

**PENGARUH *INFLUENCER* NAJWA SHIHAB DAN *FoMO*
DI INSTAGRAM TERHADAP OPINI PUBLIK**

(Studi Kasus pada Postingan Peringatan Darurat Garuda Biru)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana Ilmu
Komunikasi



Penyusun

Fadhil Dzaky Beta Rizqullah

32802100105

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhil Dzaky Beta Rizqullah

NIM : 32802100105

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**“PENGARUH INFLUENCER NAJWA SHIHAB DAN FoMO DI
INSTAGRAM TERHADAP OPINI PUBLIK (Studi Kasus pada
Postingan Peringatan Darurat Garuda Biru)**

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan juga bukan dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil dari jiplakan dari karya orang lain maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 19 Agustus 2025

Tertanda



Fadhil Dzaky Beta Rizqullah

NIM. 32802100105

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH INFLUENCER NAJWA SHIHAB DAN
FoMO DI INSTAGRAM TERHADAP OPINI PUBLIK
(Studi Kasus pada Postingan Peringatan Darurat
Garuda Biru)**

Nama Penyusun : Fadhil Dzaky Beta Rizqullah

NIM : 32802100105

Peminatan : Marketing Communication

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 28 Agustus 2025

Dosen Pembimbing:

Penulis:


Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom
NIK. 211121019


Fadhil Dzaky Beta Rizqullah
NIM. 32802100105

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi




Trimanah, S.Sos., M.si.

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH INFLUENCER NAJWA SHIHAB DAN FoMO DI INSTAGRAM TERHADAP OPINI PUBLIK (Studi Kasus pada Postingan Peringatan Darurat Garuda Biru)**

Nama Penyusun : Fadhil Dzaky Beta Rizqullah

NIM : 32802100105

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata-1

Semarang, 28 Agustus 2025

Dosen Penguji:

1. Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si

NIK. 211121019

2. Fikri Shofin Mubarak SE, M.I.Kom

NIK. 211121019

3. Trimannah S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos.,M.si.

NIK. 211109008

ABSTRAK

PENGARUH INFLUENCER NAJWA SHIHAB DAN FoMO DI INSTAGRAM TERHADAP OPINI PUBLIK

(Studi Kasus pada Postingan Peringatan Darurat Garuda Biru)

Fadhil Dzaky Beta Rizqullah

32802100105

Media sosial kini menjadi wadah utama dalam pembentukan opini publik, terutama dalam isu-isu yang bersifat darurat dan sensitif. Salah satunya adalah fenomena peringatan darurat “Garuda Biru” yang diposting oleh akun Instagram @najwashihab, yang mendapat respons besar dari publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer dan perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap opini publik tentang postingan peringatan darurat tersebut. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @najwashihab yang telah dihitung menggunakan rumus slovin, dengan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji T *influencer* yang mempengaruhi opini publik mempunyai nilai t hitung 4,437 dengan signifikan kurang dari 0,001. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, didapatkan nilai t tabel sebesar 0,1660, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *influencer* (X1) terhadap opini publik (Y). Selanjutnya *FoMO* yang mempengaruhi opini publik mempunyai nilai t hitung 3,725 dengan signifikan kurang dari 0,001. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05 didapatkan nilai t tabel sebesar 0,1660, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yang berarti variabel *FoMO* (X2) terhadap opini publik (Y). keterbatasan dalam penelitian ini hanya melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @najwashihab. Jumlah ini relatif kecil jika dibandingkan dengan total jumlah pengikut akun tersebut yang mencapai lebih dari 24 juta.

Kata Kunci: Influencer, FoMO, Opini Publik, Instagram, Najwa Shihab, Peringatan Darurat.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER NAJWA SHIHAB AND FOMO ON INSTAGRAM TOWARD PUBLIC OPINION

(A Case Study on the “Garuda Biru” Emergency Warning Post)

Fadhil Dzaky Beta Rizqullah

32802100105

Social media has become a primary platform for shaping public opinion, especially on urgent and sensitive issues. One such example is the peringatan darurat Garuda Biru phenomenon posted by the Instagram account @najwashihab, which received significant public response. This study aims to determine the influence of influencers and Fear of Missing Out (FoMO) behavior on public opinion regarding the emergency alert post. The study uses the Uses and Gratifications theory, which emphasizes the active role of audiences in selecting and using media to fulfill their informational needs. This research employs a quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who follow the Instagram account @najwashihab, with the sample size calculated using the Slovin formula and selected through purposive sampling.

The results show that the t-test for the influencer variable affecting public opinion produced a t-value of 4,437 with a significance value of less than 0,001. Using a significance threshold of 0,05, the t-table value was 0,1660. Therefore, it can be concluded that H0 is rejected and H1 is accepted, meaning that the influencer variable (X1) has a significant influence on public opinion (Y). Furthermore, the FoMO variable affecting public opinion had a t-value of 3,725 with a significance value also less than 0,001. With the same threshold, the t-table value was 0,1660, leading to the conclusion that H0 is accepted and H2 is rejected, indicating that the FoMO variable (X2) does not have a significant influence on public opinion (Y). This study is limited to only 100 respondents who are followers of the @najwashihab Instagram account a relatively small number compared to the account's total followers of over 24 million.

Keywords: *Influencer, FoMO, Public Opinion, Instagram, Najwa Shihab, Peringatan Darurat Garuda Biru.*

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	Fadhil Dzaky Beta Rizqullah
NIM	32802100105
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Komunikasi

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

PENGARUH *INFLUENCER* NAJWA SHIHAB DAN *FoMO* DI INSTAGRAM TERHADAP OPINI PUBLIK (Studi Kasus pada Postingan Peringatan Darurat Garuda Biru)

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/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 1 September 2025

Yang menyatakan,



Fadhil Dzaky Beta Rizqullah

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS.Al-Insyirah 5-6)

Tetaplah jadi anak ibu yang manis yang bisa membuat ibu tersenyum

bahagia dan bangga

(Sri Hartati - Ibuku yang cantik – 13 Juli 16.19)

Semua jatuh bangunmu, hal yang biasa

Angan dan pertanyaan, waktu yang menjawabnya

Berikan tenggat waktu, bersedihlan secukupnya

Rayakan perasaanmu sebagai manusia

(Baskara putra/Hindia - Mata Air)

Pada saat lu tau apa yang lu suka nah lu jalanin deh tuh

Cari yang lu suka habis itu jalanin

Panjang perjalanannya, capek, butuh disiplin, membosankan

Cuma kalo lu suka sama dunianya, maka lu akan panjang jalannya

(Pandji Pragiwaksono)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan nikmat, kesehatan, ketenangan hati, serta sejumput inspirasi yang senantiasa hadir tepat pada waktunya. Tiada satu pun langkah dalam proses ini yang berjalan tanpa pertolongan-Nya. Shalawat beserta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan yang ajarannya menjadi cahaya dalam setiap perjalanan hidup.

Karya ini lahir dari perjalanan panjang yang tidak selalu mulus. Di dalamnya ada malam-malam penuh cemas, pagi-pagi yang diawali dengan keraguan, dan langkah-langkah kecil yang perlahan menjelma menjadi keyakinan. Dengan sepenuh hati, karya ini saya persembahkan kepada Bapak dan Ibu tercinta yang tak pernah lelah mendoakan dan meyakini kemampuan anaknya, bahkan ketika diri ini mulai meragukan dirinya sendiri. Terima kasih karena selalu menjadi tempat kembali yang hangat, menjadi pelipur lelah di tengah keraguan, dan menjadi alasan setiap usaha layak diperjuangkan. Semua doa dan ketulusan yang kalian titipkan menjadi bahan bakar terbesar dalam menyelesaikan setiap halaman karya ini.

Semoga melalui lembar persembahan ini, setiap rasa syukur, kasih, dan harapan yang tumbuh selama proses ini bisa tersampaikan dengan tulus. Jika suatu hari nanti karya ini dibuka kembali, semoga ada senyum kecil yang muncul bukan karena hasilnya sempurna, tetapi karena telah berani memperjuangkan sesuatu sampai tuntas.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT, segala puji dan syukur senantiasa saya panjatkan atas limpahan nikmat, rahmat, serta petunjuk-Nya yang tak pernah terputus. Atas izin dan kehendak-Nya, karya ini akhirnya dapat diselesaikan sebagai bagian dari proses akademik untuk memperoleh gelar Sarjana. Proses penyusunan karya ini tidak selalu berjalan dengan mudah banyak pelajaran, tantangan, dan proses panjang yang mengiringi setiap bagiannya. Karena itu, saya menyadari bahwa keberhasilan penyusunan karya ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah menyertai dan menguatkan langkah saya selama ini.

Untuk itu, dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala kemudahan dan pertolongan yang diberikan, sehingga setiap proses penyusunan karya ini dapat dijalani dan diselesaikan dengan baik. Segala kelancaran dan kesempatan yang saya terima merupakan bentuk kasih sayang dan karunia dari-Nya.
2. Kedua orang tua tersayang, Bapak dan Ibu atas doa, dorongan, ketulusan hati, dan kepercayaan yang senantiasa diberikan kepada saya dalam setiap tahap perjalanan ini.
3. Panji dan Pandu yang candaan serta kehadiran kalian yang secara tidak langsung menguatkan setiap langkah.

4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak SE, M.I.Kom sebagai Dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penyusunan karya ini.
6. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom sebagai Dosen Wali yang mendampingi saya selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Terima kasih kepada Raihan, Humam, Ghani, Wisnu, Aldo, Andika, Vito, Rivan, Isal, Burhan dan Helmi dan seluruh Brenggolo Crew yang telah menjadi teman di ujung perjalanan akademik menghadirkan tawa, cerita, dan rasa aman tumbuh secara tak terduga, dan membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.
9. Untuk satu perempuan yang dalam setiap tapak perjalanan selalu setia menemani, menguatkan, dan menerima segala keluh kesah terima kasih atas tangan yang selalu terulur dan menghadirkan ketenangan di saat keadaan begitu riuh. Allah akan senantiasa menyertai dan memberkahi setiap langkah yang ia tempuh.
10. Terima kasih untuk diriku sendiri, yang tetap berjalan walaupun langkahnya dipenuhi ragu. Bahkan ketika jalan ini bukanlah pilihan pertama dan sama sekali tidak terpikirkan sebelumnya dan memilih

untuk bertahan menyelesaikannya sampai tuntas. Akanku rawat harapan kecil di dekapan dada, teruslah buat diri bangga. Suatu hari nanti, ketika kau tengok kembali diri ini berani melangkah meski arah awalnya tidak jelas dan keberanian itu sudah lebih dari cukup untuk dirayakan.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	v
MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Kerangka Teori.....	19
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	19
1.5.2 <i>State of The Art (SOTA)</i>	20
1.5.3 Teori <i>Uses and Gratification</i>	27
1.5.4 Kerangka Penelitian	34
1.5.5 Hipotesis Penelitian.....	34
1.6 Definisi Konseptual.....	35
1.7 Definisi Operasional.....	40
1.8 Metode Penelitian.....	44
1.8.1 Tipe Penelitian.....	45
1.8.2 Populasi dan Sampel	45
1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
1.8.4 Jenis dan Sumber Data	48
1.8.5 Skala Pengukuran.....	49

1.8.6	Teknik Pengumpulan Data	51
1.8.7	Uji Instrumen Penelitian	52
1.8.8	Teknik Analisis Data	54
BAB II	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	56
2.1	Najwa Shihab	56
2.2	Instagram.....	64
2.3	Profil Instagram @najwashihab	66
2.4	Postingan Peringatan Darurat.....	68
BAB III	TEMUAN HASIL PENELITIAN.....	66
3.1	Karakteristik Responden	66
3.2	Deskripsi Variabel Penelitian	75
3.3	Interval Kelas	106
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	106
4.1	Kualitas Data.....	106
4.1.1	Uji Validitas.....	106
4.1.2	Uji Reliabilitas	112
4.2	Uji Asumsi Klasik	113
4.2.1	Uji Normalitas.....	113
4.2.2	Uji Multikolineritas.....	114
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	115
4.3	Pengujian Regresi Linier Berganda.....	116
4.3.1	Uji Regresi Linier Berganda	116
4.4	Pengujian Hipotesis.....	118
4.4.1	Uji T (Parsial).....	118
4.4.2	Uji F (Simultan)	120
4.4.3	Uji Koefisien Determinasi	120
4.5	Pembahasan (Analisis Temuan Berdasarkan Teori).....	121
4.5.1	Teori <i>Uses and Gratifications</i>	121
4.6	Pengaruh <i>Influencer</i> (X1) Terhadap Opini Publik (Y).....	129
4.7	Pengaruh <i>FoMO</i> (X2) Terhadap Opini Publik (Y).....	130
4.8	Pengaruh (X1) dan (X2) Terhadap Opini Publik (Y).....	131

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	127
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran.....	135
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	137
DAFTAR PUSTAKA		138
LAMPIRAN.....		138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Najwa Shihab @najwashihab	5
Gambar 1.3 Postingan Peringatan Darurat pada Akun @najwashihab	6
Gambar 1.4 Interview dengan Pencetus Gambar Peringatan Darurat.....	7
Gambar 1.5 Tiga Postingan Peringatan Darurat pada Akun @najwashihab..	9
Gambar 1.6 Komentar Warganet dalam Postingan Peringatan Darurat pada Akun @najwashihab	10
Gambar 1.7 Perilaku <i>FoMO</i> Komentar Warganet dalam Postingan Peringatan Darurat pada Akun @najwashihab.....	12
Gambar 1.8 Visualisasi Konsep <i>Uses and Gratifications</i>	32
Gambar 2.1 Foto Najwa Shihab	57
Gambar 2.2 Akun Instagram Najwa Shihab @najwashihab	66
Gambar 2.3 Postingan Peringatan Darurat di Akun @najwashihab	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>State Of The Art</i>	22
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.37 Skala Interval Kelas <i>Influencer</i> (Variabel X1)	107
Tabel 3.38 Skala Interval Kelas <i>Fear of Missing Out</i> (Variabel X2)	108
Tabel 3.39 Skala Interval Kelas Opini Publik (Variabel Y)	109
Tabel 4.1 Uji Validitas	110
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	112
Tabel 4.3 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov X1, X2 dan Y	113
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas	114
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas	116
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	117
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik T	119
Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik F	120
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cara orang terhubung, memperoleh informasi, dan bahkan menjalani kehidupan sehari-hari telah berubah secara signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi komunikasi. Salah satu inovasi terbesar yang menjadi tonggak perubahan tersebut adalah internet. Internet tidak hanya menawarkan kemudahan dalam menghubungkan individu di berbagai belahan dunia, tetapi juga memberikan akses tanpa batas terhadap beragam informasi. Di era digital ini, internet telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat global, termasuk di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari 278.696.200 penduduk Indonesia pada tahun 2023, 221.563.479 orang menggunakan internet pada tahun 2024. Selain itu, menurut laporan penetrasi internet Indonesia 2024 APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia adalah 79,5%. Hasilnya, Indonesia termasuk negara dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di seluruh dunia. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa internet berperan sebagai medium utama dalam penyebaran informasi dan hiburan, memungkinkan setiap individu untuk berpartisipasi dalam arus informasi global.

