

**PENGARUH KONTEN MUSYAWARAH DI YOUTUBE  
@NAJWA SHIHAB TERHADAP PERSEPSI SUBSCRIBER  
PADA ISU – ISU TERKINI**

**Putri Surya Ningsih Br Sinaga<sup>1</sup> Riswandi<sup>2</sup>**

Mahasiswa Program Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam

Dosen Program Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam

Emal : Pb211110066@upbatam.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Musyawarah content on the @NajwaShihab YouTube channel toward subscribers' perceptions of current issues. The research employs a quantitative approach with a survey method. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 114 respondents who are subscribers of the @NajwaShihab YouTube channel. The data were analyzed using SPSS version 25 software through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The results of the validity test showed that all statement items were valid, while the reliability test indicated that the instruments were reliable. The normality test results showed an Asymp. Sig. value of 0.083 ( $> 0.05$ ), meaning the data are normally distributed, and the heteroscedasticity test result was 0.814 ( $> 0.05$ ), indicating no heteroscedasticity symptoms occurred. The simple linear regression analysis results demonstrate that Musyawarah content has a positive and significant influence on subscriber perceptions, with a regression coefficient value of 0.647 and a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ). The regression equation obtained is  $Y = 4.508 + 0.647X$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) result of 0.862 or 86.2% indicates that the subscriber perception variable can be explained by the Musyawarah content variable, while the remaining 13.8% is influenced by other factors outside this study. Consequently, the hypothesis stating that there is an influence of Musyawarah content on the @NajwaShihab YouTube channel toward subscribers' perceptions of current issues is accepted.*

**Keywords:** Musyawarah Content, YouTube, Subscriber Perception, Current Issues.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan memaknai informasi. Transformasi ini ditandai dengan pergeseran dominasi media konvensional menuju media digital berbasis internet yang bersifat cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang serta waktu. Media digital tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang publik baru yang memiliki peran strategis dalam

pembentukan opini, sikap, dan persepsi masyarakat terhadap berbagai isu sosial, politik, hukum, dan kemanusiaan (McQuail, 2010).

Kehadiran platform digital seperti YouTube menjadikan komunikasi massa lebih interaktif karena memungkinkan partisipasi langsung dari audiens melalui fitur komentar, like, dan share, kondisi ini memperlihatkan bahwa media digital tidak hanya difungsikan untuk sarana hiburan, namun pula sebagai media pembentuk opini public (Nasrullah, 2024). You Tube berdiri pada tahun 2005, YouTube telah

berkembang pesat dan kini tercatat pengguna aktif bulanan di seluruh dunia hingga mencapai lebih dari 2,7 miliar. Di Indonesia sendiri, YouTube dijadikan sebagai salah satu platform media sosial yang terbanyak digunakan dengan lebih dari 143 juta pengguna awal tahun 2025 (DataReportal, 2025).

Konten musyawarah menghadirkan narasumber dari berbagai latar belakang seperti politikus, aktivis antikorupsi, akademisi, pakar hukum, dan jurnalis investigatif. Format diskusi yang terbuka, kritis, dan interaktif menjadikan konten musyawarah sebagai ruang dialog publik berbasis data, argumentasi, dan analisis mendalam, sehingga tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi masyarakat akan isu-isu terkini. Konten ini dinilai berperan dalam menunjang masyarakat, khususnya generasi digital, untuk berpikir lebih kritis dan sadar terhadap isu yang sedang berkembang.

Konten musyawarah di YouTube @NajwaShihab dipandu oleh tiga host, yaitu Najwa Shihab sebagai jurnalis senior dan pembawa acara profesional, Andovi Da Lopez sebagai kreator konten dan komedian yang dikenal dengan gaya komunikasinya yang kreatif, serta Jovial Da Lopez sebagai kreator konten dan komunikator digital yang mampu menyampaikan isu-isu terkini secara ringan dan interaktif.

Dikutip dari channel YouTube @Najwa Shihab hingga tahun 2025 telah memiliki 10,5 juta subscriber, dengan ribuan komentar, jutaan tayangan, dan tingkat interaksi tinggi pada konten musyawarah, menunjukkan bahwa diskusi terkait isu-isu terkini menarik perhatian masyarakat dan memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi subscriber.

