

**PENGARUH KONTEN KAMPANYE ISU SOSIAL POLITIK AKUN
YOUTUBE @MALAKA TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN
DAN PARTISIPASI AKTIVITAS POLITIK GENERASI MUDA KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Muhammad Baharuddin Bashri

32802100065

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Baharuddin Bashri

Nim : 32802100065

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

“Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun Youtube @MALAKA Terhadap Peningkatan Pengetahuan Dan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang”

Adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 10 Agustus 2025



Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bashri'.

Muhammad Baharuddin Bashri
32802100065

HALAMAN PENGESAHAN SKRISI

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun Youtube

@MALAKA Terhadap Peningkatan Pengetahuan Dan Partisipasi

Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang

Nama Penusun : Muhammad Baharuddin Bashri

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan dan memenuhi mata kuliah skripsi.

Semarang, 03 September 2025

Menyetujui

Dosen Pembimbing



Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom

NIK.211115018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah S.Sos,M.Si

NIK.211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun Youtube
@MALAKA Terhadap Peningkatan Pengetahuan Dan Partisipasi
Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang

Nama Penusun : Muhammad Baharuddin Bashri

NIM : 32802100065

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 03 September 2025
Penulis,


Muhammad Baharuddin Bashri
32802100065

Dosen Penguji:

Ketua Penguji

Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si
NIK. 211108002

()

Anggota Penguji 1

Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211115018

()

Anggota Penguji 2

Dr. Dian Marhaeni K S.Sos, M.Si
NIK. 211108001

()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Trimanah S.Sos, M.Si
NIK.211109008

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN KAMPANYE ISU SOSIAL POLITIK AKUN YOUTUBE @MALAKA TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN DAN PARTISIPASI AKTIVITAS POLITIK GENERASI MUDA KOTA SEMARANG

Muhammad Baharuddin Bashri

32802100065

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap isu sosial dan politik. Hal ini turut didorong oleh kecanggihan teknologi dalam penyebaran informasi. Generasi muda tumbuh di era digital dengan karakteristik yang cenderung aktif mencari informasi melalui berbagai platform digital, salah satunya YouTube. Kanal YouTube @MALAKA merupakan platform yang intens membahas isu sosial-politik dengan menyoroti audiens generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif konten kampanye isu sosial-politik yang diproduksi oleh akun YouTube @MALAKA terhadap peningkatan pengetahuan dan partisipasi aktivitas politik generasi muda di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme dan didukung oleh teori *uses and gratification*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari konten kampanye terhadap peningkatan pengetahuan dan partisipasi aktivitas politik generasi muda di Kota Semarang. Analisis regresi linear sederhana mengungkapkan bahwa variabel konten kampanye (X) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan politik (Y1), dengan koefisien regresi X sebesar 0,931. Selanjutnya, variabel konten kampanye (X) juga berpengaruh positif terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik (Y2), dengan koefisien regresi X sebesar 0,824. Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada pendekatan yang digunakan, yaitu kuantitatif korelasional yang hanya menunjukkan hubungan antar variabel tanpa menjelaskan secara mendalam bagaimana proses konten kampanye memengaruhi pola pikir atau perubahan sikap politik generasi muda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Kata kunci: Konten Kampanye, Pengetahuan Politik, Partisipasi Aktivitas Politik, Generasi Muda Kota Semarang

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL AND POLITICAL ISSUE CAMPAIGN CONTENT ON THE YOUTUBE ACCOUNT @MALAKA ON INCREASING THE KNOWLEDGE AND POLITICAL PARTICIPATION OF THE YOUNG GENERATION IN SEMARANG CITY

Muhammad Baharuddin Bashri

32802100065

This study was motivated by the increasing awareness of young people towards social and political issues. This is also driven by the sophistication of technology in the dissemination of information. Young people grow up in the digital age with characteristics that tend to actively seek information through various digital platforms, one of which is YouTube. The YouTube channel @MALAKA is a platform that intensively discusses socio-political issues targeting young audiences. This study aims to determine the positive influence of social and political issue campaign content produced by the YouTube account @MALAKA on the increase in knowledge and political participation of the younger generation in the city of Semarang. This study uses a descriptive quantitative method with a positivist paradigm and is supported by the uses and gratification theory.

The results of this study indicate that there is a significant influence of campaign content on increasing the political knowledge and participation of young people in Semarang City. Simple linear regression analysis reveals that the campaign content variable (X) has a positive influence on the increase in political knowledge (Y1), with a regression coefficient of X equal to 0.931. Furthermore, the campaign content variable (X) also has a positive influence on the increase in political participation (Y2), with a regression coefficient of X equal to 0.824. This study has limitations, particularly in the approach used, which is a quantitative correlational approach that only shows the relationship between variables without explaining in depth how campaign content influences the thinking patterns or political attitude changes of the younger generation. Therefore, further research is recommended to use a qualitative approach or mixed methods to obtain more in-depth results.

Keywords: Campaign Content, Political Knowledge, Political Participation, Young Generation of Semarang City

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Baharuddin Bashri

Nim : 32802100065

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

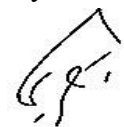
Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun Youtube @MALAKA Project Terhadap Peningkatan Pengetahuan Dan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plegiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 03 September 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Baharuddin Bashri
32802100065

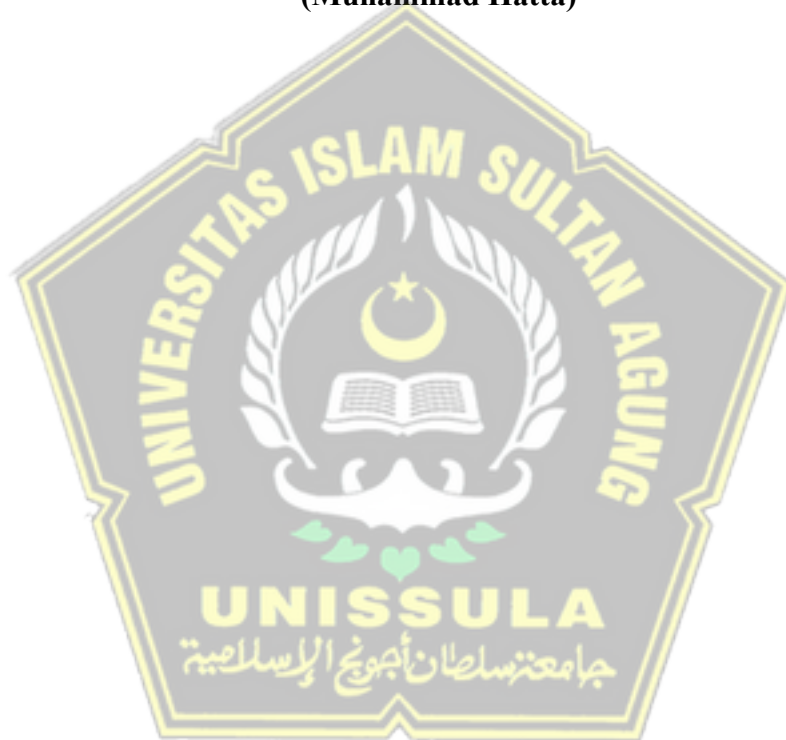
MOTTO

“Jika dibentangkan kepadamu jalan kebaikan maka jangan sekali-kali kamu tutup
dengan pintu semoga dan seandainya”

(Penulis)

"Maka dengan tercapainya penyerahan kedaulatan, perjuangan belum selesai"

(Muhammad Hatta)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Penuh Rasa Syukur Saya Persembahkan

Tugas Akhir Skripsi Ini Untuk :

Bangsa dan negara tercinta, INDONESIA yang telah memberikan seluruh isinya kepada saya sejak saya lahir hingga detik ini. Karya sederhana ini sebagai bentuk bakti dan wujud kecil kontribusi saya. Semoga ilmu dan pengetahuan yang terkandung di dalamnya kelak mampu memberikan manfaat, sekecil apa pun, bagi pembangunan bangsa.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya haturkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya. Ia yang selalu memberikan kekuatan dan kemampuan dalam merampungkan penulisan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan serta bimbingannya, bantuan, saran, dan dukungan serta do'a selama proses pembuatan ataupun penelitian ini berlangsung, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dengan kerendahan hati serta rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Teruntuk Mama dan Alm. Bapak, Umi Zahro dan Subakir yang selalu memberikan cinta, kasih sayang dan doa restu yang tiada henti kepada anaknya.
2. Kepada pejabat struktural kampus, Bapak Prof. Dr. Gunarto, S.H., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang; Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi; serta Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing, yang akan selalu penulis ingat atas motivasi-motivasi yang telah diberikan.
3. Kepada seluruh staf dosen Universitas Islam Sultan Agung, khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya, masukan, pemikiran, dan tenaga selama proses pembelajaran, yang semuanya sangat menambah wawasan dan memperkaya pemahaman penulis.
4. Kepada rekan-rekan organisasi SEMA FIKOM, HMI Bahasa, IRMABAB YPIT-ICMI Jateng, JQH, FIKOMEDIA, 1000 Startup Digital Jateng, Melalui

tempat-tempat ini penulis banyak belajar untuk berani memikul tanggung-jawab, untuk peduli pada kondisi sosial, untuk yakin pada mimpi-mimpi yang dimiliki. Terima kasih atas semua cerita yang terukir. Semoga idealisme yang pernah tumbuh di dalamnya tetap hidup, kemanapun langkah kita membawa.

5. Teman – teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang tidak bisa saya sebut satu persatu, terima kasih sudah menjadi teman berjuang dalam proses menuntut ilmu, semoga hubungan baik kita terus terjalin.
6. Atas semua pihak yang secara tidak langsung turut serta memperlancar penulisan skripsi ini, baik yang penulis sebutkan maupun pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga.

Tidak ada yang dapat penulis berikan kepada mereka selain iringan do'a. Semoga amal baik mereka diterima dan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Tidak lupa kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya serta pembaca. Aamin.

Daftar Isi

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah	7
1. 3 Tujuan Penelitian.....	7
1. 4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis	8
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
1.4.3 Manfaat Sosial	8
1.5 Penelitian Terdahulu	8
1.6 Kerangka Teori	13
1.6.1 Paradigma Penelitian	13
1.6.2 Landasan Teori.....	14
1. 7 Kerangka Pemikiran	24
1. 8 Hipotesis penelitian	26
1. 9 Definisi Konseptual.....	26
1. 9.1 Konten Kampanye	26
1. 9.2 Pengetahuan Politik	28

1. 9.2 Partisipasi Aktivitas Politik.....	29
1. 10 Definisi Operasional.....	30
1. 11 Metodologi Penelitian.....	32
1. 11.1 Tipe Penelitian	32
1. 11.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
1.11.3 Teknik Pengumpulan Data	34
1.11.4 Populasi dan Sampel	35
1.11.5 Teknik Analisis Data	38
1.11.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
BAB II	42
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	42
2. 1 Gambaran Umum Kanal YouTube @MALAKA	42
2.1.2 Visi dan Misi.....	45
2.1.3 Program Acara Kanal YouTube @MALAKA.....	46
2.1.4 Struktur Organisasi Malaka Project.....	51
2.1.5 Job Description	53
2. 2 Gambaran Umum Kota Semarang.....	55
2.2.1 Visi Misi Semarang.....	57
2.2.2 Tingkat Pendidikan Kota Semarang	58
2.2.3 Partisipasi Politik Generasi Muda Kota Semarang.....	61
BAB III.....	66
TEMUAN PENELITIAN	66
3.1 Karakteristik Responden	66
3.2 Pengetahuan Politik.....	67
3.2.1 Kognitif.....	68
3.2.2 <i>Awareness</i> (Kesadaran).....	69
3.2.3 <i>Appeal</i> (Daya Tarik).....	70
3.2.4 <i>Ask</i> (Mencari Informasi Lebih Lanjut)	72
3.3 Partisipasi Aktivitas Politik	75
3.3.1 <i>Act</i> (Tindakan)	75

3.3.2 <i>Advocate</i> (Mengajak Orang Lain untuk Berpartisipasi)	78
3.4 Interval Kelas.....	82
3.4.1 Interval Kelas Variabel Konten Kampanye (X)	82
3.4.2 Interval Kelas Variabel Pengetahuan Politik (Y1)	83
3.4.3 Interval Kelas Variabel Partisipasi Aktivitas Politik (Y2)	84
BAB IV	86
PEMBAHASAN	86
4.1 Hasil Penelitian.....	86
4.2 Hasil Uji Instrumen	86
4.2.1 Uji Validitas	86
4.2.2 Uji Reliabilitas	88
4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	89
4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Konten Kampanye (X) terhadap Variabel Pengetahuan Politik (Y1).....	89
4.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Konten Kampanye (X) terhadap Variabel Partisipasi Aktivitas Politik (Y2)	90
4.4 Uji Hipotesis.....	91
4.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	92
4.4.2 Uji t Variabel Konten Kampanye (X) terhadap Variabel Pengetahuan Politik (Y1)	93
4.5 PEMBAHASAN.....	94
4.5.1 Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun YouTube @MALAKA terhadap Peningkatan Pengetahuan Politik Generasi Muda Kota Semarang	95
4.5.2 Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun YouTube @MALAKA terhadap Peningkatan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang	97
4.5.3 Analisis Teori Uses and Gratifications terhadap Pengaruh Konten Kampanye @MALAKA dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang.....	99
BAB V.....	102
PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102

5.2 Keterbatasan Penelitian	104
5.3 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106



Daftar Tabel

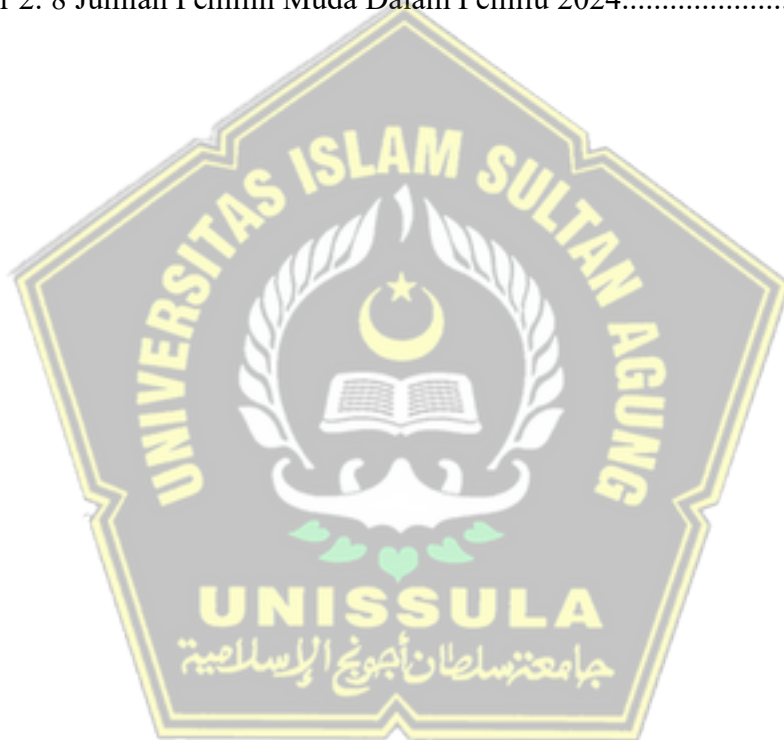
Tabel 1. 1 Jenis dan Frekuensi Konten Youtube @Malaka Project	6
Tabel 1. 2 State of The Art	9
Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 2. 1 Data Singkat Malaka Project.....	44
Tabel 2. 1 Data Singkat Malaka Project.....	44
Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 3. 3 Persentase Yang Menganggap Bahwa @Malaka Membantu Memahami Responden Mengenai Peristiwa Sosial-Politik	68
Tabel 3. 4 Persentase Responden Menjadi Mengenali Berbagai Perspektif Sosial- Politik Dari Konten @MALAKA.....	68
Tabel 3. 5 Persentase Responden yang Menjadi Aware Tentang Isu Sosial Politik Setelah Menonton Konten @MALAKA.....	69
Tabel 3. 6 Persentase Responden yang Menganggap Menarik Cara Penyampaian Akun Youtube @MALAKA	70
Tabel 3. 7 Persentase yang Menyatakan Elemen Visual (Gambar, Video, Grafis)dalam Konten @MALAKA Membuat Responden Lebih Tertarik untuk Menonton	71
Tabel 3. 8 Persentase Responden yang Menyatakan Narasumber dalam Konten @MALAKA Kompatibel dan Menarik.....	72
Tabel 3. 9 Persentase Responden yang Menyatakan Setelah Menonton Konten @MALAKA Terdorong Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Isu yang Dibahas dari Sumber Lain.....	72
Tabel 3. 10 Persentase Responden yang Menyatakan Konten @MALAKA Mendorong untuk Bertanya / Berdiskusi dengan Orang Lain	73
Tabel 3. 11 Persentase Responden yang Menyatakan Membaca Berita di Media Sosial atau Media Online untuk Memperdalam Pemahaman setelah Menonton Konten @MALAKA	74
Tabel 3. 12 Persentase yang Menyatakan Memiliki Keinginan untuk Melakukan Aksi Nyata Setelah Menonton Konten Isu Sosial Politik @MALAKA	75
Tabel 3. 13 Persentase yang Menyatakan Konten @MALAKA Menjadikan Responden Lebih Aktif dalam Kegiatan di Bidang Sosial atau Politik	76
Tabel 3. 14 Persentase yang Menyatakan Konten @MALAKA Memengaruhi Partisipasi Responden dalam Memberikan Pendapat Terkait Isu Sosial Politik...	77
Tabel 3. 15 Persentase yang Menyatakan Konten @MALAKA Memengaruhi Partisipasi Responden dalam Kegiatan Politik Konvensional.....	78
Tabel 3. 16 Persentase Responden yang Menyatakan Sering Membagikan Konten @MALAKA kepada Orang lain Setelah Menontonnya	78
Tabel 3. 17 Persentase yang Menyatakan Bahwa Konten @MALAKA Memberikan Perspektif Baru yang Ingin Responden Bagikan kepada Orang Lain	79

Tabel 3. 18 Persentase Pengaruh Konten @MALAKA terhadap Keterlibatan Responden dalam Perubahan Positif di Bidang Sosial Politik.	80
Tabel 3. 19 Persentase Responden yang Menyatakan Pentingnya Meningkatkan Kesadaran Politik di Kalangan Anak Muda.	81
Tabel 3. 20 Skala Interval Kelas Konten Kampanye	83
Tabel 3. 21 Skala Interval Kelas Pengetahuan Politik	84
Tabel 3. 22 Skala Interval Kelas Partisipasi Aktivitas Politik.....	85
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4. 3 Tabel Coefficients X Terhadap Y1	89
Tabel 4. 4 Tabel Coefficients X Terhadap Y2	90
Tabel 4. 5 Tabel Hasil Uji t X Terhadap Y1	93
Tabel 4. 6 Tabel Hasil Uji t X Terhadap Y2	94



Daftar Gambar

Gambar 1 1 Jenis Konten Youtube Paling Diminati	2
Gambar 1 2 Tangkapan Layar Laman Youtube Malaka Project	4
Gambar 2. 1 Data Singkat Malaka Project.....	44
Gambar 2.2 Program – Program @MALAKA	46
Gambar 2. 3 Contoh Konten Kampanye Isu Sosial Politik.....	47
Gambar 2. 5 Struktur Organisasi Malaka Project	52
Gambar 2. 6 Founder & Co-Founder Malaka Project.....	53
Gambar 2. 7 Angka Partisipasi Sekolah (APS) menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Usia Sekolah di Kota Semarang.....	60
Gambar 2. 8 Jumlah Pemilih Muda Dalam Pemilu 2024.....	63



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu sosial-politik belakangan ini semakin mendapat perhatian global seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan dampak kebijakan politik terhadap kesejahteraan masyarakat. Kesenjangan ekonomi, konflik sosial, diskriminasi, serta kebijakan yang tidak berpihak pada masyarakat kecil merupakan tantangan serius yang membutuhkan perhatian dan penanganan kolektif. Dewasa ini, isu-isu yang berkaitan dengan sosial-politik seperti menjadi topik pembahasan yang banyak dibicarakan dan dianalisis oleh khalayak luas di seluruh dunia, dari mulai masyarakat biasa, para ahli hingga para pemimpin pemangku kebijakan.

Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan kebiasaan sosial, termasuk mengenai pendidikan politik. Generasi muda yang tumbuh di era digital cenderung aktif mencari informasi melalui platform seperti YouTube. YouTube menyediakan akses yang luas dan mudah terhadap berbagai macam konten edukasi politik (Pawestri, 2024). Platform ini juga menjadi ruang diskusi dimana para penggunanya saling bertukar informasi serta pandangan tanpa harus bertatap muka. Tentunya, Interaksi semacam ini dapat meningkatkan pemahaman politik pada masyarakat. (Tarigan et al., 2024).

Pemahaman politik yang baik akan mendorong generasi muda menjalankan hak dan kewajiban kewarganegaraan secara optimal dan meningkatkan partisipasi aktif dalam proses politik di negara ini (Mulia, 2024). Melalui platform YouTube,

mereka dapat terlibat dalam diskusi politik, hingga menyuarakan dukungan atau kritik terhadap kebijakan tertentu.

Namun ironinya berdasarkan data, pengguna YouTube sejauh ini lebih banyak mengakses YouTube untuk konsumsi konten hiburan daripada konten sosial politik.



Sejalan dengan data diatas, survei oleh Indopol (2021) menunjukkan rendahnya ketertarikan generasi Z dan milenial terhadap isu sosial politik. Sebanyak 42,32% responden jarang menerima informasi politik, 24,8% tidak pernah, dan 22,05% menjawab sering.

Sehingga seringkali muncul tuduhan pada masyarakat postmodern bahwa mereka yang lahir di era digital atau *digital natives* cenderung apatis pada praktik

politik . Hal ini yang menjadikan mereka jarang terlibat dalam proses perpolitikan, sebagaimana dinyatakan oleh Wijaya (2023). Stigma bahwa generasi muda merupakan sekelompok yang apolitis dan tidak peduli pada isu sosial politik memperkuat persepsi bahwa mereka adalah bagian dari “krisis demokrasi.” Di sisi lain, generasi muda sangat masif dalam berselancar di internet baik dalam membuat atau menikmati konten. Seharusnya partisipasi mereka dalam proses politik melalui aktivitas daring yang tersedia lebih produktif.

Melalui konten kampanyenya, Malaka Project berusaha menjembatani kesenjangan itu dengan menghadirkan konten yang secara khusus membahas isu sosial politik. Kampanye diartikan sebagai kegiatan komunikasi yang terstruktur dimana tujuannya adalah menimbulkan sebuah efek yang besar untuk masyarakat luas dengan membahas isu tertentu (Rogers & Storey, dalam Kurnia, Indahsari, & Butar-Butar, 2022). Menurut Rosandy Ruslan di dalam buku *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (2023), kampanye dibagi menjadi tiga jenis: product-oriented, candidate-oriented, dan ideologically-oriented. Penelitian ini berfokus pada kampanye ideologically-oriented yang tujuannya mendorong perubahan sosial di masyarakat.

Malaka Project merupakan kanal YouTube yang bertujuan untuk memberikan akses pendidikan seluas-luasnya secara gratis dalam bentuk konten edukasi dan juga program beasiswa. Diprakarsai oleh Ferry Irwandi, seorang content creator yang terkenal dengan konten ekonomi-politik nya. Proyek ini mengusung visi "menuju masyarakat baru". Disamping itu, Ferry melibatkan delapan individu lainnya sebagai co-founder dengan latar belakang beragam, mulai

dari akademisi, penulis, influencer, hingga pengusaha, mereka semua adalah Dea Anugrah, Cania Citta, Jerome Polin, Angellie Nabila, Coki Pardede, Aurelia Vizal, Fathia Izzati, dan Rifky Adi Prakoso yang semuanya dikenal sebagai para “pencerita” di akun YouTube @MALAKA.

Malaka Project secara resmi launching pada Jumat, 20 Oktober 2023 di Djakarta Theater, dan semenjak itu banyak mendapat respons positif dari masyarakat. Hal ini terbukti dari jumlah pengikut di akun Instagram mereka yang saat skripsi ini ditulis sudah mencapai 242.000 dan 439.000 subscribers untuk YouTube. ini mengindikasikan antusiasme masyarakat yang besar terhadap proyek ini. Para pencerita dalam Akun YouTube @Malaka juga merujuk pada ide-ide dari tokoh revolusioner Indonesia, yaitu Tan Malaka.



Gambar 1 2 Tangkapan Layar Laman Youtube Malaka Project

Sumber : @Malaka Project

Keunikan lain Akun YouTube @Malaka yang membuatnya menarik adalah pendekatan anti-mainstream. Mereka mengemas konten-konten dengan topik

bahasan berat, seperti isu-isu sosial, ekonomi, hukum, politik, budaya, dan keterampilan hidup dengan bahasa yang elegan namun mudah dipahami.

Sembilan founder Malaka Project atau mereka yang disebut sebagai para pencerita, menunjukkan upaya guna kolaborasi, dengan memanfaatkan potensi masing-masing pencerita sesuai bidang keilmuannya. Ferry Irwandi, misalnya, di segmen "Gerpolek," membedah isu-isu sosial politik dan ekonomi, sehingga audiens terpantik untuk lebih kritis dalam menilai kebijakan serta memahami dinamika yang ada di masyarakat.

Selain itu, Cania Citta di segmen "Madilog" menyampaikan konsep filsafat dan logika secara sederhana dan dekat. Dalam penyampaian, Cania memberikan contoh pola pikir masyarakat yang keliru atau irasional. Kemudian Angelie Nabilla dalam segmen "Chasing Reality" mengemukakan perspektif segar mengenai realitas kehidupan, dalam segmen ini contoh kasusnya merupakan gaya hidup anak muda yang perlu dikritisi. Selain itu, para pencerita lainnya, seperti Fathia Izzati dan Rizky Arief, mengulas hukum dan kewirausahaan. Jerome Polin, mengemas konsep-konsep matematika dan mengaplikasikannya dalam kehidupan melalui "Bermatematika". Aurelia Vizal dalam segmen "Jembatan Waktu" mencoba merefleksikan sejarah dengan relevansi masa kini. Tidak ketinggalan, Coki Pardede di segmen "Why So Serious?" dengan satir tajam yang disertai humor kritis, menyuarakan opininya mengenai realitas di masyarakat yang sering kali dianggap tabu atau sensitif untuk dibahas secara terbuka. Kemudian Dea Anugrah dengan segmen "Follow The Script" dan "Follow The Street" yaitu konten reportase yang

menyorot kehidupan masyarakat pinggiran dan mengulik kisah-kisah yang membangkitkan rasa kemanusiaan.

Tabel 1. 1 Jenis dan Frekuensi Konten Youtube @Malaka Project

No	Jenis Konten	Jumlah Konten
1	Sosial Politik	28
2	Ekonomi	10
3	Hukum	13
4	Filsafat dan Logika	17
5	Sejarah	9
6	Chasing Reality	16
7	Budaya	7

Sumber : Youtube @MALAKA

Merujuk data pada tabel di atas, konten-konten akun YouTube @Malaka menunjukkan adanya konsistensi dalam membahas dinamika sosial dan politik di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan, ada upaya terstruktur untuk mengangkat isu-isu sosial politik seperti ketimpangan sosial, kebijakan pemerintah, hingga bagaimana itu berpengaruh pada dinamika di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial, seperti YouTube, memainkan peranan penting sebagai sarana edukasi dalam menyampaikan isu-isu sosial-politik kepada masyarakat. Salah satu yang memanfaatkannya adalah Malaka Project dengan akun YouTubenya @Malaka,

yang secara konsisten menghadirkan konten bertema sosial politik pada segmen Gerpolek.

Melihat potensi YouTube sebagai media yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengetahuan maupun tindakan penggunanya, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik akun YouTube @Malaka Project terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang."

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jabarkan, maka di dapatlah rumusan masalah yang akan di teliti oleh penulis yaitu:

1. Bagaimana pengaruh konten kampanye isu sosial-politik akun YouTube @Malaka Project terhadap peningkatan pengetahuan politik generasi muda
2. Bagaimana pengaruh konten kampanye isu sosial-politik akun YouTube @Malaka Project terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda

1. 3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten kampanye isu sosial-politik akun YouTube @Malaka Project terhadap peningkatan pengetahuan politik generasi muda Kota Semarang secara parsial

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten kampanye isu sosial-politik akun YouTube @Malaka Project terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda Kota Semarang secara parsial

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Sebagai salah satu syarat peneliti untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Unissula dan peneliti berharap penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang meneliti objek yang sama.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Sebagai media pembelajaran, menambah pengetahuan dan dapat mengembangkan kajian komunikasi khususnya dalam memahami sejauh mana pengaruh konten kampanye di platform YouTube terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik

1.4.3 Manfaat Sosial

Sebagai panduan bagi pembuat konten lain agar dapat menciptakan konten kampanye yang efektif dan mampu mendorong penggunaanya untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisa, dan untuk memperkaya teori serta pembahasan peneliti dalam mengkaji penelitian yang

dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian yang memiliki fokus judul (relevan) sebagai referensi serta untuk membedakannya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian ini mengambil jurnal atau penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian mengenai pengaruh konten kampanye terhadap perilaku politik.

Tabel 1. 2 State of The Art

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Febian Rifky Fadhillah, Nani Nurani Muksin, Tria Patrianti, Oktaviana Purnamasari (2023)	Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations Digital #Truethroughyou Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dengan metode survei	Penelitian menunjukkan bahwa Kampanye #TrueThroughYou dan Brand Image Erigo sama- sama memiliki hasil yang tinggi. Nilai <i>hitung</i> sebesar 17,585 lebih besar dari <i>tabel</i> (1,661), dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,879, yang termasuk kategori sangat kuat (0,800–1,000). Nilai R square sebesar 0,772 atau 77,2% mengindikasikan bahwa Kampanye #TrueThroughYou

				memengaruhi Brand Image Erigo secara signifikan, sedangkan 22,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan efektivitas kampanye tersebut terhadap persepsi followers Instagram @Erigostore
2	Arbi Octo Mahendra dan Irwandaru Dananjaya (2024)	Pengaruh Terpaan, Efektivitas dan Kualitas Konten terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Pada Youtube Windah Basudara	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang pengambilan sampelnya menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator seperti frekuensi, durasi, atensi, internalisasi, identifikasi, dan kebutuhan (kognitif, afektif, integratif, serta pelepasan ketegangan) memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku responden. Indikator pelepasan ketegangan memperoleh tingkat persetujuan

			menggunakan teori Uses and Gratifications	tertinggi, dengan 42,25% responden sangat setuju.
3	Fachry Sahrullah, dan Eka Yonavilbia (2024)	Efektivitas Penggunaan Channel Youtube @institutstiamiofficial Sebagai Media Penyebaran Informasi Pada Mahasiswa Manajemen Komunikasi di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan melakukan analisis terhadap variable. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications	Hasil penelitian menunjukkan 1) efektivitas channel Youtube @institutstiamiofficial masih kurang efektif karena terdapat informasi yang monoton, waktu tayang yang tidak terjadwal, dan jumlah subscriber yang sangat sedikit, 2) hambatan yang dialami terkait dengan keterbatasan penyampaian informasi 3) solusinya adalah dengan tetap menjaga keterlibatan aktif dalam membuat konten kreatif di platform Youtube dan berbagi informasi terkait perkuliahan.

--	--	--	--	--

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas. Pada penelitian dengan judul ‘Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations Digital #Truethroughyou Di Instagram Terhadap Brand Image Erigo’, yang diteliti oleh Febian Rifky Fadhillah, Nani Nurani Muksin, Tria Patrianti, Oktaviana Purnamasari, meneliti mengenai efektivitas pesan kampanye untuk meningkatkan brand image Erigo. Penelitian berfokus pada aspek pemasaran dan persepsi merek. Sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh konten kampanye isu sosial-politik untuk meningkatkan pengetahuan dan partisipasi aktivitas politik. Penelitian ini berfokus pada edukasi dan dampak sosial. Selain itu, penelitian diatas menggunakan media Instagram, dengan fokus pada visual, caption, dan engagement digital platform. Sedangkan pada penelitian ini media yang digunakan adalah YouTube, dengan fokus pada narasi, penyajian video, dan interaksi audiens.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas. Pada penelitian dengan judul ‘Pengaruh Terpaan, Efektivitas dan Kualitas Konten terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Pada Youtube Windah Basudara’ yang diteliti oleh Arbi Octo Mahendra dan Irwandaru Dananjaya diatas, meneliti tentang bagaimana kualitas konten memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan audiens. Sedangkan penelitian ini mengevaluasi bagaimana konten YouTube memengaruhi perilaku politik.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas. Pada penelitian dengan judul ‘Efektivitas Penggunaan Channel Youtube @institutstiamiofficial Sebagai Media Penyebaran Informasi Pada Mahasiswa Manajemen Komunikasi di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI’ yang diteliti oleh Fachry Sahrullah, dan Eka Yonavilbia, meneliti mengenai fungsi YouTube untuk menyampaikan informasi institusional dengan subjek penelitian mahasiswa manajemen komunikasi di STIAMI. Sedangkan penelitian ini berfokus pada pengaruh YouTube sebagai media edukasi guna meningkatkan pengetahuan dan partisipasi aktivitas politik dengan subjek penelitian generasi muda Kota Semarang.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap realitas sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teorinya, yang kemudian dikonstruksi menjadi suatu pandangan mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang seharusnya dipelajari. (Faustyna, 2023)

Positivisme mengatakan bahwa ilmu merupakan satu-satunya pengetahuan yang valid, dan fakta-fakta sejarah yang dapat menjadi obyek pengetahuan. Positivisme berakar pada empirisme. Dengan demikian positivisme menolak keberadaan subyek di belakang fakta, menolak segala penggunaan metode diluar yang digunakan untuk menelaah fakta (Yaksa, Fitrah, Kusuma, & Wulandari,

2024). Pendekatan yang digunakan pada paradigma ini adalah pendekatan kuantitatif.

Paradigma positivisme memiliki beberapa asumsi (Harahap et al., 2021), diantaranya yakni:

- a. Memandang bahwa realita sebagai "out there", bebas dari kesadaran manusia, obyektif, patuh pada keteraturan, diatur oleh hukum yang rigid, alamiah dan tidak berubah, bisa didapatkan serta direalisasikan melalui pengalaman.
- b. Perilaku manusia dapat dipelajari melalui observasi, dengan asumsi bahwa manusia bertindak berdasarkan rasionalitas yang dipengaruhi oleh hukum sosial. Meskipun manusia tidak memiliki kehendak bebas mutlak, dunia juga tidak sepenuhnya deterministik, sehingga prediksi perilaku atau fenomena pada kondisi tertentu dapat diketahui.
- c. Science dalam paradigma positivis diatur oleh prosedur dan aturan ketat. Bersifat deduktif, science berawal dari prinsip umum dan abstrak menuju hal khusus dan konkret. Sebagai nomothetic, science menggunakan hukum universal untuk menjelaskan peristiwa sosial. Science bergantung pada pengetahuan yang diperoleh melalui indera manusia, tanpa mempercayai sumber lainnya, serta memisahkan fakta dari nilai, dan menjadikannya value-free.

1.6.2 Landasan Teori

1.6.2.1 Kampanye

Rogers dan Storey (dalam Krisyantia, Ilona, & Priliantini 2020) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang tersistematis dengan tujuan menghasilkan efek tertentu pada khalayak banyak yang dilakukan secara konsisten dalam kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi diatas, maka aktivitas kampanye setidaknya harus mengandung empat hal, yakni (1) tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Disamping empat kriteria yang disebutkan diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu : sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab produk kampanye sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi kredibilitas sumber pesan tersebut (Venus, dalam Krisyantia, Ilona, & Priliantini, 2020)

Menurut Perloff, (dalam Krisyantia, Ilona, & Priliantini, 2020), segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi prinsip persuasi, yaitu untuk mengajak dan mendorong masyarakat untuk menerima dan melakukan sesuatu yang dianjurkan. Indikator kesuksesan produk kampanye dinilai dari seberapa jauh kelompok tersebut dikenal di khalayak dan seberapa banyak pesan kampanyenya disebarluaskan.

Secara umum, kampanye merupakan penyampaian pesan-pesan kepada khalayak melalui berbagai media komunikasi seperti billboard, poster, spanduk, pidato, diskusi, iklan, dan sebagainya yang diharapkan dapat menimbulkan respon

khalayak Venus (dalam Fadeli, Wardhani, & Setiawan, 2022). Penyampaian pesan-pesan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai saluran. Adapun saluran kampanye terbagi menjadi dua macam, yaitu media dan non-media. Saluran media dikaitkan dengan penyebarluasan pesan-pesan melalui media cetak atau media digital. Sedangkan saluran non-media dilakukan melalui kegiatan lapangan seperti, acara (events), keterlibatan dengan komunitas, program penggalangan dana, maupun tatap muka (in-person communication)

Terlepas dari siapa pengagasnya, kampanye selalu memiliki tujuan. Tujuan dari kampanye pada umumnya adalah untuk menciptakan "perubahan" atau "perbaikan" dalam masyarakat (Situmeang & Situmeang, 2020). Gregory (dalam Magh'firoh, Noviadji, & Halim, 2021) menjabarkan bahwa ada tiga level dari sebuah tujuan kampanye yaitu:

1. Kesadaran (awareness): membuat publik sasaran kampanye untuk memikirkan tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Hal ini bisa disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran)
2. Sikap dan opini (attitude and opinion): menjadikan publik sasaran kampanye menegaskan suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Hal ini disebut sebagai tujuan afektif.
3. Perilaku (behavior): membuat publik sasaran kampanye bertindak sesuai dengan apa yang diinginkan pengagas. Hal ini disebut tujuan konatif atau psikomotorik.

