

**HUBUNGAN ANTARA MOTIF MEMILIH MEDIA SOSIAL YOUTUBE
DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI POLITIK GEN Z**

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun YouTube “Najwa Shihab”)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana



oleh

Jasmine Haifa Khairunissa

NIM 2106016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

BANDUNG

2025

**HUBUNGAN ANTARA MOTIF MEMILIH MEDIA SOSIAL YOUTUBE
DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI POLITIK GEN Z**

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun YouTube “Najwa Shihab”)

Oleh
Jasmine Haifa Khairunissa

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Jasmine Haifa Khairunissa 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA MOTIF MEMILIH MEDIA SOSIAL DENGAN
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI POLITIK GEN Z**

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun YouTube “Najwa Shihab”)

oleh
Jasmine Haifa Khairunissa
NIM 2106016

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM
NIP 196909291994021001

Pembimbing II,



Alwan Husni Ramdani, M.I.Kom.
NIP 197303242010122001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP 198507172014041001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jasmine Haifa Khairunissa

NIM : 2106016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya : Hubungan antara Motif Memilih Media Sosial YouTube dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Gen Z (Studi Korelasi pada Pengikut Akun YouTube “Najwa Shihab”).

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri. Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas. Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 18 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,

Jasmine Haifa Khairunissa

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat, rezeki, kekuatan, dan anugerah-Nya yang tidak terhingga. Berkat pertolongan dan kasih sayang-Nya, penulis dapat melalui seluruh pembelajaran dan menyelesaikan skripsi yang berjudul Hubungan antara Motif Memilih Media Sosial YouTube dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Gen Z (Studi Korelasi pada Pengikut Akun YouTube “Najwa Shihab”) ini. Segala puji bagi Allah yang telah memberikan perjalanan penuh tantangan, pembelajaran, serta pengalaman berharga sehingga skripsi ini selesai.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Strata-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Namun, bagi penulis, makna proses bukan hanya untuk memenuhi tuntutan akademik. Perjalanan ini telah mengajarkan ketekunan, kesabaran, kerendahan hati, dan rasa syukur yang mendalam.

Struktur skripsi ini dibagi ke dalam lima bab utama. Bab pertama menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan struktur organisasi skripsi. Bab kedua menjelaskan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan paradigma yang menjadi acuan penelitian. Bab ketiga menguraikan metode penelitian yang akan digunakan, mulai dari desain penelitian, lokasi, partisipan, operasionalisasi variabel, hingga teknik pengolahan data. Bab keempat memaparkan hasil penelitian yang diperoleh beserta pembahasannya. Bab kelima berisi penutup yang merangkum simpulan, implikasi, serta rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi pijakan untuk penelitian selanjutnya.

Penulis memandang bahwa penyelesaian studi ini bukanlah garis akhir, tapi titik awal dari babak baru yang penuh dengan tanggung jawab. Ilmu yang didapatkan bukan sekedar untuk dipahami oleh diri sendiri, melainkan untuk diamalkan dan dibagikan untuk memberi manfaat yang lebih luas. Maka dari itu,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang walaupun kecil, namun tetap berarti, khususnya di ranah kajian media dan komunikasi politik.

Tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, perjalanan panjang ini mungkin tidak akan selesai sampai pada garis akhir. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang telah menjadi bagian penting dalam proses ini.

1. Allah Subhanahu wa Ta'Ala, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Penulis ucapkan syukur bagi-Mu yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis mampu berada di titik ini. Semoga perjalanan ini menjadi amal kebaikan yang diridhoi.
2. Prof. Dr. Didi Sukyadi, M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia periode 2025 – 2030, beserta jajarannya. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan kelancaran di setiap langkahnya dalam mengemban amanah.
3. Prof. Cecep Darmawan, S.H., S.I.P., S.A.P., S.Pd., M.Si., M.H., CPM., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah mendukung, membimbing, serta mendoakan penulis dengan penuh keikhlasan. Terima kasih pula kepada seluruh jajarannya yang telah memberikan arahan. Semoga Allah membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga selesai. Semoga Allah selalu memberkahi setiap urusannya.
5. Alwan Husni M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu hadir, mendampingi, dan menjadi pembimbing terbaik sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, kesabaran, dan bimbingan yang diberikan. Penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak mampu diselesaikan dengan sebaik ini tanpa perhatian, pengertian, rasa percaya, dan usaha terbaik yang selalu diberikan. Doa tulus penulis