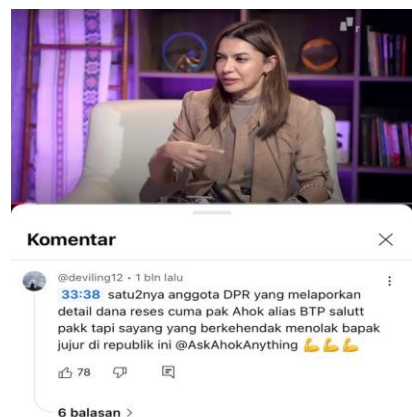
**Gambar 1.** Profile YouTube @Najwa Shihab



(Sumber : Channel YouTube Najwa Shihab)

Komentar-komentar yang muncul pada setiap kontem musyawarah di YouTube @Najwa Shihab menunjukkan beragam persepsi penonton terhadap isu-isu terkini yang dibahas. Melalui pemilihan topik, intensitas pembahasan, dan penekanan isu, media membentuk agenda publik. Dalam konteks media digital seperti YouTube, agenda setting menjadi semakin relevan karena audiens dapat terpapar isu yang sama secara berulang dan intensif (McCombs & Valenzuela, 2004).

**Gambar 2.** Komentar subscriber YouTube @Najwa Shihab



(Sumber : channel YouTube @Najwa Shihab)

Komentar-komentar memperkuat dugaan bahwa media sosial, khususnya YouTube, memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi publik terhadap isu-isu terkini. Fenomena ini menjadi dasar penting bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam bagaimana konten

musyawarah membentuk persepsi penonton terhadap isu-isu terkini. Tingginya angka penayangan dan interaksi publik pada konten musyawarah menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang besar terhadap isu-isu terkini yang disajikan. Hal ini sekaligus mencerminkan bagaimana media digital seperti YouTube telah menjadi salah satu sumber utama pembentukan opini publik.

Dalam kajian komunikasi massa, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori agenda setting. (McCombs & Shaw, 1972) menyatakan bahwa media tidak secara langsung menentukan apa yang harus dipikirkan oleh masyarakat, tetapi memiliki kemampuan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting untuk dipikirkan. Dalam penelitian ini, konten musyawarah dipahami sebagai agenda media yang dibangun melalui kualitas informasi, kredibilitas narasumber, dan penyajian pesan. Agenda media tersebut berpotensi memengaruhi persepsi subscriber terhadap isu-isu terkini, yang tercermin dalam aspek pengetahuan, sikap, dan penilaian terhadap isu yang dibahas. Dengan demikian, persepsi subscriber dipandang sebagai konsekuensi dari proses agenda setting. Hingga saat ini belum diketahui secara jelas sejauh mana konten musyawarah tersebut benar-benar memengaruhi persepsi subscriber terhadap isu-isu terkini. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih banyak berfokus pada analisis isi konten, wacana politik, atau pola interaksi audiens, tanpa secara spesifik mengukur pengaruh konten diskusi publik terhadap persepsi subscriber secara kuantitatif.

Celah penelitian (research gap) berupa belum adanya kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh konten musyawarah di YouTube @Najwa Shihab terhadap persepsi subscriber pada isu-isu terkini dengan menggunakan pendekatan

teori agenda setting. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan

memiliki urgensi baik secara akademik maupun praktis untuk memahami peran media digital dalam membentuk persepsi publik di era komunikasi digital.

Rumusan dan tujuan masalah penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten musyawarah di YouTube @Najwa Shihab terhadap persepsi subscriber pada isu-isu terkini.

