

Pengaruh Terpaan Dan Keterlibatan Konten Youtube Miawaug Terhadap Tingkat Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z

Ayu Delia Sundari¹, Agung Putra Mulyana², Ali Imron Hamid³
Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Bina Sarana Informatika
Corresponding Author: Name, deliasundari24@gmail.com

Published: September , 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong pergeseran pola interaksi masyarakat ke media digital, salah satunya melalui tingginya penggunaan platform YouTube oleh Generasi Z. Di sisi lain, popularitas konten gaming juga memunculkan fenomena *toxic gaming* yang berpotensi memengaruhi kesantunan berkomunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Terpaan Konten YouTube MiawAug dan Keterlibatan Audiens terhadap Tingkat Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan *Uses and Effects Theory* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan Konten YouTube MiawAug berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z ($t = 2,701$; Sig. = 0,008), sedangkan Keterlibatan Audiens berpengaruh positif tetapi tidak signifikan ($t = 1,504$; Sig. = 0,136). Secara simultan, Terpaan Konten dan Keterlibatan Audiens berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z ($F = 33,749$; Sig. = 0,000) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,398. Uji dominasi menunjukkan bahwa Terpaan Konten merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Tingkat Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas terpaan konten positif lebih berperan dalam membentuk kesantunan berkomunikasi dibandingkan keterlibatan audiens.

Kata kunci: Terpaan Konten, Keterlibatan Audiens, YouTube, MiawAug, Kesantunan Berkomunikasi, Generasi Z

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong pergeseran aktivitas masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga menikmati hiburan ke arah media digital. (Hasan et al., 2023) menjelaskan bahwa berkat modernisasi di bidang telekomunikasi, masyarakat tidak lagi terlalu mengandalkan sarana lawas dalam bersosialisasi dan mulai sepenuhnya mengadopsi jaringan siber yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih terbuka tanpa batas ruang maupun waktu. Kondisi ini menjadikan eksistensi teknologi digital tidak sekadar menjadi medium konektivitas antarmanusia, tetapi juga memiliki kekuatan untuk memengaruhi proses kognitif publik dalam memaknai suatu situasi, melahirkan perspektif baru, serta memodifikasi kebiasaan individu (McQuail & Deuze, 2020).

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang di tengah dominasi media digital. (Francis & Hoefel, 2018) menjelaskan bahwa Generasi Z memanfaatkan media digital untuk memperoleh informasi, membangun relasi sosial, mengekspresikan diri, serta memenuhi kebutuhan hiburan. Sejalan dengan hal tersebut, (Badri, 2022) menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kecakapan digital yang tinggi karena terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia 2025, tingkat penetrasi internet Generasi Z mencapai 87,8%, menjadikannya salah satu kelompok pengguna internet tertinggi di Indonesia (APJII, 2025). Laporan survei yang sama menunjukkan bahwa YouTube merupakan platform video yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 65,05%, jauh lebih tinggi dibandingkan platform video lainnya (APJII, 2025). (Burgess & Green, 2018) menjelaskan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi

sebagai media informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mendorong partisipasi audiens melalui fitur *comment*, *like*, *share*, dan *subscribe*.

Di antara berbagai kategori konten, konten gaming memiliki popularitas tinggi di YouTube karena mampu menghadirkan karakter, gaya komunikasi, dan interaksi yang membangun kedekatan antara kreator dan penonton (Wahyudi et al., 2024). Namun demikian, tidak semua konten *gaming* menampilkan pola komunikasi yang positif. Perkembangan konten *gaming* turut memunculkan fenomena *toxic gaming* yang ditandai dengan penggunaan bahasa kasar, ejekan, dan agresivitas verbal, yang sering dianggap sebagai bagian wajar dari budaya gaming (Beres et al., 2021). Paparan konten yang mengandung unsur *toxic* tersebut berpotensi memengaruhi cara audiens memandang dan merespons perilaku komunikasi di ruang digital (Romdhoni & Sugiharto, 2023), sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap menurunnya kesantunan berkomunikasi, terutama pada Generasi Z.