Keberadaan internet yang semakin meluas ini membuka peluang bagi berbagai platform digital untuk tumbuh dan berkembang, salah satunya adalah media sosial.

Media sosial telah muncul sebagai salah satu fitur daring yang paling banyak digunakan di antara sekian banyak platform yang tersedia. Instagram adalah platform terkenal yang memungkinkan pengguna mengunggah cerita, video, dan gambar. Dari artikel “10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024” yang dirilis oleh *inilah.com* pada tahun 2024, instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan 85,3% dari survey 139 juta populasi indonesia.



Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia

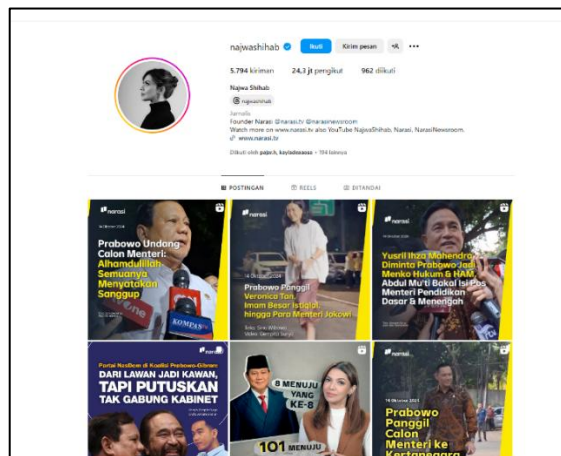
(Sumber: *Inilah.com*)

Melihat potensi sosial media yang besar dalam mempengaruhi publik dalam melihat sebuah peristiwa dan informasi, mengutip dari pendapat (Maulana & Salsabila, 2020) adanya perkembangan teknologi yang pesat dalam era revolusi industri sekarang mengakibatkan

individu dapat dengan mudah meng-*influence* orang melalui platform digital seperti contohnya sosial media atau jejaring sosial (*Social Networking*). *Influencer* sosial media merupakan individu atau seorang yang memiliki akun media sosial yang memiliki pengaruh terhadap orang lain melalui akun yang dimilikinya, sehingga kemuculan sosial media *influencer* ini dapat memberikan pengaruh kepada netizen yang kerap menggunakan sosial media sebagai media informasi baru yang berbeda dengan media pada umumnya (Winarsih dalam Ilham et al., 2022). Melihat fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu mempengaruhi khalayak dalam melihat sebuah peristiwa atau informasi terutama melalui dorongan para influencer.

Influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi pengguna media sosial dengan kemampuan mereka untuk membentuk opini atau pandangan pengikut mereka. Dengan jumlah pengikut yang banyak dan hubungan yang baik dengan pengikutnya membuat *influencer* menjadi sumber informasi yang terpercara oleh banyak orang. *Influencer* di media sosial memiliki peran besar dalam mempengaruhi pengguna media sosial. Mereka memiliki banyak pengikut dan mendapatkan dukungan kuat dari pengikut mereka. Peran penting *Influencer* dalam membentuk opini publik disebabkan karena mereka sering membagikan informasi dan pandangan mereka tentang suatu isu.

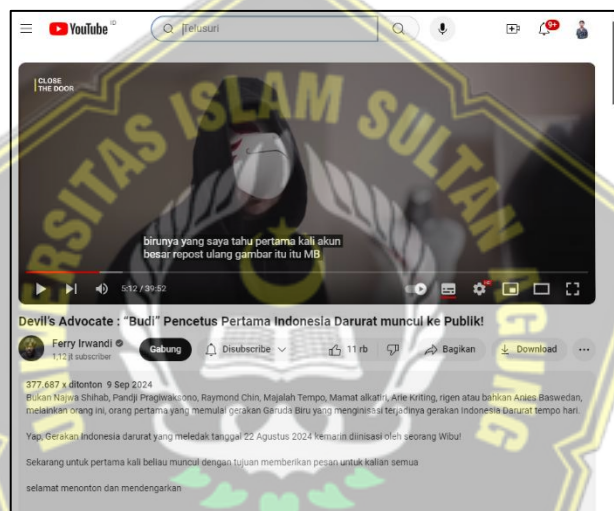
Salah satu *Influencer* yang aktif menyuarakan pendapatnya untuk mengajak publik membentuk opini adalah Najwa Shihab. Najwa Shihab merupakan mantan pembawa acara talkshow Mata Najwa dan sekarang bergeser fokus pada platform digital kanal youtube dan situs web narasi tv. Najwa Shihab terkenal karena reputasinya yang hebat, terutama di bidang sosial dan politik, karena pengalaman dan jam terbangnya yang luas. Menurut (Dwiani & Prihantoro, 2020) Najwa Shihab mampu mengerti kumpulan data dan fakta tentang kondisi sedang terjadi sehingga ia dapat melihat dengan lebih mendalam dan luas, membuat minim terjadi kesalahan dalam mengambil keputusan serta kemahirannya dalam mengolah kata dan berkomunikasi dapat mempengaruhi dan merubah sikap audience. Sejak membuat akun Instagram-nya sendiri pada 27 April 2012, Najwa Shihab telah mengumpulkan 24,2 juta pengikut. Ia telah membagikan 5.786 unggahan di akunnya, @najwashihab. Selain itu Najwa Shihab juga mengelola akun instagram @matanajwa, @narasi.tv, @narasinewsroom dengan semuanya verified centang biru.



Gambar 1.2 Akun Instagram Najwa Shihab @najwashihab

Dengan kredibilitas yang dimiliki Najwa Shihab terkait isu politik, maka tidak heran saat Najwa Shihab melakukan aktivitas posting gambar “Peringatan Darurat Garuda Biru” di akun media sosial instagramnya @najwashihab dengan kolaborasi posts bersama @narasi.tv, @matanajwa, dan @narasinewsroom direspon oleh para pengikutnya bahkan selebran atau *influencer* lainnya dengan membagikan ulang postingan tersebut. Orang-orang ramai menyuarakan muatan pesan dari postingan tersebut dengan berbagai cara, seperti membagikan postingan, menambahkan ke fitur *add your*, sampai ada yang membahasnya lebih detail melalui instagram story atau post feeds. Hingga topik tersebut menjadi trending topik media X dan instagram. Mengutip dari (Ilhamsyah, 2024) setelah terjadi trending topik, akun instagram narasi.tv tetap menyoroti fenomena tersebut dengan intens dan juga selalu *update* berbagai aksi demo yang terjadi pada tanggal 22 Agustus 2024.

ke Publik!” postingan gambar “peringatan darurat” dengan konteks mengawal putusan MK awalnya muncul pertama kali di akun media sosial X @BudiBukanIntel dan gambar tersebut merupakan quote retweet dari sebuah postingan entusias militer @PJalawira. Kemudian gambar tersebut direpost ulang oleh Najwa Shihab melalui postingan kolaborasi yang kemudian terus menggulung di repost oleh pengguna media sosial yang lain.



Gambar 1.4 Interview dengan Pencetus Gambar Peringatan Darurat
(Sumber: [Youtube.com /@ferryirwandi](https://www.youtube.com/@ferryirwandi))

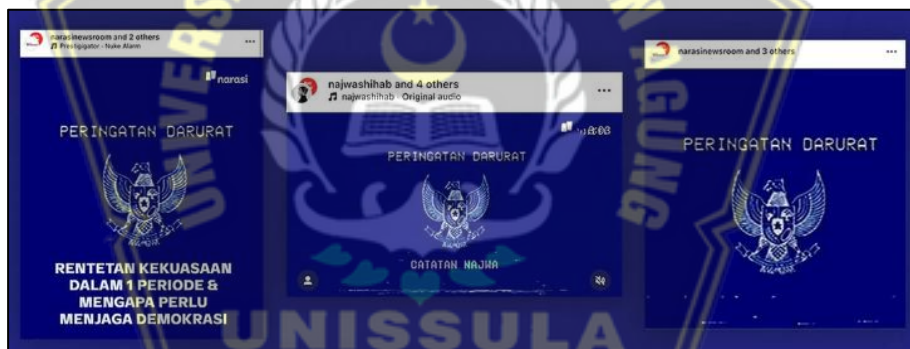
Dari interview yang dilakukan Ferry Irwandi dengan nama identitas budi orang yang pertama kali memposting gambar “peringatan darurat”, awalnya gambar tersebut hanya sebuah postingan retweet lucu-lucuan. Kemudian di repost akun besar pertama kali oleh Najwa Shihab melalui kolaborasi akun media miliknya yang lain. Setelah postingan Najwa tersebut barulah isu tersebut meledak dan menjadi trending topik diberbagai media sosial. Dari runtutan kejadian tersebut,

dapat disimpulkan bahwa Najwa Shihab memiliki peran sangat penting dalam *memblow up* postingan “peringatan darurat garuda biru”.

Najwa shihab sendiri setidaknya memposting 3 postingan terkait peringatan darurat. Postingan pertama ada pertama kali gambar peringatan darurat diunggah @najwashihab yang diunggah pada 21 Agustus 2024 dengan caption “Hanya ada satu kata...” Dengan like sebanyak lebih dari 4 juta, komentar 119 ribu, dan dibagikan 683 ribu pengguna. Postingan kedua adalah video lanscape yang menjelaskan maksud dari postingan sebelumnya tentang peringatan darurat yang diunggah pada 22 Agustus 2024 dengan caption “PERINGATAN DARURAT. Kalau kalian melihat poster berwarna biru dengan tulisan PERINGATAN DARURAT, ini memang darurat. Teman-teman, ini perlu kita sebarkan. Pertama, karena kita marah, dan berhak untuk itu. Kedua, supaya sebanyak-banyaknya orang tahu apa yang terjadi di gedung DPR bukan rapat untuk kepentingan rakyat. Presiden dan DPR harus menghentikan segala upayanya menentang Putusan Mahkamah Konstitusi.” Dengan like sebanyak 2 juta, komentar 19,4 ribu, dan dibagikan 378 ribu pengguna. Kemudian postingan ketiga *carousel* foto penjelasan lebih lengkap dari postingan kedua tentang alasan peringatan darurat tersebut pada 22 Agustus 2024 dengan caption “Demokrasi Indonesia saat ini berada dalam keadaan darurat. Tiga pilar demokrasi kini sudah dalam keadaan rawan. Reot dan nyaris runtuh. Atas rentetan kejadian yang terjadi dalam kurun satu periode, kini

mencatat saja tidak cukup.” Dengan like sebanyak 701 ribu, komentar 12,2 ribu, dan dibagikan sebanyak 72,4 ribu pengguna.

Inti dari ketiga postingan tersebut setidaknya bentuk kemarahan atas apa yang terjadi di pemerintahan dan menyuarakan untuk masyarakat sadar terhadap isu keputusan MK dan rapat DPR. Di postingan kedua yang berupa video penjelasan kenapa hal tersebut darurat, najwa menuliskan Kita harus berbagi ini, teman-teman. Pertama, karena kita punya alasan kuat untuk marah. Kedua, agar sebanyak mungkin orang tahu bahwa pertemuan yang berlangsung di gedung DPR ini bersifat privat.

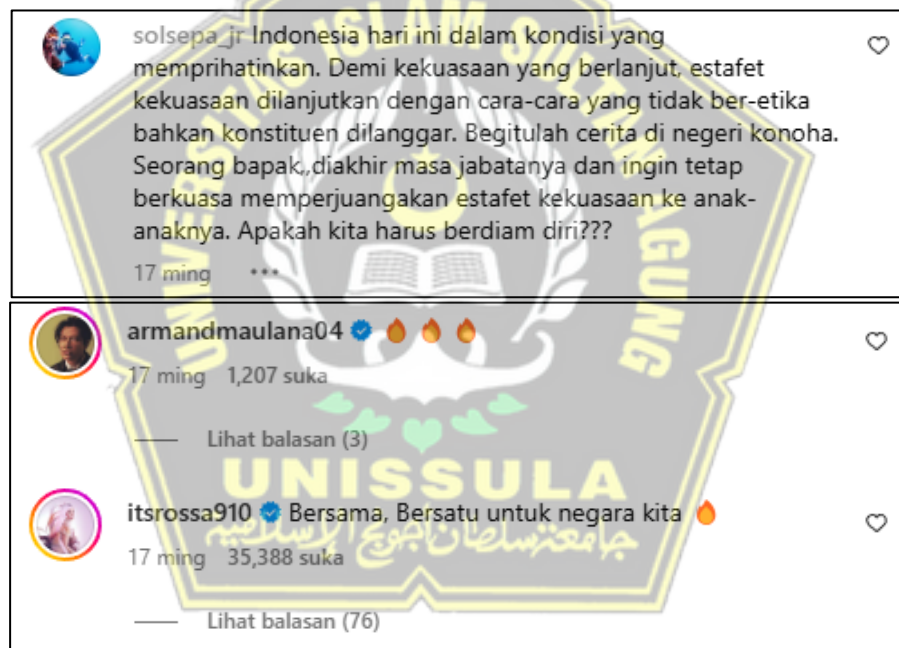


**Gambar 1.5 Tiga Postingan Peringatan Darurat pada Akun
@najwashihab**

(Sumber: *Instagram.com*)

Postingan instagram Najwa Shihab tersebut akhirnya direspon oleh masyarakat indonesia bahkan *influencer*. Karena postingan tersebut banyak *followers* Najwa Shihab yang sadar akan keadaan yang sedang terjadi kekacauan pada proses pemerintahan dan tidak tinggal diam tentang hal tersebut. Seperti komentar warganet pada postingan peringatan darurat garuda biru “Indonesia hari ini dalam kondisi yang

memprihatinkan. Demi kekuasaan yang berlanjut, estafet kekuasaan dilanjutkan dengan cara-cara yang tidak ber-etika bahkan konstituen dilanggar. Begitulah cerita di negeri konoha. Seorang bapak, diakhir masa jabatannya dan ingin tetap berkuasa memperjuangkan estafet kekuasaan ke anak-anaknya. Apakah kita harus berdiam diri??? ujar akun @solsepa_jr. Dari kalangan artis seperti arman maulana dan rossa juga ikut berkomentar dalam postingan tersebut, “Bersama, bersatu untuk negara kita” ujar @itsrossa910.



