/pengetahuan baru yang dimiliki komunikator (Rakhmat, 2015).
4. Isi konten menarik perhatian, yang dimaksud ialah tayangan konten tersebut memiliki hal-hal yang baru dan hal-hal yang berbeda dari konten lainnya sehingga dapat menarik perhatian audiens (David, 2017).

5. Isi konten dapat dimengerti, yang dimaksud ialah tayangan konten yang isi pesan dapat dimengerti dan bahasa yang digunakan mudah dipahami (David, 2017).
6. Isi konten dapat diterima, yang dimaksud ialah tayangan konten tersebut dapat memberi/berisi sebuah informasi ataupun bersifat menghibur (David, 2017).

2. Persepsi Gen Z terkait calon presiden

Persepsi merupakan proses aktivitas individu dalam memberikan kesan, penilaian, pendapat, merasakan, dan menginterpretasikan sesuatu berdasarkan informasi yang berasal dari sumber lain (yang dipersepsi). Dalam konteks penelitian ini, persepsi Gen Z terkait calon presiden dikaitkan dengan efek atau konsekuensi dari mengonsumsi media, khususnya konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024. Adanya persepsi ini kemungkinan dapat memberikan dorongan pada sikap Gen Z dalam berpartisipasi politik di pemilu tahun 2024.

Persepsi terdapat tiga indikator, seperti yang dikemukakan oleh Walgito (2010), yakni sebagai berikut:

1. Penyerapan terhadap stimulus dari luar individu. Proses ini melibatkan penerimaan dan pengolahan stimulus oleh panca indera, menghasilkan suatu gambaran, tanggapan, atau kesan didalam otak.
2. Pemahaman, yang terjadi setelah munculnya gambaran atau kesan didalam otak. Pada tahap ini, gambaran tersebut diatur, diklasifikasikan, dibandingkan, dan diinterpretasi untuk membentuk suatu pemahaman.
3. Penilaian, setelah pemahaman terbentuk, individu melakukan penilaian dengan membandingkan pemahaman barunya dengan kriteria yang dimilikinya secara subjektif.

3.3 Definisi Operasional

Untuk memperjelas indikator-indikator diatas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub-Indikator	Skala
Konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 (Variabel X)	a. Kredibilitas	a) Najwa Shihab selalu memberikan informasi yang akurat dan faktual dalam konten terkait pilpres 2024. b) Reputasi yang dimiliki Najwa Shihab sebagai jurnalis profesional membuat konten di YouTubanya mudah mendapat kepercayaan. c) Sumber informasi pada konten di YouTube Najwa Shihab selalu akurat dan terpercaya. d) Najwa Shihab konsisten dalam menjaga keakuratan informasi pada konten di YouTubanya.	<i>Likert</i>
	b. Daya Tarik	a) Gaya komunikasi Najwa Shihab yang kritis menjadi daya tarik. b) Tayangan konten pada YouTube Najwa Shihab selalu <i>up to date</i> dan	<i>Likert</i>

		<p>berbeda dengan channel YouTube lainnya.</p> <p>c) Penampilan Najwa Shihab sebagai host menjadi daya tarik.</p> <p>d) Judul konten menarik perhatian.</p>	
	c. Kekuasaan	<p>a) Kemampuan Najwa Shihab dalam berpikir kritis.</p> <p>b) Najwa Shihab seorang jurnalis profesional.</p> <p>c) Najwa Shihab berani mengkritisi politisi manapun.</p> <p>d) Najwa Shihab berwawasan luas.</p>	<i>Likert</i>
	d. Isi konten menarik perhatian	<p>a) Konten YouTube Najwa Shihab membahas fenomena politik terkini.</p> <p>b) Konten YouTube Najwa Shihab selalu memberikan informasi baru.</p> <p>c) Bintang tamu yang hadir selalu berkompeten.</p> <p>d) Najwa Shihab mampu memberikan pertanyaan kepada politisi seolah mewakili keresahan</p>	<i>Likert</i>