1.6.2.2 YouTube

Youtube didefinisikan sebagai media sosial yang dapat diakses melalui situs daring dalam format video. Youtube merupakan bagian dari Google yang memberikan interaksi media kepada publik dengan kebebasan penggunaannya untuk dapat mengunggah video yang dapat dilihat oleh pemirsa lain dari seluruh dunia tanpa perlu membayar (gratis). Youtube merupakan database video yang paling populer di internet karena kelengkapan dan variasi konten yang tersedia didalamnya. Pada dasarnya platform ini terdiri dari videoclip music, film, TV, serta video buatan pengguna dari Youtube itu sendiri (Utami & Zanah, 2021)

YouTube mulai beroperasi pada tahun 2005 dan telah berkembang menjadi layanan video terkemuka dengan pertumbuhan yang cukup pesat. Platform ini memungkinkan pengguna mengunggah video, menonton, dan bahkan berinteraksi melalui fitur kolom komentar, menjadikan YouTube sebagai ruang yang interaktif untuk berbagi informasi. Generasi yang tumbuh di era digital dikenal sangat dekat dengan teknologi dan cenderung aktif dalam mencari informasi melalui ruang maya dan YouTube termasuk salah satunya. YouTube memungkinkan penggunaannya untuk dapat menggali informasi politik maupun sosial masyarakat. Melalui platform ini, masyarakat dapat berinteraksi dengan saling memberikan feedback dan membahas isu-isu penting. Interaksi ini pada akhirnya dapat melahirkan pemahaman politik yang lebih baik di kalangan masyarakat (Alim & Dharma, 2021)

1.6.2.3 Isu Sosial-Politik

Kata isu secara definisi merupakan serangkaian peristiwa atau kejadian yang diperkirakan akan terjadi atau tidak terjadi pada masa kini ataupun masa depan,

yang berkaitan dengan aspek kehidupan dalam bidang ekonomi, keuangan, sosial, politik, hukum, atau penggunaan sistem informasi, Adiyoso (dalam Nurmayuli et al., 2024)

Menurut Kusnanto et al., (2022) isu sosial adalah kondisi ketika terjadi sebuah masalah yang dianggap genting oleh sebagian besar masyarakat karena menyangkut kepentingan bersama, seperti kemiskinan, kesenjangan sosial, pendidikan, dan kesehatan. Sementara itu, isu politik berkaitan dengan pengambilan keputusan kolektif atau pembuatan kebijakan publik yang menyangkut segala aspek yang fundamental dalam kehidupan berbangsa dan bernegara (Zahrah, Zanynu, & Sumule, 2024). Isu sosial dan politik saling berkaitan karena kebijakan politik sering kali menjadi solusi atau penyebab dari permasalahan sosial.

Isu sosial-politik berada dalam ranah pembahasan yang mencakup hubungan antara aspek-aspek sosial dan politik dalam suatu masyarakat. Pada dasarnya, hal ini menyoroti interaksi dinamis antara struktur sosial, seperti kelas, etnis, dan gender, dengan proses politik, yang mencakup pembuatan kebijakan, distribusi kekuasaan, maupun partisipasi warga negara. Karakteristik isu sosial politik meliputi:

1. Kompleksitas: Melibatkan berbagai elemen masyarakat, seperti pemerintah, sipil, media, dan organisasi internasional.
2. Kontroversialitas: Menjadi perdebatan karena adanya perbedaan kepentingan dan pandangan antar kelompok masyarakat.

3. Urgensi: Membutuhkan penanganan segera karena dampaknya dapat berpengaruh terhadap stabilitas sosial dan politik.

Adapun dimensi isu sosial-politik adalah yang berkaitan dengan:

1. Dimensi Sosial

Berkaitan dengan lingkungan sosial, seperti ketimpangan ekonomi, terbatasnya akses terhadap sumber daya, dan konflik antar kelompok. Beberapa contoh isu-isu sosial yaitu: kemiskinan, diskriminasi, pendidikan, kesehatan.

2. Dimensi Politik

Mencakup distribusi kekuasaan, kebijakan publik, dan tata kelola pemerintahan, misalnya: korupsi, pelanggaran HAM, ketidakadilan hukum.

1.6.2.4 Teori Uses and Gratification (*Teori Kegunaan dan Kepuasan*)

Teori Uses and Gratification pertama kali dikenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch di tahun 1974. Fenomena awal lahirnya teori ini karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari konten media yang mereka konsumsi. Hal tersebut terjadi karena banyaknya pilihan medium bagi seseorang baerbagi pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Teori ini berhubungan antara pengguna, media, audience dan efek (Karunia, Ashri, & Irwansyah, 2021)

Teori uses and effects adalah sebuah teori yang coba menjelaskan akan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang

dapat menimbulkan sebuah effects tertentu bagi pengguna dari media massa tersebut. Jika dalam konteks penelitian ini, maka teori ini menekankan tentang konten @MALAKA pada media sosial YouTube itu sendiri apakah menghasilkan efek bagi audiensnya.

Dalam teori uses & gratification, Katz, Blumer & Gurevitch mengemukakan sejumlah asumsi dasar sebagai berikut:

- a. Khalayak berperan aktif dan pengguna media berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak. (Kebebasan memilih media).
- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
- d. Khalayak dianggap sadar terhadap penggunaan media mereka, minat serta motifnya jelas
- e. Keputusan pada mengenai apakah khalayak akan menghubungkan kebutuhannya dengan media tertentu ditunda (Rohmah, 2020).

Orang secara sadar mencari media untuk mendapatkan kepuasan tertentu. Secara sederhana, teori ini menjelaskan bahwa pilihan untuk mengkonsumsi media tertentu dimotivasi oleh keinginan mereka untuk memuaskan berbagai kebutuhannya. Nanda, Humaizi, dan Pohan (2021) menyebutkan terdapat 4 motif mengapa audiens menggunakan atau mengkonsumsi media: (1) Motif informasi adalah kebutuhan akan informasi terhadap lingkungan sekitar dan eksplorasi pada realitas; (2) Motif identitas personal/pribadi adalah motif seseorang menggunakan

media untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam hidupnya sendiri; (3) Motif integrasi dan interaksi sosial adalah motif ketika seseorang menggunakan media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain; dan (4) Motif diversifikasi atau hiburan adalah kebutuhan akan pelepasan dari kepenatan dan kebutuhan akan hiburan.

Teori uses & gratification memandang khalayak sebagai makhluk yang sangat selektif, Frank Biocca sebagaimana dikutip (dalam Gandi dan Yoedjadi, 2022). menyebutkan terdapat 5 karakteristik dari khalayak aktif sebagai berikut:

- 1 Selectivity (selektivitas). Khalayak secara sadar memilih media yang digunakannya.
- 2 Utilitarianism (kebermanfaatan). Khalayak menggunakan media untuk memperoleh sebagian dari kebutuhan dan kepentingannya.
- 3 Intentionality (bertujuan). Khalayak memiliki tujuan-tujuan tertentu dalam menggunakan media.
- 4 Involvement or effort (keterlibatan atau usaha). Disini khalayak aktif memilih, memikirkan dan menggunakan media.
- 5 Impervious to influence (tidak mudah terpengaruh). Khalayak tidak terpengaruh atau terbujuk hanya dengan media yang digunakannya saja.

1.6.2.5 Pengetahuan Politik

Menurut Aco, Badaruddin, Muhkam, dan Umalia (2020) pengetahuan politik merupakan sebuah konsep sentral dalam studi opini publik dan perilaku

politik. Pengetahuan politik adalah pemahaman dan pengetahuan tentang aspek politik suatu masyarakat dan negara.

Pengetahuan politik seseorang dikatakan baik jika tidak hanya sekedar mengetahui permasalahan, akan tetapi memahami secara komprehensif mengenai sistem politik negara. Menurut Jack Dennis (dalam Zempi, Kuswanti, & Maryam, 2023) terdapat tiga variabel pada pengetahuan politik, yaitu; (1) pengetahuan tentang pemerintah yaitu pengetahuan mengenai sistem pemerintahan di negara, dan apa saja tatanan dan komponen dalam suatu sistem negara yang mendasarkan dari lahirnya sebuah kebijakan. (2) pengetahuan tentang tata aturan sebuah negara yaitu sistem perundang-undangan di Indonesia yang berlandaskan berdasar pada ketentuan-ketentuan dalam UUD 1945, sehingga sudah sewajarnya masyarakat memahami kontekstualisasi dari undang-undang tersebut. (3) Pengetahuan tentang lingkungan dan masyarakat, ketika masyarakat menyampaikan aspirasi terkait masalah politik, maka salah satu aspek yang harus menjadi pertimbangan adalah lingkungan dan masyarakat. Setiap masyarakat harus mengerti dengan nilai-nilai, budaya, pemikiran lingkungan mereka. Cakupan lingkungan bisa dalam skala daerah hingga negara.

1.6.2.6 Partisipasi Politik

Partisipasi politik berkenaan mengenai hubungan antara kesadaran politik dan kepercayaan kepada pemerintahan. Partisipasi politik dalam kaitannya dengan demokrasi berpengaruh pada soal legitimasi masyarakat terhadap jalannya suatu pemerintahan. Dalam pemilu misalnya partisipasi politik berpengaruh terhadap

legitimasi masyarakat kepada pasangan calon yang terpilih. Selain itu, partisipasi politik masyarakat dipandang sebagai mekanisme control dari masyarakat terhadap pemerintahan. Kontrol yang diberikan beragam tergantung pada tingkat partisipasi politik masing-masing. Sehingga pada akhirnya, partisipasi politik berkaitan erat dengan pemenuhan hak-hak politik warga negara (Arniti, 2020).

Partisipasi diambil dari bahasa latin yaitu *pars* yang memiliki arti bagian dan *capere* yang berarti mengambil peranan dalam aktivitas atau kegiatan politik negara. Suharno (dalam Roring, Pati, & Waworundeng, 2022) menyebutkan *partisipate* atau *participation* dalam bahasa inggris berarti mengambil bagian atau peranan. Jadi partisipasi memiliki pengertian pengambilan peranan seseorang dalam aktivitas politik negara. Dalam hal ini, pemerintah berperan penting untuk meningkatkan partisipasi politik masyarakatnya, tanpa terkecuali generasi muda yang merupakan bagian dari entitas masyarakat.

Parameter yang seringkali digunakan untuk mengukur tingkat partisipasi politik masyarakatnya dapat diketahui dari keikutsertaan dalam memberikan hak suara pada saat pemilihan umum, dan tanggung jawab menjalankan kewajiban sebagai warga negara (*civic duty*). Disamping itu, turun ke jalan untuk melakukan demonstrasi, mengkritik kebijakan pemerintah melalui media sosial, atau memberikan respon terhadap kebijakan unpopular yang diambil oleh pemerintah, dapat diterjemahkan sebagai bagian dari aktifitas politik berupa partisipasi politik. Menurut Huntington dan Nelson (dikutip dalam Mardaya, 2024) partisipasi dapat dilakukan oleh individu atau kelompok, terorganisir atau spontan, berkelanjutan atau sporadis, damai atau kekerasan, legal atau illegal, efektif atau tidak efektif.

Jika partisipasi politik dilihat melalui prespektif yang dikemukakan oleh Van Deth, ia mengidentifikasi beberapa hal yang ada dalam bentuk partisipasi politik, diantaranya yaitu:

1. Partisipasi politik harus merupakan kegiatan atau tindakan.
2. Tindakan ini bersifat sukarela alih-alih didorong oleh pihak tertentu.
3. Tindakan sukarela ini dilakukan oleh nonprofessional, dan bukan oleh profesional yang dibayar.
4. Tindakan sukarela nonprofesional tidak boleh kehilangan kata sifat politik.
5. Harus ditargetkan pada lingkup pemerintahan, negara dan politik.
6. Harus ditujukan untuk menyelesaikan masalah kolektif masyarakat .
7. Harus tetap dalam ranah perpolitikan atau;
8. Harus digunakan untuk mengekspresikan tujuan dan niat politik, Van Deth (dikutip dalam Iskandar, 2022).

Cara yang biasanya digunakan untuk meminta seseorang melakukan partisipasi politik dapat melalui jalur perekrutan, mobilisasi, maupun suka relawan, sehingga dapat diartikan bahwa yang dimaksud partisipasi politik adalah eksistensi seseorang dalam menjalankan tugasnya sebagai warga negara, apakah ia telah ikut serta atau belum dalam politik di negaranya.

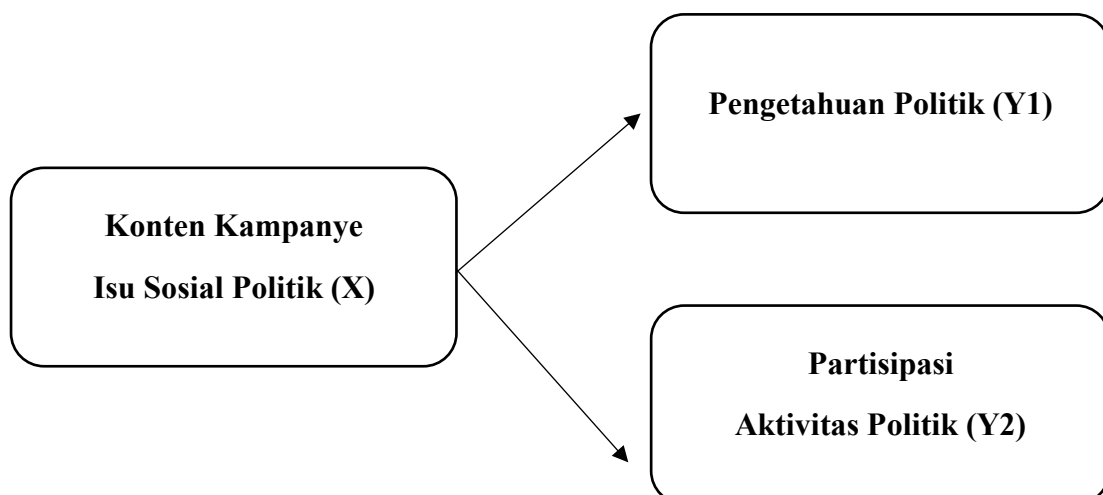
1. 7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang merupakan hasil berbagai paduan dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau

konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir merupakan perlengkapan peneliti untuk menganalisa data dan memaparkan serta menyusun gejala-gejala yang terdapat dalam suatu penelitian. Penelitian kuantitatif mengarahkan pada diterima atau ditolaknya suatu hipotesis penelitian, sedangkan penelitian yang berbentuk pernyataan atau narasi mengarahkan pada pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa (Syahputri, Fallenia, & Syafitri, 2023).

Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu variabel independent (X1), variabel dependen (Y1), variabel dependen (Y2). Variabel independent adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan sering disebut sebagai variabel predictor. Sebaliknya, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent atau sering disebut sebagai variabel terikat.

Variabel independent (X) dalam penelitian ini ialah Konten Kampanye Isu Sosial Politik serta variabel terikat ialah Pengetahuan Politik (Y1), Partisipasi Aktivitas Politik (Y2). Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh konten kampanye secara simultan pada dua variabel dependen. maka dari itu disusunlah kerangka penelitian sebagai berikut:



1. 8 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan sementara bahwa masalah penelitian kebenarannya dianggap masih lemah atau belum tentu benar sehingga harus diuji secara empiris, Purwanto dan Sulistiyastuti (dikutip dalam Salsabila, 2023). Hipotesis adalah pertanyaan yang melatarbelakangi penulis melakukan penelitian ini. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha1: terdapat pengaruh antara konten kampanye isu sosial politik terhadap peningkatan pengetahuan politik generasi muda di Kota Semarang

Ho1: tidak terdapat pengaruh antara konten kampanye isu sosial politik terhadap peningkatan pengetahuan politik generasi muda di Kota Semarang

Ha2: terdapat pengaruh antara konten kampanye isu sosial politik terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda di Kota Semarang

Ho2: tidak terdapat pengaruh antara konten kampanye isu sosial politik terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda di Kota Semarang.

1. 9 Definisi Konseptual

1. 9.1 Konten Kampanye

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten memuat semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik, Simarmata (dalam Mahmudah dan Rahayu, 2020). Dari pengertian di

atas, dapat disimpulkan, konten merupakan informasi dengan berbagai macam format yang tersaji melalui berbagai bentuk media, khususnya media baru, dapat berupa tulisan, gambar, suara, atau video.

Kampanye adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi khalayak sasaran melalui pesan-pesan komunikasi yang disampaikan dalam berbagai saluran komunikasi. Secara umum, saluran komunikasi kampanye dikelompokkan dalam dua lingkup, pertama saluran langsung (non mediated) dan saluran bermedia (mediated). Saluran langsung dapat berupa kunjungan lapangan, penyuluhan, dialog public, dan event. Sementara saluran tidak langsung meliputi media umum, media massa, dan media sosial. Schramm mendefinisikan saluran kampanye sebagai perantara yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima (Nurkhasanah dan Susilawati 2022).

Media massa dianggap sebagai saluran yang paling ampuh dalam kampanye komunikasi karena hanya melalui media inilah khalayak dalam jumlah yang banyak dapat diraih. Media massa memiliki peran penting dalam suatu kampanye karena sasaran kampanye adalah orang banyak, publik, dan masyarakat.

Kampanye dapat dikatakan berhasil jika mampu mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain melalui pesan yang disampaikan. Untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah konten kampanye, maka dapat merujuk pada paradigma yang diuraikan ACLC KPK (2024) dalam *Saatnya Menjadi Agen Antikorupsi Lewat Kampanye Sosial*, Dalam artikel itu disebutkan bahwa kampanye memiliki lima tujuan utama yang berurutan, yaitu:

1. Aware: Pada tahap ini, target kampanye menyadari keberadaan konten kampanye.
2. Appeal: Setelah menyadari eksistensi konten kampanye, target mulai menunjukkan ketertarikan terhadap isu yang diangkat dan mulai memperhatikan pesan kampanye tersebut.
3. Ask: Target kampanye aktif mencari informasi lebih mendalam mengenai isu yang dikampanyekan, baik melalui diskusi, media, maupun sumber-sumber lain.
4. Act: Setelah memahami isunya, target kampanye mulai mengambil sikap konkret. Mereka menunjukkan dukungan dengan berpartisipasi dalam berbagai bentuk kegiatan, seperti mengikuti petisi, menyebarkan informasi, atau menyuarakan pendapat.
5. Advocate: Terakhir adalah ketika target kampanye menjadi promotor. Selain terlibat aktif pada kegiatan kampanye, mereka juga merekomendasikan pesan kampanye kepada orang lain.

1. 9.2 Pengetahuan Politik

Pengetahuan politik adalah wawasan masyarakat mengenai macam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik, yang meliputi pengetahuan tentang tujuan negara, lembaga-lembaga negara dan wawasan lain yang sejenis.

Pengetahuan politik seseorang dapat diperoleh melalui diskusi politik dan media. Dahulu diskusi politik hanya berlangsung pada kondisi luring, orang-orang harus saling bertemu untuk saling mendiskusikan isu politik. Akan tetapi masifnya

perkembangan media sosial hingga saat ini membuat diskusi politik dapat dinikmati publik secara lebih luas. Masyarakat kini tidak perlu menghadiri diskusi politik konvensional yang mengharuskan peserta diskusi saling bertemu, akan tetapi dapat melalui media sosial. Pertemuan antara media sosial dan diskusi publik memungkinkan masyarakat menghasilkan pengetahuan politik yang lebih dalam (Zempi, Kuswanti, dan Maryam, 2023).

Irmayani (2022) dalam buku *Partisipasi Milenial dalam Dinamika Politik* menyatakan bahwa media sosial sebagai salah satu saluran utama pembelajaran politik yang memainkan peranan penting dalam memfasilitasi partisipasi politik masyarakat.