## KAJIAN TEORI

### 2.1. Media Digital

Media digital merujuk pada bentuk media yang memanfaatkan teknologi elektronik dan internet sebagai sarana penyebaran, penyimpanan, dan akses informasi. Dalam konteks komunikasi massa kontemporer, media digital bukan hanya sekadar kanal alternatif namun telah menjadi bagian integral dari ekosistem media yang lebih luas. Menurut (Kurniawati et al., 2024), perubahan komunikasi yang dipengaruhi oleh teknologi digital yang telah maju kini telah membawa perubahan mendasar terhadap cara orang bertukar informasi, berinteraksi, dan membangun makna sosial di ruang virtual. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengertian media digital mencakup aspek teknologi, jaringan, dan interaksi sosial dalam satu kesatuan. Karakteristik utama media digital meliputi interaktivitas, partisipatif, serta kecepatan (real-time) dalam penyebaran dan akses informasi. Interaktivitas tercermin ketika pengguna tidak hanya menerima pesan, tetapi juga dapat memberikan tanggapan atau respon langsung melalui komentar, tombol like/share, atau fitur chat. Media digital juga bersifat partisipatif, memungkinkan pengguna menjadi produsen konten (user-generated content) dan bukan hanya konsumen saja. (Kurniawati et al., 2024) menyebut bahwa media digital ditandai dengan unsur "interaktif, adaptif, dan dipengaruhi oleh algoritme" dalam proses pertukaran informasi. Konsep kecepatan dan akses real-time juga diungkap oleh

(Habibah, 2021) yang menulis bahwa cepatnya arus informasi dalam media baru menjadikan masyarakat kini masuk ke dalam era masyarakat informasi.

Selain itu, literasi dan penetrasi media digital di masyarakat Indonesia juga mengalami perkembangan yang membuat berbagai segmen masyarakat kini dapat mengakses media digital dengan mudah. Peran media digital dalam penyebaran informasi dan pembentukan opini publik semakin penting. Media digital memungkinkan penyebaran berita, opini, dan diskursus publik secara lebih cepat dan luas dibandingkan media tradisional. Hal ini menjadikan media digital sebagai ruang publik alternatif untuk pembentukan wacana dan persepsi masyarakat. (Rianto, 2023) mencatat bahwa banyak kajian menyebut media digital serta media sosial sebagai objek penelitian utama karena "kompleksitas masalah" dalam interaksi komunikasi digital dan ruang publik.

Melalui karakter partisipatif dan interaktif, pengguna media digital bukan hanya menerima informasi pasif namun pula aktif membagikan, mengomentari, dan menyebarkan ulang proses ini memperkuat efek pembentukan opini publik. Dampak media digital terhadap perilaku komunikasi masyarakat juga sangat nyata. Penggunaan media digital mengubah pola konsumsi informasi, kecepatan reaksi masyarakat terhadap isu yang muncul, dan bahkan cara masyarakat membentuk dan menyebarkan pendapatnya.

## 2.2. Komunikasi Masa

Komunikasi massa termasuk bentuk komunikasi yang ada keterlibatannya dengan penyampaian pesan kepada khalayak luas lewat media massa. Menurut (McQuail & Deuze, 2020) komunikasi massa memiliki empat ciri utama, yaitu bersifat terbuka, memiliki

jangkauan luas, menggunakan media teknologis, dan melibatkan institusi profesional. Dengan demikian, komunikasi massa bukan hanya

bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini, memengaruhi sikap, bahkan membentuk persepsi dan perilaku masyarakat. Komunikasi massa juga bersifat one-to-many, di mana pesan dikirimkan dari satu sumber (komunikator) kepada banyak penerima (komunikan).

(Gerbner, 1969) menekankan bahwa komunikasi massa adalah produksi dan penyebaran pesan secara terus menerus berdasarkan teknologi dan lembaga, yang diterima secara luas oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi massa tidak berlangsung secara personal, tetapi melalui institusi seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, serta media digital modern misalnya media sosial dan You Tube. Proses produksi pesan dalam komunikasi massa tidak dilakukan oleh individu, tetapi oleh institusi yang memiliki sistem kerja, teknologi, dan regulasi tertentu.