		masyarakat.	
	e. Isi konten dapat dimengerti	<ul style="list-style-type: none"> a) Bahasa yang digunakan jelas dan terstruktur. b) Konten YouTube Najwa Shihab mudah dimengerti karena relevan dengan fenomena politik terkini. c) Konten mudah dimengerti karena kualitas audio dan visual yang memadai. 	<i>Likert</i>
	f. Isi konten dapat diterima	<ul style="list-style-type: none"> a) Isi konten mudah diterima karena memberikan wawasan dan informasi kepada audiens. b) Isi konten dapat diterima karena memiliki kualitas produksi yang baik. c) Isi konten dapat diterima karena relevan dengan minat dan target audiens. 	<i>Likert</i>
Persepsi gen Z terkait calon presiden (Variabel Y)	a. Penyerapan	<ul style="list-style-type: none"> a) Konten tersebut memberikan wawasan baru bagi audiens terkait calon presiden. b) Konten tersebut relevan dengan fenomena pilpres 	<i>Likert</i>

		2024 sehingga mudah diterima.	
	b. Pemahaman	<p>a) Konten tersebut mudah dipahami karena penggunaan bahasa yang jelas dan narasi yang baik.</p> <p>b) Memahami informasi terkait masing-masing calon presiden.</p>	<i>Likert</i>
	c. Penilaian	<p>a) Penilaian terkait kompetensi dari masing-masing calon presiden.</p> <p>b) Penilaian terkait karakteristik masing-masing calon presiden.</p> <p>c) Penilaian terkait tujuan dari masing-masing calon presiden.</p>	<i>Likert</i>

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sumber data yang diterapkan dalam suatu penelitian, dimana jumlahnya besar dan melibatkan cakupan yang luas (Darmawan, 2021) dalam (Astari, 2021). Sugiyono (2014) dalam Astari (2021) menyatakan bahwa populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang mencakup subjek-subjek dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan menyimpulkan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Lampung per tanggal 13 februari 2024 yang jumlahnya mencapai 4.660 mahasiswa. Data tersebut diperoleh dari bagian akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

2. Sampel

Sampel ialah objek yang dianggap mewakili suatu populasi, hal ini dikemukakan oleh Yusuf (2014) dalam (Astari, 2021). Sampel juga dapat didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi untuk dijadikan sebuah sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan spesifikasi teknik pengambilan sampel *random sampling*. Penggunaan *random sampling* dilakukan secara acak tanpa memandang strata atau tingkatan yang terdapat dalam populasi tersebut. Adapun kriteria responden yang akan digunakan ialah:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang termasuk golongan Gen Z.
2. Mahasiswa tahu akun YouTube Najwa Shihab.
3. Menonton konten pada playlist “menuju pemilu 2024” di YouTube Najwa Shihab.

Dengan menggunakan kriteria ini, diharapkan agar responden mampu memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Jika populasi telah diketahui, maka penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Sampel yang ingin diidentifikasi

N: Seluruh populasi yang ada

e: Margin kesalahan sebesar 0,1 (10%)

1: Bilangan konstan/nilai tetap

Cara menentukan sampel:

N: 4.660

e: 0,1

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{4.660}{1+4.660(0,1)^2} = \frac{4.660}{4.661(0,01)} = \frac{4.660}{46,61} = 99,97$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, didapatkan jumlah sebesar 99,97 yang dibulatkan menjadi 100. Maka minimal jumlah sampel yang digunakan ialah 100 orang.

Tabel 3. Perhitungan Pengambilan Sampel

Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah sampel
Sosiologi	792	$792/4.660 \times 100 = 16,99$	17
Ilmu Pemerintahan	608	$608/4.660 \times 100 = 13,04$	13
Ilmu Komunikasi	756	$756/4.660 \times 100 = 16,22$	16
Administrasi Negara	764	$764/4.660 \times 100 = 16,39$	16
Administrasi Bisnis	728	$728/4.660 \times 100 = 15,62$	16
Hubungan Internasional	736	$736/4.660 \times 100 = 15,79$	16
Administrasi Perkantoran	75	$75/4.660 \times 100 = 1,60$	2
Hubungan Masyarakat	93	$93/4.660 \times 100 = 1,99$	2
Perpustakaan	108	$108/4.660 \times 100 = 2,31$	2

(Sumber: Layanan Bagian Akademik Dekanat FISIP UNILA)

3.5 Sumber Data

Pengelompokkan data dilakukan berdasarkan jenis dan posisi, mulai yang paling nyata hingga yang samar-samar, serta dari yang terlibat secara langsung hingga yang memiliki peran sekunder, sebagaimana dijelaskan oleh Siregar (2013) dalam (Astari, 2021). Sumber data dalam penelitian ini mencakup:

1. Data primer

Data primer pada penelitian ini merujuk pada jawaban yang berasal dari responden, yakni mahasiswa Universitas Lampung dengan melalui instrumen penelitian yang telah disusun.

2. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini mencakup berbagai sumber lain yang tersedia, seperti buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Definisi kuesioner menurut Yusuf (2014) dalam (Astari, 2021) yakni rangkaian pertanyaan tentang suatu topik yang kemudian disebarkan kepada sekelompok orang dengan tujuan mendapatkan data. Kuesioner dijadikan sebagai instrumen penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan tidak diragukan lagi reliabilitas serta validitasnya. Bentuk kemudahan dalam memanfaatkan kuesioner ialah kuesioner yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan terbuka/tertutup dapat diberikan secara langsung atau tidak langsung dengan mengirimkannya melalui internet atau dalam bentuk umum yang saat ini digunakan yaitu tautan *Google Form*.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang akan dilakukan didalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. *Editing*, ialah pengumpulan, penyusunan dan pemeriksaan kembali data yang telah didapatkan.
2. *Coding*, yakni segala catatan observasi, wawancara, dan kuesioner diberi kode atau tanda berupa angka, huruf, dan sebagainya.
3. Tabulasi data, yakni langkah yang dilakukan setelah data diperiksa dan diberi kode seperti membuat tabel dan memindahkan informasi dari kuesioner ke tabel analisis.

3.8 Teknik Pemberian Skor

Teknik pemberian skor yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala *likert*. Skala *likert* sering digunakan dalam mengukur pendapat atau sikap responden pada suatu objek. Karena mempunyai reliabilitas yang tinggi serta mudah dalam pembuatannya, skala *likert* pada umumnya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap serta pendapat responden. Setiap pertanyaan yang diberikan akan terdapat 4 jawaban alternatif berdasarkan skala *likert*. Skala likert 4 poin digunakan karena dapat menjaring data penelitian yang lebih akurat karena kategori yang dipilih oleh responden tidak terdapat keraguan. Alternatif jawaban pada skala *likert* tidak harus berjumlah 5, sehingga peneliti dapat melakukan modifikasi. Menurut pendapat Sutrisno Hadi dalam (Astari, 2021) modifikasi skala *likert* dapat dilakukan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat pada skala *likert* 5 poin. Alternatif jawaban skala *likert* 4 poin dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban yang sepenuhnya setuju atau sangat sering akan mendapatkan skor 4 dengan kategori yang sangat tinggi.
2. Alternatif jawaban yang setuju atau sering akan diberi skor 3 dengan kategori tinggi.
3. Alternatif jawaban yang tidak setuju atau jarang akan diberi skor 2 dengan kategori rendah.

4. Alternatif jawaban yang sangat tidak setuju atau tidak pernah akan mendapatkan skor 1 dengan kategori yang sangat rendah.

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Agar mendapatkan data yang benar, maka instrumen harus memenuhi persyaratan tertentu. Terdapat dua persyaratan yang harus dipenuhi untuk instrumen yang baik yakni valid dan reliabel. Maka, pengujian instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

3.9.1 Uji Validitas

Validitas ialah suatu struktur yang dapat menilai sejauh mana instrumen tersebut valid dan seberapa minim kesalahan yang mungkin terjadi. Apabila instrumen dianggap valid, itu berarti alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki tingkat keabsahan yang tinggi. Uji validitas akan dilakukan pada responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel, namun berada di luar populasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada uji validitas terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah menonton tayangan konten playlist “menuju pemilu 2024” di YouTube Najwa Shihab. Alasan pemilihan responden dari fakultas tersebut ialah karena FEB Universitas Lampung dan FISIP Universitas Lampung merupakan fakultas yang berada di satu Universitas yang sama yakni Universitas Lampung. Dengan demikian, mahasiswa dari kedua fakultas tersebut dapat dianggap berada dalam lingkungan yang serupa.