senantiasa diberikan untuk kesehatan, kelancaran, keberkahan rezeki, serta kebahagiaannya beserta keluarga kecil tercinta.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah membimbing, mendidik, dan membantu penulis selama masa studi. Semoga segala kebaikan dan ketulusan dibalas oleh Allah.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu yang penulis sangat sayangi. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan yang penuh dan tak tergantikan, serta kasih sayang tanpa syarat. Jarang sekali melihat Ayah dan Ibu hidup untuk diri mereka sendiri karena Ayah dan Ibu selalu menempatkan penulis di atas segalanya, maka setiap langkah dan pencapaian penulis akan selalu didedikasikan untuk mereka. Semoga Allah membalas segala pengorbanan dengan kesehatan, rezeki, umur panjang, ketenangan hidup, dan surga-Nya.
8. Kakak tersayang, Kakak Fitrah, yang selalu hadir memberikan perhatian dan kasih sayang. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu menyemangati dan mempercayai penulis. Semoga Allah memberikan kemudahan, rezeki, dan kebahagiaan untuk Kakak agar bisa dibagikan kepada Ayah dan Ibu, terutama penulis sebagai adik tercinta.
9. Sahabat-sahabat selama perkuliahan: Aviana, Najwa, Abijar, Fatimah, Alya Sismi, Hana, dan Vianca yang selalu kebersamai penulis dengan penuh kesabaran dan rasa cinta. Terima kasih telah menerima segala kekurangan penulis, menghibur di keseharian, dan mencintai “adik bungsu” ini apa adanya. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan. Semoga persahabatan ini tetap bertahan walau terpisah jarak.
10. Sahabat tersayang, Putri Nabila yang telah menemani penulis sejak SMP hingga kuliah. Terima kasih sudah menjadi sosok yang selalu ada, memberikan dukungan, saran, dan perhatian untuk penulis. Semoga Allah membalas kebaikanmu.
11. Rekan-rekan Ilmu Komunikasi angkatan 2021, yang telah menjadi bagian berarti dari perjalanan akademik ini. Terima kasih atau segala kerjasama,

dukungan, hiburan, dan semangat yang saling kita bagikan. Semoga kita semua mendapatkan kesuksesan terbaik di jalan yang telah Allah berikan.

12. Seluruh responden penelitian dan penonton akun YouTube Najwa Shihab yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
13. Diri sendiri, yang telah memilih untuk bertahan, belajar, dan bangkit di tengah segala kekurangan dan keterbatasan diri. Terima kasih karena tidak menyerah ketika keadaan terasa sulit dan terus berusaha melangkah meski perjalanan yang ditempuh penuh rintangan. Semoga Allah berikan kelancaran, kekuatan, kesehatan, dan rezeki untuk penulis yang senantiasa berjuang.

HUBUNGAN ANTARA MOTIF MEMILIH MEDIA SOSIAL YOUTUBE DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI POLITIK GEN Z

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun YouTube “Najwa Shihab”)