Dalam konteks perkembangan teknologi digital, komunikasi massa telah mengalami transformasi signifikan. Komunikasi massa kini bukan hanya berlangsung lewat media tradisional seperti surat kabar dan televisi, namun juga lewat media baru berbasis internet. Media digital menghadirkan sifat komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan bersifat dua arah (two-way communication). Hal ini memungkinkan audiens bukan sekadar penerima pesan, namun pula selaku produsen pesan, seperti memberikan komentar, menyebarkan ulang pesan, atau bahkan menciptakan konten baru melalui platform digital (Nasrullah, 2024)

Tujuan komunikasi massa tidak hanya untuk menginformasikan, tetapi juga untuk mendidik, memengaruhi (persuasi), dan menghibur. (Lazarsfeld & Merton, 1948) menyebutkan bahwa komunikasi massa memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi pengawasan (surveillance), fungsi interpretasi (interpretation), dan fungsi sosialisasi (socialization). Melalui fungsi-fungsi tersebut, komunikasi massa

berperan dalam membentuk opini publik, kesadaran sosial, dan bahkan perilaku politik masyarakat.

Dengan hadirnya media digital seperti YouTube, komunikasi massa semakin bersifat interaktif dan tidak terbatas pada institusi media saja. Individu dapat menjadi komunikator dan memiliki pengaruh besar terhadap audiens luas melalui konten digital. Oleh karena itu, komunikasi massa dalam era digital lebih bersifat demokratis, terbuka, dan partisipatif.

### 2.3. Youtube

YouTube merupakan platform media sosial berbasis video yang dimungkinkan pengguna untuk membuat unggahan, berbagi, menonton dan mengomentari konten secara terbuka. (Setiawan, 2022) menyatakan bahwa YouTube adalah bentuk media sosial yang bersifat audio-visual, interaktif, dan algoritmik, sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan opini dan sikap publik. Fitur komentar, rekomendasi video, dan interaksi antar pengguna menjadikan YouTube sebagai ruang diskursus publik digital.

Dalam konteks pembentukan opini publik, YouTube memiliki kemampuan memengaruhi persepsi melalui visualisasi, narasi, dan gaya penyajian yang persuasif (Reveillhac, 2024). Selain itu, YouTube juga digunakan sebagai media edukasi dan politik, seperti penyebaran informasi, kampanye, dan diskusi isu-isu publik aktual.

Keunggulan YouTube dalam memengaruhi persepsi adalah karena sifatnya yang partisipatif, akses yang luas, dan memungkinkan audiens terlibat langsung dalam komunikasi dua arah.

**Gambar 3.** Logo YouTube



(Sumber : Pinterest.com, 2025)

### 2.4. Persepsi

Persepsi adalah proses pengorganisasian dan penginterpretasian stimulus yang diterima oleh individu sehingga menjadi sesuatu yang bermakna (Walgito, 2010). Persepsi merupakan proses psikologis yang diawali dengan penginderaan, kemudian dilanjutkan dengan proses pengolahan dan penafsiran stimulus oleh individu.

Walgito menjelaskan bahwa persepsi melibatkan tiga tahap utama, yaitu:

- Penerimaan stimulus (sensasi), Individu menerima rangsangan dari lingkungan melalui alat indera, seperti penglihatan dan pendengaran.
- Pengolahan stimulus, Stimulus yang diterima kemudian diteruskan ke sistem saraf pusat untuk diolah.
- Interpretasi stimulus, Individu memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan kondisi psikologisnya.

Proses ini menunjukkan bahwa persepsi bukan hanya sekadar mengetahui informasi, tetapi juga melibatkan proses penilaian dan sikap terhadap objek yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini, persepsi subscriber YouTube terhadap isu-isu terkini dipahami sebagai hasil proses pengorganisasian dan penginterpretasian pesan yang diterima dari konten musyawarah di kanal YouTube @Najwa Shihab. Persepsi tersebut diukur melalui tiga aspek, yaitu: (1) Persepsi kognitif, terkait dengan tingkat pengetahuan subscriber terhadap isu-isu yang dibahas, (2) Persepsi afektif, terkait dengan sikap dan perasaan subscriber terhadap isu, dan (3) Persepsi evaluatif, terkait dengan penilaian subscriber terhadap pentingnya isu dan kualitas informasi yang disampaikan.

### 2.5. Subscriber

Subscriber adalah individu yang secara sadar memilih untuk mengikuti suatu kanal atau akun di media digital, seperti YouTube, dengan tujuan mendapatkan pembaruan konten secara

rutin. Subscriber tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi merupakan bagian dari audiens yang memiliki minat, ketertarikan, dan perhatian khusus terhadap isi konten yang disajikan oleh kanal tersebut. Dengan menekan tombol “subscribe”, mereka menunjukkan adanya ketertarikan, kesesuaian kebutuhan, atau kepercayaan terhadap kanal yang diikuti.