Adapun apabila soal mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur maka kuesioner dapat dinyatakan valid. Bulir soal dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Menurut Arikunto (2010) dalam (Astari, 2021) dalam menghitung uji validitas menggunakan rumus *Product Moment* seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} : r hitung
 x : skor setiap pertanyaan
 y : jumlah skor total
 N : jumlah responden
 $\sum x$: total skor setiap pertanyaan
 $\sum y$: jumlah skor total
 $\sum x^2$: jumlah kuadrat skor item
 $\sum y^2$: jumlah kuadrat skor total

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) dalam Saputra (2022) apabila sebuah instrumen digunakan untuk mengukur beberapa kali objek yang sama dan menghasilkan data yang sama maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Reliabilitas instrumen mencerminkan konsistensi dalam menghasilkan jawaban yang relatif sama, sebagaimana yang dijelaskan oleh Yusuf (2014) dalam (Astari, 2021). Yusuf mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi skor pada alat pengukur penelitian terhadap individu yang sama, bahkan jika pengukuran dilakukan dalam kurun waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$: jumlah varian butir

Σ^2t : varian total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien Cornbach Alpha (r_{11}) \geq R Tabel (0,60).

Tabel 4. Kriteria Reliabilitas

Koefisien R	Reliabilitas
0,80-1,00	Sangat Tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Cukup
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat Rendah

3.10 Teknik Analisa Data

Teknik analisa data merupakan teknik yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi agar lebih dapat dipahami dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, penelitian ini memanfaatkan rumus regresi linear untuk menilai seberapa besar dampak variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah rumus regresi linear yang digunakan:

$$y = a + bx$$

Keterangan:

y : Nilai variabel independen yang diramalkan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi dari x

x : Nilai variabel dependen yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\Sigma y)(\Sigma x^2) - (\Sigma x)(\Sigma xy)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

$$b = \frac{[\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)]}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2}$$

Keterangan:

y : Jumlah skor dari variabel terikat

x : Total skor akhir dari variabel bebas

n : Jumlah sampel

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji T

Uji T digunakan untuk menilai tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dalam suatu penelitian. Proses pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai T hitung dengan T tabel pada derajat kesalahan 10% ($\alpha=0,1$). Terdapat ketentuan dalam menarik kesimpulan menurut Sugiyono (2015) seperti berikut:

- a. Jika nilai T hitung > nilai T Tabel atau nilai sig < 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak dan hipotesis kedua diterima.
- b. Jika nilai T hitung < nilai T tabel atau nilai sig > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima dan hipotesis kedua ditolak.

Rumus T hitung ialah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : Hasil uji tingkat signifikansi
 r : Nilai korelasi
 n : Jumlah sampel

3.11.2 Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² atau uji determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel bebas, yaitu pengaruh tayangan YouTube Najwa Shihab (X), berperan dalam memengaruhi variabel terikat, yakni persepsi gen Z mengenai gagasan bacapres tahun 2024 (Y). Rumus yang digunakan untuk uji determinasi ini ialah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

R : Korelasi *product moment*

Terdapat kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi ialah sebagai berikut:

- a. Apabila Kd mendekati nol (0), maka dapat dinyatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi kurang signifikan/lemah.
- b. Apabila Kd mendekati satu (1), maka dapat dinyatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi lebih signifikan/semakin kuat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini ialah mengenai seberapa besar pengaruh konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 (X) sebesar 62,4% terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden. Sedangkan sisanya yakni 37,6% persepsi Gen Z terkait calon presiden dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya konten-konten yang terdapat di media sosial lain, ataupun pengaruh dari lingkungan sekitar Gen Z itu sendiri.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator konten YouTube Najwa Shihab terkait pilpres 2024 berupa isi konten dapat dimengerti sangat berpengaruh terhadap persepsi Gen Z terkait calon presiden yakni penyerapan, pemahaman dan penilaian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin isi konten mudah dimengerti maka akan semakin mudah audiens dalam menerima informasi dari konten tersebut. Informasi tersebut kemudian melalui tahapan penyerapan, pemahaman lalu penilaian oleh audiens sehingga menghasilkan persepsi. Semakin positif informasi yang diterima oleh audiens maka persepsi audiens pun semakin positif, begitupun sebaliknya.

