

PENGARUH INTENSITAS MENONTON DAN KREDIBILITAS NAJWA SHIHAB TERHADAP LITERASI MEDIA SOSIAL MEDIA PADA *SUBSCRIBERS* PADA CHANEL *YOUTUBE* NAJWA SHIHAB

Khairunnisa Adriyanti¹, Widyo Nugroho²

Universitas Gunadarma^{1,2}

nisa.adriyanti@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton dan kredibilitas Najwa Shihab terhadap literasi media pada *Subscribers* (studi pada *Channel YouTube* Najwa Shihab). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berupa kuesioner. Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma positivistik. Populasi penelitian ini adalah *Subscribers* dari *Channel YouTube* Najwa Shihab yang pernah mengakses dan menonton tayangan video pada akun *YouTube* Najwa Shihab. Sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan hubungan antara variabel intensitas menonton (X1) dan variabel kredibilitas Najwa Shihab (X2) terhadap literasi media (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat kuat yakni sebesar 83,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas menonton (X1) dan Kredibilitas Najwa Shihab (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi media (Y). Saran untuk penelitian selanjutnya agar mempunyai ruang lingkup yang lebih luas dan menambahkan variabel dalam penelitian ini yaitu kredibilitas pesan (*message credibility*).

Kata Kunci: Intensitas Menonton, Kredibilitas, Literasi Media, *Subscribers*.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of watching intensity and Najwa Shihab's credibility on media literacy among subscribers (study on Najwa Shihab's YouTube channel). This research method uses a quantitative approach with a survey method in the form of a questionnaire. The research paradigm used is a positivistic paradigm. The population of this study were subscribers to Najwa Shihab's YouTube Channel who had accessed and watched videos on Najwa Shihab's YouTube account. The sample used was non-probability sampling with a purposive sampling method approach. The results of this research simultaneously show that the relationship between the viewing intensity variable (X1) and the Najwa Shihab credibility variable (X2) on media literacy (Y) has a significant and very strong influence, namely 83.7%. So it can be concluded that the variables viewing intensity (X1) and Najwa Shihab's credibility (X2) have a significant influence on media literacy (Y). Suggestions for further research are to have a wider scope and add variables to this research, namely message credibility.

Keywords: *Intensity of Watching, Media Literacy, Subscribers, The Credibility*

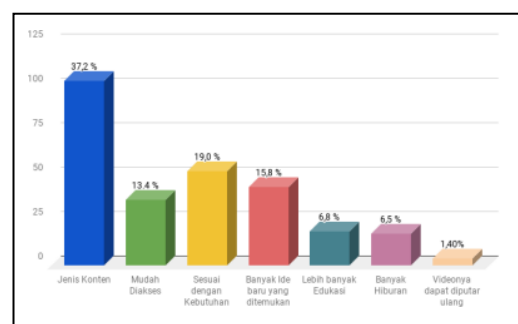
PENDAHULUAN

Media baru merupakan hasil dari berkembangnya teknologi komunikasi massa. Media ini memiliki dua unsur, digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan fungsi media lain seperti audio, video, dan teks (Efendi et.al, 2017). Internet mempengaruhi perkembangan media massa serta pemanfaatannya dalam memberikan kemudahan akses informasi dan komunikasi, baik dalam media massa cetak, elektronik maupun digital. Media sosial *YouTube* menjadi media digital terpopuler di Indonesia tahun 2022. Peningkatan teknologi informasi ini memberikan tantangan bagi pengguna dalam mengakses, memilih, dan memanfaatkan informasi dan kemampuan dalam menelusuri informasi tersebut, memerlukan ketepatan dan kualitas informasi yang diperoleh. Kemampuan bermedia ini dikenal dengan literasi. Kemampuan literasi dipahami lebih dari kemampuan membaca dan menulis, akan lebih efektif bila pengguna mengetahui mediadigunakan. Literasi media berperan penting dan dibutuhkan untuk mewujudkan pengguna yang mampu mengetahui apa yang mereka butuhkan, strategi dalam memperoleh dan menelusuri sumber informasi yang relevan, menerima, menimbang, menggunakan dan menyebarkan informasi secara benar.



Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia pada tahun 2022 (Sumber: Kompasiana.com)

Faktanya, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan Februari 2022, terdapat sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi pada awal tahun 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia antara tahun 2021 dan 2022 meningkat sebesar 2,1 juta atau sebesar 1,03% di bandingkan tahun sebelumnya, yaitu berjumlah 202,6 juta pengguna (Kompasiana.com).



Gambar 2. Distribusi Faktor Mengakses *YouTube* (Sumber: *YouTube* 2022)

Faktor mengakses *YouTube* menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammas Yusuf 2022, yang dimana populasi dan sampelnya adalah 279 responden mahasiswa Ilmu Komunikasi di Makassar. Berdasarkan data yang didapatkan menunjukkan bahwa, responden mengakses *YouTube* karena jenis kontennya yang beragam, yaitu sebanyak 37,2%. Faktor mengakses *YouTube* karena di *YouTube* dapat memilih video sesuai kebutuhan yaitu sebesar 19,0% yang mereka. Adapun faktor karena banyak ide baru yang ditemukan di *YouTube* sebesar 15,8%. Sebesar 13,4% memilih *YouTube*

karena mudah diakses. sebesar 6,8% karena banyaknya edukasi yang didapatkan di *YouTube*, banyaknya hiburan sebesar 6,5% dan 14% memilih karena video yang ditonton dapat diputar ulang sesuai yang diinginkan. Artinya, faktor beragamnya jenis konten video *YouTube* menempati pengaruh sangat besar, yaitu 37,2% (Yusuf, 2022).