1. 9.2 Partisipasi Aktivitas Politik

Partisipasi politik merupakan aktivitas yang mewadahi masyarakat agar dapat mengkomunikasikan kebutuhan, preferensi, dan kekhawatiran mereka kepada para pengambil kebijakan politik. Namun, studi-studi di Indonesia cenderung menitikberatkan perhatian pada voting saat pemilu sebagai bentuk utama partisipasi politik, Wardhani (dalam Wibowo, Rahmawan, dan Syafaat, 2020). Padahal, partisipasi politik tidak terbatas pada voting saja. Konsep partisipasi politik mencakup semua bentuk keterlibatan masyarakat dalam mengekspresikan pendapat politik mereka, baik melalui diskusi, petisi, aksi kolektif, hingga keterlibatan dalam suatu komunitas masyarakat sipil. Dengan pemahaman ini, partisipasi politik memungkinkan keterlibatan aktif masyarakat di luar lingkup elit

politik, sekaligus memperluas ruang demokrasi ke dalam kanvas terkecil masyarakat sipil.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi seseorang untuk berpartisipasi dalam politik sebagaimana diungkapkan oleh Milbrath. Pertama, karena adanya perangsang politik, seperti mengikuti debat atau diskusi politik baik formal maupun informal. Kedua, tingkat kepedulian individu terhadap isu-isu sosial, politik, budaya, dan ekonomi. Ketiga, strata sosial, ekonomi, etnis, dan agama yang memengaruhi persepsi politik. Keempat, lingkungan politik yang kondusif dan demokratis, yang dapat mendorong keterlibatan seseorang dalam ruang politik (Pitria et al., 2023).

1. 10 Definisi Operasional

Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik	Kampanye didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang sistematis dengan tujuan mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.	1. Aware 2. Appeal 3. Ask 4. Act 5. Advocate

		Dalam melakukan kampanye, media digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Diantara media kampanye yang digunakan seperti billboard, televisi, media sosial, koran, iklan dan sebagainya yang diharapkan dapat merangsang respon khalayak	
2	Partisipasi Aktivitas Politik	Partisipasi politik menjadi wadah di mana masyarakat dapat mengkomunikasikan kebutuhan, preferensi dan kekhawatiran mereka kepada para pengambil kebijakan politik. Masyarakat dapat andil memberikan kontribusi politis terhadap pengambilan keputusan politik. Partisipasi politik merupakan tiang utama dalam kuatnya demokrasi suatu negara Wardhani	1. Aktivitas Politik Konvensional 2. Aktivitas Politik Non-Konvensional 3. Keterlibatan dalam Isu Sosial-Politik 4. Frekuensi Aktivitas Politik

		dalam (Wibowo, Rahmawan & Syafaat, 2020).	
--	--	---	--

1. 11 Metodologi Penelitian

1. 11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif mengharuskan peneliti untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan ditelitinya. Menurut Sari et al., (2023) penelitian eksplanatif berupaya menjelaskan mengapa suatu fenomena atau gejala sosial terjadi dengan menghubungkan satu fenomena dengan fenomena lain.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk meneliti populasi atau sampel dengan hasil berupa kuantitas angka yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan pengaruh antara beberapa variabel yaitu

Pengaruh konten kampanye isu sosial politik (X1) terhadap peningkatan pengetahuan politik (Y1) dan partisipasi politik (Y2). Pendekatan dalam penelitian ini ditekankan pada analisis data angka yang diperoleh melalui metode survey.

1. 11.2 Jenis dan Sumber Data

1. 11.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018) menyatakan metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Hasil dari penelitian ini berupa angka-angka yang akan dianalisis dengan menggunakan statistik.

1.11.2.2 Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai realita yang ada dan berfungsi sebagai bahan untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang digunakan untuk penalaran dan penyelidikan.

Dalam pengertian lain, data adalah semua keterangan seseorang yang dipilih sebagai responden maupun keterangan yang berasal dari dokumen-dokumen, baik berbentuk statistik atau bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data yang diambil peneliti terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Sumber Data Primer

Menurut (Yusri, 2021) Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil

survey kepada generasi muda yaitu mereka dengan rentang usia (16 – 30 tahun) yang berada di Kota Semarang.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut (Yusri, 2021) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dan yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah Jurnal, buku, dan internet

1.11.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang baik dan tepat, maka perlu diadakan penelitian secara langsung pada obyek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga informasi yang diperoleh benar-benar obyektif, selain itu juga perlu dilakukan studi pustaka guna mendapatkan informasi teoritis berupa pendapat-pendapat atau tulisan-tulisan para ahli yang terkait dengan objek yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu kuisisioner. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data atau informasi melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan untuk kemudian dilakukan pengisian oleh responden guna mendapatkan tanggapan atau jawaban yang akan dianalisa oleh peneliti yang memiliki tujuan tertentu (Laily & Triase, 2023). Sementara jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kategori jenis data kuantitatif.

1.11.4 Populasi dan Sampel

1.11.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan (Asrulla et al, 2023). Dengan demikian yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah generasi muda yang telah memiliki hak pilih dengan rentang usia 16 – 30 tahun di Kota Semarang sejumlah 386.038 ribu jiwa, menurut data BPS Kota Semarang pada tahun 2023

1.11.4.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari populasi yang lebih besar, dengan harapan bahwa meneliti sampel dapat memberikan gambaran utuh mengenai seluruh populasi tersebut (Fadhillah et al, 2024). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Muda Kota Semarang. Untuk mengetahui jumlah sampel yang harus diambil, maka peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

n : Besarnya sampel

N : Besarnya Populasi

d^2 : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

$$n = \frac{386.038}{1+386.038(0,1)^2}$$

$$n = \frac{386.038}{1+386.038 (0,01)}$$

$$n = \frac{386.038}{1+386.038.0,01}$$

$$n = 79,4255$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 80 responden.

1.11.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Asrulla et al (2023) sampel akan dipilih sedemikian rupa sehingga memiliki karakteristik serupa dengan populasi yang lebih besar. Pemilihan sampel perlu dilakukan dengan hati-hati agar mewakili populasi dengan tepat. Penulis penelitian ini menggunakan metode purposive dan non-probability sampling. Teknik non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel dimana tidak semua orang dalam sebuah populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Artinya, terdapat perbedaan dalam kesempatan yang umumnya diakibatkan oleh subjektivitas peneliti dalam memilih sampel. Sebaliknya, metode purposive sampling dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu.

Adapun alasan penulis memilih teknik purposive sampling karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang diinginkan penulis. Kriteria yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Generasi Muda Warga Kota Semarang dengan Rentang Usia 16 – 30 Tahun
2. Jenis kelamin : Perempuan dan Laki-laki
3. Mengakses Episode Tentang Sosial Politik di Akun Youtube Malaka Project Sedikitnya 2 Kali

1.11.4.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan jarak pada suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur, dan menghasilkan data kuantitatif yang tepat dan sesuai. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Kemudian responden akan dimintai responnya terhadap skala ukur yang disediakan. Skala likert digunakan sebagai pilihan respon generasi muda di Semarang dalam mengisi angket pengetahuan dan partisipasi aktivitas politik.

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

1.11.5 Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk pengelolaan data dari yang sudah peneliti dapatkan dan kumpulkan. Data yang dimaksud berasal dari hasil kuesioner, catatan, dan dokumentasi. Dengan mengatur data kedalam kategori, menguraikan ke dalam bagian-bagian hingga menjadi kesimpulan dari penelitian.

Analisis regresi mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana memiliki satu variabel independen dan satu atau lebih variabel dependen. Sebaliknya, regresi linier berganda memiliki lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk melihat hubungan linear antar dua variabel dimana satu variabel dianggap mempengaruhi satu variabel lainnya.

Persamaan regresi dari linear sederhana adalah:

$$Y = a + b_1X + e$$

Keterangan:

Y = Pengetahuan politik, Partisipasi aktivitas politik

X = Konten kampanye isu sosial politik

a = nilai constant

b = koefisien regresi / nilai arah sebagai penentu ramalan / prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) terhadap variabel Y.

1.11.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.11.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecekatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Selain itu uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Hakim, Mustika, & Yuliani, 2021). Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik pengukuran validitas kuesioner dengan rumus Korelasi Product Moment yaitu dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total. Metode tersebut memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut.
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut

1.11.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian ini dilakukan

untuk membuktikan konsistensi keseluruhan instrumen. Menurut Sanaky, Saleh, dan Titaley (2021) reliabilitas adalah indeks yang menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan menghasilkan hasil yang konsisten, maka alat tersebut dianggap reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan tingkat stabilitas, konsistensi, dan tingkat ketepatan suatu pengukuran.

Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang penulis susun benar-benar baik dalam mengukur gejala sehingga data yang dihasilkan valid. Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Metode pengujian reliabilitas yang peneliti gunakan adalah metode cronbach's alpha. Dalam program SPSS metode cronbach's alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misalnya 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,60. Reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik (Fatayah, Yuliana, dan Muf'idah, 2022).

1.11.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji T. Uji T digunakan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah standar untuk uji statistik tersebut:

1. Jika nilai signifikansi $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2. 1 Gambaran Umum Kanal YouTube @MALAKA

Malaka Project merupakan startup media digital yang berdiri pada pertengahan 2023 yang diinisiasi Ferry Irwandi bersama delapan rekan-rekannya, yaitu: Cania Citta, Fathia Izzati, Jerome Polin, Rizky Arief, Aurelia Vizal, Coki Pardede, Dea Anugrah, dan Agellie Nabilla. Kanal YouTube @MALAKA hadir oleh adanya keresahan yang dirasakan para founder. Mereka prihatin melihat kondisi masyarakat Indonesia saat ini yang rendah jenjang pendidikan dan taraf berpikirnya sehingga menyebabkan Indonesia mengalami banyak ketertinggalan dalam banyak bidang, seperti pendidikan, ekonomi, hukum dan sosial budaya. Malaka Project berusaha menjembatani kesenjangan diatas dengan mengedukasi melalui kanal YouTube mereka yang dinamai @MALAKA.

Berangkat dari gagasan Ferry Irwandi yang melihat bahwa media memiliki impact besar dan bisa menjadi sebuah katalis terutama bagi anak muda. Berawal dari pertemanan 3 founder yaitu: Ferry, Cania dan Coki kemudian mereka bertiga mengajak bergabung 6 founder lainnya hingga Malaka Project secara resmi launching pada 20 Oktober 2023 di Djakarta Theater. Semenjak itu mereka mendapat banyak respons positif dari masyarakat. Kini @MALAKA telah berevolusi menjadi kanal media besar yang telah memiliki lebih dari 800 ribu *subscriber*, dengan jumlah total keseluruhan terdapat 600 video konten, baik berupa konten berjenis monolog maupun podcast. Kanal ini aktif memproduksi konten dengan frekuensi 3 konten video per-minggu.

Maksud dan tujuan dari hadirnya kanal @MALAKA adalah untuk mengajak pemirsanya menyelami ragam suguhan konten edukasi melalui program-program perbincangan, monolog, reportase, dokumenter, dan opini. Selain itu, Malaka Project juga membuat acara offline melalui program spesialnya *MALAKA Goes to Campus*, dimana para founder hadir di berbagai kampus untuk memberikan materi dan berdiskusi bersama mahasiswa.

Malaka Project memiliki sebuah tagline “Menciptakan Masyarakat Baru”. Tagline ini sering disampaikan pada banyak kesempatan dan dimaksudkan untuk menunjukkan komitmen mereka dalam menyajikan konten dan program yang edukatif, kritis, dan inspiratif yang mampu mendorong perubahan pola pikir serta membangun masyarakat yang lebih rasional. Berdasarkan hasil penelusuran penulis melalui internet ada tiga nilai yang dipegang oleh Malaka Project yaitu Materialism, Dialektika, dan Logika atau biasa disebut MADIALOG. Ketiga nilai inilah yang dituangkan dalam berbagai aspek kegiatan, dari segi konten, komunitas, dan aksi lainnya. Menurut penuturan Ferry, Malaka Project meyakini bahwa bangsa Indonesia perlu mengadopsi nilai-nilai MADIALOG untuk menghadapi berbagai persoalan kebangsaan, karena nilai tersebut cenderung dianggap lebih mengutamakan penggunaan analisa, menjauhi segala pandangan mistis, dan merespons masalah secara realistis, logis, serta masuk akal. Sehingga dengan mengadopsi nilai-nilai MADIALOG, bangsa Indonesia diharapkan mampu menyikapi berbagai persoalan sosial, politik, ekonomi, maupun budaya. serta mampu mengambil keputusan secara bijak berdasarkan fakta dan data.

Malaka Project memiliki strategi agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas, yaitu dengan melakukan diversifikasi konten. Tidak cukup hanya memproduksi satu genre konten, kanal YouTube @MALAKA menghadirkan 7 genre konten berbeda yang meliputi: Sosial Politik, Ekonomi, Hukum, Filsafat dan Logika, Sejarah, Chasing Reality, Budaya. Diversifikasi konten ini diproduksi oleh @MALAKA dengan berbagai format, seperti: format monolog yang digawangi oleh program Gerpolek, Berlogika, Madilog, Jurnal Hukum; format podcast dengan Malaka Podcast; format investigasi dengan program Follow The Street dan Follow The Money; serta format dokumenter dengan program Jembatan Waktu. Total keseluruhan terdapat 13 program yaitu: Berlogika, Malaka Podcast, Follow The Money, Teman Ngobrol, Follow The Street, Entrepreneur, Jurnal Hukum, Jembatan Waktu, Chasing Reality, Madilog, Why so Serious, Bermatematika dan Gerpolek.

Di masa sekarang media digital memiliki pengaruh yang sangat besar. Oleh karena itu, dalam salah satu konten monolognya (2024), Malaka Project menyebutkan bahwa mereka menargetkan generasi muda berusia 16–30 tahun sebagai pangsa pasar utama. Konten-konten yang diproduksi pun dirancang agar relevan dengan minat anak muda, serta disajikan dengan gaya komunikasi yang santai namun tajam dan mendalam.

Gambar 2. 1 Data Singkat Malaka Project

Nama Platform Digital	MALAKA @MalakaProjectid
Awal Berdiri	20 Oktober 2023
Subscriber	809.000 ribu

Total Jumlah Video	691 Video
Genre konten terbanyak	Konten Sosial-Politik
Program dengan video terbanyak	Malaka Podcast (78 Episode)
Rata-rata Jumlah Penonton	111.000 ribu/ Video

Sumber: Hasil olah data penulis, 2025

2.1.2 Visi dan Misi

Malaka Project memiliki visi dan misi yang dijadikan pedoman dalam setiap aksi kegiatan ataupun pengambilan keputusan. Visi Malaka Project adalah untuk memberdayakan generasi muda Indonesia dengan cara merombak kerangka berpikir mereka agar lebih mengutamakan logika, empati, dan pandangan ilmiah.

Adapun misi yang dilakukan adalah dengan mendorong masyarakat agar lebih menghargai pendekatan logis dan ilmiah, mendukung keberagaman dan inklusi, serta mendorong kreativitas dan inovasi. Melalui kanal YouTube @MALAKA, Malaka Project berusaha mempersiapkan generasi muda Indonesia yang berpikir kritis dalam menghadapi kompleksitas dunia modern.

2.1.3 Program Acara Kanal YouTube @MALAKA

Terdapat 13 program di kanal Youtube @MALAKA diantaranya yaitu:

Berlogika, Malaka Podcast, Follow The Money, Teman Ngobrol, Follow The Street, Entrepreneur, Jurnal Hukum, Jembatan Waktu, Chasing Reality, Madilog, Why so Serious, Bermatematika dan Gerpolek. Kemudian ditambah dengan satu program offline yaitu *MALAKA Goes To Campus* yang biasanya menghadirkan tokoh-tokoh muda dari berbagai latar belakang seperti akademisi, musisi dan profesional di bidang lainnya.

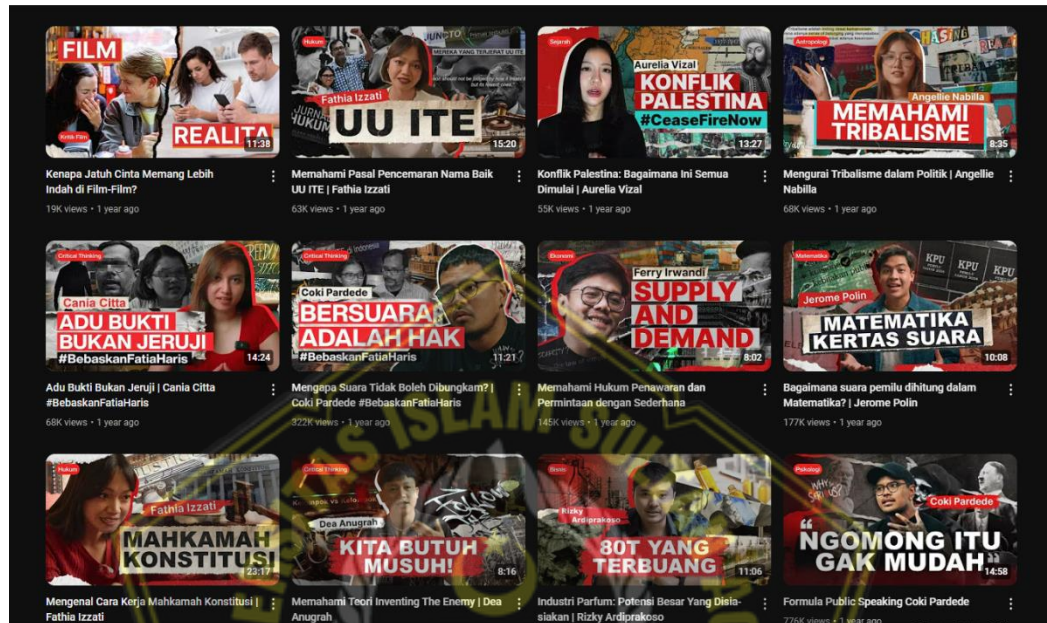


Gambar 2.2 Program – Program @MALAKA

Sumber: Kanal YouTube @MALAKA, 2025

Dari sekian program pada kanal YouTube @MALAKA, program Malaka Podcast meraih viewers paling banyak. Hal ini disebabkan karena konsistensinya menghadirkan para narasumber kelas atas dengan topik bahasan yang beragam kepada audiens, baik terkait isu politik maupun isu sosial tertentu. Kanal YouTube @MALAKA juga memiliki intensitas mengunggah video yang cukup baik yaitu

10 video unggahan perbulannya. Diantaranya membahas seputar isu sosial politik sebagai topik yang sering dibahas. Detail judul dan waktu unggah video tentang konten isu sosial politik yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Contoh Konten Kampanye Isu Sosial Politik

Sumber: Tangkap Layar Kanal YouTube @MALAKA, 2025

Tabel 2. 1 terkait Konten Kampanye Isu Sosial Politik di Akun YouTube @MALAKA terhitung sampai tanggal 29 Januari 2025

Tahun 2023					
No	Judul Video	Like	Comment	View	Waktu Upload
1	Potential Growth adalah masalah besar Indonesia Ferry Irwandi	27.000 ribu	850	923.000 ribu	24 Oktober 2023
2	Paradigma Masyarakat Baru Cania Citta	9.000 ribu	779	339.000 ribu	26 Oktober 2023