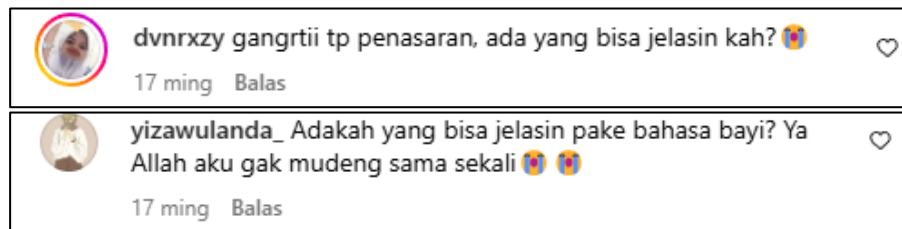
Gambar 1.6 Komentar Warganet dalam Postingan Peringatan Darurat pada Akun @najwashihab

(Sumber: *Instagram.com*)

Namun, selain *influencer* terdapat faktor lain yang mungkin mempengaruhi opini publik yaitu adalah *FoMO*. Menurut (Radianto & Kilay, 2023) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah perasaan takut dan khawatir seseorang bahwa ada peristiwa

menyenangkan yang sedang atau akan terjadi di suatu tempat tanpa kehadirannya. Perasaan ini sering memicu dorongan kuat untuk ikut serta atau terlibat dalam kegiatan tersebut. FoMO ditandai dengan kebutuhan mendesak untuk tetap terhubung dengan orang lain dan mengetahui apa yang sedang mereka lakukan. Rasa kecemasan ini berkaitan dengan kekhawatiran akan kehilangan informasi penting dari media sosial, pemenuhan kebutuhan, tingkat kepuasan hidup, dan suasana hati, yang semuanya memiliki hubungan erat dengan tingkat ketergantungan pada smartphone. (Nuzulia, 1967) dalam (Diki Yulianto et al., 2024). Pengguna aktif media sosial cenderung lebih mudah terpengaruh dan terdorong untuk menghabiskan lebih banyak waktu di platform tersebut demi mengikuti tren, yang pada akhirnya dapat memperburuk perasaan FoMO.

Sebagai bagian dari penelitian ini, data pra-penelitian yang mencakup analisis contoh perilaku *FoMO* terkait postingan peringatan darurat Garuda Biru memiliki peran penting dalam memberikan gambaran awal mengenai fenomena *FoMO*. Penulis berupaya mendalami komentar dan perilaku para pengikut akun Najwa Shihab untuk memahami dinamika tersebut.



Gambar 1.7 Perilaku *FoMO* Komentar Warganet dalam Postingan Peringatan Darurat pada Akun @najwashihab

(Sumber: *Instagram.com*)

Melalui pengumpulan dan evaluasi data dari komentar pengikut Najwa Shihab pada postingan peringatan darurat garuda biru, peneliti mengidentifikasi pola interaksi perilaku *FoMO* yang mungkin berpengaruh pada opini publik. Peneliti melihat terdapat beberapa akun yang berkomentar pada postingan peringatan darurat garuda biru namun belum memahami konteks dari postingan tersebut. Perilaku ini mungkin didorong oleh tidak ketinggalan tren informasi juga membuat mereka lebih percaya dan mengandalkan influencer seperti Najwa Shihab, yang menyampaikan peringatan dengan gaya komunikatif dan kredibel. Hal ini menyebabkan mereka membagikan ulang unggahan terkait peringatan tersebut dan ikut berpartisipasi dalam diskusi di kolom komentar.

Namun, *FoMO* juga dapat memperkuat persepsi emosional terhadap peringatan darurat, sehingga opini publik yang terbentuk berpotensi menjadi tidak sepenuhnya rasional. Beberapa individu mungkin merespons dengan kepanikan atau berlebihan dalam menafsirkan urgensi pesan, sementara lainnya merasa perlu untuk terlibat tanpa benar-benar memahami konteks. Keterlibatan melalui

membagikan ulang postingan atau ikut berkomentar membuat postingan peringatan darurat garuda biru semakin *terblowup* sehingga memungkinkan makin banyak dilihat oleh warganet. Dengan demikian, FoMO tidak hanya meningkatkan keterlibatan publik, tetapi juga memengaruhi cara masyarakat memproses informasi dan membentuk opini terhadap peringatan darurat seperti *Garuda Biru*.

Setiap individu memiliki pandangan tentang suatu hal yang diyakini. Pandangan seseorang dapat tercipta karena pengalaman pribadi, cerita dari orang lain, konsumsi informasi media massa, atau pengaruh dari tokoh Masyarakat. Ketika suatu pandangan diyakini oleh sekelompok besar orang dalam Masyarakat (publik), pandangan tersebut menjadi suatu opini publik. Opini publik adalah pandangan, sikap, atau keyakinan yang disetujui oleh umum mengenai suatu isu atau kejadian sehingga tercipta diskusi sosial. Menurut penelitian dalam jurnal karya (Adham, 2023) opini publik adalah suatu pikiran yang dipikirkan oleh sekumpulan orang, kemudian dapat dilihat sebagai kata-kata yang membentuk suatu sikap. Hal ini sesuai dengan penjelasan penelitian (Lestari et al., n.d.) opini publik merupakan persepsi atau tanggapan dari yang muncul setelah terjadi diskusi antara orang-orang yang memiliki kepentingan. Berbeda dengan pendapat Moore dalam (Lestari et al., n.d.) opini publik diartikan sebagai ungkapan atau tanggapan keyakinan bersama dari suatu anggota mengenai suatu isu atau informasi kontroversi yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Dalam aspek sosial dan kebijakan publik opini publik memiliki peran penting, terutama di era digital sekarang, dimana pendapat individu dapat dengan mudah disampaikan dan didengar dengan luas melalui melalui berbagai platform komunikasi seperti sosial media. Sejalan dengan fenomena tersebut, (Kalangi, 2014) melihat media massa mengambil peran penting dalam perkembangan komunikasi politik di indonesia. Opini publik dapat dibentuk secara efektif oleh media massa, muatan isu diciptakan untuk mempengaruhi opini publik atau justru digunakan untuk meng-counter pendapat publik lain yang sudah diyakini oleh masyarakat. Dalam sebuah studi (Rusi et al., 2020) opini publik sangat penting di negara demokratis seperti Indonesia, hal tersebut karena tujuan dari pemerintahan adalah untuk kesejahteraan rakyat sehingga tanpa memperhatikan opini publik pemerintahan tidak berjalan dengan berhasil. Terkait pendapat tersebut, arti demokrasi yang dari rakyat untuk rakyat seharusnya pendapat rakyat dijadikan sebagai penentu kebijakan publik. Opini publik seringkali dijadikan sebab pengambilan keputusan intitusi politik atau organsasi karena respon dari masyarakat akan mempengaruhi citra.

Pemikiran seseorang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi (internal) atau pendapat luar (eksternal). Begitu juga dengan opini publik yang muncul karena berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti informasi media dan pengaruh dari tokoh masyarakat atau influencer. Asih dan Rosit dalam artikelnya (Masitah & Dewi, 2022)

menyatakan bahwa opini publik terbentuk melalui empat tingkatan: 1. Munculnya potensi titik-titik masalah 2. Pemimpin pelaku politik 3. Masalah pribadi dan faktor-faktor kemasyarakatan 4. Kemauan berpendapat didepan umum. Selanjutnya terdapat 3 proses pembentukan opini menurut (Lestari et al., n.d.) yaitu 1. Mucul persepsi dari proses pembentukan makna terkait isu atau berita 2. Tercipta opini yaitu penilaian mengenai isu 3. Konsensus adalah terciptanya sebuah kesepakatan makna setelah terjadi diskusi umum baru kemudian tercipta opini publik. Faktor lain yang berpengaruh dalam pembentukan opini publik adalah influencer atau tokoh publik, mereka mampu membentuk suatu opini melalui pengaruh mereka di platform digital.

Dari postingan peringatan darurat garuda biru yang diunggah oleh @najwashihab, Opini publik yang terbentuk mencerminkan sikap kritis terhadap kondisi politik Indonesia yang sedang mengalami krisis, khususnya terkait upaya pelemahan demokrasi melalui revisi UU Pilkada yang dinilai mengancam Putusan Mahkamah Konstitusi No. 70/2024; mayoritas masyarakat merespons dengan rasa kecewa, kemarahan, dan kekhawatiran, serta menyatakan pentingnya keterlibatan publik untuk menyuarakan penolakan terhadap langkah-langkah yang dianggap tidak konstitusional, sehingga terbentuklah opini kolektif yang kritis, sadar politik, dan mendorong aksi nyata baik di ranah daring maupun luring.

Melihat fenomena tersebut, peneliti memiliki hipotesis jika opini publik terhadap potingan peringatan darurat garuda biru terbentuk karena Najwa Shihab yang memiliki kemampuan mempengaruhi pengikutnya ikut menyuarakan isu tersebut dan perilaku fenomena *FoMO* juga berpengaruh dalam membentuk opini publik. Maka dari hipotesis tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH INFLUENCER NAJWA SHIHAB DAN FoMO DI INSTAGRAM TERHADAP OPINI PUBLIK (Studi Kasus pada Postingan Peringatan Darurat Garuda Biru)**, sebagai upaya untuk melihat apakah adanya pengaruh dari *influencer* terhadap opini publik tentang postingan peringatan darurat dengan akun @najwashihab dijadikan sebagai studi kasus. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada praktisi komunikasi terutama pemerintah dalam mengembangkan komunikasi digital yang lebih efektif, khususnya melalui *influencer* dan perilaku *FoMO*. Publik sebagai komunikan atau pihak yang menerima pesan, dari penelitian ini juga diharapkan dapat melakukan *cross check* terhadap pesan yang sebar luaskan di media sosial. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan memperjelas hubungan antara *influencer* dan perilaku *FoMO* dalam pembentukan publik dalam konteks penyebaran informasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan utama dalam esai ini adalah:

1. Bagaimana *Influencer* Media Sosial Instagram, Khususnya Najwa Shihab berpengaruh terhadap Opini Publik tentang Peringatan Darurat Garuda Biru?
2. Bagaimana Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap Opini Publik tentang Peringatan Darurat Garuda Biru?
3. Bagaimana *Influencer* Media Sosial Instagram dan Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap Opini Publik tentang Peringatan Darurat Garuda Biru?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan berikut memandu pelaksanaan penelitian ini, yang didasarkan pada rumusan masalah dan latar belakang yang ada:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* Media Sosial Instagram, Khususnya Najwa Shihab berpengaruh terhadap Opini Publik tentang Peringatan Darurat Garuda Biru?
2. Untuk mengetahui pengaruh Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap Opini Publik tentang Peringatan Darurat Garuda Biru?
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Influencer* Media Sosial Instagram dan variabel Perilaku *Fear of Missing Out (FoMO)*

berpengaruh terhadap Opini Publik tentang Peringatan Darurat Garuda Biru?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai pengaruh *influencer* dan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam membentuk opini publik di media sosial. Temuan ini dapat memperkaya literatur tentang bagaimana persepsi publik terbentuk melalui konten media sosial yang disampaikan oleh tokoh berpengaruh seperti Najwa Shihab.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak:

1. Bagi Influencer dan Praktisi Komunikasi Digital

Studi ini menunjukkan bahwa perkembangan opini publik dipengaruhi secara signifikan oleh para influencer. Oleh karena itu, hasil ini dapat menjadi pedoman bagi para influencer untuk lebih bijak dalam memilih isu dan menyampaikan pesan secara akurat serta bertanggung jawab, mengingat dampaknya yang luas terhadap opini masyarakat.

2. Bagi Pengguna Media Sosial

Dengan adanya pengaruh *FoMO* terhadap opini publik, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan penting bagi masyarakat dalam meningkatkan literasi digital dan sikap kritis dalam menanggapi isu viral. Pengguna media sosial diharapkan tidak hanya mengikuti arus informasi, tetapi juga memahami konteks dan dampaknya.

3. Bagi Pemerintah

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menyusun strategi komunikasi digital yang mampu bersaing dengan narasi influencer di media sosial. Pemerintah disarankan mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif dan proaktif dalam merespons penyebaran isu-isu publik.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dalam aspek sosial, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa sumber informasi bagi masyarakat dalam memahami pengaruh seorang komunikator terhadap proses komunikasi, terutama di dunia *online* media.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Minaroy, 2022), Paradigma penelitian adalah cara berpikir yang menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti saling berhubungan satu sama lain. Paradigma ini

mencakup jumlah dan jenis rumusan masalah yang akan dijawab, teori yang menjadi dasar penyusunan hipotesis, jumlah serta jenis hipotesis yang dibuat, dan teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif sehingga paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik. Menurut Sugiyono dalam (Evisya, 2021), penelitian kuantitatif dikenal sebagai penelitian positivistik karena berakar pada filsafat positivisme. Filsafat ini memandang suatu fenomena, gejala, atau konsep sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan, bersifat konkret, dapat diamati, diukur, relatif stabil, dan memiliki hubungan sebab-akibat yang jelas.

Menurut (Irwan, 2018) paradigma positivistik memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat empiris (berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari penemuan, percobaan dan pengamatan yang telah dilakukan) dan dapat diamati secara langsung. Dalam proses penelitian, peneliti dan objek penelitian saling bergantung serta tidak berinteraksi secara bebas. Sehingga dalam penyusunan penelitian ini Informasi yang dikumpulkan dari lapangan akan digunakan untuk membuat hipotesis atau teori.

1.5.2 *State of The Art (SOTA)*

Penelitian terdahulu adalah kajian atau studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain, yang menjadi acuan atau referensi untuk mendukung penelitian baru dalam bidang yang sama

atau terkait. Menurut (Evisya, 2021), penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari adanya plagiasi sehingga suatu penelitian harusnya memiliki etika tertentu. Maka dari itu peneliti telah menemukan jurnal dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan opini publik.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga peneliti mencoba mencari penelitian terdahulu yang sejenis yaitu penelitian kuantitatif. Ini digunakan untuk menjadi rujukan dan diharapkan penelitian ini menjadi pembaruan dari penelitian sebelumnya.