Selain itu, berdasarkan hasil riset yang diperoleh dari *Hootsuite* dan *We Are Social* pada tahun 2021, sekitar 74.3 persen dari total populasi atau 135,1 juta orang sudah menghabiskan waktu untuk menyaksikan vlog dan video blog. Sementara layanan streaming lainnya seperti musik sudah dijangkau oleh 84 persen pengguna atau sekitar 152 juta masyarakat yang ada di Indonesia. Kondisi ini melahirkan banyak perusahaan rintisan (start up) maupun *contentt creator* yang bersifat individual disebut *Youtuber*. Keduanya sama-sama memproduksi video konten digital. Namun dengan menghasilkan isi video konten yang berbeda. Video konten *start up*, mengulas permasalahan sosial masyarakat dengan menggunakan pendekatan jurnalistik sehingga mengajarkan berpikir kritis, peduli, sehingga bersifat mengedukasi, sedangkan *Youtuber* cenderung bersifat hiburan dan ringan (Kencana, 2022). Fungsi ini identik dengan fungsi yang dimiliki media massa cetak maupun elektronik. Karena video konten yang dibuat *start up* berupa audio visual maka dapat disebut sebagai *start up television* sebagai bentuk baru *jurnalisme* digital. Kemajuan dan meningkatnya penggunaan media sosial juga membuka peluang besar bagi media *jurnalisme* (Kencana, 2022).

Pertumbuhan pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya, tentu dimanfaatkan oleh perusahaan media membuat *YouTube* untuk menyebarkan

konten-konten video dalam program acara yang dibuat. Salah satu *public figure* yang memanfaatkan media *YouTube* adalah Najwa Shihab. Media sosial *YouTube* dirasa menciptakan gaya baru dalam melakukan kegiatan jurnisme, dan dapat menjangkau *audience* yang cukup besar. Najwa Shihab memanfaatkan hal tersebut secara baik.

YouTube Channel Najwa Shihab merupakan akun resmi *YouTube* Najwa Shihab yang dikembangkan sejak tanggal 28 Februari 2017 dan tergabung menjadi bagian Narasi TV, dengan ini program konten yang dibawakan Najwa Shihab mengusung konsep program televisi yang disesuaikan dengan media *platform digital*. Informasi ditawarkan berupa program-program mengenai topik-topik politik, hukum, sosial, religi dan isu-isu aktual lainnya, dibawakan langsung oleh Najwa Shihab. Dikemas dalam beragam program *talkshow*, reportase, investigasi, opini, ruang interaksi, kemasan dokumenter yang memberi wawasan luas dan menghibur (<https://YouTube.com>).

Program video konten pada Najwa Shihab, selalu konsisten menghadirkan bintang tamu yang memiliki kredibilitas dan narasumber yang tepat untuk setiap topik pembahasan yang sedang hangat. Narasi TV sudah menerapkan prinsip *jurnalisme* online yang disebut yang disebut *BASIC* yaitu *Brevity Adaptability Scannability Interactivity Community* (Paul Bradshaw). Proses pembuatan video konten Narasi TV juga menerapkan prinsip kerja jurnalistik yang mengedepankan verifikasi dan konfirmasi. Tema informasi yang diangkat kerap bersifat kritik sosial dan bersifat mengedukasi penonton. Dapat disimpulkan, Narasi TV sudah menjalankan fungsi media massa yang akurat dan informasi yang disajikan Narasi TV merupakan konten yang berkualitas

dan sering kali relevan dengan keadaan yang terjadi saat ini (Kencana, 2022). Dengan demikian, peneliti menggunakan *Channel YouTube* Najwa Shihab sebagai objek penelitian ini.

Informasi yang disajikan tentunya akan lebih efektif bila pemenuhan informasi dan edukasi ini disertai dengan intensitas menonton dari pengguna. Intensitas menonton dapat dipahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap individu dalam menanggapi isi pesan yang disampaikan, sehingga dengan intensitas menonton video *YouTube* Najwa Shihab, dapat diukur tingkat perhatian dan penghayatan individu dalam menonton video tersebut dengan frekuensi dan durasi yang mereka gunakan dalam menerima dan mengolah informasi yang didapat dari *YouTube* Najwa Shihab (Ramdhini, 2020). Menurut Ajzen, intensitas adalah suatu usaha individu dalam melakukan suatu usaha tertentu yang memiliki jumlah pola perilaku yang sama, untuk mendapat pemenuhan kebutuhan (Rahmawati, 2020).