Subscriber pada dasarnya adalah audiens digital yang memiliki keterlibatan (engagement) lebih tinggi dibanding penonton biasa. Mereka dapat berinteraksi melalui komentar, memberikan tanggapan (likes atau dislikes), membagikan konten, dan bahkan ikut serta dalam diskusi yang berkembang. Hal ini menjadikan subscriber bukan hanya selaku penerima pesan, namun pula selaku bagian dari komunitas aktif yang ikut membentuk opini dan persepsi terhadap suatu isu.

(Nasrullah, 2024) menyebut subscriber sebagai bagian dari networked audiences, yaitu audiens yang tidak hanya terkoneksi dengan kanal media, tetapi juga berinteraksi, berbagi, dan memberi pengaruh dalam lingkungan komunikasi digital.

(Effendy, 1990) menambahkan bahwa subscriber merupakan komunikan yang membangun hubungan komunikasi jangka panjang dengan komunikator dalam media digital melalui minat, perhatian, dan respon aktif terhadap pesan yang disampaikan.

## 2.6. Isu – Isu Terkini

Isu merupakan suatu topik atau permasalahan yang berkembang di tengah masyarakat dan memengaruhi perhatian publik karena dianggap penting, relevan, dan berdampak sosial. Menurut (Littlejohn & Foss, 2010) isu adalah keadaan atau peristiwa yang menimbulkan perbedaan pendapat, mengandung ketidakpastian, dan menjadi perhatian publik karena memengaruhi kepentingan banyak orang. Isu bisa berasal dari berbagai bidang diantaranya

sosial budaya, hukum, ekonomi, politik, hingga lingkungan.

Isu-isu terkini (current issues) merupakan isu yang bersifat aktual, sedang hangat diperbincangkan masyarakat, dan memiliki tingkat urgensi tinggi sehingga mendapatkan sorotan dari publik maupun media massa. (Effendy, 1990) menjelaskan bahwa isu-isu terkini adalah peristiwa, fakta, atau kebijakan yang baru terjadi atau sedang berlangsung, dan memiliki relevansi langsung terhadap kehidupan masyarakat sehingga memicu perhatian luas dan pembentukan opini publik.

Isu-isu terkini umumnya memiliki beberapa karakteristik, yaitu: aktual (baru terjadi atau sedang berlangsung), relevan (menyangkut kepentingan masyarakat), kontroversial (mengandung perbedaan pendapat), serta viral (luas dibahas melalui media digital dan media sosial). Isu-isu yang memiliki karakteristik tersebut lebih mudah mencuat ke ruang publik dan menjadi pembicaraan massal, baik melalui media tradisional maupun media digital (Nasrullah, 2024).

Dalam konteks media digital, isu-isu terkini tidak hanya disebar oleh media arus utama, tetapi juga oleh konten kreator, jurnalis independen, dan publik melalui platform sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, atau Twitter. Menurut (McCombs & Shaw, 1972), media memiliki kekuatan untuk menempatkan suatu isu dalam perhatian publik melalui proses agenda setting, di mana media bukan sekadar memberitakan fakta, namun pula membangun persepsi publik terkait penting atau tidaknya suatu isu.

**Gambar 4.** Episode Ngobrolin Sidang Kode Etik, DPR, Zohran Mamdani, dan Fenomena Jual Foto Lari Tanpa Izin



(Sumber : YouTube @NajwaShihab, 2025)

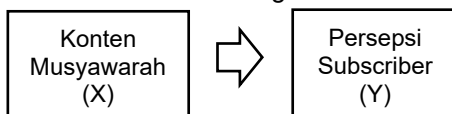
## 2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan sementara untuk gejala yang menjadi pokok bahasan penelitian. Kerangka ini dibangun melalui tinjauan menyeluruh terhadap literatur yang ada dan temuan-temuan penelitian yang relevan. Kerangka ini pada dasarnya mendukung dasar pemikiran kita dalam pengembangan hipotesis

Dalam penelitian ini, konten musyawarah (variabel X) diukur melalui kualitas Informasi Kredibilitas Nara sumber Penyajian Pesan dan Gaya Komunikasi, Relevansi Isu. Konten tersebut menjadi agenda media yang memengaruhi agenda publik, sehingga dapat membentuk persepsi subscriber (variabel Y), yang tercermin dalam pemahaman (kognitif), penilaian (afektif), dan sikap (konatif).