Kesantunan berkomunikasi merupakan aspek penting dalam interaksi sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital, yang berkaitan dengan kemampuan individu menggunakan bahasa secara tepat serta menghargai lawan bicara (Leech, 2016). Di tengah dominasi konten *gaming* yang sering dikaitkan dengan bahasa kasar, kanal YouTube MiawAug menghadirkan fenomena yang berbeda sebagai salah satu kreator *gaming* Indonesia yang dikenal dengan gaya komunikasi yang relatif santun dan positif, sehingga menarik untuk dikaji sebagai objek penelitian mengenai pengaruh konten gaming terhadap kesantunan berkomunikasi audiens.

Mayoritas penelitian terdahulu lebih berfokus pada dampak negatif konten *gaming* terhadap perilaku komunikasi audiens, sementara kajian mengenai potensi pengaruh positif konten *gaming* masih relatif terbatas, khususnya penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh terpaan dan keterlibatan audiens terhadap kesantunan berkomunikasi dalam konteks konten *gaming* YouTube. Kondisi ini memperlihatkan adanya *research gap* yang melandasi penelitian ini untuk menganalisis pengaruh terpaan dan keterlibatan konten YouTube MiawAug terhadap tingkat kesantunan berkomunikasi Generasi Z di Kota Tangerang, dengan menggunakan *Uses and Effects Theory* (Windahl, 1979 dalam (Putri et al., 2024) sebagai landasan utama serta *Social Learning Theory* (Bandura & Walters, 1977) sebagai teori pendukung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan penelitian, yaitu: (1) apakah terdapat pengaruh terpaan konten YouTube MiawAug terhadap tingkat kesantunan berkomunikasi Generasi Z; (2) apakah terdapat pengaruh keterlibatan audiens pada konten YouTube MiawAug terhadap tingkat kesantunan berkomunikasi Generasi Z; dan (3) apakah terpaan konten dan keterlibatan audiens secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kesantunan berkomunikasi Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi digital serta memberikan manfaat praktis bagi kreator konten, Generasi Z, dan platform YouTube dalam mendorong penyebaran komunikasi digital yang lebih sehat.