ABSTRAK

Tahun 2024 menjadi momen penting dalam sejarah politik Indonesia dengan diselenggarakannya pemilihan umum serentak, mulai dari pemilihan presiden hingga kepala daerah. Kompleksitas dinamika politik yang disertai dengan maraknya misinformasi dan polarisasi menuntut masyarakat, terutama Generasi Z untuk mengakses informasi politik yang akurat dan relevan. Sebagai *digital natives* dan kelompok usia terbesar di Indonesia, Generasi Z memanfaatkan media sosial, khususnya YouTube sebagai sumber utama informasi politik. Salah satu kanal yang menjadi rujukan adalah akun YouTube Najwa Shihab yang konsisten menghadirkan konten politik kredibel dan mendalam. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan motif memilih media yang terdiri atas motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik Generasi Z. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode korelasional dan melibatkan Generasi Z pengikut dan penonton akun YouTube Najwa Shihab sebagai responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 orang yang dipilih secara *simple random sampling* dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Landasan teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratification* dengan analisis data menggunakan uji korelasi Pearson, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif informasi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan memiliki hubungan signifikan dengan pemenuhan informasi politik, sedangkan motif hiburan berhubungan signifikan dengan tingkat yang lebih rendah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa YouTube Najwa Shihab berperan sebagai sarana penting bagi Generasi Z untuk memenuhi kebutuhan informasi politik dengan pengaruh yang bervariasi dari setiap motif.

Kata Kunci: Dinamika Politik, Generasi Z, Motif memilih media, Pemenuhan Informasi Politik, *Uses and Gratification*.

The Relationship Between YouTube Media Use Motives and the Fulfillment of Political Information Needs of Gen Z

(A Collerational Study on Followers of the “Najwa Shihab” YouTube Channel)

ABSTRACT

The year 2024 marks an important moment in Indonesia’s political history with the simultaneous general elections, ranging from the presidential election to regional head elections. The complexity of political dynamics, accompanied by the spread of misinformation and polarization, demands that society—especially Generation Z—access accurate and relevant political information. As digital natives and the largest age group in Indonesia, Generation Z relies heavily on social media, particularly YouTube, as their primary source of political information. One of the most referenced channels is Najwa Shihab’s YouTube account, which consistently provides credible and in-depth political content. This study aims to analyze the relationship between media use motives—information, personal identity, social integration and interaction, and entertainment—and the fulfillment of political information needs among Generation Z. The research employs a quantitative approach with a correlational method, involving 384 respondents who are followers and viewers of Najwa Shihab’s YouTube channel, selected through simple random sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with Pearson correlation, T-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The findings show that the motives of information, social integration and interaction, and entertainment have a significant relationship with the fulfillment of political information needs, while entertainment shows a weaker level of significance. The study concludes that Najwa Shihab’s YouTube channel serves as an important medium for Generation Z in fulfilling their political information needs, with varying degrees of influence depending on the specific motives.

Keywords: Political Dynamics, Generation Z, Media Use Motives, Fulfillment of Political Information, Uses and Gratification.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.6 Struktur Organisasi Skripsi.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Motif dalam Memilih Media	12
2.2 Generasi Z sebagai <i>Digital Natives</i> dalam Dinamika Politik Indonesia.	15
2.3 Penggunaan Media Sosial.....	17
2.4 YouTube sebagai Media Informasi Politik.....	20
2.5 Konten Politik pada Akun YouTube Najwa Shihab	23
2.6 Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik.....	24
2.7 Hubungan antara Motif Memilih Media dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik	27
2.8 Teori <i>Uses and Gratification</i>	28
2.9 Penelitian Terdahulu	33
2.10 Kerangka Berpikir.....	50
2.11 Paradigma	53
2.12 Hipotesis	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55

3.1	Desain Penelitian.....	55
3.2	Tempat dan Partisipan Penelitian.....	55
3.2.1	Tempat Penelitian.....	56
3.3	Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1	Populasi.....	58
3.3.2	Sampel.....	58
3.3.3	Karakteristik Responden.....	60
3.4	Instrument Penelitian.....	66
3.5	Etika Penelitian.....	68
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	69
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	84
3.8	Teknik Penganalisisan Data.....	85
3.8.1	Analisis Data Deskriptif.....	85
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	86
3.8.3	Uji Hipotesis.....	89
3.9	Pengujian Instrumen Penelitian.....	94
3.9.1	Uji Validitas.....	94
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	98
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		100
4.1	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian 100	
4.1.1	Tanggapan Responden terhadap Motif Memilih Media Sosial YouTube.....	100
4.1.2	Tanggapan Responden terhadap Motif Informasi.....	103
4.1.3	Tanggapan Responden terhadap Motif Identitas Pribadi.....	105
4.2	Uji Asumsi Klasik.....	115
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	116
4.4.2	Hasil Uji Homogenitas.....	118
4.4.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	119
4.4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	120
4.3	Uji Hipotesis.....	122
4.5.1	Uji Korelasi.....	123
4.5.2	Uji T (Pengujian Parsial).....	125