Aktifitas menonton diartikan sebagai aktivitas yang dinikmati secara visual dengan berpikir aktif pada suatu tayangan untuk memilah, menerima dan menafsirkan dari tayangan-tayangan tersebut (Khanafi, 2017). Asumsi dasar dari intensitas menonton adalah ketika seorang individu menonton pada sebuah media dengan frekuensi yang sering, maka dari intensitas tontonan tersebut menghasilkan timbulnya sikap atau perilaku tertentu. Pengukuran intensitas menonton khalayak harus objektif sesuai dengan indikator-indikatornya yaitu perhatian, pemahaman, durasi dan frekuensi. Hubungan antara intensitas menonton dengan literasi media, dengan mempunyai kemampuan bermedia,

seseorang dapat berpikir aktif dalam memilih *Channel* media informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi (Rahmawati, 2020). Dengan demikian intensitas menonton adalah aktivitas menonton yang dilakukan seseorang dengan frekuensi sering serta memberi perhatian pada sebuah tayangan. Sikap perhatian timbul karena adanya pemenuhan kebutuhan dari khalayak. Selain intensitas menonton, kredibilitas seorang pembawa acara juga merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi literasi seseorang dalam mengakses dan memilih suatu informasi (Rahmawati, 2020).

Kredibilitas sebuah berita beserta komunikator nya menjadi aspek penting dalam literasi media atau kemampuan bermedia, memilih dan menerima informasi (Astiani, 2021). Pembawa acara harus memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian dan pengalaman di bidangnya, sifat dapat dipercaya dan adanya karakteristik sebagai seorang yang menyampaikan informasi (Ramdhini, 2020). Menurut Jalaludin Rakhmat (2005) Kredibilitas merupakan persepsi dan pandangan yang dimiliki oleh khalayak mengenai komunikator. Kredibilitas komunikator dalam pandangan khalayak mempengaruhi dampak penerimaan pesan terhadap khalayak. Peran kredibilitas dalam proses penerimaan pesan, menunjukkan bahwa para ahli akan lebih persuasif dan efektif dibandingkan dengan bukan ahli (Azwar, 2011). Terdapat tiga komponen kredibilitas pendukung yaitu, keahlian, dapat dipercaya dan daya tarik (Ramdhini, 2020). Dapat disimpulkan, intensitas menonton dan kredibilitas pembawa acara menjadi sarana penting bagi khalayak dalam memilih dan mendapatkan informasi. Semakin tinggi intensitas menonton video *YouTube* Najwa

Shihab dan kredibilitas pembawa acara, maka akan menghasilkan keputusan dalam menerima, memilih dan mengolah suatu berita, serta kemampuan literasi media melibatkan keyakinan khalayak terhadap kredibilitas seorang host atau pembawa acara (Ramdhini, 2020). Dengan demikian, penulis meneliti kredibilitas Najwa Shihab sebagai pembawa acara di *Channel YouTube* Najwa Shihab.

Ardianto dalam buku *Komunikasi 2.0* mengungkapkan, media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Namun terkadang, informasi yang didapatkan dapat langsung diterima tanpa adanya validasi atau koreksi terlebih dahulu mengenai kebenaran informasi (Ardianto, 2011). Dengan demikian, *YouTube* sebaiknya dapat lebih banyak dimanfaatkan untuk kepentingan pendidikan dan pembelajaran bagi generasi bangsa, khususnya dalam kemampuan literasi digital. Literasi digital dapat dipahami dalam makna yang lebih luas sebagai kemampuan untuk menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi serta jaringan untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, membuat dan berfungsinya komunikasi informasi (Nelson et al., 2011)

Literasi Media merupakan salah cara untuk menyaring informasi yang masuk baik dari media massa maupun dari berbagai sumber lain. Literasi media juga sangat dibutuhkan agar khalayak media menjadi lebih cerdas dalam memperoleh dan menerima informasi. Dengan literasi media masyarakat diharapkan bisa lebih bijak di dalam menerima informasi serta memiliki kemampuan untuk memproduksi informasi yang layak dan bermanfaat (Nuraini, 2017). Literasi media, generasi muda akan mampu mengoganisir konten

media yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, edukasi dan informasi serta dapat memilah informasi yang kredibel. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber, yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1953). Asumsi dasar pada teori ini, menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber memiliki kemampuan persuasi atau kredibelyang tinggi.

Pengaruh media dalam mengendalikan informasi sangat kuat. Menurut Gebner dan Gross dalam Griffin (2006) masyarakat masih mudah terpengaruh oleh media, karena itu khalayak dinyatakan percaya dan menganggap apa yang dilihat dan didengarnya adalah bentuk realitas yang nyata (Pratiwi, 2017). Adanya fenomena ini, peran literasi media sangat penting dalam kemampuan seseorang bermedia, memilih, menerima serta memproses informasi. Untuk itu, media baru seperti *YouTube* dapat menjadi pilihan, menyajikan informasi berbentuk audio visual menjadikan ketertarikan khalayak untuk meningkatkan kemampuan literasi media yangdimilikinya, terutama generasi muda sebagai dominasi pengguna internet.

Sebagai pendukung permasalahan serta teori pendukung untuk menyusun konsep berpikir penelitian, maka peneliti mencoba melihat berbagai referensi literatur yang relevan terhadap permasalahan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat penelitian terdahulu diteliti oleh Chaerun, dkk (2021).