METODE PENELITIAN

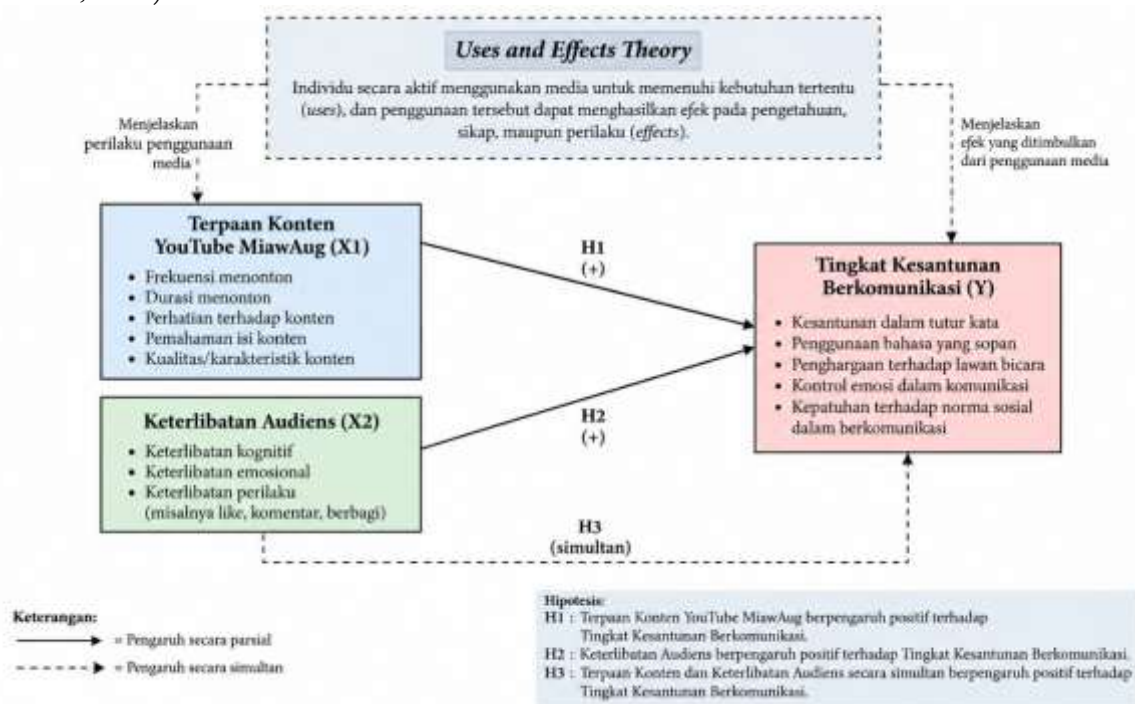
Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. (Creswell & Creswell, 2017) menjelaskan bahwa paradigma positivistik berorientasi pada pengukuran fenomena sosial yang nyata dilihat dari data empiris hasil temuan di lapangan. Pendekatan kuantitatif merupakan prosedur ilmiah untuk meneliti populasi atau sampel spesifik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sementara jenis penelitian eksplanatif (*explanatory research*) yang digunakan bertujuan menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya berdasarkan teori yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Kota Tangerang, Provinsi Banten, pada April hingga Juli 2026 melalui survei daring (*online survey*) menggunakan kuesioner *Google Form*.

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z berusia 17--27 tahun yang berdomisili di Kota Tangerang, aktif menggunakan YouTube, dan pernah menonton konten YouTube MiawAug. Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi 0,5, dan margin kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimum sebanyak 96 responden (Lwanga & Lemeshow, 1991). Untuk mengantisipasi data yang tidak memenuhi syarat, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden utama, ditambah 30 responden untuk uji coba instrumen (*pilot test*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*

berdasarkan kriteria usia, domisili, status sebagai penonton MiawAug, dan keaktifan menggunakan YouTube (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu Terpaan Konten (X_1) dengan dimensi frekuensi, durasi, dan atensi; Keterlibatan Audiens (X_2) dengan dimensi *active participation* dan *passive content consumption*; serta Kesantunan Berkomunikasi (Y) dengan dimensi penggunaan bahasa santun, penghindaran kata kasar (*trash-talking*), serta empati dan penghargaan terhadap orang lain. Seluruh butir instrumen diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai r tabel 0,196 ($df = 98$; $\alpha = 0,05$), sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,70$ (Ghozali, 2021).

Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 25 melalui tahapan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Terpaan Konten (X_1) dan Keterlibatan Audiens (X_2) terhadap Kesantunan Berkomunikasi (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), uji koefisien determinasi (Adjusted R^2), serta uji dominasi berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* (Beta) (Ghozali, 2021).



Kerangka konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kota Tangerang, aktif menggunakan YouTube, dan pernah menonton konten YouTube MiawAug. Melalui teknik *purposive sampling*, penyebaran kuesioner secara daring berhasil menghimpun 100 responden sebagai sampel utama penelitian. Karakteristik 100 responden utama berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	32	32,0%
	Perempuan	68	68,0%
Usia	17-19 tahun	35	35,0%
	20-23 tahun	39	39,0%
	24-27 tahun	26	26,0%