3	Rahasia agar Indonesia Menjadi Negara Maju. Rizky Ardiprakoso	2,1 ribu	178	66.000 ribu	27 Oktober 2023
4	Bagaimana suara pemilu dihitung dalam Matematika? Jerome Polin	6.000 ribu	471	177.000 ribu	20 Desember 2023
5	Memahami Hukum Penawaran dan Permintaan dengan Sederhana	6,300 ribu	204	145.000 ribu	21 Desember 2023
6	Mengapa Suara Tidak Boleh Dibungkam? Coki Pardede #BebaskanFatiaHaris	13.000 ribu	2.067 ribu	322.000 ribu	31 Desember 2023

Tahun 2024					
No	Judul Video	Like	Comment	View	Waktu Upload
1	Adu Bukti Bukan Jeruji Cania Citta	3.700 ribu	429	68.000 ribu	4 Januari 2024
2	Mengurai Tribalisme dalam Politik Angellie Nabilla	3.500 ribu	296	68.000 ribu	10 Januari 2024
3	Konflik Palestina: Bagaimana Ini Semua Dimulai Aurelia Vizal	2.500 ribu	710	55.000 ribu	15 Januari 2024

4	Bagaimana Pemilihan Umum Mempengaruhi Ekonomi Ferry Irwandi	3.800 ribu	209	122.000 ribu	24 Januari 2024
5	Bijak Memilih dan Navigasi dalam Pemilu Afutami	3.500 ribu	335	57.000 ribu	26 Januari 2024
6	Konser Taylor Swift Cegah Resesi AS Ferry Irwandi	3.300 ribu	469	75,307	16 Maret 2024
7	Rocky Gerung ngomongin Demokrasi, Jokowi & Buzzer	33.000 ribu	3,694 ribu	1,427,845	16 April 2024
8	Chatib Basri Membedah Persoalan UKT, Bea Cukai, dan BP Tapera	7.000 ribu	673	307,217 ribu	4 Juni 2024
9	BP Tapera 100% Gagal dalam Matematika	32.000 ribu	4.148 ribu	834,918 ribu	11 Juni 2024
10	Memahami Kebangkitan Politik Kiri di Perancis	3.400 ribu	411	94,428 ribu	20 Juli 2024
11	Perjalanan dan Tanggung Jawab Politik Emil Dardak	1.100 ribu	215	52,116 ribu	31 juli 2024
12	Visi Besar Politik Fahri Hamzah	2.200 ribu	246	129,895 ribu	06 Agustus 2024
13	Apa Fungsi Sebenarnya DPD untuk Pemerintah?	1.700 ribu	133	40,623 ribu	15 Agustus 2024

14	Agung Hapsah Bicara Politik dan Rasisme	20.000 ribu	1.342 ribu	617,142 ribu	16 Agustus 2024
15	MEMAHAMI FILSAFAT DAN PRAKTIK ANARKISME	3.800 ribu	514	79,542 ribu	28 Agustus 2024
16	Haruskah Kita Selalu Berkompromi?	4.000 ribu	232	116,850 ribu	06 September 2024
17	Merawat Ingatan tentang Bangsa yang Besar	3.200 ribu	276	85,942 ribu	18 September 2024
18	Stop Normalisasi Senioritas!	1.800 ribu	193	34,477 ribu	08 Oktober 2024
19	Orasi Ilmiah Ferry Irwandi - Produktivitas & Inovasi sebagai Kunci Pertumbuhan Ekonomi	7.600 ribu	411	142,266 ribu	18 Oktober 2024
20	Menimbang 10 Tahun Pemerintahan Jokowi	1.500 ribu	472	67,211 ribu	20 Oktober 2024
21	Belajar Ekonomi Itu Penting, Supaya Nggak Kayak Thanos!	4.500 ribu	739	135,740 ribu	11 November 2024
22	Pramono Anung yang Tidak Terkenal	3.600 ribu	333	165,311 ribu	18 November 2024

23	POLITISI HARAPAN PANDJI	982	142	48,988 ribu	26 November 2024
24	Perjuangan Menempa SDM Indonesia	1.900 ribu	211	64,746 ribu	26 Desember 2024

Tahun 2025					
No	Judul Video	Like	Comment	View	Waktu Upload
1	MEMBEDAH ATURAN PPN TERBARU	19.000 ribu	2.099 ribu	427,593 ribu	3 Januari 2025
2	Impian Personal & Transformasi Sosial	400	80	9,404 ribu	6 Januari 2025
3	Gencatan Senjata ISR4EL & H4MAS Sulit Dipertahankan!	951	234	16,926 ribu	28 Januari 2025

Sumber: Hasil olah data Penulis

2.1.4 Struktur Organisasi Malaka Project

Struktur organisasi adalah sebuah kerangka yang menggambarkan hierarki/tata urutan dan hubungan antara berbagai posisi dalam suatu organisasi. Fungsi dari struktur organisasi adalah sebagai panduan dalam pelaksanaan wewenang, tanggung jawab, dan sistem pelaporan kepada atasan, yang pada gilirannya dapat memberikan stabilitas dan kontinuitas sehingga organisasi dapat berjalan dengan efektif walaupun terjadi pergantian personel. Struktur ini juga

membantu dalam mengoordinasikan hubungan dengan lingkungan eksternal (Kusumaningrum, Sya'adah, & Rahmalia, 2024)

Struktur organisasi dirancang untuk menjalankan kegiatan perusahaan dengan lebih fleksibel dan terarah. Dengan struktur ini, pemisahan aktivitas bisnis menjadi jelas serta dapat mendefinisikan hubungan antara berbagai aktivitas dan fungsi kerja. Struktur organisasi yang efektif harus menguraikan hubungan antara pegawai serta menetapkan jalur pelaporan yang jelas.



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Malaka Project

Sumber Website Malaka Project

Struktur organisasi dikatakan terdefinisi secara baik ketika dapat membuat setiap anggota organisasi memahami peran mereka secara jelas serta mengetahui kepada siapa mereka harus melaporkan dan siapa yang bertanggung jawab atas mereka. Hal ini mencegah tumpang tindih tanggung jawab dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pelaksanaan tugas. Berikut adalah susunan struktur organisasi yang ada di Malaka Project:

2.1.5 Job Description

1. *Founder*

- a. Bertanggung-jawab untuk menentukan arah gerak Malaka Project
- b. Membentuk tim yang solid dan memiliki satu tujuan. Termasuk dalam menentukan tim dan karyawan yang bergabung di Malaka Project
- c. Menyetujui dan bertanggung jawab atas semua konten yang akan tayang di akun YouTube @MALAKA

2. *Co-Founder*

- a. Bekerja sama dengan Founder dan pemimpin lainnya untuk memastikan tujuan Malaka Project dapat direalisasikan dan mengukur penyelesaiannya dalam jangka waktu yang diinginkan.
- b. Mengelola aspek keuangan dan administratif YouTube, termasuk perencanaan anggaran, pemantauan arus kas, dan monetisasi YouTube.
- c. Menentukan narasumber dan topik pembahasan yang akan disampaikan.



Gambar 2. 5 Founder & Co-Founder Malaka Project

Sumber: Instagram Malaka Project, 2024

3. *Digital Content Manager*

- a. Bertanggung jawab atas pembuatan konten dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.
- b. Melakukan audit terhadap konten yang terdapat di situs web dan memastikan kesesuaian dengan brand voice, relevansi, dan optimasi.
- c. Menyusun strategi konten yang efektif agar perusahaan mencapai target traffic.
- d. Memantau performa konten dengan menggunakan berbagai tools analisis online

4. *Content Writer*

- a. Riset dan mengumpulkan informasi mengenai topik yang akan dibahas
- b. Menulis beragam jenis konten, seperti caption, postingan singkat, skrip video
- c. Menulis konten sesuai prinsip SEO agar konten mudah ditemukan di mesin pencari.

5. *Videografer*

- a. Merencanakan konsep video, dan menentukan kebutuhan peralatan dan hal-hal teknis
- b. Mengambil atau merekam footage sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

6. *Video Editor*

- a. Bertugas memanipulasi dan mengedit potongan rekaman dari *videographer*.

- b. Memastikan video akhir telah memenuhi spesifikasi, dan aspek-aspek yang diminta.

7. *Graphic Designer*

- a. Bertugas membuat berbagai desain grafis untuk *advertising*, promosi, dan publikasi yang dirilis di media.

2. 2 Gambaran Umum Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Tengah dengan 16 Kecamatan dan 117 Kelurahan. Kota Semarang yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia merupakan kota yang menjadi standar akan majunya sebuah kota khususnya kota-kota lain di Provinsi Jawa Tengah. Letak kota Semarang cukup strategis yaitu berada di Utara pulau Jawa dan di tengah antara jalur Ibu Kota Jakarta dan Kota Surabaya. Hal ini berdampak pada tingkat pertumbuhan ekonomi Kota Semarang yang cukup baik dibandingkan kota-kota lain di Provinsi Jawa Tengah.

Tingginya tingkat pertumbuhan Ekonomi di Kota Semarang, menarik minat orang-orang dari berbagai daerah untuk menggantungkan hidupnya di kota ini. Nominal Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) Kota Semarang merupakan nominal tertinggi diantara Kabupaten/Kota lainnya di Provinsi Jawa Tengah. Menurut data DISNAKER pada tahun (2025) UMK Kota Semarang yaitu sejumlah Rp 3.454.827,00. Hal tersebut menjadi daya tarik lebih bagi masyarakat untuk berbondong-bondong datang ke Kota Semarang untuk mencari kehidupan yang lebih baik.

Daya tarik Kota Semarang sebagai sumber mata pencaharian yang menjanjikan bagi masyarakat berdampak langsung pada peningkatan jumlah penduduk di kota ini. Pertumbuhan penduduk tersebut memicu peningkatan kebutuhan akan fasilitas umum, infrastruktur, serta peningkatan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan.

Secara geografis, Kota Semarang terletak di antara 6°50' - 7°10' Lintang Selatan (LS) dan 109°35' - 110°50' Bujur Timur (BT), dengan luas wilayah mencapai 373,70 km² atau setara dengan 37.366,836 hektare. Secara administratif, Kota Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan dan 117 kelurahan. Namun demikian, persebaran penduduk di setiap kecamatan masih belum merata. Kecamatan Tugu memiliki kepadatan penduduk paling rendah, yaitu sebesar 32.457 jiwa, sedangkan Kecamatan Semarang Timur memiliki jumlah penduduk sebesar 12.261,64 jiwa. Mayoritas masyarakatnya menggantungkan mata pencaharian pada sektor industri, terutama bekerja di pabrik-pabrik.

Dengan jumlah penduduk mencapai 1.708.833 jiwa, Kota Semarang ditetapkan sebagai kota terpadat pertama di Provinsi Jawa Tengah dan ke-12 secara nasional. Menurut data statistik dari BPS Kota Semarang, populasi kota ini mengalami pertumbuhan dari tahun 2023 ke 2024. Pada tahun 2023, jumlah penduduk tercatat sebanyak 1.694.743 jiwa dan meningkat menjadi 1.708.833 jiwa pada tahun 2024, dengan rincian 845.177 laki-laki dan 863.656 perempuan (BPS Kota Semarang, 2024).

Sebagai kota dengan jumlah penduduk yang padat, Kota Semarang menjadi salah satu penyumbang suara terbesar dalam kontestasi pemilu, baik di tingkat daerah maupun nasional. Kondisi ini menjadikan Kota Semarang sebagai daerah strategis yang sering menjadi pusat perhatian partai politik, calon legislatif, maupun calon kepala daerah dalam meraih dukungan suara.

2.2.1 Visi Misi Semarang

a. Visi

Visi Kota Semarang Tahun 2021 – 2026 adalah sebagai berikut:

“Terwujudnya Kota Semarang yang Semakin Hebat yang berlandaskan Pancasila, dalam bingkai NKRI ber-Bhineka Tunggal Ika”

b. Misi

- a. Meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia yang unggul dan produktif untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan.
- b. Meningkatkan potensi ekonomi lokal yang berdaya saing dan stimulasi pembangunan industri, berlandaskan riset dan inovasi berdasar prinsip demokrasi ekonomi Pancasila.
- c. Menjamin kemerdekaan masyarakat menjalankan ibadah, pemenuhan hak dasar dan perlindungan kesejahteraan sosial serta hak asasi manusia bagi masyarakat secara berkeadilan.
- d. Mewujudkan infrastruktur berkualitas yang berwawasan lingkungan untuk mendukung kemajuan kota.

- e. Menjalankan reformasi birokrasi pemerintah secara dinamis dan menyusun produk hukum yang sesuai nilai-nilai Pancasila dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

2.2.2 Tingkat Pendidikan Kota Semarang

Salah satu faktor terpenting dalam perkembangan suatu negara adalah aspek pendidikan. Pendidikan merupakan komponen kunci dalam mengembangkan dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Kota Semarang merupakan kota yang relatif terdidik sehingga diharapkan dapat berfungsi sebagai pusat pendidikan.

Data kependudukan dari Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) menunjukkan, jumlah penduduk Kota Semarang, Jawa Tengah mencapai 1,7 juta jiwa pada 2023. Namun, hanya 14,44% penduduk yang sudah menamatkan pendidikan tinggi pada akhir 2023. Proporsi penduduk yang berpendidikan D1 dan D2 sejumlah 0,33% sedangkan D3 3,22%. Kemudian, penduduk berpendidikan S1 mencapai 9,84%, S2 0,99%, dan S3 0,068%. Selanjutnya, proporsi penduduk dengan tamatan SMA sebesar 27,26%. Lulusan SMP dan SD masing-masing 12,23% dan 5,76%. Sementara itu, ada 13,28% penduduk Kota Semarang yang belum tamat SD. Adapun penduduk yang tidak/belum sekolah sejumlah 27,04% (DISPENDUKCAPIL Kota Semarang, 2023).

Berikut ini rincian jumlah penduduk Kota Semarang, Jawa Tengah menurut jenjang pendidikan sampai desember 2023.

1. S3: 1157 jiwa (0,068%)

2. S2: 16,72 ribu jiwa (0,99%)
3. S1: 166,89 ribu jiwa (9,84%)
4. D3: 54,62 ribu jiwa (3,22%)
5. D1 dan D2: 5529 jiwa (0,33%)
6. SMA: 462,35 ribu jiwa (27,26%)
7. SMP: 207,45 ribu jiwa (12,23%)
8. Tamat SD: 97,64 ribu jiwa (5,76%)
9. Belum Tamat SD: 225,24 ribu jiwa (13,28%)
10. Tidak/Belum Sekolah: 458,78 ribu jiwa (27,04%)

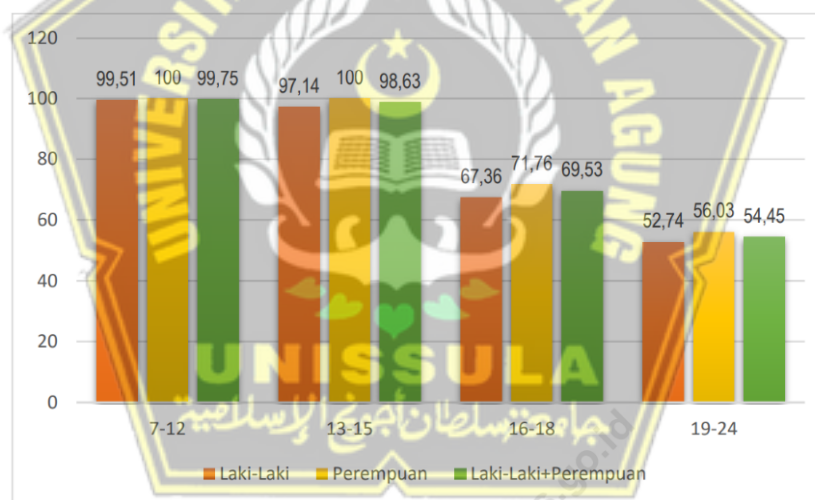
Partisipasi sekolah menggambarkan status penduduk dalam dunia pendidikan. Partisipasi sekolah yang dimaksud adalah partisipasi sekolah pada jenjang pendidikan dasar, menengah dan tinggi ataupun yang setara. Berikut adalah kelompok usia sekolah berdasarkan jenjang pendidikannya:

1. SD atau sederajat: 7-12 tahun
2. SMP atau sederajat: 13-15 tahun
3. SMA atau sederajat: 16-18 tahun
4. Pendidikan tinggi: 19-24 tahun

Indikator yang digunakan untuk melihat akses pendidikan penduduk usia sekolah disebut Angka Partisipasi Sekolah (APS). APS merupakan proporsi dari semua penduduk yang masih sekolah pada suatu kelompok umur tertentu terhadap penduduk dengan kelompok umur yang sesuai. APS menggambarkan ukuran daya

serap sistem pendidikan terhadap penduduk usia sekolah. Semakin tinggi APS berarti semakin banyak penduduk usia sekolah yang bersekolah di suatu daerah.

Secara umum nilai APS Kota Semarang semakin menurun pada kelompok usia pendidikan yang lebih tinggi. APS secara total pada kelompok usia 7-12 tahun dan 13-15 tahun sudah lebih besar dari 95 persen yang artinya hampir semua penduduk usia tersebut saat ini sedang bersekolah. Namun, APS umur 16- 18 tahun masih bekisar 70 persen dan APS umur 19-24 tahun sekitar 51 persen yang berarti masih cukup banyak penduduk usia tersebut yang sudah tidak bersekolah lagi. Informasi tersebut disajikan pada garfik dibawah ini



Gambar 2. 6 Angka Partisipasi Sekolah (APS) menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Usia Sekolah di Kota Semarang

Sumber : Badan Pusat Statistik, Statistik Pendidikan Provinsi Jawa Tengah, 2023

Tingkat pendidikan yang ditamatkan oleh seseorang menunjukkan tingkat intelektualitas orang tersebut dan juga menunjukkan status sosial di masyarakat.

Semakin tinggi jenjang pendidikan yang ditamatkan seseorang, maka kemampuan, wawasan, cara berfikir akan lebih luas dan maju.

Banyak kajian membuktikan bahwa tingkat pendidikan seseorang berbanding lurus terhadap tingkat partisipasi politik. Menurut Mahmud (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi politik diantaranya yakni status sosial dan ekonomi. Status sosial merujuk pada kedudukan seseorang dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh keturunan, pendidikan, dan pekerjaan. Sementara itu, status ekonomi berkaitan dengan posisi seseorang dalam lapisan masyarakat berdasarkan kepemilikan harta kekayaan. Seseorang dengan status sosial yang tinggi tidak hanya memiliki pengetahuan politik yang lebih luas, tetapi juga cenderung memiliki minat dan perhatian yang lebih besar terhadap politik. Oleh karena itu, seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi umumnya lebih sadar akan hak dan kewajibannya sebagai warga negara serta lebih partisipatif dalam aktivitas politik.

2.2.3 Partisipasi Politik Generasi Muda Kota Semarang

Dalam sebuah negara yang menganut konsep demokrasi, tingginya tingkat partisipasi politik menunjukkan bahwa warga negara mengikuti dan memahami masalah politik dan ingin melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan itu. Sebaliknya tingkat partisipasi yang rendah dianggap sebagai tanda yang kurang baik, karena warga negara dianggap tidak menaruh perhatian terhadap masalah ketatanegaraan.