Penelitian terdahulu selanjutnya, diteliti oleh Jati, dkk (2022). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey eksplanatori dan teori ketergantungan media. Variabel

Independent yang terdiri dari Intensitas (X1), Isi Pesan (X2) Berpengaruh positif terhadap Perilaku literasi (Y). Penelitian ini terbatas karena permasalahan yang diambil hanya melalui siswa SMA Utama, dengan hasil yang didapatkan bahwa dari variable X1 intensitas tayangan video *YouTube* memiliki pengaruh signifikan sebesar 8,53% terhadap perilaku literasi dan dari variable X2 isi pesan, tayangan video *YouTube* memiliki pengaruh signifikan sebesar 8,29% terhadap perilaku literasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif ini disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivism. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton dan kredibilitas Najwa Shihab terhadap literasi media pada *subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab. Adapun, subjek dalam penelitian ini adalah *subscribers YouTube* Najwa Shihab.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner (angket, observasi/pengamatan) dimana Metode pengumpulan data melalui survei dalam bentuk kuesioner *online* pada

Google Form yang berisikan pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan sistematis mengenai suatu hal yang diteliti.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk menentukan nilai dari kuesioner. Teknik skala *Likert* ini, dipergunakan untuk mengukur jawaban yang diterima peneliti

Populasi dalam penelitian ini adalah *subscribers* atau orang-orang yang berlangganan *Channel YouTube* Najwa Shihab sebanyak 8.45 juta. Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin sehingga di dapat 399,981 atau dibulatkan menjadi 400 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis *regresi linier berganda* dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat mengenai seberapa suatu keabsahan atau ketepatan yang terjadi dari sebuah pernyataan-pernyataan yang akan dibuat dengan melakukan sebuah pengujian berupa pengukuran dari sebuah variabel-variabel yang digunakan untuk diteliti dengan tujuan mendapatkan hasil yang diinginkan dalam proses penelitian yang sedang dilakukan (Kurniawan, 2016)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Menonton (X1)

Pernyataan Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Intensitas Menonton (X1)	Corrated Item Total Corelation	Alpha = 0,05	
1	0,723	0,361	Valid
2	0,709	0,361	Valid
3	0,410	0,361	Valid
4	0,588	0,361	Valid
5	0,575	0,361	Valid
6	0,547	0,361	Valid
7	0,382	0,361	Valid
8	0,739	0,361	Valid

Pernyataan Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Intensitas Menonton (X1)	Corrated Item Total Corelation	Alpha = 0,05	
9	0,831	0,361	Valid
10	0,804	0,361	Valid
11	0,717	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS oleh Peneliti (2022))

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas (X2)

Pernyataan Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kredibilitas (X2)	Corrated Item Total Corelation	Alpha = 0,05	
1	0,590	0,361	Valid
2	0,664	0,361	Valid
3	0,780	0,361	Valid
4	0,626	0,361	Valid
5	0,692	0,361	Valid
6	0,810	0,361	Valid
7	0,799	0,361	Valid
8	0,770	0,361	Valid
9	0,738	0,361	Valid
10	0,761	0,361	Valid
11	0,453	0,361	Valid
12	0,619	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS oleh Peneliti (2022))

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Media (Y)

Pernyataan Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Literasi Media (Y)	Corrated Item Total Corelation	Alpha = 0,05	
1	0,519	0,361	Valid
2	0,425	0,361	Valid
3	0,601	0,361	Valid
4	0,756	0,361	Valid
5	0,682	0,361	Valid
6	0,672	0,361	Valid
7	0,738	0,361	Valid
8	0,617	0,361	Valid
9	0,768	0,361	Valid
10	0,660	0,361	Valid
11	0,659	0,361	Valid
12	0,576	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data dengan SPSS oleh Peneliti (2022))

Berdasarkan tabel 1-3 menunjukan bahwa variabel intensitas menonton (X1)Kredibitas (X2) dan Literasi Media (Y) menunjukan valid, karena hasil dari nilai R hitung dari setiap pernyataan pada

variabel Literasi Media (Y) lebih besar dari pada nilai R tabel yaitu 0,361.

Uji Reliabel

Menurut Riduwan (2015), pengujian reliabilitas penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk

menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu item dari variable dapat dinyatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Ratika, 2018).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Intensitas Menonton (X1)	0.857	0.60	Sangat Reliabel
Kredibilitas (X2)	0.905	0.60	Sangat Reliabel
Literasi Media (Y)	0.858	0.60	Sangat Reliabel

(Sumber: Hasil olah data dengan SPSS oleh Peneliti (2022))

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti pada tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variable intensitas menonton (X1) adalah 0,857, pada variable kredibilitas (X2) adalah 0,905 dan pada variable literasi media (Y) adalah 0,858 yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki kriteria sangat reliabel

Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa uji Normalitas dilakukan guna menguji apakah suatu model regresi pada variabel yang digunakan memiliki sebuah distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini yaitu, suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Begitupun sebaliknya (Ayuwardani, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24556847
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.040
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Hasil olah data dengan SPSS oleh Peneliti (2022))

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*, diketahui nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,072, dimana nilai tersebut lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal yang diujikan normalitasnya menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan pada ada nya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2011).