Domisili	Tangerang	100	100%
----------	-----------	-----	------

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 68 orang (68%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang (32%). Berdasarkan usia, kelompok 20–23 tahun mendominasi dengan 39 orang (39%), diikuti kelompok 17–19 tahun sebanyak 35 orang (35%) dan kelompok 24–27 tahun sebanyak 26 orang (26%). Seluruh responden (100%) berdomisili di Kota Tangerang, sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Pengukuran variabel penelitian menggunakan Skala Likert 5 poin terhadap 12 butir pernyataan untuk variabel Terpaan Konten (X_1), 8 butir pernyataan untuk variabel Keterlibatan Audiens (X_2), dan 12 butir pernyataan untuk variabel Kesantunan Berkomunikasi (Y). Rekapitulasi skor rata-rata untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata Skor	Kategori	Indikator Skor Tertinggi
Terpaan Konten (X_1)	402,5	Setuju	Memperhatikan penggunaan bahasa MiawAug (431)
Keterlibatan Audiens (X_2)	391,9	Setuju	Mencari konten melalui fitur pencarian YouTube (414)
Kesantunan Berkomunikasi (Y)	432,4	Sangat Setuju	Menjaga tutur kata di media sosial (467)

Tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memperoleh penilaian positif dari responden. Variabel Terpaan Konten (X_1) berada pada kategori Setuju dengan skor rata-rata 402,5, dengan perhatian responden terhadap penggunaan bahasa santun MiawAug menjadi indikator dengan capaian tertinggi. Variabel Keterlibatan Audiens (X_2) juga berada pada kategori Setuju dengan skor rata-rata 391,9, didorong oleh kebiasaan responden mencari konten MiawAug melalui fitur pencarian YouTube. Sementara itu, variabel Kesantunan Berkomunikasi (Y) memperoleh skor rata-rata tertinggi, yaitu 432,4, yang masuk kategori Sangat Setuju, dengan indikator tertinggi berupa upaya responden menjaga tutur kata ketika berkomunikasi di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z yang menjadi responden penelitian memiliki persepsi kesantunan berkomunikasi yang sangat tinggi, sejalan dengan tingginya perhatian mereka terhadap aspek kebahasaan pada konten YouTube MiawAug yang mereka konsumsi.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% ($df = n - 2 = 98$), sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196 (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $> 0,70$ (Ghozali, 2021). Ringkasan hasil kedua pengujian tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Terpaan Konten (X_1)	12	0,732 – 0,833	0,196	$>0,70$	Valid dan Reliabel
Keterlibatan Audiens (X_2)	8	0,731-0,825	0,196	$>0,70$	Valid dan Reliabel
Kesantunan Berkomunikasi (Y)	12	0,717-0,854	0,196	$>0,70$	Valid dan Reliabel

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh nilai r hitung pada tiap butir instrumen untuk ketiga variabel melebihi nilai r tabel (0,196), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel juga berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, penelitian ini terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

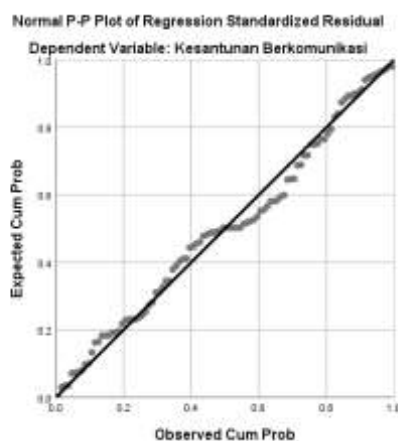
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang didukung dengan analisis grafik *Normal Probability Plot* (P-Plot). Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.61845647
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.053
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,120, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh grafik Normal P-Plot pada Gambar 1, di mana titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas(P-Plot)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