3. Terdapat 2 jenis gratifikasi YouTube yang didapat dalam hasil penelitian ini yakni gratifikasi konten dan teknologi yang berkaitan dengan kepuasan dalam memperoleh informasi dari YouTube dan kepuasan atas kenyamanan audiens dalam mengakses video YouTube tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti membuat beberapa saran yang dapat diperhatikan, yakni:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti konten-konten yang terdapat di media sosial lain, ataupun pengaruh dari lingkungan sekitar Gen Z itu sendiri. Dengan demikian dapat dilihat apa saja yang dapat memengaruhi persepsi Gen Z terkait calon presiden.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terutama YouTube terhadap persepsi
3. Terdapat 4 jenis gratifikasi YouTube yakni gratifikasi konten, gratifikasi sosial, gratifikasi proses, dan gratifikasi teknologi, namun batasan penelitian pada penelitian ini hanya pada dua jenis gratifikasi YouTube yakni gratifikasi konten dan teknologi dan harapannya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan fokus penelitian 2 jenis gratifikasi YouTube lainnya yakni gratifikasi sosial dan proses.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan dan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hadi, I.P., dkk. 2019. *Komunikasi Massa*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Rakhmat, J. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rohim, S. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Santoso, E. & Setiansah, M.. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Abdi.

Jurnal:

- Anggraeni, D. M., & Sunarso, S. 2022. Persepsi tentang kampanye politik melalui media sosial dan partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2020. *AGORA*, 11(3), 272-283.
- Arofah, K. 2015. Youtube sebagai media klarifikasi dan pernyataan tokoh politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 111-123.
- Akbar, I., dkk. 2022. Pengaruh Tayangan Konten Review Film pada Channel Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton Subscribers. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 144-149.

- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. 2017. Social media addiction: *What is the role of content in YouTube?*. *Journal of behavioral addictions*, 6(3).
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. 2017. Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*.
- Faradis, N., Al Fauzah, N. A., & Al Anshori, M. I. 2023. Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 643-652).
- Farid, A. S. 2023. Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye Politik Dan Dampaknya Terhadap Partisipasi Polotik Dan Persepsi Publik. *QAULAN: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45-50.
- Fitriansyah, F. 2018. Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 171-178.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. 2020. Komunikasi massa. *KOMUNIKASI MASSA*.
- Hafizi, R. 2023. Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Masyarakat tentang Politik dan Partisipasi Politik. *Journal of Mandalika Social Science*, 1(1), 1-4.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. 2020. Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17.
- Kristyowati, Y. 2021. Generasi “Z” Dan Strategi Melayaninya. *Ambassadors: Journal of Theology and Christian Education*, 2(1), 23-34.
- Ramadhan, A., & Kurnia, K. 2021. Pendekatan Uses and Gratification Pada Kecenderungan Menonton Tayangan Youtube Ruang Guru. *Prosiding Jurnalistik*, 7(1), 258-263.
- Sabaruddin, N. 2023. Manfaat Youtube Dalam Pendidikan Pertanian: Apa Pendapat Mahasiswa?. *Kinesik*, 10(3), 345-358.
- Saputra, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Pandemictalks Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers Tentang Pandemi Covid-19.

- Septiasmara, D., & Marianti, L. 2023. Analisis Keprofesionalisme News Anchor Najwa Shihab Dalam Menarik Minat Menonton. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(01 Maret), 55-63.
- Setiadi, A. 2016. Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Shafaruddin, R. 2013. Persepsi Mahasiswa Terhadap Upt. Perpustakaan Universitas Tanjungpura (Doctoral dissertation, Tanjungpura University). *Jurnal Tesis PMIS-UNTAN-PSS*.
- Wardah, W., & Reza, M. J. 2021. Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)*, 3(1), 39-46.

Skripsi:

- Astari, K. 2021. Pengaruh Video #MataNajwaMenantiTerawan Di Youtube Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto (Survei pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Lampung).

Internet:

- <https://www.unesa.ac.id/pakar-komunikasi-politik-sebut-generasi-z-penentu-pemilu-2024> (diakses pada 26 September 2023).