Dengan demikian, semakin baik kualitas penyajian konten musyawarah, semakin besar pengaruhnya dalam membentuk persepsi subscriber terhadap isu-isu terkini yang dibahas.

**Gambar 5.** Kerangka Pemikiran



(Sumber : Kerangka Pemikiran, 2025)

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nol ( $H_0$ ). Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_1$ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten musyawarah di

YouTube @Najwa Shihab terhadap persepsi subscriber pada isu-isu terkini.

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konten musyawarah di YouTube @Najwa Shihab terhadap persepsi subscriber pada isu-isu terkini.

## METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008).

Di sini peneliti menerapkan metode kuantitatif ini melalui pengumpulan data berupa kuesioner guna memperoleh informasi dari responden yang dianggapnya sebagai populasi dan representasi. Guna menilai besarnya pengaruh dari responden yang dianggap sebagai representasi dan populasi. Untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh dari konten musyawarah di youtube @Najwa Shihab terhadap kepercayaan kepada responden. Penelitian ini dilakukan dengan mengukur data melalui sebuah kuesioner.

### 3.2. Populasi Sampel

Peneliti akan menerapkan metode simple random sampling, dimana 10.500.000 subscriber @Najwa Shihab terpilih selaku sampel penelitiannya, dan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), maka perhitungan ukuran sampel dengan rumus slovin diperoleh sebanyak 100 responden.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data primer dilakukan dengan melalui kuesioner tertutup yang disebarikan kepada responden terpilih. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator

yang telah dijelaskan sebelumnya pada variabel operasional. Setiap pertanyaan memiliki beberapa pilihan jawaban yang diukur dengan skala Likert (1-5), mulai dari “Sangat Setuju=5”, “Setuju=4”, “Ragu-ragu=3”, “Tidak Setuju=2”, dan “Sangat Tidak Setuju=1”.

### 3.4. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono & Lestari, (2021)., analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik yang berorientasi pada angka untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel, dimana akan mengidentifikasi pengaruh yang terjadi antar variabel independen dan variabel dependen, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data numerik. Alat analisis data pada penelitian ini diantaranya :

4. Uji Intrumen Penelitian (Validitas dan Reliabilitas)
5. Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Heteroskedastisitas)
6. Uji Regresi Linier Sederhana
7. Uji Hipotesis (Parsial dan Koefisien Determinasi)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden pada persepsi subscriber isu-isu terkini dengan jenis kelamin laki – laki jumlahnya 48 orang (42.1%), sementara responden perempuan ada 66 orang (57.9%). Kesimpulannya, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Responden yang berjenis kelamin perempuan lebih ingin tahu dengan perkembangan isu-isu terkini.

Deskripsi responden berdasarkan usia dari 100 responden pada persepsi subscriber isu-isu terkini dengan usia < 18 tahun sebanyak 4 orang (3.5%), 18-30 tahun sebanyak 94 orang (82.5%) ,31-35 tahun sebanyak 2 orang (1.8%) ,35-40 tahun sebanyak 6 orang (5.3%), > 40 tahun sebanyak 8 orang (7.0%). Kesimpulannya, responden paling banyak berusia 18-30 tahun dikarenakan subscriber @Najwa Shihab adalah kaum muda yang masih memiliki kepribadian bebas mengekspresikan diri dan memiliki rasa ingin tahu yang besar.

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dari 100 responden pada persepsi subscriber isu-isu terkini dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, yaitu sebanyak 71 responden (62,3%). Selanjutnya, responden yang berstatus mahasiswa/i berjumlah 24 responden (21,1%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 11 responden (9,6%), dan responden yang berstatus pelajar sebanyak 8 responden (7,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan wiraswasta, sehingga persepsi yang diberikan terhadap konten musyawarah di YouTube @Najwa Shihab banyak dipengaruhi oleh pandangan responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta.