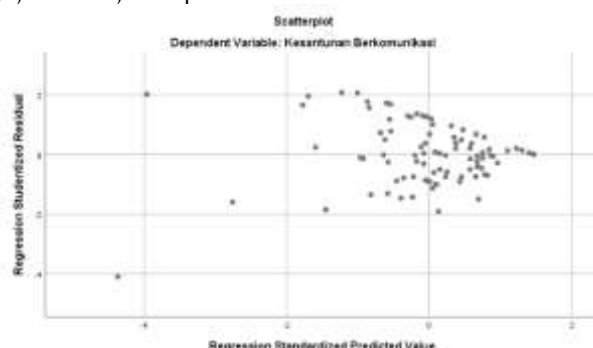
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Terpaan Konten	.246	4.063
Keterlibatan Audiens	.246	4.063

a. Dependent Variable: Kesantunan Berkomunikasi

Nilai tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,246 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 4,063 ($< 10,00$), sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis grafik scatterplot antara nilai prediksi (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 memperlihatkan sebaran titik data yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Terpaan Konten (X_1) dan Keterlibatan Audiens (X_2) terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z (Y). Hasil analisis ini sekaligus digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui uji t (parsial) pada taraf signifikansi 5% dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($df = n - k - 1 = 97$) (Ghozali, 2021). Hasil analisis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.806	3.442		7.497	.000
Terpaan Konten	.382	.141	.424	2.701	.008
Keterlibatan Audiens	.281	.187	.236	1.504	.136

a. Dependent Variable: Kesantunan Berkomunikasi

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 25,806 + 0,382X_1 + 0,281X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 25,806 menunjukkan bahwa apabila Terpaan Konten dan Keterlibatan Audiens bernilai 0, maka Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z diperkirakan berada pada nilai 25,806. Koefisien regresi Terpaan Konten sebesar 0,382 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Terpaan Konten akan meningkatkan Kesantunan Berkomunikasi sebesar 0,382 satuan, dengan asumsi Keterlibatan Audiens tetap. Koefisien regresi Keterlibatan Audiens sebesar 0,281 menunjukkan bahwa

setiap kenaikan satu satuan Keterlibatan Audiens akan meningkatkan Kesantunan Berkomunikasi sebesar 0,281 satuan, dengan asumsi Terpaan Konten tetap.

Hasil uji t pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar $2,701 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Terpaan Konten berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z. Sebaliknya, variabel Keterlibatan Audiens (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar $1,504 < t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,136 > 0,05$, sehingga H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Keterlibatan Audiens berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z.

Selanjutnya, uji F dilakukan untuk menguji pengaruh Terpaan Konten dan Keterlibatan Audiens secara simultan terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.806	3.442		7.497	.000
Terpaan Konten	.382	.141	.424	2.701	.008
Keterlibatan Audiens	.281	.187	.236	1.504	.136

a. Dependent Variable: Kesantunan Berkomunikasi

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 33,749 dengan nilai F tabel sebesar 3,09 ($df_1 = 2$; $df_2 = 97$; $\alpha = 0,05$). Karena F hitung $> F$ tabel ($33,749 > 3,09$) dengan nilai Sig. = $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Terpaan Konten dan Keterlibatan Audiens secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z, sehingga H_3 diterima.

Besarnya kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square), sebagaimana disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.410	.398	5.67608

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Audiens, Terpaan Konten

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,398 menunjukkan bahwa Terpaan Konten dan Keterlibatan Audiens secara simultan mampu menjelaskan variasi Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z sebesar 39,8%, sedangkan sisanya sebesar 60,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji dominasi dilakukan dengan membandingkan nilai Standardized Coefficients (Beta) pada Tabel 6 untuk mengetahui variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z (Ghozali, 2021). Nilai Beta Terpaan Konten sebesar 0,424 lebih tinggi dibandingkan nilai Beta Keterlibatan Audiens sebesar 0,236, sehingga dapat disimpulkan bahwa Terpaan Konten merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Terpaan Konten (X_1) terhadap Kesantunan Berkomunikasi (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan Konten YouTube MiawAug (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan konten yang diterima audiens melalui dimensi frekuensi, durasi, dan atensi, semakin besar pengaruhnya terhadap kesantunan dalam berkomunikasi. Temuan ini sejalan dengan *Uses and Effects Theory* yang menjelaskan bahwa penggunaan media dapat menimbulkan efek tertentu pada audiens, termasuk perubahan sikap dan perilaku, serta memperkuat *Social Learning*