Rendahnya tingkat partisipasi politik salah satu penyebabnya karena masih rendahnya kesadaran politik masyarakat, dan permasalahan ini tidak boleh menimpa kepada generasi mudanya. Generasi muda atau Pemuda menurut UU No.

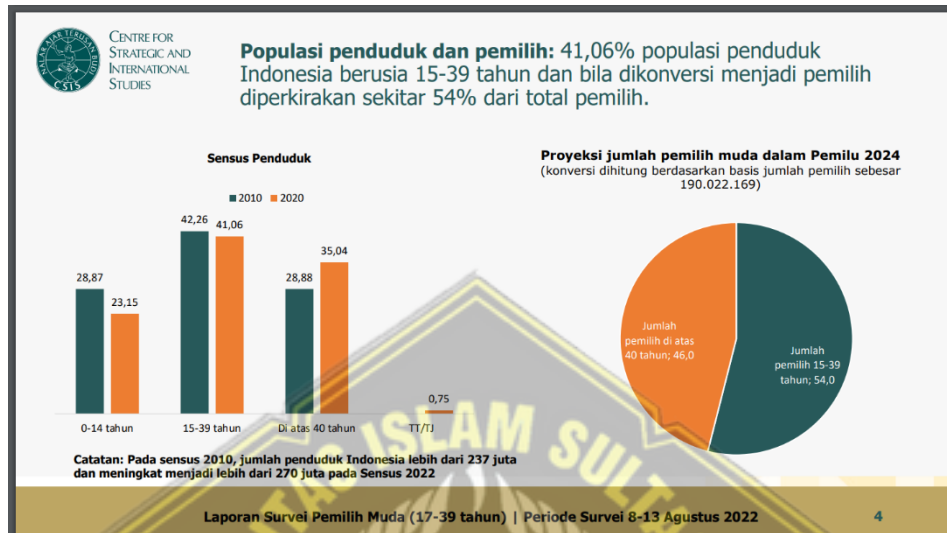
40 tahun 2009 tentang kepemudaan didefinisikan sebagai warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan dengan rentang usia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun (Rohman, 2023)

Sedangkan pengertian “Kepemudaan” adalah berbagai hal berkaitan dengan potensi, tanggung jawab, hak, karakter, kapasitas, aktualisasi diri, dan cita-cita pemuda. Jadi, pemilih muda adalah mereka yang berusia 17-30 tahun pada hari pencoblosan atau yang sudah menikah dan tercatat dalam daftar pemilih tetap. Dan faktanya, pemilih muda dalam setiap pemilu nasional maupun pilkada memiliki jumlah yang terbilang besar (Harief, Sinaga, dan Bhakti, 2025)

Dalam Pemilihan Umum (Pemilu) Indonesia tahun 2024, Gen Z yang berusia 12-27 tahun berjumlah sekitar 75,94 juta orang atau 27,95%. Sedangkan Gen Millenial yang berusia 28-43 tahun mencapai sekitar 69,38 juta jiwa atau 28,87%. Kedua generasi ini merupakan kelompok pemilih muda (berusia 17-40 tahun) yang mencapai sekitar 107 juta jiwa atau sekitar 53-55% dari total seluruh pemilih (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022)

Pada pemilu 2024, pemilih milenial merupakan pemilih terbanyak dengan jumlah pemilih sebesar 53-55%. Centre for Strategic and International Studies (CSIS) menemukan bahwa persentase partisipasi pemilih muda meningkat dari Pemilu 2014 ke Pemilu 2019. Partisipasi pemilih pada pemilu 2019 mencapai 81%, meningkat 10% dibandingkan Pemilu 2014 yang mencapai 70% (Kompas, 2019). Sedangkan partisipasi pemilih muda dalam Pemilu 2019 mencapai 91,3%,

meningkat 5,4% dibandingkan Pemilu 2014 yang mencapai 85,9% (Kompas, 2023).



Gambar 2. 7 Jumlah Pemilih Muda Dalam Pemilu 2024

Sumber : Centre for Strategic and International Studies, 2022

Berdasarkan penelitian yang sama, Provinsi Jawa Tengah berada di peringkat ketiga sebagai penyumbang pemilih muda terbanyak di Indonesia, setelah Jawa Barat di peringkat pertama dan Jawa Timur di peringkat setelahnya. Kepala Divisi Data dan Informasi KPU Provinsi Jawa Tengah, Henry Wahyono (2024) menyampaikan dalam salah satu wawancaranya bahwa mayoritas pemilih di provinsi Jawa Tengah berasal dari kelompok usia 28–43 tahun atau generasi Milenial, dengan jumlah mencapai 9.065.832 pemilih. Angka ini setara dengan 32,05% dari total pemilih di Jawa Tengah. (KPU Jateng, 2023)

Semarang merupakan kota dengan tingkat partisipasi pemilu yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini sebagaimana pernyataan Ketua KPU Kota Semarang, Ahmad Zaini (2024) yang menyebutkan bahwa sebanyak 1.265.192

pemilih telah masuk dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Jumlah tersebut terdiri dari 613.751 pemilih laki-laki dan 651.441 pemilih perempuan, yang tersebar di 16 kecamatan, 177 kelurahan, dan 2.358 tempat pemungutan suara (TPS). Dari segi kelompok usia, pemilih Generasi Z (17–27 tahun) sebanyak 22,11%, Generasi Milenial (28–43 tahun) sebesar 32,26%, Generasi X (44–59 tahun) sebanyak 30,51%, dan Baby Boomer (60–79 tahun) sebesar 15,12%. Dibandingkan dengan DPT pada Pemilu 2019 yang berjumlah 1.176.074 pemilih, terdapat peningkatan sekitar 100 ribu pemilih pada pemilu kali ini.

Partisipasi politik generasi muda di Kota Semarang menunjukkan tren positif dengan meningkatnya jumlah pemilih baru sebanyak 100 ribu pada Pemilu 2024. Selain melihat dari faktor kuantitatif penulis juga berupaya melihat bagaimana generasi muda menghadapi dinamika politik Pemilu 2024. Terdapat tiga indikator utama yang mencerminkan kesiapan generasi muda dalam menghadapi kontestasi pemilu, yaitu sikap generasi muda terhadap kebijakan pemilu serentak, penggunaan hak partisipasi politik, serta analisis terhadap partai politik yang berkuasa. Menurut Khakim (2023), penciptaan tatanan pemerintahan yang baik secara empiris menekankan pada pentingnya peran aktif warga negara. Peran tersebut diukur melalui tingkat partisipasi politik, pemahaman terhadap agregasi kepentingan, serta pertanggung-jawaban publik.

Data di atas menunjukkan bahwa generasi muda Kota Semarang memiliki andil besar dalam tata kelola pemerintahan, dengan berkontribusi menggunakan hak pilihnya untuk menentukan presiden yang tepat bagi Indonesia. Namun,

generasi muda dianggap masih kurang cakap dalam menghadapi Pemilu 2024. Survei oleh Khakim menunjukkan bahwa banyak dari generasi muda yang bersikap netral dalam menentukan partai mana yang berkuasa dan kurang memperhatikan regulasi dalam pemilu serentak. Hal ini dapat dikatakan sebagai sikap tidak memahami orientasi hingga proyeksi suatu partai politik atau bahkan apatis terhadapnya. Walaupun secara kuantitatif tingkat partisipasi generasi muda dalam pemilu tetap tinggi dan meningkat tiap tahunnya.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan temuan data yang diperoleh dari hasil lapangan mengenai “Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun Youtube @Malaka Project Terhadap Peningkatan Pengetahuan Dan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang”. Hasil analisis ini akan menyajikan respon karakteristik responden dan rate kuisioner, untuk selanjutnya data akan diolah kembali.

3.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah Penonton akun YouTube @MALAKA yang sudah menonton konten sosial politik dalam segmen Gerpolek (Gerakan, Politik, dan Ekonomi) sebanyak lebih dari 2 kali. Peneliti kemudian melakukan pemetaan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 orang dengan deskripsi yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Laki - Laki	43 Orang	54%	Laki-Laki
Perempuan	37 Orang	46%	
Total	80 Orang	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki ialah sebanyak 43 orang dengan persentase 54%. Selanjutnya responden dengan jenis kelamin perempuan ialah sebanyak 37 orang dengan

persentase 46%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang mengetahui konten sosial politik akun YouTube @MALAKA adalah laki-laki.

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
16 - 23	57 Orang	71%	16 – 23 Tahun
24 - 30	23 Orang	29%	
Total	80 Orang	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 16 – 23 tahun ialah sebanyak 57 orang dengan persentase 71%. Selanjutnya responden dengan usia 24 – 30 tahun ialah sebanyak 23 orang dengan persentase 29%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yang mengonsumsi konten dari akun YouTube @MALAKA ialah responden yang berusia 16 – 23 tahun.

3.2 Pengetahuan Politik

Berikut merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator Pengetahuan Politik

3.2.1 Kognitif

Tabel 3. 3 Persentase Yang Menganggap Bahwa @Malaka Membantu Memahamkan Responden Mengenai Peristiwa Sosial-Politik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	-		
Netral	1	1%	
Setuju	50	63%	
Sangat Setuju	29	36%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 63% responden setuju bahwa akun YouTube @MALAKA membantu memahamkan mengenai peristiwa sosial-politik yang sedang terjadi. Selain itu, 36% responden sangat setuju, 1% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden setuju dengan penilaian bahwa akun YouTube @MALAKA membantu memahamkan responden mengenai peristiwa sosial politik yang sedang terjadi.

Tabel 3. 4 Persentase Responden Menjadi Mengenali Berbagai Perspektif Sosial-Politik Dari Konten @MALAKA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	
Tidak Setuju	-	-	

Netral	4	5%	Sangat Setuju
Setuju	34	42%	
Sangat Setuju	42	53%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 53% responden sangat setuju bahwa berkat @MALAKA mereka menjadi mengenali berbagai perspektif sosial-politik. Sementara itu, 42% responden setuju, 5% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa akun YouTube @MALAKA memberikan perspektif menarik tentang sosial politik. Ini memperlihatkan bahwa hampir semua responden sangat setuju bahwa akun YouTube @MALAKA mengenalkan mereka pada perspektif menarik mengenai isu sosial-politik.

3.2.2 Awareness (Kesadaran)

Tabel 3. 5 Persentase Responden yang Menjadi Aware Tentang Isu Sosial Politik Setelah Menonton Konten @MALAKA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-		Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	6	7%	
Setuju	38	48%	
Sangat Setuju	35	44%	

Total	80	100%	
-------	----	------	--

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 48% responden setuju bahwa akun YouTube @MALAKA membuat mereka menjadi *aware* terhadap isu sosial politik di Indonesia. Selain itu, 44% responden sangat setuju, 7% bersikap netral, 1% tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa akun YouTube @MALAKA menjadikan responden *aware* terhadap isu sosial politik. Ini menunjukkan bahwa hampir semua responden setuju bahwa akun YouTube @MALAKA membuat pemirsanya menjadi *aware* terhadap isu sosial politik di Indonesia.

3.2.3 Appeal (Daya Tarik)

Tabel 3. 6 Persentase Responden yang Menganggap Menarik Cara Penyampaian Akun Youtube @MALAKA

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	-	-	
Netral	11	14%	
Setuju	37	46%	
Sangat Setuju	32	40%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 46% responden setuju bahwa cara penyampaian dari akun YouTube @MALAKA menarik. Selain itu, 40% responden sangat setuju, 14% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju dengan anggapan bahwa cara penyampaian dari akun YouTube @MALAKA membuat mereka tertarik menonton. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa cara penyampaian dari akun YouTube @MALAKA menarik.

Tabel 3. 7 Persentase yang Menyatakan Elemen Visual (Gambar, Video, Grafis) dalam Konten @MALAKA Membuat Responden Lebih Tertarik untuk Menonton

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Sangat Setuju
Tidak Setuju	-	-	
Netral	4	5%	
Setuju	30	38%	
Sangat Setuju	46	57%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 57% responden sangat setuju bahwa elemen visual dalam konten @MALAKA membuat mereka lebih tertarik untuk menonton. Selain itu, 38% responden setuju, 5% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa elemen visual dalam konten YouTube @MALAKA menimbulkan daya tarik. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan menjadi lebih tertarik menonton karena penggunaan elemen visual dalam konten YouTube @MALAKA menarik.

Tabel 3. 8 Persentase Responden yang Menyatakan Narasumber dalam Konten @MALAKA Kompatibel dan Menarik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Sangat Setuju
Tidak Setuju	-	-	
Netral	4	5%	
Setuju	32	40%	
Sangat Setuju	44	55%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 55% responden menyatakan sangat setuju bahwa narasumber yang dihadirkan dalam konten @MALAKA kompatibel dan menarik perhatian. Selain itu, 40% responden setuju, 5% bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa narasumber dalam konten-konten Malaka Project menarik perhatian mereka. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih menonton konten @MALAKA karena bagi mereka narasumber yang dihadirkan kompatibel dan menarik.

3.2.4 Ask (Mencari Informasi Lebih Lanjut)

Tabel 3. 9 Persentase Responden yang Menyatakan Setelah Menonton Konten @MALAKA Terdorong Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Isu yang Dibahas dari Sumber Lain

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	

Tidak Setuju	4	5%	Setuju
Netral	12	15%	
Setuju	34	42%	
Sangat Setuju	30	38%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 42% responden menyatakan setuju bahwa mereka terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai isu yang dibahas oleh @MALAKA. Selain itu, 38% responden sangat setuju, 15% bersikap netral, 5% tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa setelah menonton konten @MALAKA mereka terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai isu-isu yang dibahas. Ini menunjukkan mayoritas responden terdorong untuk memperdalam pemahaman mereka terhadap topik yang dibahas dalam konten tersebut.

Tabel 3. 10 Persentase Responden yang Menyatakan Konten @MALAKA Mendorong untuk Bertanya / Berdiskusi dengan Orang Lain

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	6	7%	
Netral	18	23%	
Setuju	41	51%	
Sangat Setuju	15	19%	

Total	80	100%	
-------	----	------	--

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 51% responden menyatakan setuju bahwa mereka terdorong untuk bertanya atau berdiskusi dengan orang lain mengenai setelah menonton konten kampanye sosial politik @MALAKA. Selain itu, 23% responden netral, 19% sangat setuju, 7% tidak setuju dan 0% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa setelah menonton konten @MALAKA mereka terdorong untuk bertanya atau berdiskusi dengan orang lain mengenai topik pembahasan yang ditonton. Ini menunjukkan mayoritas responden terdorong untuk mengulik lebih dalam topik yang dibahas @MALAKA melalui diskusi dengan orang lain.

Tabel 3. 11 Persentase Responden yang Menyatakan Membaca Berita di Media Sosial atau Media Online untuk Memperdalam Pemahaman setelah Menonton Konten @MALAKA

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	6	10%	
Netral	25	31%	
Setuju	33	41%	
Sangat Setuju	14	18%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 41% responden menyatakan setuju bahwa mereka membaca berita di media sosial atau media online untuk memperdalam pemahaman setelah menonton konten @MALAKA. Selain itu, 31% responden bersikap netral, 18% responden sangat setuju, 10% tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa mereka membaca berita setelah menonton konten @MALAKA. Ini menunjukkan sebagian besar responden memperdalam pemahaman mereka mengenai topik yang ditonton dengan membaca berita di media sosial atau media online setelah menonton konten @MALAKA

3.3 Partisipasi Aktivitas Politik

Berikut merupakan hasil jawaban responden dari masing-masing indikator Partisipasi Aktivitas Politik

3.3.1 Act (Tindakan)

Tabel 3. 12 Persentase yang Menyatakan Memiliki Keinginan untuk Melakukan Aksi Nyata Setelah Menonton Konten Isu Sosial Politik @MALAKA

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	3	4%	
Netral	30	37%	
Setuju	39	49%	
Sangat Setuju	8	10%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 39% responden menyatakan setuju bahwa mereka terdorong untuk melakukan aksi nyata (demonstrasi, petisi, diskusi publik) setelah menonton konten isu sosial politik @MALAKA. Selain itu, 30% responden bersikap netral, 8% responden sangat setuju, 3% tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa mereka terdorong untuk melakukan aktivitas politik setelah menonton konten @MALAKA. Ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa konten @MALAKA mendorong mereka untuk melakukan aktivitas politik.

Tabel 3. 13 Persentase yang Menyatakan Konten @MALAKA Menjadikan Responden Lebih Aktif dalam Kegiatan di Bidang Sosial atau Politik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	12	15%	
Netral	26	32%	
Setuju	34	43%	
Sangat Setuju	8	10%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 43% responden menyatakan setuju bahwa konten @MALAKA menjadikan mereka lebih aktif dalam kegiatan di bidang sosial atau politik. Selain itu, 32% responden bersikap netral, 15% responden tidak setuju, 10% sangat setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa mereka menjadi lebih aktif pada kegiatan di bidang sosial atau politik setelah menonton konten

@MALAKA. Ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa konten @MALAKA mendorong responden untuk lebih aktif pada kegiatan sosial atau politik.

Tabel 3. 14 Persentase yang Menyatakan Konten @MALAKA Memengaruhi Partisipasi Responden dalam Memberikan Pendapat Terkait Isu Sosial Politik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	5	6%	
Netral	22	28%	
Setuju	37	46%	
Sangat Setuju	16	20%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 46% responden menyatakan setuju bahwa konten @MALAKA memengaruhi partisipasi responden dalam memberikan pandangan atau pendapat terkait isu sosial politik. Selain itu, 28% responden bersikap netral, 20% responden sangat setuju, 6% tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden menjadi partisipatif dalam memberikan pendapat politik setelah menonton konten @MALAKA. Ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa konten @MALAKA memengaruhi partisipasi responden dalam memberikan pandangan atau pendapat terkait isu sosial politik

Tabel 3. 15 Persentase yang Menyatakan Konten @MALAKA Memengaruhi Partisipasi Responden dalam Kegiatan Politik Konvensional

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Netral
Tidak Setuju	13	16%	
Netral	33	42%	
Setuju	25	31%	
Sangat Setuju	9	11%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 42% responden bersikap netral terhadap pernyataan bahwa konten @MALAKA memengaruhi partisipasi mereka dalam kegiatan politik konvensional. Selain itu, 31% responden setuju, 16% responden tidak setuju, 11% sangat setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa pengaruh konten @MALAKA terhadap partisipasi responden dalam kegiatan politik konvensional, seperti mengikuti pemilu, masuk dalam organisasi politik, mengikuti forum diskusi politik, masih tergolong moderat.

3.3.2 Advocate (Mengajak Orang Lain untuk Berpartisipasi)

Tabel 3. 16 Persentase Responden yang Menyatakan Sering Membagikan Konten @MALAKA kepada Orang lain Setelah Menontonnya

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	9	11%	

Tidak Setuju	18	22%	Setuju
Netral	20	25%	
Setuju	30	38%	
Sangat Setuju	3	4%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 38% responden menyatakan setuju bahwa mereka sering membagikan konten @MALAKA kepada orang lain setelah menontonnya. Selain itu, 25% responden bersikap netral, 22% responden tidak setuju, 11% sangat tidak setuju, dan 4% responden sangat setuju bahwa mereka sering membagikan konten @MALAKA kepada orang lain setelah menontonnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat minat yang cukup besar terhadap konten @MALAKA, dorongan untuk membagikannya kepada orang lain masih terbatas. Hal tersebut terlihat dari persentase antara skala setuju – netral - tidak setuju yang hampir sama.