Tabel 1.1 *State Of The Art*

No	Nama	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Cindy Kristina Manik (Manik, 2024)	Pengaruh Instagram Terhadap Pembentukan Opini Publik Film Dokumenter Ice Cold Jessica Wong di Kalangan Mahasiswa Universitas Medan Area T.A 2023/2024.	Penelitian ini digunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif Pendekatan ini menggunakan data dalam bentuk nilai numerik yang berasal dari situasi sebenarnya. Untuk memperhitungkan hasil, peneliti mencoba menguji penelitian ini secara ilmiah dan eksperimental dengan menggunakan teknik kuantitatif sambil mengikuti prinsip-prinsip penelitian.	Instagram berpengaruh terhadap pembentukan opini publik mengenai film dokumenter "Ice Cold: Murder, Coffee and Jessica Wong" di kalangan mahasiswa Universitas Medan Area T.A 2023/2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai sebesar 12.542. Nilai t tabel adalah 1.986 dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, serta nilai F hitung sebesar 157.294 dengan probabilitas signifikan $0.001 < 0.05$. Dengan

				demikian hipotesis diterima. Oleh karena itu, Instagram secara signifikan mempengaruhi pembentukan opini mengenai film dokumenter tersebut di kalangan mahasiswa Universitas Medan Area.
2	Syahnidar Rahma Dwiani dan Edy Prihantoro (Dwiani & Prihantoro, 2020)	Pengaruh Penggunaan Media Instagram @Najwashihab dan Terpaan Informasi terhadap Pembentukan Sikap Followers Dalam Menghadapi Covid-19	Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian yang menjelaskan atau mengkarakterisasi suatu isu dan temuannya dapat digeneralisasikan dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Pengukuran instrumen penelitian dalam penelitian ini skala pengukuran yang	Pada hasil yang didapati dengan uji T adalah nilai thitung X1 (8.986) > 1.965 dan X2 (6.380) > 1.965 angka tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima artinya terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial

			digunakan adalah skala likert.	terhadap Pembentukan Sikap followers @najwashihab di Instagram dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh antara terpaan informasi terhadap Pembentukan Sikap followers @Najwashihab dalam menghadapi pandemi COVID-19.
3	Listya Anindita (Anindita, 2024)	Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Publik Gubernur terhadap Opini Publik (Studi Analisis Regresi Pada Kepemimpinan Gubernur Kepulauan	Penelitian kuantitatif yang menggunakan kerangka positivis adalah metodologi yang digunakan.	Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengukur persentase pengaruh media sosial dan komunikasi publik gubernur

		Bangka Belitung Periode 2017- 2022)	Kepulauan Bangka Belitung terhadap opini publik. mengindikasikan bahwa 19,6% opini publik dipengaruhi oleh variabel tersebut. Sementara itu, 80,4% variasi opini publik tidak dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini. Uji koefisien korelasi menghasilkan nilai 0,443, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat pengaruh sedang antara media sosial dan komunikasi publik terhadap
--	--	--	--

				opini publik. Selain itu, hasil pengujian signifikansi statistik menunjukkan bahwa pengaruh media sosial dan komunikasi publik terhadap opini publik bersifat positif dan signifikan.
--	--	--	--	--

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan studi sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Instagram Terhadap Pembentukan Opini Publik Film Dokumenter Ice Cold Jessica Wong di Kalangan Mahasiswa Universitas Medan Area T.A 2023/2024.” oleh Cindy Kristina Manik. Pada penelitian tersebut, para peneliti menguji pengaruh instagram dalam membentuk Opini Publik. Terdapat kesamaan pada variabel penelitian opini publik, tetapi, dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada *influencer* instagram yang diujikan dengan opini publik, selain itu peneliti menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap Opini Publik yaitu *FoMO*.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas. Pada penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media

Instagram @Najwashihab dan Terpaan Informasi terhadap Pembentukan Sikap Followers Dalam Menghadapi Covid-19”, yang diteliti oleh Syahnidar Rahma Dwiani dan Edy Prihantoro. Mirip dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan akun Instagram @najwashihab sebagai objek penelitiannya; namun, fenomena yang diteliti adalah pesan peringatan darurat. Peneliti juga menambahkan objek baru yang mungkin berpengaruh terhadap Opini Publik yaitu *Influencer* dan *FoMO*, hal tersebut sekaligus menjadikan kebaruan penelitian.

Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian berjudul “Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Publik Gubernur terhadap Opini Publik (Studi Analisis Regresi Pada Kepemimpinan Gubernur Kepulauan Bangka Belitung Periode 2017-2022)”, yang diteliti oleh Listya Anindita. Penelitian ini sama-sama menggunakan 2 variabel independen yang diujikan dengan 1 variabel dependen. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan Media Sosial dan Komunikasi Publik Gubernur sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan *Influencer* dan *FoMO* sebagai variabel independen yang akan diujikan dengan Opini Publik sebagai variabel dependen.

1.5.3 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* mulai berkembang pada tahun 1940 ketika para peneliti mulai mengeksplorasi motif di balik kebiasaan

audiens mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Penelitian tersebut berfokus pada program radio, seperti kuis dan drama serial, untuk mempelajari mengapa penonton tertarik pada acara tersebut dan seberapa puas mereka dengannya. Herzog, yang dianggap sebagai pelopor dalam studi penggunaan dan kepuasan media, meneliti berbagai alasan mengapa orang memilih surat kabar daripada radio dan peran kebutuhan serta keinginan penonton dalam pemilihan media. (Morrisan, 2013).

Menurut (Evisya, 2021) Teori *Uses and Gratification* diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974, yang kemudian dituangkan dalam buku berjudul *"The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research."* Teori ini berfokus pada menjawab pertanyaan *"Apa yang dilakukan media terhadap khalayak?"* (*What do the media do to people?*), dengan tujuan memahami bagaimana media memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada audiens. Teori *Uses and Gratifications* Menurut pendekatan Blumler dan Katz, orang secara aktif memilih dan menggunakan media yang mereka konsumsi. Di sini, konsumen media dipandang sebagai partisipan proaktif dalam proses komunikasi yang secara aktif mencari saluran media terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, menurut teori ini, pengguna memiliki berbagai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan mereka melalui media (Hardian, 2012).

Blumer, Katz & Gurevitch dalam (Evisya, 2021) menjabarkan beberapa asumsi dasar dari *uses and gratification* yaitu sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif, di mana mereka memiliki peran penting dalam penggunaan media massa dengan tujuan yang jelas.
2. Dalam komunikasi massa, inisiatif untuk menghubungkan kebutuhan dengan pemilihan media berada pada khalayak itu sendiri.
3. Media massa bersaing dengan berbagai sumber lain untuk memenuhi kebutuhan audiens. Pemenuhan kebutuhan ini melalui konsumsi media sangat bergantung pada perilaku khalayak terkait.
4. Pemilihan media massa didasarkan pada data yang diberikan oleh khalayak, di mana mereka dianggap memahami kebutuhan dan motivasi mereka dalam situasi tertentu.
5. Penilaian terhadap makna kultural media massa perlu ditunda sampai orientasi khalayak terhadap media tersebut dipelajari terlebih dahulu.

Selain itu, menurut Yusuf dalam (Hardian, 2012), terdapat tiga asumsi teoritis yang mendasari model *Uses and Gratification*, yaitu:

1. Audiens atau khalayak dalam komunikasi massa memiliki sifat aktif dan tujuan yang jelas dalam mengakses media.
2. Khalayak bertanggung jawab atas pemilihan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya, mereka

memahami kebutuhan mereka sendiri serta cara terbaik untuk memenuhinya.

3. Media massa saling bersaing satu sama lain dalam upaya memenuhi kebutuhan audiensnya.

Dari pemahaman asumsi diatas, dapat disimpulkan bahwa model *uses and gratification* berfokus pada kebutuhan individu terhadap informasi yang disediakan oleh berbagai media, beserta aspek-aspek yang terkait, sebagaimana tergambar dalam paradigma konsep *uses and gratification* dibawah.

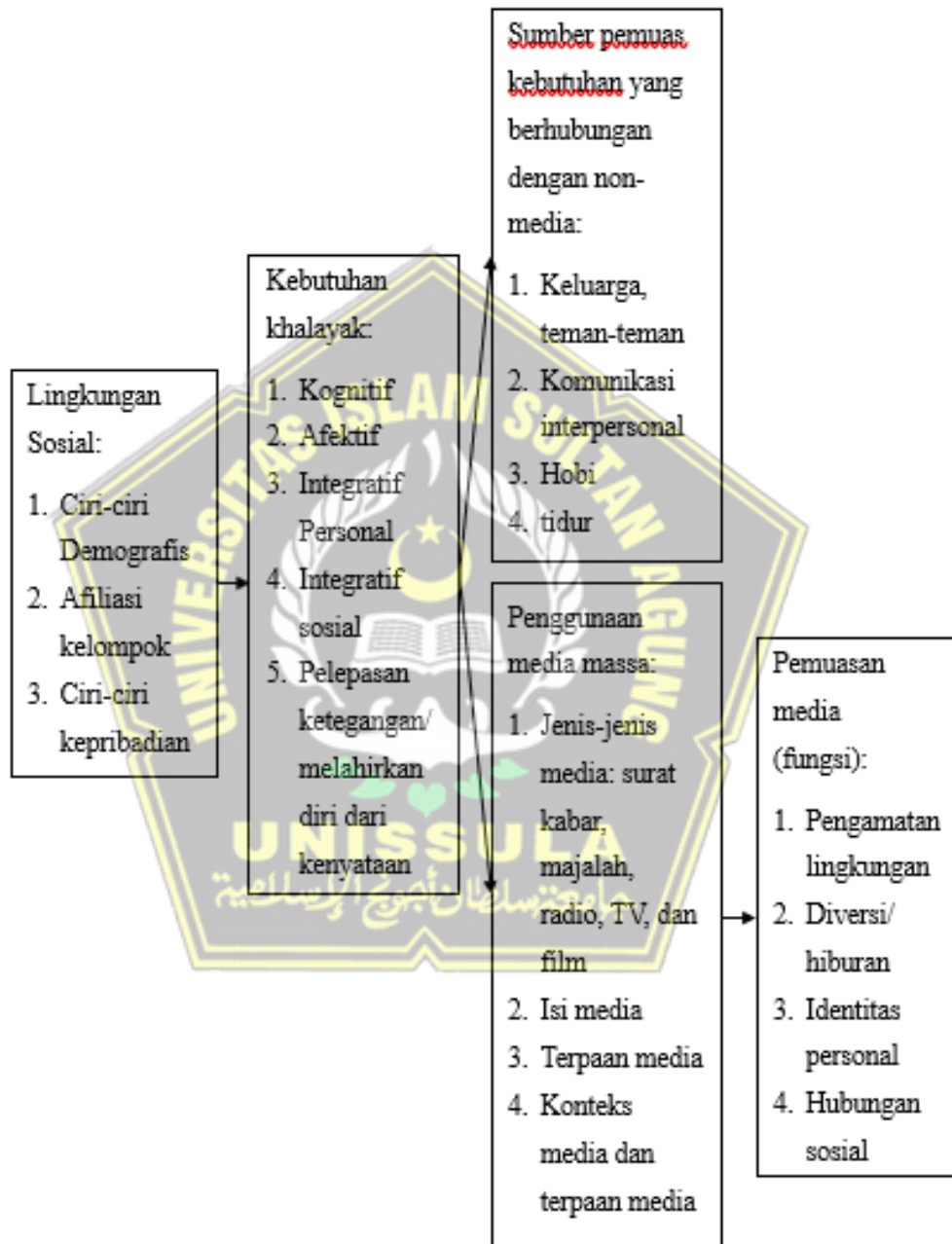
Dalam hal ini, lingkungan sosial memiliki peran penting dalam memulai penggunaan model *uses and gratifications*. Lingkungan sosial tersebut meliputi letak geografis, ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Menurut Effendy dalam (Evisya, 2021) kategori kebutuhan individual dibagi sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif (*Cognitif Needs*), berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman dari media.
2. Kebutuhan afektif (*Affective Needs*), berhubungan dengan pemenuhan emosi, kesenangan, dan estetika, seperti hiburan dari media.
3. Kebutuhan pribadi (*Personal Integratif Needs*), berkaitan dengan upaya memperkuat kredibilitas, status, dan rasa percaya diri melalui penggunaan media.

4. Kebutuhan sosial secara integratif (*Social Integratif Needs*), meliputi kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain, mempererat hubungan sosial, dan memahami peran dalam masyarakat.
5. Kebutuhan pelepasan (*Escapist Needs*), berkaitan dengan penggunaan media sebagai cara untuk mengurangi stres atau melarikan diri dari tekanan kehidupan sehari-hari.

Mc Quail, Blumer, dan Brown (Evisya, 2021) mengusulkan empat kategori motif penggunaan media berdasarkan penelitian mereka di Inggris, antara lain:

1. Pengawasan (*Surveillance*), media dimanfaatkan untuk memperoleh informasi atau pengetahuan tentang lingkungan sekitar atau dunia luar.
2. Pengalihan (*Diversion*), penggunaan media sebagai sarana hiburan untuk melepaskan diri dari rutinitas, stres, atau kebosanan.
3. Identitas pribadi atau psikologi individu (*Personal Identity and Individual Psychology*), media membantu individu memahami diri mereka, memperkuat nilai, atau menegaskan identitas pribadi.
4. Hubungan sosial (*Social Relationship*), media dimanfaatkan untuk memperoleh informasi atau pengetahuan tentang lingkungan sekitar atau dunia luar.



Gambar 1.8 Visualisasi Konsep *Uses and Gratifications*

1.5.4 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Dalam penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang pertama kali dikemukakan dan dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley. *Source Credibility Theory* (Teori Kredibilitas Sumber) merupakan salah satu teori dalam komunikasi yang menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber informasi. Dalam teori ini menjelaskan bahwa tingkat keberhasilan persuasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, di mana seseorang akan lebih mudah dipengaruhi apabila sumber pesan dipandang memiliki keahlian dan dapat dipercaya, menurut Hovland dalam (Reyhandika, 2020). Dalam (Winoto, 2015) Teori ini menitikberatkan pada peran komunikator sebagai faktor utama yang memengaruhi keberhasilan komunikasi.