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.980	1.279		.766	.444		
Intensitas Menonton	.521	.035	.487	14.768	.000	.692	1.445
Kredibilitas	.437	.031	.463	14.033	.000	.692	1.445
a. Dependent Variable: Literasi Media							

a. Dependent Variable: Literasi Media

(Sumber: Hasil olah data dengan SPSS oleh Peneliti (2022))

Hasil uji multikolinieritas berdasarkan table 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien *Tolerance* kedua variabel sebesar 0.692 yaitu lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF sebesar 1.445 yaitu yang lebih kecil dari 10.00. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat sehingga pada model regresi tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian, disimpulkan bahwa antar dua variabel independen pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui apakah terdapat atau tidak penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan dari residual untuk semua model regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser maka dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.862	1.274		.677	.499
	Intensitas Menonton	.042	.029	.077	1.447	.149
	Kredibilitas	.020	.026	.040	.742	.459

a. Dependent Variable: ABS

(Sumber: Hasil olah data dengan SPSS oleh Peneliti (2022))

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Heteroskedasitas dengan menggunakan uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) pada variabel intensitas menonton (X1) adalah 0,149 dan nilai pada variabel kredibilitas (X2) adalah 0,459. Hasil tersebut dapat disimpulkan, bahwa pengaruh intensitas

menonton dan kredibilitas Najwa Shihab terhadap literasi media pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab tidak terjadimasalah Heteroskedasitas, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada duavariabel X yaitu intensitas menonton (X1) dan kredibilitas (X2) lebih besar dari 0,05 yaitu 0,149 dan 0,459.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Lineir Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.980	1.279		.766	.444
	Intensitas Menonton	.521	.035	.487	14.768	.000
	Kredibilitas	.437	.031	.463	14.033	.000

(Sumber: Hasil olah data dengan SPSS oleh Peneliti (2022))

Hasil olah data berdasarkan pada tabel diatas, terdapat data yang diperoleh diketahui sebuah nilai constant dari hasil pengujian menggunakan uji regresi berganda yaitu 0,980, dan nilai koefisien regresi variabel intensitas menonton (X1) dari hasil pengujian menggunakan uji regresi linier berganda yaitu sebesar 0,521, dan nilai koefisien regresi variabel

kredibilitas (X2) dari hasil pengujian menunjukan uji regresi linier bergandayaitu sebesar 0,437. berdasarkan data tersebut terdapat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$= 0,980 + 0.521X_1 + 0.437X_2$$

Pertama, Konstanta (a) sebesar 0,980 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel literasi media belum dipengaruhi oleh variabel lain, yakni variabel intensitas menonton (X1) dan variabel kredibilitas (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel literasi media tidak mengalami perubahan. artinya jika variabel intensitas menonton (X1) dan kredibilitas (X2) diasumsikan sebagai nol (0), maka nilai variabel literasi media (Y) sebesar 0,980.

Kedua, Koefisien regresi variabel intensitas menonton (X1) memiliki nilai sebesar 0.521 yang menunjukkan bahwa variabel intensitas menonton (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap literasi media (Y). Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel penggunaan media (X1), maka literasi media (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,521. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ketiga, Koefisien regresi variabel kredibilitas Najwa Shihab (X2) memiliki

nilai sebesar 0.437 menunjukkan bahwa, jika variabel kredibilitas Najwa Shihab (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel literasi media (Y) yaitu jika variabel kredibilitas Najwa Shihab (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka mempengaruhi variabel literasi media (Y) sebesar 0.595, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil dalam uji ini juga dapat dilihat melalui hasil dari tingkat nilai signifikansi yang digunakan. Jika $< 0,05$ atau jika dipersentasikan menjadi 5%, maka H_0 diterima, sedangkan jika nilai sig. $> 0,05$ atau jika dipresentasikan menjadi 5% maka H_0 ditolak (Audia, 2021).

Adapun hasil uji pengaruh variabel intensitas menonton dan kredibilitas Najwa Shihab terhadap literasi media *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.980	1.279		.766	.444
Intensitas Menonton	.521	.035	.487	14.768	.000
Kredibilitas	.437	.031	.463	14.033	.000

a. Dependent Variable: Literasi Media

(Sumber: Hasil olah data dengan SPSS oleh Peneliti (2022))

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat diketahui nilai t hitung dari setiap variabel, sebagai berikut:

Pertama, Pengaruh intensitas menonton terhadap literasi media pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa

Shihab. Hasil pengujian secara parsial pada variabel intensitas menonton (X1) terhadap variabel literasi media (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 14.768 dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Sementara t-tabel dengan nilai alfa taraf signifikansi yaitu 5%

dan $df=(n-k)$ adalah $df = (400-2) = 398$, maka nilai t -tabel $(0,05;398) = 1,648$ sehingga t -hitung $> t$ -tabel $(14.768 > 1,648)$. Dapat dinyatakan nilai t hitung sebesar 14.768 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,648 dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel intensitas menonton (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi media (Y) pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab.

Kedua. Pengaruh kredibilitas Najwa Shihab terhadap literasi media pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab. Hasil pengujian secara parsial pada variabel kredibilitas Najwa Shihab (X2) terhadap variabel literasi media (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 14.033 dengan nilai signifikan yaitu 0,000.

Sementara t -tabel dengan nilai alfa taraf signifikansi yaitu 5% dan $df=(n-k)$ adalah $df = (400-2) = 398$, maka nilai t -

tabel $(0,05;398) = 1,648$ sehingga t -hitung $> t$ -tabel $(14.033 > 1,648)$. Dapat dinyatakan nilai t hitung sebesar 14.033 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,648 dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel kredibilitas Najwa Shihab (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi media (Y) pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab.