Tabel 3. 17 Persentase yang Menyatakan Bahwa Konten @MALAKA Memberikan Perspektif Baru yang Ingin Responden Bagikan kepada Orang Lain

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	
Tidak Setuju	17	21%	
Netral	39	49%	
Setuju	21	26%	

Sangat Setuju	3	4%	Setuju
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 49% responden bersikap netral bahwa konten @MALAKA memberikan perspektif baru yang ingin mereka bagikan kepada orang lain. Selain itu, 26% responden setuju, 21% responden tidak setuju, 4% sangat setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa konten kampanye @MALAKA memberikan perspektif yang ingin responden bagikan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat minat yang cukup besar terhadap konten @MALAKA, dorongan untuk membagikannya kepada orang lain masih terbatas. Hal tersebut terlihat dari persentase antara skala setuju dan tidak setuju yang hampir sama.

Tabel 3. 18 Persentase Pengaruh Konten @MALAKA terhadap Keterlibatan Responden dalam Perubahan Positif di Bidang Sosial Politik.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	7	8%	
Netral	31	39%	
Setuju	40	50%	
Sangat Setuju	2	3%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 50% responden menyatakan setuju bahwa konten @MALAKA memberikan pengaruh terhadap keterlibatan mereka dalam perubahan positif yang mereka lakukan di bidang sosial politik. Selain itu, 39% responden bersikap netral, 8% responden tidak setuju, 3% sangat setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju bahwa responden terdorong untuk menghadirkan perubahan positif di masyarakat setelah menonton konten @MALAKA. Ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa konten @MALAKA memberikan dorongan kepada permirsanya untuk melakukan perubahan positif dalam isu-isu sosial politik di masyarakat

Tabel 3. 19 Persentase Responden yang Menyatakan Pentingnya Meningkatkan Kesadaran Politik di Kalangan Anak Muda.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	-	-	Setuju
Tidak Setuju	-	-	
Netral	20	25%	
Setuju	39	49%	
Sangat Setuju	21	26%	
Total	80	100%	

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Merujuk pada tabel di atas, 49% responden menyatakan setuju bahwa perlu adanya peningkatan kesadaran politik di kalangan anak muda. Selain itu, 26% responden sangat setuju, 25% responden bersikap netral, 0% tidak setuju, dan 0%

responden sangat tidak setuju bahwa diperlukan peningkatan kesadaran politik di kalangan anak muda. Ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa peningkatan kesadaran politik pada anak muda sangat penting

3.4 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 80 responden, dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun Youtube @MALAKA Terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang. Maka akan digunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut:

$$I = \frac{(A - B) + 1}{K}$$

Keterangan:

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.4.1 Interval Kelas Variabel Konten Kampanye (X)

Variabel konten kampanye terbagi menjadi 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel konten kampanye memiliki 3 pertanyaan dengan skor tertinggi 15 dan skor terendah 3, maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut:

$$I = \frac{(15 - 3) + 1}{3}$$

$$I = 4,3 \text{ dibulatkan} = 4$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas konten kampanye sebanyak 4 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 20 Skala Interval Kelas Konten Kampanye

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	3 - 6	-	-
Sedang	7 - 10	3	4%
Tinggi	11 - 15	77	96%
Total		80	100%

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini nilai terendah sebanyak 0%, nilai sedang sebanyak 4% dan nilai tertinggi sebanyak 96%. Hal ini menunjukkan variabel Konten kampanye terbilang tinggi.

3.4.2 Interval Kelas Variabel Pengetahuan Politik (Y1)

Variabel pengetahuan politik terbagi menjadi 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel pengetahuan politik memiliki 6 pertanyaan dengan skor tertinggi 30 dan skor terendah 6, maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut:

$$I = \frac{(30 - 6) + 1}{3}$$

$I = 8,3$ dibulatkan menjadi $= 8$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas pengetahuan politik sebanyak 8 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 21 Skala Interval Kelas Pengetahuan Politik

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	6 - 13	-	-
Sedang	14 - 21	13	16%
Tinggi	22 - 30	67	84%
Total		80	100%

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini nilai terendah sebanyak 0%, nilai sedang sebanyak 16% dan nilai tertinggi sebanyak 84%. Hal ini menunjukkan variabel pengetahuan politik terbilang tinggi.

3.4.3 Interval Kelas Variabel Partisipasi Aktivitas Politik (Y2)

Variabel partisipasi aktivitas politik terbagi menjadi 3 kelas yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel partisipasi aktivitas politik memiliki 8 pertanyaan dengan skor tertinggi 40 dan skor terendah 8, maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut:

$$I = \frac{(40 - 8) + 1}{3}$$

$$I = 11$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka interval kelas pengetahuan politik sebanyak 11 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 22 Skala Interval Kelas Partisipasi Aktivitas Politik

Nilai		Jumlah	Persentase
Rendah	8 - 18	1	1%
Sedang	19 - 29	47	59%
Tinggi	30 - 40	32	40%
Total		80	100%

Sumber: Dari hasil penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini nilai terendah sebanyak 1%, nilai sedang sebanyak 59% dan nilai tertinggi sebanyak 40%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi aktivitas politik responden dalam penelitian ini berada pada kategori sedang.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan melakukan pengujian data, yang mencakup pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis menggunakan uji-t, serta analisis regresi linear sederhana. Hasilnya kemudian akan dikaitkan dengan teori yang relevan.

4.1 Hasil Penelitian

Berlandaskan hipotesis yang diajukan peneliti maka terdapat tiga hasil penelitian yang akan dianalisis diantaranya: (1) Menganalisis pengaruh konten kampanye isu sosial-politik akun YouTube @Malaka Project terhadap peningkatan pengetahuan politik generasi muda Kota Semarang (2) Menganalisis pengaruh konten kampanye isu sosial-politik akun YouTube @Malaka Project terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda Kota Semarang. Data yang telah didapat selanjutnya diolah menggunakan analisis regresi bantuan program SPSS versi 25.

4.2 Hasil Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini, uji validitas yang dipakai adalah rumus product moment melalui program SPSS versi 25. Setiap item pada kuesioner dinyatakan valid apabila $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ pada taraf signifikansi

sebesar 5% atau 0,05. Berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	rHitung	rTabel	Keterangan
Konten Kampanye (X1)	1	0.888	0.219	Valid
	2	0.873	0.219	Valid
	3	0.880	0.219	Valid
Pengetahuan Politik (Y1)	1	0.625	0.219	Valid
	2	0.668	0.219	Valid
	3	0.623	0.219	Valid
	4	0.776	0.219	Valid
	5	0.764	0.219	Valid
	6	0.683	0.219	Valid
Partisipasi Aktivitas Politik (Y2)	1	0.559	0.219	Valid
	2	0.704	0.219	Valid
	3	0.686	0.219	Valid
	4	0.686	0.219	Valid
	5	0.772	0.219	Valid
	6	0.526	0.219	Valid
	7	0.368	0.219	Valid
	8	0.488	0.219	Valid

Sumber: diolah berdasarkan data hasil kuesioner, Mei 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa hasil r_{Hitung} setiap pertanyaan lebih besar dari r_{Tabel} ($r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$). Maka, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel Konten Kampanye (X1), Pengetahuan Politik (Y1), dan Partisipasi Aktivitas Politik (Y2) dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan demikian kuesioner yang digunakan sudah tepat sebagai alat ukur pada penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Corbach Alpha dengan menguji data menggunakan program SPSS versi 25. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian dipercaya. Perhitungan uji skala reliabilitas dinyatakan reliabel apabila hasil perhitungan $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}} 6\%$ (0,6).

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Corbach Alpha	Keterangan
1	Konten Kampanye (X1)	0.852	Reliabel
2	Pengetahuan Politik (Y1)	0.775	Reliabel
3	Partisipasi Aktivitas Politik (Y2)	0.764	Reliabel

Sumber: diolah berdasarkan data hasil kuesioner, Mei 2025

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variabel Konten Kampanye (X1), Pengetahuan Politik (Y1), dan Partisipasi Aktivitas Politik (Y2) menunjukkan nilai hasil $r_{\text{Hitung}} > (0,6)$. Maka dapat

disimpulkan bahwa setiap item dalam variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel sehingga kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang diandalkan.

4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen yang memiliki nilai tertentu

a = Nilai Intercept (konstan)

b = Nilai Variabel Independen

4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Konten Kampanye (X) terhadap Variabel Pengetahuan Politik (Y1)

Tabel 4.3 Tabel Coefficients X Terhadap Y1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.391	2.388	5.189	.000	
	Konten Kampanye	.931	.178	.509	5.220	.000

a. Dependent Variable: Pengetahuan Politik

Sumber: diolah berdasarkan data hasil kuesioner, Mei 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai konstanta (a) adalah 12.391, sementara nilai koefisien regresi untuk variabel independen konten kampanye (b) adalah 0,931. Persamaan regresinya dapat ditulis.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.391 + 0,931X$$

Hasil uji regresi linear sederhana diatas menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Konten Kampanye (X1), memiliki pengaruh yang signifikan secara linear terhadap variabel dependen, yaitu Pengetahuan Politik (Y1), Nilai koefisien ($b = 0.931$) menunjukkan bahwa konten kampanye isu sosial politik @MALAKA memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan politik generasi muda Kota Semarang. Artinya, semakin sering mengakses konten kampanye @MALAKA, maka pengetahuan politik responden meningkat.

4.3.2 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Konten Kampanye (X) terhadap Variabel Partisipasi Aktivitas Politik (Y2)

Tabel 4. 4 Tabel Coefficients X Terhadap Y2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.951	3.547	4.780	.000	
	Konten Kampanye	.824	.265	.332	3.111	.003

a. Dependent Variable: Partisipasi Aktivitas Politik

Sumber: diolah berdasarkan data hasil kuesioner, Mei 2025

Berdasarkan tabel tersebut, nilai konstanta (a) adalah 16.951, sementara nilai koefisien regresi untuk variabel independen konten kampanye (b) adalah 0,824. Persamaan regresinya dapat ditulis.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16.951 + 0,824X$$

Hasil uji regresi linear sederhana diatas menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Konten Kampanye (X1), memiliki pengaruh yang lumayan signifikan secara linear terhadap variabel dependen, yaitu Partisipasi Aktivitas Politik (Y1), Nilai (b = 0,824) menunjukkan bahwa konten kampanye isu sosial politik memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi aktivitas politik. Nilai signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa pengaruh konten kampanye terhadap partisipasi aktivitas politik adalah signifikan secara statistik (karena nilai Sig. < 0,05). Artinya, semakin sering responden mengakses konten kampanye @MALAKA maka tingkat partisipasi aktivitas politik responden meningkat.

4.4 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas (X) Pengaruh Konten Kampanye dan variabel terikat (Y) Pengetahuan Politik dan Partisipasi Aktivitas Politik. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : “Terdapat pengaruh antara konten kampanye isu sosial politik @MALAKA terhadap peningkatan pengetahuan politik generasi muda Kota Semarang”.

H2 : “Terdapat pengaruh antara konten kampanye isu sosial politik @MALAKA terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda Kota Semarang”.

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji t atau uji parsial dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak

Sebelum melakukan uji t maka harus diketahui terlebih dahulu jumlah t_{tabel} , rumus t_{tabel} dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$df = n - k$$

Keterangan :

df = degree freedom

n = sampel

k = jumlah variabel

$$df = 80 - 3$$

$$= 77$$

berdasarkan tabel distribusi 77, t tabel 1.665

4.4.2 Uji t Variabel Konten Kampanye (X) terhadap Variabel Pengetahuan Politik (Y1)

Tabel 4. 5 Tabel Hasil Uji t X Terhadap Y1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.391	2.388		.000
	Konten Kampanye	.931	.178	.509	.000

a. Dependent Variable: Pengetahuan Politik

Sumber: Diolah berdasarkan data hasil kuesioner, Mei 2025

Berdasarkan hasil pada table 4.5 didapatkan hasil ($B = 0,509$; $t = 5.220$; $sig = 0,000$). Nilai t Hitung $> t$ Tabel $= 1.665$ dan $sig < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variable Konten kampanye memiliki pengaruh terhadap Pengetahuan politik generasi muda Kota Semarang. Penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara konten kampanye isu sosial politik @MALAKA terhadap peningkatan pengetahuan politik generasi muda Kota Semarang”. Maka H_1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konten kampanye yang diproduksi @MALAKA dinilai efektif dalam meningkatkan pengetahuan politik generasi muda Kota Semarang.

4.4.2 Uji t Variabel Konten kampanye (X) terhadap Variabel Partisipasi Aktivitas Politik (Y2)

Tabel 4. 6 Tabel Hasil Uji t X Terhadap Y2**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.951	3.547		4.780	.000
	Konten Kampanye	.824	.265	.332	3.111	.003

a. Dependent Variable: Partisipasi Aktivitas Politik

Sumber: diolah berdasarkan data hasil kuesioner, Mei 2025

Berdasarkan hasil pada table 4.6 didapatkan hasil ($B = 0,332$; $t = 3.111$; $\text{sig} = 0,003$). Nilai $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}} = 1.665$ dan $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa variable Konten kampanye memiliki pengaruh terhadap Partisipasi aktivitas politik generasi muda Kota Semarang. Penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara konten kampanye isu sosial politik @MALAKA terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda Kota Semarang”. Maka H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konten kampanye yang dihadirkan @MALAKA mampu berperan sebagai stimulus yang efektif dalam mendorong keterlibatan aktivitas politik generasi muda secara lebih aktif dan partisipatif.

4.5 PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 80 responden sebagai metode pengumpulan data dan menggunakan SPSS 25 untuk menganalisis data, peneliti selanjutnya akan menghubungkan hasil yang

telah dianalisis dengan teori yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun YouTube @MALAKA terhadap Peningkatan Pengetahuan Politik Generasi Muda Kota Semarang

Hasil pengolahan data dengan SPSS 25, diperoleh nilai Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari Pengaruh Konten Kampanye terhadap Peningkatan Pengetahuan Politik. Nilai T Hitung yang diperoleh adalah 5.220 dengan sig 0,000 sehingga $\text{sig} < 0,05$. Hal ini berarti H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun YouTube @MALAKA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pengetahuan Politik Generasi Muda Kota Semarang.

Temuan ini selaras dengan yang diungkapkan Vira Eka Reynata (2022), bahwa *new media* atau media baru memiliki karakteristik yang tidak terdapat pada media konvensional. Media baru dapat menyampaikan informasi secara segera dan cepat penyebarannya, fleksibel, serta tidak harus menunggu jadwal penayangan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan audiens masa kini yang menginginkan informasi yang *real-time* dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Salah satu media baru yang mendapatkan atensi positif sebagai penyedia informasi masyarakat saat ini sekaligus menjadi sumber pembelajaran politik adalah YouTube. Hal tersebut didasari karena penggunaan YouTube yang mudah untuk diakses. Selain itu media daring ini dapat dipergunakan sebagai bahan

refleksi, perangsang pikiran, serta peningkatan daya analisis bagi masyarakat (Arone dan Putra, 2024). Hal ini dapat menciptakan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi memberikan perspektif di laman komentar sehingga mendorong terjadinya proses pembelajaran.

YouTube sebagai sumber informasi dan edukasi dewasa ini memiliki peran signifikan dalam memperkuat literasi digital masyarakat, utamanya dikalangan generasi muda. Dilain hal kemampuan adaptif generasi muda terhadap teknologi baru memberikan peluang besar bagi peningkatan literasi politik mereka. Akses terhadap berbagai informasi memungkinkan mereka untuk memahami isu-isu sosial politik secara mendalam dan kritis. Media sosial dalam hal ini YouTube dapat menjembatani kebutuhan akan konten pendidikan politik yang dikemas secara menarik dan relevan.

Akun YouTube @MALAKA menjadi salah satu contoh konkret bagaimana media sosial dapat digunakan secara strategis untuk mendiseminasi informasi politik kepada generasi muda. Penyampaian yang menarik, penggunaan visual grafis yang kuat, serta topik pembahasan yang relevan menjadi daya tarik utama akun ini. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel X1 pertanyaan nomor 4 menunjukkan bahwa 86% responden menyatakan setuju bahwa penyampaian konten oleh akun @MALAKA menarik perhatian mereka.

Lebih jauh lagi, penelitian ini mengemukakan bahwa akun YouTube @MALAKA berhasil menjadi medium edukatif yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan politik generasi muda. Hal ini terbukti dari hasil olah data pada

variabel X2, pertanyaan nomor 2 menunjukkan bahwa 95% responden mengaku mengenali berbagai perspektif mengenai isu sosial-politik dari video konten yang disajikan @MALAKA. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konten kampanye akun YouTube @MALAKA memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan pengetahuan politik generasi muda Kota Semarang

4.5.2 Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun YouTube @MALAKA terhadap Peningkatan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang

Hasil pengolahan data dengan SPSS 25, diperoleh nilai uji t untuk melakukan uji hipotesis dari pengaruh konten kampanye terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 3.111 dengan sig 0,003 sehingga $\text{sig} < 0,05$. Hal ini berarti H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya konten kampanye isu sosial politik akun YouTube @MALAKA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda Kota Semarang.

Media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi partisipasi politik masyarakat. Banyak penelitian menunjukkan bahwa politisi di berbagai negara telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana menjalin komunikasi langsung dengan konstituen, berdiskusi, serta memobilisasi dukungan politik (Dwitama et al., 2022)

Generasi muda saat ini telah meninggalkan media konvensional seperti koran, televisi, dan radio. Sebagai gantinya, mereka mengandalkan internet dan

media sosial untuk memperoleh informasi, termasuk mengenai isu-isu yang berkenaan dengan politik. Fenomena ini diungkap oleh Candra et al. (2023), yang menyatakan bahwa internet telah mengubah cara generasi muda belajar dan berpartisipasi dalam politik.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konten kampanye tentang politik di media sosial seperti YouTube, memiliki peran kunci dalam mendorong keterlibatan politik generasi muda. Temuan dari hasil olah data variabel Y2 pertanyaan nomor 10 menguatkan hal tersebut. Sebanyak 58% responden menyatakan terdorong untuk melakukan tindakan nyata seperti, memberikan dukungan online, mengikuti petisi, terlibat dalam diskusi publik setelah menonton konten @MALAKA. Meskipun demikian, tidak terdapat peningkatan signifikan dari responden ketika ditanya mengenai pengaruh konten kampanye @MALAKA terhadap partisipasi dalam aktivitas politik konvensional seperti mengikuti pemilu, menjadi relawan atau masuk dalam organisasi politik.

Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pengaruh konten kampanye @MALAKA signifikan dalam membangun kesadaran politik, tingkat partisipasi dalam bentuk konvensional seperti mengikuti pemilu mungkin memerlukan pendekatan yang lebih kompleks dan tidak hanya bergantung pada konten di media sosial. Namun secara keseluruhan, hasil analisis mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh konten kampanye terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda di Kota Semarang."

4.5.3 Analisis Teori Uses and Gratifications terhadap Pengaruh Konten Kampanye @MALAKA dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang

Teori *uses and gratifications* dapat digunakan dalam menganalisis “Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Politik Akun YouTube @MALAKA terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda Kota Semarang”. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Katz, Blumler & Gurevitch dalam Hadi, Wahjudianata, & Indrayani (2020) bahwa khalayak adalah pengguna media yang aktif dan selektif serta memiliki motivasi tertentu dalam menggunakan medianya.