Menurut Rakhmat dalam (Alam & Yuliasari, 2023) kredibilitas sumber dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness merujuk pada sejauh mana seseorang dipandang menarik secara visual, terutama dalam kaitannya dengan standar atau konsep daya tarik fisik dalam suatu kelompok tertentu.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

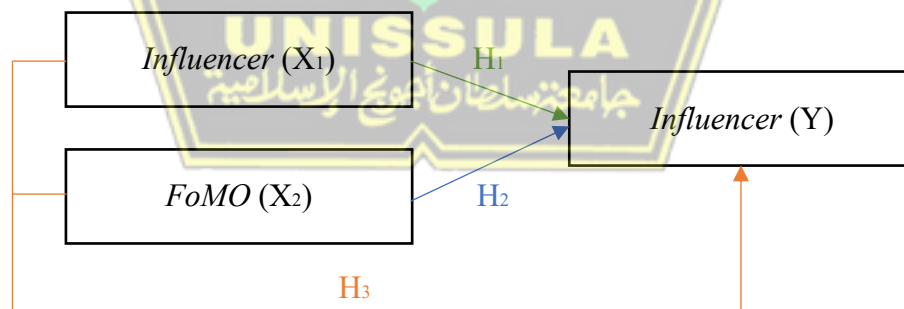
Trustworthiness berarti tingkat keyakinan bahwa sumber komunikasi memiliki sifat jujur, tulus, serta dapat diandalkan.

3. Keahlian (*Expertise*)

Expertise mengacu pada kapasitas berupa pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang dimiliki seorang influencer dan dikaitkan dengan merek yang ia dukung.

Dalam konteks media sosial, kredibilitas seorang *influencer* menjadi faktor penting dalam pembentukan opini publik. Audiens cenderung mempercayai dan merespons informasi yang berasal dari figur yang dianggap ahli, jujur, dan memiliki integritas, seperti Najwa Shihab yang dikenal sebagai jurnalis profesional dan kritis. Dengan demikian, *Source Credibility Theory* menjadi relevan untuk menjelaskan mengapa pesan yang disampaikan oleh *influencer* tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan opini publik, terutama dalam isu-isu penting seperti peringatan darurat garuda biru.

1.5.5 Kerangka Penelitian



1.5.6 Hipotesis Penelitian

Merujuk pada penjabaran sebelumnya, peneliti merumuskan sejumlah hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

H₁: *Influencer* Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh positif terhadap Opini Publik tentang Peringatan Darurat Garuda Biru

H₂: *FoMO* mempunyai pengaruh positif terhadap Opini Publik tentang Peringatan Darurat Garuda Biru

H₃: *Influencer* Media Sosial Instagram dan *FoMO* mempunyai pengaruh positif terhadap Opini Publik tentang Peringatan Darurat Garuda Biru

1.6 Definisi Konseptual

Menurut pandangan (Waryono et al., 2014), isi dalam definisi konseptual harus mendukung variabel yang diteliti serta indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Definisi *Influencer*

Di era Revolusi Industri saat ini, perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan seseorang dengan mudah meng-*influence* banyak orang melalui berbagai media dan platform, termasuk jejaring sosial (Maulana & Salsabila, 2020). Menurut Winarsih dalam (Ilham et al., 2022), media sosial *influencer* adalah individu atau pemilik akun di platform media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui kontennya, karena itu kehadiran *influencer* ini dapat memberikan dampak signifikan bagi para pengguna media sosial yang sering memanfaatkan platform tersebut sebagai sumber informasi alternatif yang tidak selalu tersedia di media *mianstream*.

Influencer dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, atau keputusan orang lain melalui aktivitasnya di media sosial.

1.6.1.1 Faktor Pemilihan *Influencer*

Dari hasil temuan penelitian (Abednego et al., 2021), beberapa faktor pemilihan *influencer* antara lain:

1. Keorisinalitasan *influencer*.
2. Kepribadian *influencer* yang menarik, jujur, dan ramah lebih penting daripada faktor usia, gender, pekerjaan, atau pendidikan.
3. Kejujuran dan keterbukaan dalam menyampaikan informasi, serta menjadi diri sendiri tanpa kepura-puraan.
4. Interaksi dan aktivitas rutin *influencer* membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas mereka.
5. Kesesuaian antara kepribadian *influencer* dan nilai informasi seperti produk, serta pemahaman yang baik.
6. Ketertarikan pada hobi dan *passion* salah satu alasan seseorang mulai mengikuti *influencer*.

1.6.1.2 Indikator *Influencer*

Menurut Loanit dalam (Herviani et al., 2020), indikator *influencer* media sosial adalah:

1. *Good Credibility, Influencer* dengan tingkat kredibilitas yang tinggi memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan di kalangan pengikut mereka.
2. *High Activity, Influencer* yang aktif secara konsisten, sering memposting konten, atau terlibat dalam berbagai kegiatan di media sosial.
3. *Large Following, Influencer* dengan basis pengikut yang luas di platform media sosial.

1.6.2 Definisi *FoMO (Fear of Missing Out)*

Media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi dengan orang lain secara virtual. Namun, hal ini bisa menimbulkan kegelisahan saat mereka melihat keseruan yang dilakukan teman-teman, membuat mereka terus memantau aktivitas orang lain di media sosial. Menurut Przybylsky dalam (Akbar et al., 2018) kondisi tersebut dikenal sebagai *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu dorongan kuat untuk terus terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain di dunia maya.

1.6.2.1 Faktor-Faktor *FoMO*

JWT Intelligence dalam (Maghfiroh et al., 2023) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya *FoMO*, di antaranya:

1. Keterbukaan informasi di Media Sosial
2. Usia

3. Perasaan selalau ingin lebih baik dari orang lain (*social one-upmanship*)
4. Topik yang dibagikan melalui *hashtag*
5. Merasa tidak puas dibandingkan orang lain (*Deprivasi relatif*)
6. Banyaknya dorongan untuk memperoleh informasi

1.6.2.2 Indikator *FoMO*

Menurut Przbylski dalam (Maulidya et al., 2023), terdapat empat indikator yang menjadi penyebab munculnya *FoMO*.

1. *Comparison with friend*, adalah timbulnya perasaan negatif sebagai akibat dari membandingkan diri dengan teman dan orang lain.
2. *Being left out*, adalah timbulnya perasaan negatif karena tidak berpartisipasi dalam kegiatan atau diskusi.
3. *Missed experience*, adalah timbulnya perasaan negatif sebagai akibat dari tidak berpartisipasi dalam sebuah pengalaman.
4. *Compulsion*, adalah terpaksa memeriksa aktivitas orang lain secara berulang untuk menghindari perasaan tertinggal pada informasi terbaru.

1.6.3 Definisi Opini Publik

Opinari, yang berarti berpikir atau menebak, dan publicus, yang berarti milik masyarakat umum, adalah bahasa latin yang menjadi asal kata opini publik. Oleh karena itu, opini publik dapat diartikan sebagai pemikiran, dugaan, atau perkiraan yang muncul dari sekelompok besar orang. Sedangkan menurut Leonard W. Doob dalam (I. Aisyah & Hasfi, 2022), Opini publik berkaitan dengan pandangan atau sikap individu terhadap suatu isu, di mana mereka adalah bagian dari masyarakat yang sama.

Opini diungkapkan sebagai bentuk persetujuan atau penolakan terhadap suatu isu yang dibahas. Tidak seperti fakta yang umumnya diterima secara luas, opini cenderung bersifat subjektif dan dapat ditafsirkan secara berbeda oleh masing-masing individu.

1.6.3.1 Faktor Opini Publik

Penjelasan faktor tentang opini menurut Rosandy dan Maltis John dalam (Kristina, 2010) menjadi tiga faktor yaitu sebagai berikut.

1. Persepsi, persepsi seseorang dalam membentuk opini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti latar belakang budaya, sistem nilai yang diyakini, opini yang berkembang di lingkungan sekitar, serta pengalaman pribadi.

2. Sikap, sikap seseorang dipengaruhi oleh unsur pengetahuan, emosi, serta kecenderungan untuk bertindak atau menyampaikan opini.
3. Motivasi, motivasi juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku seseorang, karena dorongan ini merupakan keinginan internal yang mendorong atau menjadi dasar dilakukannya suatu tindakan.

1.6.3.2 Indikator Opini Publik

Menurut pandangan Arifin dalam (I. Aisyah & Hasfi, 2022) Opini Publik setidaknya memiliki tiga unsur, yaitu:

1. Harus terdapat isu berupa peristiwa atau pernyataan yang relevan, penting, dan berkaitan dengan kepentingan publik, yang disampaikan melalui media massa.
2. Isu tersebut harus didiskusikan oleh sekelompok orang, yang kemudian mencapai kesepakatan mengenai sikap, pandangan, atau opini mereka.
3. Opini tersebut dinyatakan atau disampaikan melalui berbagai bentuk seperti lisan, tulisan, atau gerakan.

1.7 Definisi Operasional

Untuk mempermudah penelitian, peneliti menentukan operasionalisasi variabel. Ini dilakukan sebelum melakukan penelitian dan penilaian.

Berdasarkan judul penelitian “Pengaruh *Influencer* dan Perilaku *FoMO* pada Media Instagram terhadap Opini Publik Tentang Postingan Peringatan Darurat” terdapat sejumlah variabel yang menjadi definisi operasionalisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut (Evisya, 2021) variabel bebas adalah variabel yang berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi atau memberikan dampak. Variabel ini dapat berupa faktor-faktor yang diukur, dimodifikasi, atau dipilih oleh peneliti untuk memahami hubungan antara fenomena yang sedang diteliti atau diamati. Terdapat dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Influencer* (X_1) dan *FoMO* (X_2).

- a) *Influencer* menurut Winarsih dalam (Ilham et al., 2022), media sosial influencer adalah individu atau pemilik akun di platform media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui kontennya, karena itu kehadiran *influencer* ini dapat memberikan dampak signifikan bagi para pengguna media sosial yang sering memanfaatkan platform tersebut sebagai sumber informasi alternatif yang tidak selalu tersedia di media mainstream.

b) *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Przybylsky dalam (Akbar et al., 2018) kondisi tersebut dikenal sebagai *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu dorongan kuat untuk terus terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain di dunia maya.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen atau variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2013) variabel ini sering dikenal sebagai variabel hasil, kriteria, atau konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi dampak dari keberadaan variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah Opini Publik.

Opini Publik Menurut Leonard W. Doob dalam (I. Aisyah & Hasfi, 2022), adalah berkaitan dengan pandangan atau sikap individu terhadap suatu isu, di mana mereka adalah bagian dari masyarakat yang sama.

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator
1	<i>Influencer</i> (X ₁)	Menurut Loanit dalam (Herviani et al., 2020), indikator <i>influencer</i> media sosial adalah: 1. <i>Good Credibility</i>, Influencer dengan tingkat kredibilitas yang tinggi memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan di kalangan pengikut mereka. 2. <i>High Activity</i>, Influencer yang aktif secara konsisten, sering memposting konten, atau terlibat dalam berbagai kegiatan di media sosial. 3. <i>Large Following</i>, Influencer dengan basis pengikut yang luas di platform media sosial.
2	<i>FoMO</i> (X ₂)	Menurut Przbylski dalam (Maulidya et al., 2023), terdapat indikator yang menjadi penyebab munculnya <i>FoMO</i>. 1. <i>Comparison with friend</i>, adalah timbulnya perasaan negatif sebagai akibat dari membandingkan diri dengan teman dan orang lain. 2. <i>Being left out</i>, adalah timbulnya perasaan negatif karena tidak berpartisipasi dalam kegiatan atau diskusi.

		3. <i>Missed experience</i>, adalah timbulnya perasaan negatif sebagai akibat dari tidak berpartisipasi dalam sebuah pengalaman. 4. <i>Compulsion</i>, adalah terpaksa memeriksa aktivitas orang lain secara berulang untuk menghindari perasaan tertinggal pada informasi terbaru.
3	Opini Publik (Y)	Menurut pandangan Arifin dalam (I. Aisyah & Hasfi, 2022) Opini Publik setidaknya memiliki tiga unsur, yaitu: 1. Harus terdapat isu berupa peristiwa atau pernyataan yang relevan, penting, dan berkaitan dengan kepentingan publik, yang disampaikan melalui media massa. 2. Isu tersebut harus didiskusikan oleh sekelompok orang, yang kemudian mencapai kesepakatan mengenai sikap, pandangan, atau opini mereka. 3. Opini tersebut dinyatakan atau disampaikan melalui berbagai bentuk seperti lisan, tulisan, atau gerakan.

1.8 Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013:2) Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam konteks ini, terdapat empat kata kunci yang penting untuk diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Dengan demikian, metode penelitian digunakan untuk memastikan bahwa proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Sehingga Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan informasi guna memecahkan suatu masalah.

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian ini. Hasil penelitian kuantitatif ditampilkan sebagai data numerik. Metode penelitian deskriptif, di sisi lain, adalah strategi yang digunakan untuk menjelaskan keadaan terkini sekelompok orang, benda, keadaan, gagasan, atau peristiwa. Menurut (Sugiyono, 2013), metode analisis deskriptif adalah teknik statistik yang mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan dalam bentuk aslinya tanpa mencoba membuat generalisasi atau kesimpulan yang luas.

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah kategori generalisasi yang terdiri dari item atau orang dengan atribut dan ciri spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dari mana kesimpulan kemudian dibuat. Dari pemahaman tersebut, disimpulkan bahwa populasi adalah seluruh kelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. Populasi ini

menjadi dasar untuk pengambilan sampel yang lebih kecil guna memperoleh data yang representatif.

24,2 juta pengikut atau *followers* akun Instagram @najwashihab merupakan populasi yang dicari penulis dalam penelitian ini.

1.8.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi beserta seluruh atributnya. Jika populasi terlalu besar dan penelitian tidak memungkinkan untuk meneliti semuanya, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, atau sumber daya, peneliti dapat memilih sampel yang mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

Menurut (Sugiyono, 2013), Rumus *Slovin* digunakan untuk menentukan jumlah sampel (n) dalam penelitian ini, yaitu:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

Jumlah populasi yang dipilih adalah pengikut akun @najwashihab yang akan diteliti dan telah ditentukan dengan

jumlah sebanyak 24,2 juta orang. Data tersebut diperoleh dari akun instagram @najwashihab.

Sampel yang digunakan untuk mewakili populasi memiliki tingkat akurasi 90% atau tingkat kesalahan yang dapat dikelola sebesar 10%, yaitu:

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

$$n = \frac{24.200.000}{1 + 24.200.000 \cdot (0,1)^2} = 99,9996 = 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Dengan karakteristik sampel merupakan pengikut akun instagram @najwashihab dan beropini terkait postingan peringatan darurat garuda biru.

1.8.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2013).