Uji Hipotesis Simultan

Uji F atau uji hipotesis stimultan ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) secara stimultan terhadap variabel terikat (dependen). Selain itu, untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9869.825	2	4934.913	466.139	.000 ^b
Residual	4202.952	397	10.587		
Total	14072.778	399			

a. Dependent Variable: Literasi Media

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Intensitas Menonton

(Sumber: Hasil olah data dengan SPSS oleh Peneliti (2022))

Hasil berdasarkan tabel diatas dengan pengujian Uji hipotesis stimultan atau uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 466,139 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 sementara, nilai F tabel yaitu 3,018. Artinya dapat dinyatakan nilai F hitung $466,139 > 3,018$ dan dapat dilihat hasil dari nilai signifikan yaitu 0,000 dinyatakan $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat

disimpulkan hipotesis yang diterima pada H_a 3 yaitu, terdapat pengaruh intensitas menonton (X1) dan kredibilitas Najwa Shihab (X2) terhadap Literasi Media (Y) pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab.

PEMBAHASAN

Pengaruh Intensitas Menonton terhadap Literasi Media pada *Subscribers Channel YouTube Najwa Shihab*

Hasil penelitian berdasarkan dari perhitungan uji regresi linier berganda konstanta (a) memiliki nilai positif dan besar. nilai konstanta merupakan keadaan saat variabel literasi media (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel intensitas menonton (X1) dan variabel kredibilitas (X2). Jika suatu variabel independent tidak ada maka variabel literasi media (Y) tidak terjadi perubahan. Koefisien regresi pada variabel intensitas menonton (X1) memiliki nilai sebesar 0.521, dapat diartikan bahwa variabel intensitas menonton (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel literasi media (Y). Setiap 1 kenaikan satuan variabel intensitas menonton (X1) maka akan mempengaruhi variabel literasi media (Y) sebesar 0.521.

Hasil pengujian dengan SPSS 25 dengan Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $14,768 > 1,648$. Artinya, variabel intensitas menonton (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi media (Y) pada *Subscribers Channel YouTube Najwa Shihab*. Hasil uji koefisien determinasi pada nilai R Square sebesar 0,558 atau jika dipersentasikan sebesar 55,8%. Artinya intensitas menonton memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 55,8% terhadap literasi media pada *Subscribers Channel YouTube Najwa Shihab*. sedangkan sisanya 44,2% ($100\% - 55,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian Analisis pada hubungan intensitas menonton terhadap literasi media *Subscribers Channel YouTube Najwa Shihab* memiliki hubungan yang kuat.

Dilihat dari uji koefisien determinasi, pada Nilai $R = 0,747$. Variabel intensitas menonton dengan literasi media, dinyatakan saling berhubungan sebesar 0,747 atau jika di persentase sebanyak 74,7%. Terdapat hasil penelitian berdasarkan Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel intensitas menonton (X1) pada indikator perhatian memiliki Tingkat Capaian Responden atau (TCR) sebesar 83,4%. Pada indikator penghayatan memiliki Tingkat Capaian Responden atau (TCR) sebesar 86%. Kemudian pada indikator durasi memiliki Tingkat Capaian Responden atau (TCR) sebesar 81%. Dan pada indikator frekuensi memiliki Tingkat Capaian Responden atau (TCR) sebesar 73%.

Tingkat capai responden (TCR) pada seluruh pernyataan variabel intensitas menonton (X1) yaitu sebesar 81,7%. Dapat disimpulkan pada indikator perhatian, penghayatan dan durasi berada pada klasifikasi tinggi (baik) dan pada indikator frekuensi berada pada klasifikasi cukup baik. Dengan demikian, tingkat penilaian responden pengaruh intensitas menonton (X1) terhadap literasi media (Y) Tingkat Capaian Respondennya berada pada klasifikasi tinggi (baik).

Pengaruh Kredibilitas Najwa Shihab terhadap Literasi Media pada *Subscribers Channel YouTube Najwa Shihab*

Hasil penelitian berdasarkan dari perhitungan uji regresi linier berganda konstanta (a) sebesar 0.980. nilai konstanta merupakan keadaan saat variabel literasi media (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel intensitas menonton (X1) dan variabel kredibilitas (X2). Jika suatu variabel independent tidak ada maka variabel literasi media (Y) tidak terjadi perubahan. Koefisien regresi pada variabel

kredibilitas Najwa Shihab (X2) memiliki nilai sebesar 0.437, dapat diartikan bahwa variabel Najwa Shihab (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel literasi media (Y). Setiap 1 kenaikan satuan variabel Najwa Shihab (X2) maka akan mempengaruhi variabel literasi media (Y) sebesar 0.437.

Hasil pengujian dengan SPSS 25 dengan Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $14,033 > 1,648$. Artinya, variabel kredibilitas Najwa Shihab (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi media (Y) pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab. Dengan nilai koefisien determinasi pada nilai R Square sebesar 0,537 atau jika dipersentasikan sebesar 53,7%. Artinya kredibilitas Najwa Shihab memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 53,7% terhadap literasi media pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab, sedangkan sisanya 46,3% ($100\% - 53,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian. Analisis pada hubungan kredibilitas Najwa Shihab terhadap literasi media *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab memiliki hubungan yang kuat. Dilihat dari uji koefisien determinasi, pada Nilai $R = 0,733$. Variabel intensitas menonton dengan literasi media, dinyatakan saling berhubungan sebesar 0,733 atau jika di persentase sebanyak 73,3%.