Theory dari Bandura yang menjelaskan bahwa individu mampu mempraktikkan suatu tindakan setelah mengamati dan menelaah perilaku yang ditunjukkan orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan Ghassani et al., (2025) yang menunjukkan bahwa konten YouTube berpengaruh terhadap pembentukan sikap sosial Generasi Z, serta penelitian Rika Ningsih & Fatmawati, (2024) yang menunjukkan bahwa media digital berperan dalam membentuk kesantunan berbahasa Generasi Z di era digital.

Temuan ini terkonfirmasi dari data deskriptif pada Tabel 2, di mana indikator perhatian (*attention*) responden terhadap penggunaan bahasa santun yang diterapkan MiawAug meraih skor tertinggi, yaitu 431. Temuan empiris ini memperkuat tahapan dalam *Social Learning Theory*, di mana perhatian yang kuat terhadap aspek kebahasaan MiawAug sebagai model menjadi gerbang utama bagi audiens untuk melanjutkan ke tahap penyimpanan (*retention*) hingga akhirnya mereproduksi (*reproduction*) tutur kata yang santun ke dalam interaksi sosial mereka sendiri.

Pengaruh Keterlibatan Audiens (X₂) terhadap Kesantunan Berkomunikasi (Y)

Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keterlibatan Audiens YouTube MiawAug (X₂) memiliki arah pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens melalui dimensi *active participation* dan *passive content consumption* belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap kesantunan berkomunikasi, sehingga tingginya keterlibatan audiens tidak selalu diikuti peningkatan kesantunan berkomunikasi. Temuan ini melengkapi penelitian (Khan, 2017) yang menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna di YouTube didorong oleh motivasi untuk berpartisipasi aktif dan mengonsumsi konten, namun dalam penelitian ini keterlibatan tersebut belum terbukti berkontribusi terhadap pembentukan kesantunan berkomunikasi Generasi Z.

Tidak signifikannya pengaruh variabel ini dapat dipahami dari capaian empiris pada dimensi partisipasi aktif (*active participation*). Berdasarkan Tabel 2, aktivitas memberikan komentar pada konten YouTube MiawAug mencatatkan skor terendah dari seluruh instrumen, yaitu hanya sebesar 350, sementara skor mencari konten melalui fitur pencarian mencapai 414. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Generasi Z di Kota Tangerang memiliki keterlibatan dalam bentuk konsumsi konten yang tinggi, mereka cenderung menjadi khalayak yang pasif dalam interaksi dua arah, sehingga dimensi keterlibatan audiens secara keseluruhan kehilangan daya dorong untuk membentuk kesantunan berkomunikasi mereka secara nyata.

Pengaruh Simultan Terpaan Konten (X₁) dan Keterlibatan Audiens (X₂) terhadap Kesantunan Berkomunikasi (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa Terpaan Konten (X₁) dan Keterlibatan Audiens (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Terpaan Konten dan Keterlibatan Audiens secara simultan berpengaruh terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa terpaan konten dan keterlibatan audiens secara bersama-sama berperan dalam menjelaskan perubahan tingkat kesantunan berkomunikasi Generasi Z.

Secara teoretis, temuan tersebut sejalan dengan *Uses and Effects Theory* yang menjelaskan bahwa penggunaan media dan karakteristik audiens dapat berkaitan dengan efek yang muncul setelah seseorang mengonsumsi media. Dalam konteks penelitian ini, intensitas audiens dalam menerima konten melalui frekuensi, durasi, dan perhatian, yang disertai dengan keterlibatan terhadap konten, secara bersama-sama dapat berkaitan dengan terbentuknya kesantunan berkomunikasi. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Social Learning Theory*, yang memandang media sebagai salah satu sumber pembelajaran perilaku melalui proses pengamatan terhadap perilaku yang ditampilkan. Dengan demikian, terpaan terhadap konten dan keterlibatan audiens menjadi dua aspek yang secara simultan berkontribusi terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Konten secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, dan sekaligus menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan Keterlibatan Audiens. Sebaliknya, Keterlibatan Audiens secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z dengan nilai