### 4.2. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel independen (X) konten musyawarah didapatkan skor tertinggi 70, skor terendah 14 dengan nilai rata-rata (mean) 58,85 dan nilai standar deviasi sebesar 10.17.

**Tabel.1** Descriptive Statistics X

| N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---------|---------|------|----------------|
|---|---------|---------|------|----------------|

|                       |     |       |       |       |        |
|-----------------------|-----|-------|-------|-------|--------|
| Konten Musyawarah (X) | 100 | 14.00 | 70.00 | 58.85 | 10.172 |
| Valid N (listwise)    | 100 |       |       |       |        |

(Sumber : Data diolah SPSS, 2025)

Deskripsi variabel dependen (Y) rata-rata (mean) 42.58 dan nilai standar persepsi subscriber didapatkan skor deviasi sebesar 7.08. tertinggi 50, skor terendah 10 dengan nilai

**Tabel.2** Descriptive Statistics Y

|                         | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|-------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Persepsi Subscriber (Y) | 100 | 10.00   | 50.00   | 42.58 | 7.088          |
| Valid N (listwise)      | 100 |         |         |       |                |

(Sumber : Data diolah SPSS, 2025)

#### 4.3. Regresi Linier Sederhana

Hasil pengolahan regresi linier sederhana dengan SPSS versi 26 bertujuan untuk menentukan pengaruh

literasi media terhadap kesadaran isu Paskibra puteri wajib melepas jilbab sesuai dengan tabel berikut ini :

**Tabel.3** Coefficient Simple Linear Regression

| Model |                   | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig.  |        |       |
|-------|-------------------|--------------------------------|-------|-------|--------|-------|
| 1     | (Constant)        | 4,508                          | 1,462 | 3,084 | 0,003  |       |
|       | Konten Musyawarah | 0,647                          | 0,024 | 0,928 | 26,426 | 0,000 |

(Sumber : Data diolah SPSS, 2025)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 di peroleh regresi linier sederhana dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,508 + 0,647X$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,508 dengan tingkat signifikansi 0,003. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel konten musyawarah dianggap bernilai nol, maka nilai persepsi subscriber adalah sebesar 4,508.

Selanjutnya, variabel konten musyawarah memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,647 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa konten musyawarah berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi subscriber. Berdasarkan nilai koefisien

tersebut, artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten musyawarah (X) akan meningkatkan persepsi subscriber (Y) sebesar 0,647 satuan.

#### 4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa konten musyawarah di YouTube @NajwaShihab memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi subscriber pada isu-isu terkini. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,647, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas konten musyawarah akan diikuti oleh peningkatan persepsi subscriber terhadap isu-isu yang dibahas.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten musyawarah berperan penting dalam mengarahkan perhatian subscriber terhadap isu-isu tertentu yang dianggap

penting. Dalam perspektif teori agenda setting, media tidak secara langsung menentukan apa yang harus dipikirkan audiens, tetapi menentukan isu apa yang menjadi fokus perhatian publik. Melalui pemilihan topik yang aktual, intensitas pembahasan yang mendalam, serta konsistensi penyajian isu, konten musyawarah berhasil menempatkan isu-isu terkini ke dalam agenda publik subscriber.

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,862 menunjukkan bahwa 86,2% variasi persepsi subscriber dapat dijelaskan oleh variabel konten musyawarah, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai korelasi ( $R$ ) sebesar 0,928 menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara konten musyawarah dan persepsi subscriber. Hal ini memperkuat asumsi agenda setting bahwa semakin sering dan semakin menonjol suatu isu disajikan oleh media, maka semakin besar kemungkinan isu tersebut dianggap penting dan memengaruhi persepsi audiens.

Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan dapat dipercaya. Secara deskriptif, responden memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap kualitas konten musyawarah maupun terhadap persepsi mereka atas isu-isu terkini yang dibahas. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang informatif, kredibel, relevan, dan disampaikan secara mendalam mampu memperkuat perhatian audiens terhadap isu, yang selanjutnya membentuk persepsi kognitif, afektif, dan evaluatif secara positif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten musyawarah di YouTube @NajwaShihab berfungsi tidak hanya sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembentuk agenda publik yang berpengaruh terhadap

persepsi subscriber. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh konten musyawarah di YouTube @NajwaShihab terhadap persepsi subscriber pada isu-isu terkini diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak.