Pada dasarnya teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling* (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah metode *Probability Sampling*, yang mana menurut (Sugiyono, 2013) Setiap elemen (anggota) populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel ketika menggunakan teknik pengambilan sample *Probability sampling*. Lebih lanjut, teknik yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yang memilih anggota

sampel secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan strata dalam populasi.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

1.8.4.1 Jenis Data

Berdasarkan jenis data dikelompokkan menjadi 3 (Hutapea, 2019), yaitu:

1. Data Subyek (*Self Report Data*)

Pendapat, sikap, pengalaman, atau sifat orang atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden) termasuk dalam kategori data subjek. Jawaban tersebut bisa berupa ekspresi, lisan (verbal), atau tertulis.

2. Data Fisik (*Physical Data*)

Data fisik adalah jenis data penelitian yang berupa objek atau benda fisik, seperti bangunan atau bagian dari bangunan, pakaian, buku, dan senjata.

3. Data Dokumenter (*Documentary Data*)

Data dokumenter adalah jenis data penelitian yang mencakup, antara lain: faktur jurnal, surat-surat, notulen rapat, memo, atau laporan program.

Berdasarkan jenis data tersebut, peneliti menggunakan Data Subyek (*Self-Report Data*) dengan cara menanyakan langsung kepada pengikut akun instagram

@najwashihab khususnya yang ikut memposting peringatan darurat.

1.8.4.2 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2013) pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan dua jenis sumber, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

1. Sumber Primer

Sumber pimer merujuk pada data yang langsung diberikan kepada pengumpul data.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung, seperti melalui pihak ketiga atau dokumen.

Berdasarkan sumber data yang digunakan, penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden pada pengikut akun instagram @najwashihab khususnya yang ikut memposting peringatan darurat.

1.8.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka dari itu merujuk pada pendapat (Sugiyono, 2013) peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian berfungsi untuk mengukur nilai dari variabel yang sedang diteliti. Karena instrumen penelitian digunakan untuk mengukur dan bertujuan

menghasilkan data kuantitatif yang akurat, setiap alat tersebut harus dilengkapi dengan skala pengukuran.

Menurut (Sugiyono, 2013:92) Skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan yang dijadikan pedoman untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif saat digunakan dalam pengukuran. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat subjek terhadap fenomena sosial yang dinyatakan melalui tingkatan, mulai dari setuju hingga tidak setuju, menurut Sugiyono dalam (Evisya, 2021).

Pada Skala *Likert*, variabel yang diukur diuraikan menjadi beberapa indikator. Penelitian ini menerapkan Skala *Likert* 1-5 untuk setiap jawaban responden, yang kemudian dikelompokkan ke dalam lima kategori, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Skala Pengukuran Variabel

No	<u>Jawaban</u>	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penulisan skripsi ini, digunakan berbagai metode atau pendekatan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Terdapat dua teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada subjek penelitian, dengan harapan mendapatkan tanggapan dari mereka. Proses analisis terhadap jawaban dalam kuesioner menggunakan Skala *Likert*, di mana responden diberikan pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban yang kemudian diberi nilai sesuai dengan bobot tertentu.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui pembacaan literatur atau sumber tertulis, seperti buku, penelitian sebelumnya, makalah, jurnal, artikel, dan laporan yang relevan dengan topik penelitian. Melalui teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan berbagai referensi teori yang berkaitan dengan kajian desain komunikasi visual, pemaknaan semiotika serta teori-teori lain yang relevan dengan masalah dan fokus penelitian ini.

1.8.7 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Wati, 2019) uji coba instrumen bertujuan untuk mengevaluasi tingkat validitas dan reliabilitas alat ukur. Proses ini dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, karena kedua aspek tersebut menjadi syarat penting dalam menilai kualitas instrumen. Validitas menunjukkan kemampuan alat ukur untuk mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Sementara itu, reliabilitas mengacu pada konsistensi instrumen, di mana hasil pengukuran akan tetap sama meskipun digunakan berulang kali pada objek yang berbeda.

a. Uji Validitas

(Sugiyono, 2013) mendefinisikan uji validitas sebagai alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang mampu menghasilkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Validitas berarti bahwa instrumen tersebut benar-benar dapat digunakan untuk mengukur aspek atau hal yang seharusnya diukur. Teknik untuk menguji validitas kuesioner dilakukan menggunakan rumus korelasi Bivariate Pearson (korelasi produk momen Pearson) dengan dukungan perangkat seperti Microsoft Excel atau SPSS.

Uji validitas dapat dilakukan dengan menganalisis skor total untuk setiap variabel penelitian. Skor total ini diperoleh dari penjumlahan seluruh item pernyataan yang memiliki korelasi signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 atau nilai r hitung $\geq r$ tabel. Jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka item-item pernyataan dari variabel tersebut dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas instrumen selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah menguji alat pengumpulan data melalui uji reliabilitas instrumen. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dengan melakukan pengujian lebih dari sekali terhadap gejala yang sama. Hanya butir pernyataan yang valid yang diperhitungkan dalam pengujian ini. Reliabilitas diukur dengan menghitung hubungan antara skor butir pernyataan dan total kompositnya. Untuk menguji reliabilitas skala, digunakan rumus *Cronbach Alpha* dan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yang dikemukakan (Wiratna, 2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

1.8.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data terkumpul dari semua responden atau sumber data lainnya. Kegiatan analisis data meliputi: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis bivariat yakni analisis yang dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel yakni variabel X dan variabel Y (Solika, 2016). Untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel, peneliti menggunakan program perhitungan statistik program SPSS *Versi 23,0 for Windows*.

1.8.8.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya terdistribusi secara normal atau tidak (Evisya, 2021). Menurut (Widana & Muliani, 2020) ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam analisis normalitas data

yaitu *Liliefors*, *kolmogorof-smirnov*, *chi square*, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *kolmogorof-smirnov* dan menggunakan teknik residual dengan menguji variabel residual. Jika nilai sig. < 0.05, maka residual berdistribusi normal. Dan jika nilai sig. > 0.05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen dan dependen (Evisya, 2021). Dalam model regresi yang baik, tidak ada korelasi antara variabel independen; jika ada, variabel independen tersebut tidak asli. Menurut (Effiyaldi et al., 2022) Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai VIF dan nilai tolerance. Rumus VIF sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R_1^2}$$

Keterangan:

VIF : Angka *variance infletion factor*

R_1^2 : Koefisien determinasi regresi variabel bebas ke 1

Jika VIF < 10 atau Tolerance > 0.1, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan apabila VID > 10 atau Tollerance < 0.1, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Evisya, 2021). Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda. Beberapa metode pengujian yang digunakan yaitu uji park, uji *glejser*, grafik plot (*scatter plot*) dan uji koefisien *korelasi spearman* (Widana & Muliani, 2020). Penelitian ini menggunakan uji *glejser* kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai signifikansi. Jika nilai sig. > 0.05 , maka dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Namun, jika nilai sig. < 0.05 , maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

1.8.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi. Menurut (Sahir, 2022) Regresi Berganda adalah teknik analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Influencer* (X1), *FoMO* (X2), terhadap Opini Publik (Y).

Rumus analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel Opini Publik

X_1 : Variabel *Influencer*

X_2 : Variabel *FoMO*

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

ε : Error/Sisa

1.8.8.3 Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara individual, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara Opini Publik sebagai variabel dependen terhadap *Influencer* sebagai variabel independen.

H_1 = $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara Opini Publik sebagai variabel dependen terhadap *Influencer* sebagai variabel independen.

H_0 : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara Opini Publik sebagai variabel dependen terhadap *FoMO* sebagai variabel independen.

H_1 : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh antara Opini Publik sebagai variabel dependen terhadap *FoMO* sebagai variabel independen.

Adapun rumus atau cara menentukan nilai t tabel sebagai berikut: $t (\alpha/2); n - k - 1$.

b. Uji f (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh simultan antara variabel dependen dan variabel independen. Proses pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (nk-1)$, dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel (Sahir, 2022).

Menurut Sugiyono dalam (Sahir, 2022) rumus f adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika

$f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Semakin rendah angka koefisien determinasi pada model regresi, semakin kecil pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, itu

menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat besar (Sahir, 2022).

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP : nilai koefisien determinasi

r^2 : nilai koefisien korelasi

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Najwa Shihab



Gambar 2.1 Foto Najwa Shihab

(Sumber: *Wikipedia.com*)

Najwa Shihab merupakan wanita seorang wartawan dan penyampai berita berdarah campuran bugis dan arab yang lahir pada 16 September 1977 di Makasar. Ia dikenal sebagai wartawan indonesia. Najwa adalah keponakan Alwi Shihab, mantan Menteri Luar Negeri di bawah Presiden Abdurrahman Wahid, dan putri Quraish Shihab, mantan Menteri Agama Kabinet Pembangunan VII di bawah Presiden Soeharto.

Mbak Nana adalah panggilan dari Najwa shihab, ia dibesarkan dalam keluarga yang sangat religius. Tidak hanya dalam lingkungan keluarga yang religius namun juga pada pendidikan formal Najwa duduk di beberapa sekolah islami. Riwayat pendidikan Najwa Shihab Antara lain sebagai berikut (*Najwa Shihab*, 2025):

1. TK Al-Quran Makasar
2. Sekolah Dasar Madrasah Ibtidaiyah Nurul Hidayah (1984-1990)
3. SMP Al-Ikhlash Jeruk Purut (1990-1993)
4. SMA Negeri 6 Jakarta (1993-1996)
5. S1 Fakultas Hukum Universitas Indonesia (1997-2000)
6. S2 University of Melbourne konsentrasi Hukum Media (2008-2009) beasiswa penuh oleh Australian Leadership Awards dan Allison Sudrajat Award dari Pemerintah Australia.

Karier Najwa Shihab dimulai ketika ia masih menjadi mahasiswa Universitas Indonesia, yaitu sebagai pemegang di divisi berita stasiun televisi RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)(Ni Kadek Trisna Cintya Dewi, 2024). Dari pengalaman magang tersebut, Najwa jatuh hati dengan dunia jurnalistik hingga setelah meraih gelar sarjana hukum ia memilih untuk melanjutkan karier di bidang jurnalistik. Metro TV menjadi awal mula karier profesional Najwa, pada 2002 ia bergabung dengan Metro TV sebagai reporter dan Najwa juga sempat meliput berita saat terjadi tsunami 2004 di Aceh. Setelah

itu, ia melanjutkan kariernya di Metro TV, pertama sebagai pembawa acara di sejumlah acara berita utama, termasuk Metro Hari Ini dan Suara Anda, sebelum meluncurkan acaranya sendiri, Mata Najwa, pada tahun 2009. Ia resmi meninggalkan Metro TV pada bulan Agustus 2017. Trans 7 mendesak Najwa untuk kembali ke program Mata Najwa dari tahun 2018 hingga 2021 karena kesuksesan program tersebut saat itu.

Selain itu, setelah Najwa keluar dari Metro TV ia bersama dua temannya Catharina Davy dan Dahlia Citra mendirikan PT Narasi Citra Sahwahita atau yang biasa dikenal dengan sebutan Narasi TV pada 6 September 2017. Narasi merupakan perusahaan yang berfokus pada bidang *digital content* jurnalisme.

Sebagai wartawan dan pembawa acara, karir Najwa terbilang sangat cemerlang. Najwa beberapa kali mendapatkan penghargaan, antara lain sebagai berikut (Najwa Shihab, 2025):

1. Penghargaan untuk laporan bencana tsunami Aceh oleh PWI pusat dan PWI Jawa (2005)
2. Nominasi pembaca berita terbaik Panasonic Awards dengan Jurnalis terbaik Metro TV (2006)
3. Nominasi Best Talkshow Presenter Asian Television Awards (2007)
4. Insan Pertelevisian Terbaik dalam ajang Panasonic Gobel Awards (2016)

5. The Influential Woman of The Year dari Elle Magazine (2016)
6. Most Progressive Figure oleh Forbes Magazine (2015)
7. Presenter Pemilikada Terbaik oleh Badan Pengawas Pemilu (2015)
8. Young Global Leader oleh The World Economic Forum (2011)
9. Highly Commended for the Best Current Affairs Presenter di Asian Television Award (2009 dan 2007)
10. Australian Alumni Award for Journalism and Media (2009)
11. National Award for Journalistic Contribution to Democracy (2010)
12. Jurnalis Terbaik Metro TV 2006
13. Young Global Leader (YGL) 2011 dari World Economic Forum (WEF)
14. Asian Television Awards (ATA) 2011 Pemenang Kedua atau Highly Commended
15. Best Current Affairs Presenter dalam acara Mata Najwa di Metro TV. Sebelumnya pada tahun 2009 juga menjadi Juara kedua dan pada tahun 2007 menjadi Juara Ketiga.

Berkat rekam jejak panjang dalam dunia jurnalistik, Najwa dikenal luas sebagai public figur yang vokal dalam isu-isu sosial dan politik. Pengalaman profesionalnya, mulai dari menjadi reporter lapangan hingga membawakan acara talkshow kritis seperti Mata Najwa, membentuk citra dirinya sebagai jurnalis yang tak hanya menyampaikan berita, tetapi juga mengedukasi dan menggugah

kesadaran publik. Keberaniannya dalam mengangkat topik-topik sensitif, konsistensinya dalam menghadirkan narasumber dari berbagai latar belakang, serta kemampuannya membangun ruang diskusi yang inklusif, menjadikannya salah satu tokoh yang paling dipercaya dan dihormati dalam menyuarakan kepentingan masyarakat di ranah publik.

2.2 Instagram

Pengguna media sosial dapat memproduksi, mendistribusikan, dan terlibat dengan berbagai jenis materi, termasuk teks, gambar, video, dan audio. Serta berkomunikasi dengan orang lain secara online. Menurut Paramitha dalam (Abednego et al., 2021) media sosial merupakan platform yang dirancang untuk mempermudah terjadinya interaksi sosial secara interaktif dan berlangsung dua arah. Media instagram yang digunakan masyarakat antara lain seperti facebook, twitter, tik-tok, dan

Instagram adalah platform media sosial visual yang memungkinkan pengguna berbagi cerita pendek, video, dan gambar dengan pengguna lain. Instagram dapat didefinisikan sebagai platform untuk berbagi komunikasi visual secara instan karena berasal dari kata "instan" yang berarti cepat dan "telegram" yang berarti pesan singkat.

Pengguna instagram diseluruh dunia menurut Meta dalam artikel (Kemp, 2025) Instagram memiliki setidaknya 1,74 miliar pengguna di seluruh dunia pada januari 2025. Sedangkan di Indonesia pengguna instagram aktif mencapai 103 juta jiwa, Dengan 414 juta

pengguna aktif, India memimpin dunia dalam pengguna Instagram, sementara Indonesia berada di posisi keempat.