4.5.3	Uji F (Pengujian Simultan)	127
4.5.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan <i>Adjusted R²</i>	129
4.4	Pembahasan	130
4.4.1	Korelasi Rendah antara Motif Identitas Pribadi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik	130
4.4.2	Korelasi Sedang antara Motif Informasi, Integrasi dan Interaksi Sosial, serta Hiburan dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik	132
4.4.3	Korelasi Sedang antara Motif Memilih Media Sosial YouTube dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik	134
BAB V PENUTUP		136
5.1	Simpulan	136
5.1.1	Simpulan Hubungan antara Motif Informasi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z	136
5.1.2	Simpulan Hubungan antara Motif Identitas Pribadi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z	136
5.1.3	Simpulan Hubungan antara Motif Integrasi dan Interaksi Sosial dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z	137
5.1.4	Simpulan Hubungan antara Motif Hiburan dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z	137
5.1.5	Simpulan Hubungan antara Motif Memilih Media Sosial dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik Generasi Z	138
5.2	Implikasi	138
5.2.1	Implikasi Teoretis	138
5.2.2	Implikasi Praktis	139
5.3	Saran atau Rekomendasi	140
5.3.1	Untuk Pemerintah	140
5.3.2	Untuk Pengelola Akun YouTube Najwa Shihab	141
5.3.3	Untuk Akademisi	141
5.3.4	Untuk Generasi Z	141
5.3.5	Untuk Prodi Ilmu Komunikasi	142
5.3.6	Untuk Peneliti Selanjutnya	142
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN		137

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu untuk Research Gap.....	33
Tabel 2. 2 Relevansi Literatur dalam Penelitian	47
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Kelahiran	62
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Asal	64
Tabel 3. 4 Kriteria Bobot Nilai Pernyataan	68
Tabel 3. 5 Tabel Operasional Variabel Penelitian.....	70
Tabel 3. 6 Kriteria Kategorisasi Analisis Data Deskriptif	86
Tabel 3. 7 Kategori Koefisien Uji Korelasi	90
Tabel 3. 8 Kategori Koefisien Uji Korelasi	93
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen	96
Tabel 3. 10 Kategorisasi Cronbach's Alpha	99
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Instrumen	99
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Motif Memilih Media Sosial YouTube	101
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Motif Memilih Media Sosial YouTube	103
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Motif Informasi	104
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Motif Informasi.....	105
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Motif Identitas Pribadi	106
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Motif Identitas Pribadi	107
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	108
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	110
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Motif Hiburan	111
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Motif Hiburan	112
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Statistik Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik ...	114
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik	115
Tabel 4. 13 Hasil Uji Asumsi Klasik	116

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	117
Tabel 4. 15 Hasil Uji Homogenitas	119
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	120
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	121
Tabel 4. 18 Kategori Koefisien Uji Korelasi	123
Tabel 4. 19 Hasil Uji Korelasi	123
Tabel 4. 20 Hasil Uji T.....	126
Tabel 4. 21 Hasil Uji F	128
Tabel 4. 22 Interval Nilai Adjusted R2	129
Tabel 4. 23 Uji Koefisien Determinasi	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Akun YouTube Najwa Shihab	3
Gambar 2. 1 Lini Masa Perkembangan Media Sosial 1997-2006.....	19
Gambar 2. 2 Analisis Bibliometric Melalui VOSviewer	46
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Penelitian.....	52
Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian	53
Gambar 4. 1 Hasil Grafik Normal P-P Plot Uji Normalitas	117
Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Izin Penelitian Kepada Tim Akun YouTube Najwa Shihab melalui Tim Narasi	137
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	138
Lampiran 3. Data Responden	149
Lampiran 4. Tanggapan Responden.....	166
Lampiran 5. Temuan Uji Validitas dan Reliabilitas.....	209
Lampiran 6. Temuan Analisis Deskriptif.....	213
Lampiran 7. Temuan Hasil Uji Asumsi Klasik	219
Lampiran 8. Temuan Hasil Uji Hipotesis	222
Lampiran 9. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	225
Lampiran 10. Poster Penyebaran Kuesioner	226
Lampiran 11. Plagiarisme	227