Beda halnya dengan pandangan *hipodermik*, generasi muda dalam konteks pengguna media bukan hanya sebagai penerima pesan. Sebaliknya, mereka memiliki peran sentral dalam memilih dan menafsirkan konten dari kanal YouTube @MALAKA. Hasil olah data peneliti memperkuat argumentasi ini, data menunjukkan bahwa responden secara sadar memilih untuk menonton konten @MALAKA karena mereka yakin video tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka akan informasi politik, pengetahuan sosial, dan isu-isu nasional.

Proses pemilihan media yang disengaja ini berakar kuat pada konsep *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). *gratification sought* merepresentasikan motivasi awal individu sebelum mengakses media, seperti keinginan untuk memperluas wawasan politik atau memahami isu-isu tertentu. Sebaliknya, *gratification obtained* adalah kepuasan yang didapatkan setelah

individu mengonsumsi konten, Kriyantono (dalam Hasny, Renadia, dan Irwansyah, 2021). Dalam penelitian ini, banyak responden secara eksplisit menyatakan telah mendapatkan wawasan baru mengenai isu politik, perspektif kritis, dan bahkan dorongan untuk terlibat dalam partisipasi aktivitas politik setelah menonton konten kampanye @MALAKA. Ini adalah bukti konkret bahwa ekspektasi awal (GS) telah terpenuhi dan menghasilkan gratifikasi yang diperoleh (GO).

Pengaruh konten @MALAKA sangat signifikan sebagaimana tercuplik pada variabel Y1 “peningkatan pengetahuan politik”, data menunjukkan adanya pengaruh positif antara menonton konten kampanye @MALAKA dengan peningkatan pengetahuan politik responden. Nilai t hitung sebesar 5.220 dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga $\text{sig} < 0,05$ adalah indikator kuat dari hubungan ini. Hal ini membuktikan bahwa @MALAKA berhasil memposisikan dirinya sebagai sumber informasi yang kredibel dan menarik bagi audiens muda. Data diatas diperkuat dengan fakta bahwa channel YouTube @MALAKA tergolong baru dan belum memiliki jumlah *subscriber* yang besar sehingga asumsinya adalah bahwa penonton konten @MALAKA merupakan individu yang secara aktif mencari konten tersebut, bukan sekadar terpapar secara acak. Ini menjadi bukti kuat bahwa gratifikasi yang diperoleh penonton/responden merupakan hasil dari pemilihan media yang sadar dan terarah.

Lebih lanjut, pada variabel Y2 “peningkatan partisipasi aktivitas politik”, data menunjukkan bahwa menonton konten @MALAKA dapat mendorong tindakan nyata dari responden. Nilai t Hitung 3.111 dengan signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa konten kampanye @MALAKA memiliki pengaruh dalam

peningkatan partisipasi aktivitas politik responden. Sebagian besar responden melaporkan terdorong untuk berpartisipasi dalam aktivitas politik, seperti memberikan dukungan online, menandatangani petisi, dan mengikuti diskusi publik setelah menonton konten @MALAKA.

Penelitian oleh Bossen, Christina, dan Kottasz, dalam Kriyantono dalam Hasny et al (2021) menemukan bahwa Perilaku audiens seperti partisipatif, kontributif menjadi salah satu dampak pengaruh dari efek konsumsi media. Perilaku partisipatif dimotivasi oleh keinginan para pengguna media untuk memperluas jaringan sosial mereka, memenuhi kebutuhan akan eksistensi, serta ekspresi diri dan penciptaan identitas. Generasi muda yang aktif memilih menggunakan aplikasi YouTube dengan demikian berarti dalam rangka aktualisasi diri, menjadikan media tidak sekadar saluran informasi melainkan sebuah alat untuk memenuhi kebutuhan sosial (*social need*) dan psikis (*psychological need*). Sehingga generasi muda dianggap sebagai aktor aktif yang menggunakan platform ini untuk mencapai tujuan pribadi dan kolektif mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat adanya relevansi antara teori *Uses and Gratifications* dalam konteks konten kampanye di kanal YouTube dan generasi muda. Audiens tidak dianggap sebagai penerima pasif, sebaliknya mereka merupakan aktor yang memiliki kuasa untuk memilih, menginterpretasikan, dan bertindak atas dasar konten yang mereka konsumsi. Keberhasilan akun YouTube dalam meningkatkan pengetahuan dan partisipasi aktivitas politik penontonnya terletak pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan informasi, ekspresi diri, dan aktualisasi nilai-nilai sosial politik generasi muda.

BAB V

PENUTUP

Sebagai bagian penutup dari penulisan skripsi ini, bab V akan menyajikan kesimpulan dan saran terkait penelitian ini. Kesimpulan dan saran tersebut didasarkan pada hasil penelitian, khususnya hasil pengujian hipotesis. Berikut adalah kesimpulan, keterbatasan, dan saran yang dapat disampaikan:

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis untuk menjawab hipotesa penelitian, Penelitian Tentang “Pengaruh Konten Kampanye Isu Sosial Akun YouTube @MALAKA terhadap Peningkatan Pengetahuan dan Partisipasi Aktivitas Politik Generasi Muda di Kota Semarang” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H1 dan H2 telah terbukti benar. Hipotesis H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara konten kampanye terhadap peningkatan pengetahuan politik generasi muda Kota Semarang. Sementara itu, hipotesis H2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara konten kampanye terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda Kota Semarang. Kedua hipotesis ini telah terbukti melalui uji-t (uji parsial) yang dilakukan.
2. Uji validitas yang dilakukan terhadap pertanyaan pada tiga variabel, yaitu konten kampanye, pengetahuan politik, dan partisipasi aktivitas politik, menunjukkan hasil yang valid karena nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah andal, dengan nilai alpha untuk setiap variabel: konten

kampanye (0.852), pengetahuan politik (0,775), dan partisipasi aktivitas politik (0,764), semuanya lebih besar daripada nilai koefisien alpha standar yaitu 0,60.

3. Konten kampanye @MALAKA menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pengetahuan politik generasi muda Kota Semarang, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 5.220, yang lebih tinggi dari t tabel yang sebesar 1,665. Selain itu, analisis regresi linier sederhana antara variabel konten kampanye (X) dan pengetahuan politik (Y1) menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0.931. Ini berarti setiap peningkatan 1% pada variabel X akan meningkatkan nilai variabel Y1 sebesar 0,931. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel konten kampanye terhadap pengetahuan politik adalah positif.
4. Konten kampanye @MALAKA menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan partisipasi aktivitas politik generasi muda Kota Semarang, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 3.111, yang lebih tinggi dari t tabel yang sebesar 1,665. Selain itu, analisis regresi linier sederhana antara variabel konten kampanye (X) dan partisipasi aktivitas politik (Y2) menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0,824. Ini berarti setiap peningkatan 1% pada variabel X akan meningkatkan nilai variabel Y2 sebesar 0,824. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel konten kampanye terhadap partisipasi aktivitas politik adalah positif.

5. Berdasarkan pernyataan dan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa menonton konten kampanye isu sosial politik yang dibawakan oleh akun YouTube @MALAKA dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan dan partisipasi aktivitas politik pada generasi muda di Kota Semarang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman penelitian yang telah dilakukan ada beberapa keterbatasan yang dialami yang dapat menjadi faktor untuk dapat diperhatikan bagi penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada sampel generasi muda Kota Semarang saja. Sedangkan karakteristik generasi muda di kota lain bisa saja berbeda, baik dari segi tingkat literasi digital, paparan terhadap isu-isu sosial-politik, maupun kecenderungan partisipasi aktivitas politik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh generasi muda di wilayah Indonesia.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data dari hasil kuesioner. Pengukuran data menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan diantaranya responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pertanyaan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan korelasional, sehingga tidak menggambarkan secara mendalam bagaimana

proses konten kampanye memengaruhi pola pikir atau perubahan sikap politik generasi muda. Pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*) pada penelitian selanjutnya dapat membantu menggali informasi yang lebih mendalam.

5.3 Saran

Rekomendasi yang bisa disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan dapat menggali variabel-variabel lain dalam mempengaruhi partisipasi aktivitas politik.
2. Untuk kanal YouTube @MALAKA, disarankan agar terus mempertahankan dan meningkatkan konsistensi dalam menyajikan konten isu sosial-politik yang edukatif, informatif, dan relevan dengan minat/ketertarikan generasi muda. Selain itu, disarankan pula untuk meningkatkan frekuensi unggahan konten video setiap minggunya agar kanal YouTube @MALAKA semakin dikenal luas oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Pawestri, Intan. (2024). Analisis Kebermanfaatan Aplikasi YouTube Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di Era Milenial. *TARLIM: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 7(2), 201-210.
- Tarigan, V. C. E., Asnawi, M. I., Rokan, M. P., Girsang, L. W. P., & Simbolon, N. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Keterlibatan Politik Generasi Z dalam Pemilihan Gubernur Sumatera Utara 2024. *Locus: Jurnal Konsep Ilmu Hukum*, 4(3), 99-106
- Mulia, A. A. M. (2024). Pendidikan politik dan manfaat peranannya di masyarakat. *Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian*, 3(6), 515-532.
- Wijaya, D. (2023). Menakar Peran Pemilih Pemula di Era Digital: Berkah atau Bencana Menuju Pemilu Berkualitas. *JAN Maha: Jurnal Administrasi Negara*, 5(6), 657-668.
- Kurnia, E., Indahsari, S. R., & Butar-Butar, B. (2022). Analisis Kampanye Sosial Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Kampung Pangan Inovatif yang Diselenggarakan PT KPI RU III Plaju Kota Palembang. *JKPI: Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan*, 6(2), 9-19.
- Ruslan, R. (2023). Kiat dan strategi kampanye public relations. Depok: Rajawali press.
- Faustyna. (2023). Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi (Teori dan Praktek). Medan: UMSU Press.

- Yaksa, R. A., Fitrah, Y., Kusuma, A., & Wulandari, B. A. (2024). Positivisme: Landasan filosofis dan implikasinya pada metode ilmiah. *Jurnal Muara Pendidikan*, 9(2), 316-320.
- Harahap, T. K., Indra, I. M. P., Issabella, C. M., Hasibuan, S., Yusrani, Y., Hasan, M., Musyaffa, A. A., Surur, M., & Ariawan, S. (2021). Metodologi Penelitian Pendidikan. Klaten, Jawa Tengah: Tahta Media Group.
- Krisyantia, K., Ilona, V. O. S., & Priliantini, A. (2020). Pengaruh Kampanye #Pantangplastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(1), 40-51.
- Fadeli, M., Wardhani, T. F., & Setiawan, A. (2022). Semiotika Kampanye Politik Melalui Papan Reklame. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 6(1), 9-18.
- Situmeang, I. V. O., & Situmeang, I. R. (2020). Konstruksi komodifikasi media komunikasi untuk kampanye sosial di instagram dalam pencegahan virus corona pada new era masyarakat 5.0. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 34-53.
- Magh'firoh, R. H., Noviadji, B. R., & Halim, Y. (2021). Perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran remaja mengenai rasisme di indonesia. *Artika: Jurnal Seni Rupa*, 5(2), 92-108.

- Utami, F. T., & Zanah, M. (2021). Youtube Sebagai Sumber Informasi Bagi Peserta Didik di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinestesia*, 11(1), 78-84.
- Alim, S., & Dharma, A. F. (2021). YouTube Sebagai Ruang Publik Alternatif Bagi Anak Muda. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–13.
- Nurmayuli, N. M., Hayati, M. A., & Nurmali. (2024). Isu Sosial Dan Etika Dalam Sistem Informasi Manajemen. *Desultana: Journal of Education and Social Science*, 2(2), 15–30.
- Kusnanto, K., Gudiato, C., Manggu, B. dan Vuspitasari, B. K. (2023) “Pengaruh Internet dan Media Konvensional terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Isu Sosial ”, *Sebatik*, 27(2), 690-698.
- Zahrah, W. I., Zanyu, M. A., & Sumule, M. G. (2024). Isu Politik Dalam Konten Instagram @Awkarin. *Convergence: Jurnal Online Jurnalistik*, 6(2), 20–28.
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, D. (2021). Fenomena penggunaan media sosial: Studi pada teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat Dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid-19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.

- Nanda, R. J. M., Humaizi, & Pohan, S. (2021). Motif menonton tayangan variety show Running Man dan pemenuhan kebutuhan penonton. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(12), 1537–1545.
- Aco, A. A., Badaruddin, S., Muhkam, M. F., & Umalia, A. D. (2020). Pengaruh pengetahuan politik terhadap tingkat partisipasi politik mahasiswa pada pemilihan presiden tahun 2019-2024. *Supremasi: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ilmu-ilmu Sosial, Hukum, & Pengajarannya*, 15(2), 112–120.
- Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis peran media sosial dalam pembentukan pengetahuan politik masyarakat. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 116–123.
- Arniti, N. K. (2020). Partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan umum legislatif di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 329–348.
- Roring, M. M., Pati, A. B., & Waworundeng, W. (2022). Partisipasi politik masyarakat dalam meningkatkan pembangunan politik di Desa Sinsingon Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, 2(3), 1–8.
- Mardaya, A. (2024). *Partisipasi politik masyarakat pesisir di pemilihan Wali Kota Makassar (Studi kasus di Kecamatan Sangkarrang tahun 2020)* [Tesis, Universitas Hasanuddin]. Repositori Universitas Hasanuddin.
- Mardaya, A. (2024). *Partisipasi politik masyarakat pesisir di pemilihan walikota makassar (studi kasus di kecamatan sangkarrang tahun*

2020) (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

<https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/34944/>

Iskandar, D. (2022). Partisipasi politik mahasiswa. *Wacana: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Interdisiplin*, 9(2), 453–464.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.

Salsabila, N. Y. (2023). The Relationship between Social Interaction and Interpersonal Communication in Class X-XI Students at UPGRIS Laboratory High School. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 2(6), 1245–1270.

Muslichatul Mahmudah, S., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.

Nurkhasanah, A., & Susilawati, E. (2022). *ANALISIS RESEPSI VIEWERS AKUN INSTAGRAM @LYFEWITHLESS TERHADAP KONTEN KAMPANYE #BELAJARJADIMINIMALIS* (Doctoral dissertation, FUD/KPI). <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/>

Komisi Pemberantasan Korupsi. (2024). *Saatnya Menjadi Agen Antikorupsi Lewat Kampanye Sosial*. ACLC KPK. <https://aclc.kpk.go.id/aksi-informasi/Eksplorasi/20240213-saatnya-menjadi-agen-antikorupsi-lewat-kampanye-sosial>

Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis peran media sosial dalam pembentukan pengetahuan politik masyarakat. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 116–123.

Tengku Irmayani (2022). *Partisipasi milenial dalam dinamika politik*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.

Wibowo, K. A., Rahmawan, D., & Syafaat, A. H. (2020). Efikasi politik dan jenjang partisipasi politik pemilih pemula. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 152–165.

Pitria, E., Utari, D., Marseta, Y., Sari, M. T., & Pangestu, R. A. (2023). Peran Pemilih Pemula dalam Pemilu 2024. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 210–218.

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10–16.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Yusri, M. (2021). *Dampak keluarga kawin silarian di desa datara kecamatan bontoramba kabupaten jeneponto* (Program Pascasarjana, UIN Alauddin Makassar) <https://core.ac.uk/download/pdf/535028918.pdf>

Laily, D. Y., & Triase. (2023). Implementasi quality assurance dalam pengembangan aplikasi ourticle berbasis android. *Sibatik journal*, 2(3), 793–804.

- Asrulla., Risnita., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Fadhillah, A. S., Febrian, M. D., Prakoso, M. C., Rahmaniah, M., Putri, S. D., & Nurlaela, R. S. (2024). Sistem pengambilan contoh dalam metode penelitian. *Karimah tauhid*, 3(6), 7228–7237.
- Al hakim, r., mustika, i., & yuliani, w. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *Fokus*, 4(4), 263–268.
- Fatayah, F., Yuliana, I. F., & Muf'idah, L. (2022). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dalam Mendukung Ketuntasan Belajar Model STEM. *Buana Pendidikan*, 18(1), 49–60.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis faktor-faktor penyebab keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama man 1 tulehu maluku tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Kusumaningrum, H., Sya'adah, S. F., & Rahmalia, N. C. (2024). Urgensi desain struktur organisasi terhadap strategi dalam meningkatkan kinerja organisasi. *Al-Gafari: Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, 2(1), 1–15.
- Mahmud, S. (2023). Hubungan tingkat sosial ekonomi terhadap tingkat partisipasi politik masyarakat etnis keturunan tionghoa dalam pilkada di kabupaten soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 6(1), 101–107.

- Rohman, A. (2023). Implementasi Hak Partisipasi Pemuda Dalam Pemerintahan Desa (Studi Kasus Desa Linggar Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung). *Res Nullius Law Journal*, 5(1), 22–34.
- Harief, A., Sinaga, P., & Bhakti, T. S. (2025). Eksistensi Hukum Terhadap Organisasi Kepemudaan Dalam Pemenuhan Hak Konstitusional. *Binamulia Hukum*, 14(1), 188–202.
- Khakim, M. S. (2023). Partisipasi Politik Generasi Muda pada Pemilihan Umum Tahun 2024. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa*, 4(1), 98–116.
- Gandi, S., & Yoedtadi, M. G. (2022). Resepsi Milenial Pengguna Tiktok terhadap Citra Diri Artis (Studi Kasus pada Perseteruan antara Denise Chariesta dan Uya Kuya di Media Sosial TikTok). *Kiwari*, 1(1), 185–192.
- Vira Eka Reynata, A. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101.
- Arone, C., & Putra, E. V. (2024). Analisis Konten Podcast Youtube Revolt Official Channel sebagai Media Literasi Politik. *Jurnal Perspektif*, 7(4), 444–455.
- Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastri, E., Usni, U., & Gunanto, D. (2022). Media sosial dan pengaruhnya terhadap partisipasi politik masyarakat di pilkada 2020 tangerang selatan. *Independen: Jurnal Politik Indonesia dan Global*, 3(1), 54–66.

Candra, A. A., Sya'bani, I. N., Amelia, R., Qutrul Nada, F., & Hasanah, A. (2023). Peran Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Politik Untuk Generasi Muda. *Semayo: Jurnal Penelitian dan Pengabdian*, 1(1), 23–36.

Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi massa*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.

Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah. (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna Tiktok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 114–127.

<https://www.youtube.com/@MalakaProjectid> diakses pada 10 Juli 2025, pukul 12.30

<https://disnaker.semarangkota.go.id/data/umk> diakses pada 11 Juli 2025, pukul 05.49

<https://semarangkota.bps.go.id> diakses pada 12 Juli 2025, pukul 06.30

<https://dispendukcapil.semarangkota.go.id/> diakses pada 12 Juli 2025, pukul 07.00

<https://www.bps.go.id/> diakses pada 13 Juli 2025, pukul 20.07

<https://www.kompas.com/> diakses pada 10 Juni 2025, pukul 20.10

<https://www.csis.or.id/> diakses pada 13 Juli 2025, pukul 20.12

<https://jateng.kpu.go.id/> diakses pada 7 Juli 2025, pukul 20.20