Terdapat hasil penelitian berdasarkan Tingkat Capaian Responden atau (TCR) pada variabel kredibilitas Najwa Shihab (X2) pada indikator keahlian memiliki Tingkat Capaian Responden atau (TCR) sebesar 90%. Pada indikator kepercayaan memiliki Tingkat Capaian Responden atau (TCR) sebesar 86,6% dan pada indikator daya tarik memiliki Tingkat Capaian Responden atau (TCR)

sebesar 84,9%. Dapat disimpulkan pada indikator keahlian, kepercayaan dan daya Tarik, berada pada klasifikasi tinggi (sangat baik). Kemudian, Tingkat Capaian Responden (TCR) pada seluruh pernyataan variabel kredibilitas (X2) yaitu sebesar 87,25%. Dengan demikian, tingkat penilaian responden pengaruh intensitas menonton (X1) terhadap literasi media (Y) Tingkat Capaian Respondennya berada pada klasifikasi sangat baik.

Pengaruh Intensitas Menonton dan Kredibilitas Najwa Shihab terhadap Literasi Media pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab

Hasil penelitian pada variabel literasi media (Y) pada indikator *technical skills* yaitu kemampuan untuk mengakses dan mengoperasikan media pada *Subscribers* Najwa Shihab, memiliki Tingkat Capaian Responden atau (TCR) sebesar 86%. Kemudian indikator *critical understanding* yaitu kemampuan individu untuk menganalisis dan mengevaluasi konten media secara komprehensif, memiliki Tingkat Capaian Responden atau (TCR) sebesar 85,6%. Pada indikator *communicate abilities* yaitu kemampuan individu untuk bersosialisasi dan berpartisipasi maupun memproduksi konten media, memiliki Tingkat Capaian Responden atau (TCR) sebesar 75,5%. Untuk tingkat penilaian responden terhadap literasi media, Tingkat Capaian Responden (TCR) berada pada tingkat klasifikasi tinggi (sangat baik) pada indikator *technical skills* dan *critical understanding*. Kemudian, Tingkat Capaian Responden (TCR) pada seluruh pernyataan variabel literasi media (Y) yaitu sebesar 82% artinya Tingkat Capaian Respondennya berada pada klasifikasi tinggi (baik). Dapat disimpulkan kategori *technical Skills*, *communicative abilities*

dan *critical understanding*, berada pada level tinggi (advanced). Artinya, kemampuan *Subscribers* menggunakan media *YouTube* sebagai sarana pemenuhan informasi dan komunikasi pada level yang cukup tinggi dan cukup aktif dalam memproduksi konten mengenai suatu informasi yang telah di dapat dari konten video *YouTube* Najwa Shihab.

Hasil uji hipotesis penelitian (Ha3) pada penelitian ini, menyatakan bahwa hasil pengujian dengan SPSS pada Uji regresi linier berganda menunjukan bahwa perhitungan Uji F nilai signifikansi untuk pengaruh intensitas menonton (X1) dan kredibilitas Najwa Shihab (X2) terhadap literasi media (Y) pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $466,139 >$ nilai F tabel yaitu 3,018. Hal ini diartikan bahwa, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berpengaruh positif yaitu terdapat pengaruh intensitas menonton (X1) dan kredibilitas Najwa Shihab (X2) terhadap literasi media (Y) pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab (Y) secara signifikan.