signifikansi sebesar $0,136 > 0,05$. Secara simultan, Terpaan Konten dan Keterlibatan Audiens berpengaruh signifikan terhadap Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan mampu menjelaskan variasi Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z sebesar 39,8% berdasarkan nilai Adjusted R Square, sedangkan 60,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas terpaan konten positif lebih berperan dalam membentuk kesantunan berkomunikasi Generasi Z dibandingkan keterlibatan audiens dalam bentuk interaksi terhadap konten YouTube.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Pengumpulan data menggunakan persepsi mandiri (*self-report*) dari responden sehingga masih terdapat kemungkinan bias dalam penilaian, penelitian ini hanya berfokus pada satu kanal YouTube, yaitu MiawAug, serta menggunakan dua variabel independen yang hanya mampu menjelaskan 39,8% variasi Kesantunan Berkomunikasi Generasi Z. Oleh karena itu, kreator konten YouTube, khususnya MiawAug, disarankan untuk terus mempertahankan penyajian konten yang positif, edukatif, dan santun mengingat Terpaan Konten terbukti menjadi variabel paling dominan. Generasi Z juga diharapkan lebih bijak dalam memilih dan mengonsumsi konten digital serta tetap memperhatikan etika berkomunikasi ketika berinteraksi di media sosial. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang disinyalir turut membentuk kesantunan berkomunikasi, seperti literasi digital, lingkungan pergaulan sebaya (*peer group*), atau pola komunikasi keluarga, serta memperluas cakupan sampel pada kreator maupun kanal YouTube lain agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). *Survei Profil Internet Indonesia 2025*. <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Badri, M. (2022). Pribumi digital moderat: Profil kecakapan komunikasi digital generasi z. *Jurnal Riset Komunikasi (Jurkom)*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Beres, N. A., Frommel, J., Reid, E., Mandryk, R. L., & Klarkowski, M. (2021). Don't you know that you're toxic: Normalization of toxicity in online gaming. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445157>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press. <https://books.google.co.id/books?id=mg1rDwAAQBAJ>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. <https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen?: Generation Z and its implications for companies. In *McKinsey & Company* (Vol. 12, Number 2). <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Cahya Ramadhan, S. (2023). KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: ANALISIS MEDIA KONVENSIONAL VS NEW MEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1), 56–63. <https://doi.org/10.47431/jkp.v2i1.302>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Leech, G. N. (2016). *Principles of pragmatics*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315835976>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization (WHO). <https://iris.who.int/items/9c2e5da4-3785-4fec-9dbc-841e4ae0d98c>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*. SAGE Publications Ltd.
- Mulyana, A. P. (2026). The effect of government Instagram content on public awareness of fire prevention: A quantitative study in Tangerang City, Indonesia. *International Journal of Advanced Research*, 14(2), 706–713. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/22779>

- Putri, A. N., Abidin, Z., & Nayiroh, L. (2024). Pengaruh Tayangan Drama Korea di Media Baru terhadap Minat Belajar Bahasa bagi Remaja. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 228–239. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3396>
- Romdhoni, F. R., & Sugiharto, D. R. (2023). Pengaruh konten game streaming pada kanal YouTube terhadap dekadensi akhlak generasi muda. *Nathiqiyah: Jurnal Psikologi Islam*, 6(1), 46–54. <https://doi.org/10.46781/nathiqiyah.v6i1.558>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wahyudi, A. F., Wideasanty, G., & Nur'aeni, N. (2024). Pengaruh Konten Vloggers Youtube Jess No Limit terhadap Pembentukan Sikap Gen Z. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 367–378. <https://ejournal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/1378>