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. F., Jusoh, A., Mas'od, A., Alsharif, A. H., & Ali, J. (2022). Bibliometrix analysis of information sharing in social media. In *Cogent Business and Management* (Vol. 9, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2016556>
- Alarcón, C. N., Sepúlveda, A. U., Fernández, L. V., & Lafuente, J. G. (2018). Systematic mapping on social media and its relation to business. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.01.002>
- Asenahabi, B. M. (2019). Basics of Research Design: A Guide to selecting appropriate research design. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(5). <https://www.researchgate.net/publication/342354309>
- Aziza, N. (2022). ANALISIS KONTEN NARASI OLEH NAJWA SHIHAB. *JPBB : Jurnal Pendidikan*, 1(3).
- Balick, A. (2023). Social Media, Identity, and Careful Culture: How Online Social Networks Limit Identity, Amplify Difference, and Diminish Social Cohesion. *Psychoanalytic Inquiry*, 43(1), 24–35. <https://doi.org/10.1080/07351690.2023.2160190>
- Ball-Rokeach, S. J., & Defleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Bolin, G., & Skogerbø, E. (2013). Age, generation and the media. *Northern Lights*, 11(1), 3–14. https://doi.org/10.1386/nl.11.1.3_2
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Carey, P., & Coglianese, C. (1989). Democracy and Its Critics. *Yale University Press*. https://scholarship.law.upenn.edu/faculty_scholarship://scholarship.law.upenn.edu/faculty_scholarship/1241
- Chandra, E. (2009). YOUTUBE, CITRA MEDIA INFORMASI INTERAKTIF YOUTUBE, CITRA MEDIA INFORMASI INTERAKTIF ATAU MEDIA PENYAMPAIAN ASPIRASI PRIBADI. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2). www.YouTube-nocookie.com
- Chen, Z., & Chan, M. (2017). Motivations for Social Media Use and Impact on Political Participation in China: A Cognitive and Communication Mediation

- Approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(2), 83–90.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0174>
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2020). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 1–18.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118/-/DCSupplemental.y>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF*. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
<https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Devi, K. S., Nurkamilah, S., Mazidah, Z. R., Ilmi, B., Saefulla, R. S., Kurniasih, Rr. I., & Nurlistiani. (2024). The Utilization of Social Media by Generation Z in Information Seeking: A Systematic Review. *The First Annual International Conference on Social, Literacy, Art, History, Library, and Information Science*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i12.15866>
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Historical Evolution of Social Media: An Overview. *Information Systems & Business Network (ISN)*.
<https://ssrn.com/abstract=3395665>
- Durotoye, T., Goyanes, M., Berganza, R., & Gil de Zúñiga, H. (2025). Online and Social Media Political Participation: Political Discussion Network Ties and Differential Social Media Platform Effects Over Time. *Social Science Computer Review*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1177/08944393251332640>
- Edmunds, J., & Turner, B. S. (2005). Global generations: Social change in the twentieth century. *British Journal of Sociology*, 56(4), 559–577.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x>
- Emruli, S., Zejneli, T., & Agai, F. (2011). YouTube and political communication-Macedonian case. *International Journal of Computer Science Issues (IJSCI)*, 8(4). www.IJCSI.org
- Erwin, Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 01(10), 1040–1050.
- Evita, N., Prestianta, A. M., & Asmarantika, R. A. (2023). Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(1), 195–214.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.5230>
- Falimu. (2025). Redefining the Self through Digital Narratives: Identity Transformation among Postgraduate Students Engaging with YouTube Self-