Hasil nilai koefisien determinasi pada intensitas menonton (X1) dan kredibilitas (X2) terhadap literasi media (Y) sebesar 0,701 atau jika dipersentasikan sebesar 70,1%. Hal ini menunjukan intensitas menonton dan kredibilitas Najwa Shihab memberikan dampak sebesar 70,1% terhadap literasi media pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab. Analisis dalam pengaruh ini juga memiliki hubungan yang sangat kuat, dibuktikan bahwa hubungan intensitas menonton dan kredibilitas Najwa Shihab terhadap literasi media dinyatakan saling berhubungan sebesar 0,837 atau 83,7%.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pengaruh Intesnitias menonton dan Kredibilitas Najwa Shihab terhadap Literasi Media Pada *Subscribers* (Studi Pada *Channel YouTube* Najwa Shihab). Dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 yaitu Intensitas Menonton berpengaruh positif terhadap Literasi Media pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab. Intensitas dalam penelitian ini, merupakan sebuah perilaku atau tindakan menonton yang lakukan *subscribers* dalam bentuk perhatian, penghayatan, durasi atau waktu, frekuensi dalam menonton tayangan video *YouTube* Najwa Shihab, yang dapat mempengaruhi tingkat literasi media pada *Subscribers YouTube* Najwa Shihab. Kemampuan dalam literasi media pada *subscribers*, meningkat ketika melihat dan memahami kebutuhan informasi yang didapat dari *YouTube* Najwa Shihab. Kredibilitas Najwa Shihab berpengaruh positif terhadap Literasi Media pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab. Kredibilitas Najwa Shihab dalam hasil penelitian ini, berupa sebuah kredibilitas pembawa acara sekaligus pembicara yaitu mengenai keterpercayaan, keahlian dan daya tarik dari seorang Najwa Shihab yang dapat mempengaruhi kemampuan literasi media pada *subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab. Intensitas Menonton dan Kredibilitas Najwa Shihab berpengaruh secara bersama-sama terhadap Literasi Media Pada *Subscribers Channel YouTube* Najwa Shihab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. AspiKom. Yogyakarta
- Azhar, A. (2020). Pengaruh Terpaan Pesan Video di Channel Eriko Lim terhadap Perilaku Imitasi Remaja. Skripsi pada Program STRATA Satu Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, Jawa Timur.
- Chaerun. N. Damayanti, Dunan, A., & Karman, K. (2021). Pengaruh Terpaan Media dan Kredibilitas Tuan Rumah (Host) terhadap Minat Politik Generasi Z. *Komunika*, 8(2), 79–86.
<https://doi.org/10.22236/komunika.v8i1.6473>
- Efendi, A., Astuti, P. I., Rahayu, N. T. (2017). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru terhadap Pola Interaksi Sosial Anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*. 18(2). 12-24.
<http://dx.doi.org/10.23917/humaniora.v18i2.5188>
- Ernawatiningsih, N. P. L. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi dalam Berwirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 34-47. Retrieved from
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2157>
- Faiqah, F., Nadjib, M., Amir, A. S. (2016). *YouTube* sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar vidgram. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi. 5(2).
<https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1905>
- Fatmawati, F., Djamereng, A., Halik, A. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Program Siaran Mata Najwa terhadap Pengembangan Wawasan Mahasiswa Ilmu Politik UIN Alauddin Makassar. *Jurnal Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*. 1(3).
<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/washiyah/article/view/16231>
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*. CT: Yale University Press. New Haven
- Jati, N. P., Abidin, Z., Oxygentri, M. (2022). Pengaruh Sosial Media *YouTube* terhadap Perilaku Literasi Siswa SMA Utama. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(1).
<https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4689>
- Kencan, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HumanioraL Jurnal Sosial dan Humaniora*. 6(2). 136-145.
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/1509>
- Khanafi, I. A. (2017). Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan My Trip My Adventure terhadap Minat Traveling Mahasiswa. (Studi Eksplanatoris Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan My Trip My Adventure terhadap Minat Traveling pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2015).
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/76703/NDA2MDUz/Pengaruh-Intensitas-Menonton-Tayangan-My-Trip-My-Adventure-terhadap-Minat-Traveling-Mahasiswa-Studi-Eksplanatoris-Pengaruh-Intensitas-Menonton-Tayangan-My-Trip-My-Adventure-terhadap-Minat->

- [Traveling-pada-Mahasiswa-S1-FISIP-Universitas-Sebelas-Maret-Surakarta-Angkatan-2015-HALAMAN.pdf](#)
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku. Jakarta
- Lestari, A., Santoso, B. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Terpaan Iklan Gojek Versi “Btx-It's Okay to Be Lebay” di *YouTube* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek pada Era New Normal. *Jurnal Komunikasi dan Media*. 2(1). 37-47. <https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/4047/pdf>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung
- Nelson, K., Courier, M., & Joseph, G. (2011). Teaching Tip: An Investigation of Digital Literacy Needs of Students. *Journal of Information Systems Education*, 22(2), 95–109. <https://jise.org/Volume22/n2/JISEv22n2p95.html>
- Nuraini, Q. C. (2017). Literasi Media di Kalangan Mahasiswa di Kota Bogor. *Jurnal ADHUM*. 7(1). 1-9. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/JAD/article/download/34/20/106>
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. 1(1). 202-224. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/download/219/179/804>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, A. (2018). Pengaruh Intensitas Mengakses *YouTube* Channel Gita Savitri Devi dalam Segmen Beropini terhadap Perilaku Modelling Followers Remaja. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/42452/1/adin-da%20PUTRI-PDF.pdf>
- Rahmawati, H., & Rozak, A. (2020). Hubungan Menonton *Channel YouTube* Remotivi terhadap Pemahaman Literasi Media pada Kader Pelajar Islam Indonesia Yogyakarta Besar. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 9(1), 97–115. Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/4390>
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Jakarta
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Video *YouTube* dan Kredibilitas Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Studi *Channel YouTube* Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’). *Scriptura*, 10(2), 53-59. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.53-59>
- Salehudin, M. (2020). Literasi Digital Media Sosial *YouTube* Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Potensia*. 5(2). <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/potensia/article/download/10259/6340>
- Shohwah, A. I., dan Wibowo, A. A. (2021). Literasi Media Melalui Video Podcast pada Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Penelitian Pers dan*

- Komunikasi Pembangunan*. 25(2). 182-197.
<https://www.neliti.com/publications/519377/literasi-media-melalui-video-podcast-pada-kalangan-mahasiswa-yogyakarta-studi-pa>
- Silvia, S., & Paramita, S. (2019). Kredibilitas Komunikator Dalam Menyampaikan Pesan (Analisis Opini Generasi Milenial Pada Kepala Penerangan Kodam Jaya). *Koneksi*, 2(2), 569–576.
<https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3938>
- Soniago, H. (2021). Pengaruh Intensitas Menonton *YouTube* terhadap Pemahaman Keagamaan di Ma'had Al-Jami'ah IAIN Bengkulu. Bengkulu.
<http://repository.iainbengkulu.ac.id/7232/1/SKRIPSI%20LENGKAP%20HARUM.pdf>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yusuf, A. R, M., & Syam, S. (2022). Konten Video *YouTube*: Pengaruh dan Peminatannya Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar. *Al-MUNZIR*, 15(1), 31.
<https://doi.org/10.31332/am.v15i1.3389>