#### 4.5. Implikasi Kebijakan

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media digital, khususnya platform YouTube, memiliki peran strategis dalam membentuk agenda publik dan persepsi masyarakat terhadap isu-isu terkini. Konten musyawarah yang disajikan melalui diskusi mendalam, narasumber yang kredibel, serta penyampaian pesan yang jelas dan relevan terbukti mampu mengarahkan perhatian subscriber pada isu tertentu dan memengaruhi cara mereka memahami, merasakan, serta menilai isu tersebut.

Secara akademis, hasil penelitian ini memperkuat teori agenda setting yang menyatakan bahwa media memiliki kemampuan dalam menentukan tingkat kepentingan suatu isu di benak audiens. Temuan ini menegaskan bahwa konten diskusi berbasis isu aktual di media digital tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana efektif dalam membentuk persepsi publik melalui proses penonjolan isu (issue salience).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten musyawarah di YouTube @NajwaShihab memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi subscriber pada isu-isu terkini. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Temuan ini sejalan dengan teori agenda setting, yang menyatakan bahwa media memiliki peran dalam menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Melalui kualitas informasi, kredibilitas narasumber,

penyajian pesan, dan relevansi isu dalam konten musyawarah di YouTube @NajwaShihab mampu mengarahkan perhatian subscriber pada isu-isu tertentu, sehingga memengaruhi pemahaman (kognitif), sikap (afektif), dan penilaian (evaluatif) subscriber terhadap isu-isu terkini yang dibahas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, I., Suyanto, S., Ismandianto, I., & Awza, R. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Review Film pada Channel Youtube Cine Crib Terhadap Keputusan Menonton Subscribers The Influence Of Movie Review Content Impression on Cine Crib Youtube Channel On The Subscribers Watching Decisions. *JURNAL PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 144–149.  
<https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/880>
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Gerbner, G. (1969). Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, 137–148.
- Habibah, A. F. (2021). Era masyarakat informasi sebagai dampak media baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363.
- Kurniawati, A. E., Kencana, R. A. L., Solehah, R., Saputra, A. H., & Siddiq, D. M. (2024). Analisis Perkembangan dan Relevansi Teori Komunikasi Digital dalam Era Media Sosial: Suatu Kajian Literatur. *Amerta Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 124–134.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1948). *Mass communication, popular taste and organized social action*. Bobbs-Merrill, College Division Indianapolis.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. E., & Valenzuela, S. (2004). Setting the agenda: The news media and public opinion. (*No Title*).
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*.
- Najwa Shihab. (2025). *Musyawarah: Program diskusi publik*. YouTube. <https://www.youtube.com/@NajwaShihab>
- Nasrullah, R. (2024). *Jurnalisme Digital: Pendekatan Teknologi Baru dalam Teori dan Praktik Jurnalisme*. Prenada Media.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). definisi operasional variabel bab III metode penelitian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Reveilhac, M. (2024). Youtube as an information source on politics and current affairs: Supply- and demand-side perspectives. *First Monday*, 29(7).  
<https://doi.org/10.5210/fm.v29i7.13633>
- Rianto, P. (2023). Kajian Media Digital dan Media Sosial Akankah Terus Berlanjut? *Jurnal Komunikasi*, 18(1).
- Setiawan, Y. G. (2022). *4+Fix*. 138–156.
- Setyo, A. A. Y., & Adi, S. W. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Sales Growth, Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Conference on Economic and Business Innovation*, 2(1), 1635–1646.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafuddin, K. (2025). Analysis of Public Conversation Networks on Prabowo's Program and the Future of Jakarta Through Najwa Shihab Podcast. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 18(1), 113–125.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset
- Dahlan, UA (2016). *E-Learning Dalam*

*Persepsi Mahasiswa, 62.*

Wikipedia. (2025). *YouTube*. Diakses dari  
<https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>