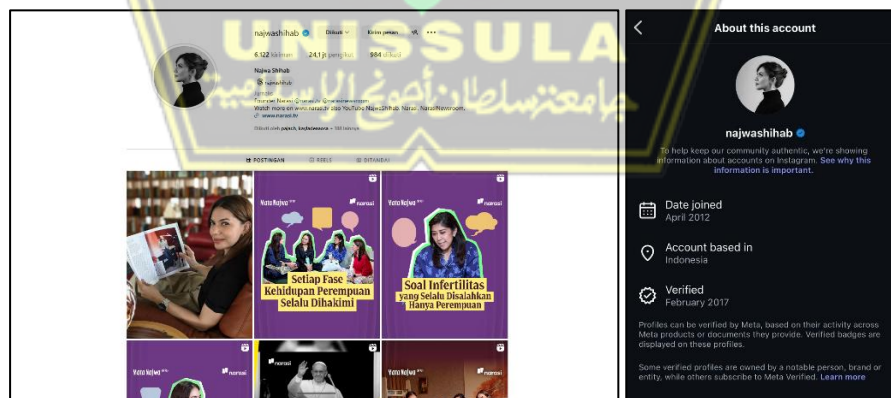
Untuk mendukung fungsi Instagram sebagai media sosial yang berbasis visual, aplikasi tersebut menyediakan berbagai fitur antara lain sebagai berikut:

1. *Feed*, halaman utama tempat pengguna membagikan foto atau video secara permanen di profil mereka.
2. *Stories*, fitur untuk membagikan foto atau video singkat yang hanya bertahan selama 24 jam.
3. *Reels*, fitur untuk membuat dan membagikan video pendek berdurasi hingga 90 detik dengan tambahan musik, filter, dan efek kreatif.
4. *IGTV*, fitur untuk mengunggah video berdurasi panjang, biasanya lebih dari satu menit.
5. *Add Your*, fitur interaktif dalam *Stories* yang memungkinkan pengguna membuat tantangan atau ajakan berbagi dengan topik tertentu, di mana pengguna lain bisa membalas dengan konten mereka sendiri.
6. *Direct Message*, fitur pesan pribadi di Instagram yang memungkinkan pengguna mengirim teks, foto, video, atau membagikan postingan langsung ke pengguna lain secara privat.
7. *Live* (Siaran Langsung), fitur yang memungkinkan pengguna melakukan siaran video secara langsung kepada pengikutnya.

8. *Explore*, halaman khusus yang menampilkan berbagai konten dari seluruh pengguna Instagram, disesuaikan dengan minat dan aktivitas pengguna.

2.3 Profil Instagram @najwashihab

Selain sebagai media hiburan, platform instagram kini dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan pembentuk opini publik. Salah satunya yaitu Najwa Shihab, seorang jurnalis, presenter, dan aktivis sosial yang dikenal luas di Indonesia. Akun Instagram dengan username @najwashihab merupakan akun resmi milik Najwa Shihab. Akun ini pertama kali diluncurkan pada April 2012 dan telah diverifikasi oleh Instagram sejak February 2017, ditandai dengan adanya lencana centang biru, yang menunjukkan bahwa akun tersebut autentik dan mewakili figur publik yang sebenarnya.



Gambar 2.2 Akun Instagram Najwa Shihab @najwashihab

(Sumber: *Instagram.com*)

Hingga per april 2025, akun @najwashihab memiliki lebih dari 24,2 pengikut, dengan jumlah postingan lebih dari 6000 postingan. Konten yang dibagikan di akun ini sangat beragam, mencakup:

1. Informasi sosial dan politik: Najwa sering membagikan isu-isu penting yang sedang terjadi di Indonesia, mulai dari politik, hak asasi manusia, hingga isu pendidikan dan kesehatan.
2. Kampanye sosial: Ia aktif mengajak pengikutnya untuk peduli terhadap berbagai kampanye sosial, seperti gerakan literasi, demokrasi, hingga solidaritas untuk Palestina.
3. Cuplikan kegiatan pribadi dan profesional: Najwa juga membagikan aktivitasnya sebagai jurnalis, moderator, narasumber di berbagai acara, serta momen-momen di balik layar.
4. Penguatan opini publik: Banyak postingan @najwashihab yang mengandung pesan-pesan opini atau seruan untuk berpikir kritis terhadap kebijakan pemerintah, tindakan pejabat publik, atau fenomena sosial.

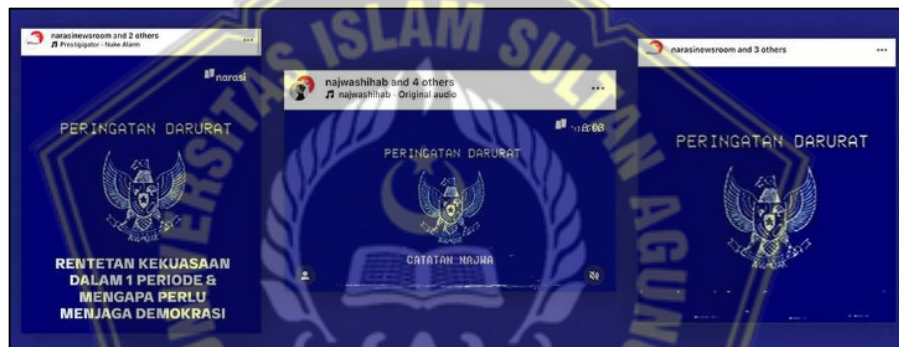
Secara visual, akun ini konsisten menggunakan estetika profesional dengan kualitas foto dan video yang tinggi. Setiap unggahan biasanya dilengkapi dengan caption yang kuat, argumentatif, dan penuh narasi, sehingga mampu mengundang keterlibatan pengikut melalui likes, komentar, dan share.

Strategi komunikasi Najwa di Instagram terlihat dalam konsistensi branding dirinya sebagai figur jurnalis yang berintegritas,

kritis, dan berpihak pada kepentingan masyarakat. Gaya bahasa yang digunakan dalam setiap postingan cenderung lugas, persuasive, dan mudah dipahami berbagai kalangan, dari akademisi hingga masyarakat umum.

Karena sifat-sifat ini, akun @najwashihab berfungsi sebagai wahana pencitraan diri dan pembentukan opini publik, terutama terkait isu-isu nasional dan global.

2.4 Postingan Peringatan Darurat



Gambar 3.3 Postingan Peringatan Darurat di Akun @najwashihab

(Sumber: *Instagram.com*)

Gambar simbol garuda putih berlatar biru dengan tulisan "PERINGATAN DARURAT" yang viral di media sosial merupakan bentuk ajakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga demokrasi, sebagai tanggapan terhadap Putusan MK No. 70/2024 yang hendak dianulir lewat revisi UU Pilkada oleh DPR. Menurut narasi.tv, gambar tersebut berasal dari potongan video lama di channel YouTube EAS Indonesia Concept, yang mengadaptasi sistem peringatan darurat nasional Amerika (EAS). Namun, versi gambar yang menyuarakan "Indonesia Darurat" pertama kali muncul di akun X

@BudiBukanIntel, hasil quote retweet dari @PJalawira, lalu disebarakan lebih luas setelah diunggah Najwa Shihab lewat unggahan kolaborasi.

Najwa Shihab sendiri memposting tiga kali terkait isu ini sebagai bentuk protes terhadap tindakan pemerintah, dengan pesan utama untuk menyadarkan publik atas situasi yang dinilai darurat. Dalam salah satu videonya, ia menegaskan pentingnya penyebaran informasi karena masyarakat berhak marah dan perlu tahu bahwa DPR tak mewakili kepentingan rakyat.



BAB III

TEMUAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dibagikan kepada pengikut akun @najwashihab yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk deskriptif, baik melalui narasi maupun tabel, yang disusun berdasarkan temuan dari sumber utama. Tujuan dari penelitian ini adalah seperti bab sebelumnya, bahwasanya pelaksanaan ini mengharapkan untuk mengetahui hasil penelitian yang akan didapatkan dari lapangan mengenai:

“PENGARUH POSTINGAN PERINGATAN DARURAT DI AKUN NAJWA SHIHAB DAN PERILAKU *FOMO* PADA MEDIA INSTAGRAM TERHADAP OPINI PUBLIK”

3.1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data kuantitatif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring yang dibuat melalui Google Form. Tautan kuesioner tersebut disebarluaskan melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp pribadi milik peneliti. Dalam kuesioner, peneliti mencantumkan ketentuan bahwa hanya pengikut akun @najwashihab yang bersedia menjadi responden diperkenankan untuk mengisi kuesioner tersebut.

3.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Persentase Persebaran Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Laki – laki	36	36%	Perempuan
Perempuan	64	64%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan tabel 3.1 diatas, menunjukan bahwa jenis kelamin perempuan merupakan mayoritas responden pada penelitian ini. Jumlah perempuan adalah 64 orang dengan persentase 64% dan jumlah laki - laki adalah 34 orang dengan persentase 34%.

3.1.2 Usia

Tabel 3.2 Persentase Persebaran Data Responden Berdasarkan Usia

<u>Usia</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
<17 Tahun	0	0%	21-25 Tahun
17 – 20 Tahun	20	20%	
21 – 25 Tahun	62	62%	
26 – 30 Tahun	16	16%	
>30	2	2%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Peneliti menggunakan karakteristik responden berdasarkan usia pengikut akun instagram @najwashihab dengan kategori usia mulai <17 tahun hingga >30 tahun.

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, dapat diketahui karakteristik

responden berdasarkan usia, diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden dengan kategori usia 21-25 tahun dengan persentase sebanyak 62%, kategori usia 17-20 tahun dengan persentase sebanyak 20%, kategori usia 26-30 tahun dengan persentase sebanyak 16%, kategori usia >30 tahun dengan persentase sebanyak 2%, sedangkan pada kategori usia <17 tahun sebanyak 0%.

Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berusia sekitar 21-25 tahun dengan presentasi sebanyak 62% dikarenakan hasil temuan dari pengisian kuesioner terbanyak terdapat pada *range* usia 21-25 tahun.

3.1.3 Pendidikan

Tabel 3.3 Persentase Persebaran Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
SMP	0	0%	Sarjana
SMA/SMK	22	22%	
Diploma	13	13%	
Sarjana	65	65%	
Magister	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan pada tabel 3.4 diatas, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan, diketahui bahwa responden

terbanyak adalah responden yang berpendidikan Sarjana dengan presentasi sebanyak 65%, pendidikan SMA/SMK sebanyak 22%, dan pendidikan Diploma sebanyak 13%. Sedangkan pendidikan SMP dan Magister sebanyak 0%.

Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berpendidikan Strata 1 atau Sarjana dengan presentasi sebanyak 65% dikarenakan hasil temuan dari pengisian kuesioner terbanyak terdapat pada berpendidikan Sarjana.

3.1.4 Pekerjaan

Tabel 3.4 Persentase Persebaran Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

<u>Pekerjaan</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mavoritas</u>
<u>Pelajar/Mahasiswa</u>	60	60%	<u>Pelajar/Mahasiswa</u>
<u>Pekerja Swasta</u>	28	28%	
<u>PNS/TNI/Polri</u>	4	4%	
<u>Wiraswasta</u>	6	6%	
<u>Tidak Bekerja</u>	2	2%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan pada tabel 3.4 diatas, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dengan presentasi sebanyak 60%, pekerja swasta sebanyak 28%, wiraswasta

sebanyak 6%, PNS/TNI/Polri sebanyak 4%, dan tidak bekerja sebanyak 2%.

Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentasi sebanyak 60% dikarenakan hasil temuan dari pengisian kuesioner terbanyak terdapat pada pekerjaan pelajar/mahasiswa.

3.1.5 Pengikut atau *Follower*

Tabel 3.5 Persentase Persebaran Data Responden Berdasarkan Pengikut atau *Follower*

Pengikut	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Iya	100	100%	Iya
Tidak	0	0%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan tabel 3.2 diatas, menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diambil secara keseluruhan merupakan pengikut atau *followers* akun instagram @najwashihab.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Deskripsi Variabel *Influencer* (X1)

3.2.1.1 Persebaran Data Pernyataan “Saya percaya bahwa informasi yang dibagikan oleh Najwa Shihab di Instagram adalah akurat dan dapat dipercaya”

Tabel 3.6 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya percaya bahwa informasi yang dibagikan oleh Najwa Shihab di Instagram adalah akurat dan dapat dipercaya.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
<u>Netral</u>	8	8%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	42	42%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48% atau 48 responden menyetujui bahwa mereka percaya informasi yang dibagikan oleh Najwa Shihab di Instagram adalah akurat dan dapat dipercaya. Di sisi lain terdapat 42% atau 42 responden yang menyatakan sangat setuju, 8% atau 8 responden netral, 1% atau 1 responden tidak setuju, dan 1% atau 1 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menunjukkan bahwa mereka

percaya informasi yang dibagikan oleh Najwa Shihab di Instagram adalah akurat dan dapat dipercaya.

3.2.1.2 Persebaran Data Pernyataan “Saya menganggap Najwa Shihab sebagai sosok yang memiliki integritas tinggi dalam menyampaikan informasi penting di media sosial”

Tabel 3.7 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya menganggap Najwa Shihab sebagai sosok yang memiliki integritas tinggi dalam menyampaikan informasi penting di media sosial.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
<u>Netral</u>	13	13%	
Setuju	37	37%	
Sangat Setuju	50	50%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.7, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 50% atau 50 responden sangat menyetujui Najwa Shihab sebagai sosok yang memiliki integritas tinggi dalam menyampaikan informasi penting di media sosial. Di sisi lain terdapat 37% atau 37 responden yang menyatakan setuju, dan 13% atau 13 responden netral. Dengan demikian mayoritas responden menganggap Najwa Shihab sebagai

sosok yang memiliki integritas tinggi dalam menyampaikan informasi penting di media sosial.

3.2.1.3 Persebaran Data Pernyataan “Kredibilitas Najwa Shihab membuat saya terdorong untuk membagikan ulang konten peringatan darurat yang ia unggah”

Tabel 3.8 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Kredibilitas Najwa Shihab membuat saya terdorong untuk membagikan ulang konten peringatan darurat yang ia unggah.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
<u>Netral</u>	23	23%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	30	30%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.8, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44% atau 44 responden menyatakan setuju kredibilitas Najwa Shihab membuat saya terdorong untuk membagikan ulang konten peringatan darurat yang ia unggah. Di sisi lain terdapat 30% atau 30 responden yang menyatakan sangat setuju, 23% atau 23 responden netral, dan 3% atau 3 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan

kredibilitas Najwa Shihab membuat saya terdorong untuk membagikan ulang konten peringatan darurat yang ia unggah.