- Improvement Content. In *Journal of Communication Studies: CommVersa* (Vol. 1, Issue 3).
- Finlayson, A. (2022). YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form. *Political Studies*, 70(1), 62–80. <https://doi.org/10.1177/0032321720934630>
- Firdausiyah, H., Syahreni, J. M., & Kolin, R. R. (2024). KAMPANYE ANTI BULLYING PADA KONTEN INSTAGRAM @PEACEGENID: ANALISIS SEMIOTIKA MULTIMODAL KRESS DAN VAN LEEUWEN. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 15(2). <https://doi.org/10.24235/orasi.v15i2.18293.g6469>
- Fischer, T. S., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259–271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Flew, T., Martin, F., & Suzor, N. (2019). Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance. *Journal of Digital Media and Policy*, 10(1), 33–50. https://doi.org/10.1386/jdmp.10.1.33_1
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Gherghina, S., & Marian, C. (2024). Election campaign and media exposure: explaining objective vs subjective political knowledge among first-time voters. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*. <https://doi.org/10.1080/25739638.2024.2319400>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2009). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY TENTH EDITION* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hadma, A. M., & Anggoro, J. D. (2021). Political communication in the age of social media. *COMMICAST*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5114>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION* (9th ed.). Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F. (2022). USES AND GRATIFICATIONS THEORY IN SOCIAL MEDIA APPLICATIONS: TODAY'S ACTIVE USERS, CHARACTERISTICS AND OBTAINED GRATIFICATIONS. In *CURRENT STUDIES IN COMMUNICATION SCIENCES- 1 (Crisis Communication, Metaverse, Uses and Gratifications Theory, Social Media, Cinema, News Production Practices)*. Literaturk academia.

- Hansen, S., Hansun, S., Setiawan, A. F., & Rostiyanti, S. (2023). *Etika Penelitian: Teori dan Praktik*. Podomoro University Press. <https://www.researchgate.net/publication/367530183>
- Imrovič, M., Jankoľa, M., & Lukáč, M. (2018). BLOG MARKETING AS A POSITIVE OR NEGATIVE PHENOMENON IN POLITICAL COMMUNICATION? *Slovak Journal of Political Sciences*, 18(2).
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lee, J. Bin. (2024). YouTube Algorithm and Disinformation Issues. *Journal of Korean Institute of Communications and Information Sciences*, 49(6), 874–882. <https://doi.org/10.7840/kics.2024.49.6.874>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Lombardi, O. (2004). What is Information? *Foundations of Science*, 9(2), 105–134. <https://doi.org/10.1023/B:FODA.0000025034.53313.7c>
- Lule, J. (2016). *UNDERSTANDING MEDIA AND CULTURE: AN INTRODUCTION TO MASS COMMUNICATION*. University of Minnesota Libraries.
- Maslow, A. H. (1943). A THEORY OF HUMAN MOTIVATION. *Psychological Review*, 50(4), 370-396., 50(4).
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Taylor & Francis Group.
- McQuail, D. (2011). *Mass Communication Theory*. Sage Publications, Sage Publications.
- Mertala, P., López-Pernas, S., Vartiainen, H., Saqr, M., & Tedre, M. (2024). Digital natives in the scientific literature: A topic modeling approach. *Computers in Human Behavior*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108076>
- Noor, S., Tajik, O., & Golzar, J. (2022). Simple Random Sampling. *IJELS: International Journal of Education and Language Studies*, 2, 1.
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(1), 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i1.433>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *DASAR-DASAR STATISTIK PENELITIAN*. SIBUKU MEDIA. www.sibuku.com

- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*, 43(26), 22170–22180. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Prasad, R. (n.d.). *Social Media and Youth Identity Formation: A Sociological Study of Online Self-Presentation*. <https://doi.org/10.35629/7722-1406146152>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon*, 9(5).
- Pugu, M. R., Triolita, N., & Yusuf, M. (2024). NEW MEDIA AND THE CHANGING LANDSCAPE OF POLITICAL COMMUNICATION. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 2(6).
- Puspianto, A. (2022). PELUANG DAN TANTANGAN MEDIA MASSA DI ERA CYBER (Perspektif Hypodermic Needle Theory dan Uses And Gratification Theory). *An-Nida': Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). PEMANFAATAN “TWITTER TMCPOLODAMETRO” DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI PARA PENGGUNA JALAN RAYA. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(1), 21–28.
- Putri, A. D., Ahman, Hilma, R. S., Almaliyah, S., & Permana, S. (2023). PENGAPLIKASIAN UJI T DALAM PENELITIAN EKSPERIMEN. *Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Dan Statistika*, 4(3). <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3>
- Rahmadani, D., & Hidayat, C. (2025). Analysis of the Role of Social Media in Shaping GEN Z's Political Literacy in the 2024 General Election. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 9(3), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v9i3.8887/http>
- Rahman, S. (2021). PENTINGNYA MOTIVASI BELAJAR DALAM MENINGKATKAN HASIL BELAJAR. *PASCASARJANA UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENDIDIKAN DASAR (“Merdeka Belajar Dalam Menyambut Era Masyarakat 5.0”)*.
- Ramayanti, A., Narti, S., & Yanto. (2023). Motif Pengguna Aplikasi Tempo Di Kalangan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 551–566. <https://katadata.co.id>,
- Rodliyah, I. (2021). *PENGANTAR DASAR STATISTIKA: Dilengkapi Analisis dengan Bantuan Software SPSS*. <http://www.lppm.unhasy.ac.id>.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0301_02
- Safitri, D., Mathin Albar, M., & Rafli Alfarisi, M. (n.d.). *Establising An Identity Through Youtube*.

- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development* (1st ed.). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Indigo Media.
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA*, 6(1), 41–53.
- Seomadi, R. A. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken home delivery. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189197.
- Siagian, N. R., Yuliana, N., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2023). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN GENERATION Z COMMUNICATION. *Interdisciplinary Journal of Advanced Research and Innovation*, 1(3). <https://ijari.publicascientificsolution.com/index.php/rv>
- Simonova, V., Komarova, O., & Strielkowski, W. (2021). Stage Of Development Of Social Media. *Social and Behavioural Sciences*, 380–386. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.42>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2).
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. In *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)* (pp. 159–173). <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Sutisna, A. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR NON ELEKTORAL POTENSI PEMICU KONFLIK PEMILU TAHUN 2024. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1).
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & Mckenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338–343. <https://doi.org/10.1177/1524839908325335>

- Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J. L., Van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social Media Use and Adolescents' Self-Esteem: Heading for a Person-Specific Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56–78. <https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039>
- Vössing, K. (2021). The Quality of Political Information. *Political Studies Review*, 19(4), 574–590. <https://doi.org/10.1177/1478929920917618>
- Vytiaz, A. (2018). *Youtube-a new era of TV?* <https://www.researchgate.net/publication/328874004>
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87–109. <https://doi.org/10.1080/01463370701839057>
- Warid, W. S., Masitoh, S., Pardiani, S. T., & Kartini. (2019). Penelitian Tentang Youtube. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1905>.
- West, R., & Turner, L. (2010). *Introducing Communication Theory, Analysis and Application* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS* (T. Fiktorius, Ed.). Klik Media.
- Wilbur Schramm, E. B., & Roberts, D. F. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication*.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 1–17.
- Wooldridge, J. M. (2012). *Introductory Econometrics* (5th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Yılmaz, B., Dinler Kısaçutan, E., & Gürün Karatepe, S. (2024). Digital natives of the labor market: Generation Z as future leaders and their perspectives on leadership. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1378982>
- Zhang, D. (2017). A Coefficient of Determination for Generalized Linear Models. *American Statistician*, 71(4), 310–316. <https://doi.org/10.1080/00031305.2016.1256839>
- Zhu, Y. (2022). The Historical Evolution of the Media in McLuhan's Theory. *Cross-Currents: An International Peer-Reviewed Journal on Humanities & Social Sciences*, 8(6), 85–90. <https://doi.org/10.36344/ccijhss.2022.v08i06.002>