3.2.1.4 Persebaran Data Pernyataan “Najwa Shihab aktif membagikan berbagai konten terkait isu sosial dan politik melalui akun Instagram miliknya”

Tabel 3.9 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Najwa Shihab aktif membagikan berbagai konten terkait isu sosial dan politik melalui akun Instagram miliknya.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mavoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
<u>Netral</u>	21	21%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	37	37%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.9, dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju responden sebanyak 42% atau 42 responden menyatakan Najwa Shihab aktif membagikan berbagai konten terkait isu sosial dan politik melalui akun Instagram miliknya. Di sisi lain terdapat 37% atau 37 responden yang menyatakan sangat setuju, dan 21% atau 21 responden netral. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan Najwa Shihab aktif membagikan berbagai konten terkait isu sosial dan politik melalui akun Instagram miliknya.

3.2.1.5 Persebaran Data Pernyataan “Saya sering menemukan unggahan baru dari Najwa Shihab dalam waktu yang cukup rutin”

Tabel 3.10 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya sering menemukan unggahan baru dari Najwa Shihab dalam waktu yang cukup rutin.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
<u>Netral</u>	18	18%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	29	29%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.10, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 50% atau 50 responden menyatakan setuju sering menemukan unggahan baru dari Najwa Shihab dalam waktu yang cukup rutin. Di sisi lain terdapat 29% atau 29 responden yang menyatakan sangat setuju, 18% atau 18 responden netral, 2% atau 2 responden tidak setuju, dan 1% atau 1 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan sering menemukan unggahan baru dari Najwa Shihab dalam waktu yang cukup rutin.

3.2.1.6 Persebaran Data Pernyataan “Aktivitas Najwa Shihab di Instagram membuat saya lebih mudah mengikuti perkembangan informasi terkini”

Tabel 3.11 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Aktivitas Najwa Shihab di Instagram membuat saya lebih mudah mengikuti perkembangan informasi terkini.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
<u>Netral</u>	19	19%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	35	35%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.11, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44% atau 44 responden menyatakan setuju aktivitas Najwa Shihab di Instagram membuat saya lebih mudah mengikuti perkembangan informasi terkini. Di sisi lain terdapat 35% atau 35 responden yang menyatakan sangat setuju, 19% atau 19 responden netral, dan 2% atau 2 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan aktivitas Najwa Shihab di Instagram membuat saya lebih mudah mengikuti perkembangan informasi terkini.

3.2.1.7 Persebaran Data Pernyataan “Najwa Shihab memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di Instagram”

Tabel 3.12 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Najwa Shihab memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di Instagram.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
<u>Netral</u>	12	12%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	46	46%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.12, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 46% atau 46 responden menyatakan sangat menyetujui Najwa Shihab memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di Instagram. Di sisi lain terdapat 41% atau 41 responden yang menyatakan setuju, 12% atau 12 responden netral, 1% atau 1 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan Najwa Shihab memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di Instagram.

3.2.1.8 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa bahwa banyaknya pengikut membuat konten dari Najwa Shihab lebih berpengaruh”

Tabel 3.13 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa bahwa banyaknya pengikut membuat konten dari Najwa Shihab lebih berpengaruh.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
<u>Netral</u>	6	6%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	41	41%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.13, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 51% atau 51 responden menyetujui banyaknya pengikut membuat konten dari Najwa Shihab lebih berpengaruh. Di sisi lain terdapat 41% atau 41 responden yang menyatakan setuju, 6% atau 6 responden netral, 2% atau 2 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan banyaknya pengikut membuat konten dari Najwa Shihab lebih berpengaruh.

3.2.1.9 Persebaran Data Pernyataan “Jumlah pengikut yang tinggi membuat unggahan Najwa Shihab mudah tersebar luas di media sosial”

Tabel 3.14 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Jumlah pengikut yang tinggi membuat unggahan Najwa Shihab mudah tersebar luas di media sosial.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
<u>Netral</u>	21	21%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	35	35%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.14, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 42% atau 42 responden menyetujui jumlah pengikut yang tinggi membuat unggahan Najwa Shihab mudah tersebar luas di media sosial. Di sisi lain terdapat 35% atau 35 responden yang menyatakan sangat setuju, 21% atau 21 responden netral, 2% atau 2 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan jumlah pengikut yang tinggi membuat unggahan Najwa Shihab mudah tersebar luas di media sosial.

3.2.2 Deskripsi Variabel *Fear of Missing Out* (X2)

3.2.2.1 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa tertinggal jika teman-teman saya lebih dulu mengetahui atau membahas unggahan peringatan darurat dari Najwa Shihab”

Tabel 3.15 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa tertinggal jika teman-teman saya lebih dulu mengetahui atau membahas unggahan peringatan darurat dari Najwa Shihab.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	13	13%	
<u>Netral</u>	31	31%	
Setuju	32	32%	
Sangat Setuju	22	22%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.15, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 32% atau 32 responden menyetujui merasa tertinggal jika teman-teman saya lebih dulu mengetahui atau membahas unggahan peringatan darurat dari Najwa Shihab. Di sisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan netral, 22% atau 22 responden sangat setuju, 13% atau 13 responden tidak setuju, dan 2% atau 2 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui merasa tertinggal

jika teman-teman saya lebih dulu mengetahui atau membahas unggahan peringatan darurat dari Najwa Shihab.

3.2.2.2 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa cemas ketika melihat teman saya lebih cepat memahami unggahan Najwa Shihab tentang peringatan darurat”

Tabel 3.16 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa cemas ketika melihat teman saya lebih cepat memahami unggahan Najwa Shihab tentang peringatan darurat.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	7%	Setuju
Tidak Setuju	13	13%	
Netral	16	16%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.16, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 38% atau 38 responden menyetujui merasa cemas ketika melihat teman saya lebih cepat memahami unggahan Najwa Shihab tentang peringatan darurat. Di sisi lain terdapat 26% atau 26 responden yang menyatakan sangat setuju, 16% atau 16 responden netral, 13% atau 13 responden tidak setuju, dan 7% atau 7 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui merasa cemas ketika melihat teman

saya lebih cepat memahami unggahan Najwa Shihab tentang peringatan darurat.

3.2.2.3 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa kurang peduli dibandingkan teman-teman saya ketika mereka lebih aktif membahas unggahan Najwa Shihab”

Tabel 3.17 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa kurang peduli dibandingkan teman-teman saya ketika mereka lebih aktif membahas unggahan Najwa Shihab.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	14	14%	Setuju
Tidak Setuju	16	16%	
<u>Netral</u>	22	22%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	14	14%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.17, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 34% atau 34 responden menyetujui merasa kurang peduli dibandingkan teman-teman saya ketika mereka lebih aktif membahas unggahan Najwa Shihab. Di sisi lain terdapat 22% atau 22 responden yang menyatakan netral, 16% atau 16 responden tidak setuju, 14% atau 14 responden sangat tidak setuju, dan 14% atau 14 responden sangat setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui merasa kurang peduli

dibandingkan teman-teman saya ketika mereka lebih aktif membahas unggahan Najwa Shihab.

3.2.2.4 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa tidak update ketika tidak terlibat dalam diskusi tentang unggahan Najwa Shihab”

Tabel 3.18 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa tidak update ketika tidak terlibat dalam diskusi tentang unggahan Najwa Shihab.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	10	10%	Setuju
Tidak Setuju	17	17%	
<u>Netral</u>	13	13%	
Setuju	29	29%	
Sangat Setuju	31	31%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.18, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 31% atau 31 responden sangat menyetujui merasa tidak update ketika tidak terlibat dalam diskusi tentang unggahan Najwa Shihab. Di sisi lain terdapat 29% atau 29 responden yang menyatakan setuju, 17% atau 17 responden tidak setuju, 13% atau 13 responden netral, dan 10% atau 10 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden

menyetujui merasa tidak update ketika tidak terlibat dalam diskusi tentang unggahan Najwa Shihab.

3.2.2.5 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa tidak nyaman jika tidak ikut serta menyuarakan pendapat tentang postingan Najwa Shihab yang sedang ramai dibicarakan”

Tabel 3.19 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa tidak nyaman jika tidak ikut serta menyuarakan pendapat tentang postingan Najwa Shihab yang sedang ramai dibicarakan.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Setuju
Tidak Setuju	19	19%	
Netral	18	18%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	20	20%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.19, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 34% atau 34 responden menyetujui merasa tidak nyaman jika tidak ikut serta menyuarakan pendapat tentang postingan Najwa Shihab yang sedang ramai dibicarakan. Di sisi lain terdapat 20% atau 20 responden yang menyatakan sangat setuju, 19% atau 19 responden tidak setuju, 18% atau 18 responden netral, dan 8% atau 8 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui merasa tidak

nyaman jika tidak ikut serta menyuarakan pendapat tentang postingan Najwa Shihab yang sedang ramai dibicarakan.

3.2.2.6 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa tersisih jika tidak ikut membahas isu dari postingan Najwa Shihab bersama teman-teman saya”

Tabel 3.20 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa tersisih jika tidak ikut membahas isu dari postingan Najwa Shihab bersama teman-teman saya.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil <u>Majoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	12	12%	Setuju
Tidak Setuju	12	12%	
<u>Netral</u>	18	18%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	22	22%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.20, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 36% atau 36 responden menyetujui merasa tersisih jika tidak ikut membahas isu dari postingan Najwa Shihab bersama teman-teman saya. Di sisi lain terdapat 22% atau 22 responden yang menyatakan sangat setuju, 18% atau 18 responden netral, 12% atau 12 responden sangat setuju, dan 12% atau 12 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui merasa tersisih jika tidak ikut

membahas isu dari postingan Najwa Shihab bersama teman-teman saya.

3.2.2.7 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa kehilangan momen penting ketika tidak mengikuti unggahan peringatan darurat dari Najwa Shihab”

Tabel 3.21 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa kehilangan momen penting ketika tidak mengikuti unggahan peringatan darurat dari Najwa Shihab.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Sangat Setuju & Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Netral	16	16%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	36	36%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.21, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 36% atau 36 responden sangat menyetujui merasa kehilangan momen penting ketika tidak mengikuti unggahan peringatan darurat dari Najwa Shihab. Di sisi lain terdapat 36% atau 36 responden yang menyatakan setuju, 16% atau 16 responden netral, 8% atau 8 responden tidak setuju, dan 4% atau 4 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden

menyetujui merasa kehilangan momen penting ketika tidak mengikuti unggahan peringatan darurat dari Najwa Shihab.

3.2.2.8 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa telah melewati hal penting ketika tidak ikut meramaikan unggahan Najwa Shihab di Instagram”

Tabel 3.22 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa telah melewati hal penting ketika tidak ikut meramaikan unggahan Najwa Shihab di Instagram.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	23	23%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	32	32%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.22, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 40% atau 40 responden menyetujui merasa telah melewati hal penting ketika tidak ikut meramaikan unggahan Najwa Shihab di Instagram. Di sisi lain terdapat 32% atau 32 responden yang menyatakan sangat setuju, 23% atau 23 responden netral, 3% atau 3 responden tidak setuju, dan 2% atau 2 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas

responden menyetujui merasa telah melewati hal penting ketika tidak ikut meramaikan unggahan Najwa Shihab di Instagram.

3.2.2.9 Persebaran Data Pernyataan “Saya secara rutin memeriksa akun Najwa Shihab agar tidak ketinggalan informasi peringatan darurat”

Tabel 3.23 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya secara rutin memeriksa akun Najwa Shihab agar tidak ketinggalan informasi peringatan darurat.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
<u>Netral</u>	17	17%	
Setuju	42	42%	
Sangat Setuju	31	31%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.23, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 42% atau 42 responden menyetujui secara rutin memeriksa akun Najwa Shihab agar tidak ketinggalan informasi peringatan darurat. Di sisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 17% atau 17 responden netral, dan 10% atau 10 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui secara rutin memeriksa akun Najwa Shihab agar tidak ketinggalan informasi peringatan darurat.

3.2.2.10 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa terdorong untuk segera membuka akun Instagram Najwa Shihab jika ada akun yang merepost postingan Najwa Shihab”

Tabel 3.24 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa terdorong untuk segera membuka akun Instagram Najwa Shihab jika ada akun yang merepost postingan Najwa Shihab.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
<u>Netral</u>	15	15%	
Setuju	49	49%	
Sangat Setuju	32	32%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.24, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 49% atau 49 responden menyetujui merasa terdorong untuk segera membuka akun Instagram Najwa Shihab jika ada akun yang merepost postingan Najwa Shihab. Di sisi lain terdapat 32% atau 32 responden yang menyatakan sangat setuju, 15% atau 15 responden netral, 2% atau 2 responden tidak setuju, dan 2% atau 2 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui merasa terdorong untuk segera

membuka akun Instagram Najwa Shihab jika ada akun yang merepost postingan Najwa Shihab.

3.2.2.11 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa gelisah jika belum melihat atau membaca postingan terbaru terkait peringatan darurat”

Tabel 3.25 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa gelisah jika belum melihat atau membaca postingan terbaru terkait peringatan darurat.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
<u>Netral</u>	17	17%	
Setuju	43	43%	
Sangat Setuju	33	33%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.25, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 43% atau 43 responden menyetujui merasa gelisah jika belum melihat atau membaca postingan terbaru terkait peringatan darurat. Di sisi lain terdapat 33% atau 33 responden yang menyatakan sangat setuju, 17% atau 17 responden netral, 6% atau 6 responden tidak setuju, dan 1% atau 1 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden

menyetujui merasa gelisah jika belum melihat atau membaca postingan terbaru terkait peringatan darurat.

3.2.3 Deskripsi Variabel Opini Publik (Y)

3.2.3.1 Persebaran Data Pernyataan “Saya menganggap isu yang disampaikan oleh Najwa Shihab dalam unggahan peringatan darurat penting untuk diketahui masyarakat”

Tabel 3.26 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya menganggap isu yang disampaikan oleh Najwa Shihab dalam unggahan peringatan darurat penting untuk diketahui masyarakat.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mavoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
<u>Netral</u>	15	15%	
Setuju	45	45%	
Sangat Setuju	36	36%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.26, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 45% atau 45 responden menyetujui isu yang disampaikan oleh Najwa Shihab dalam unggahan peringatan darurat penting untuk diketahui masyarakat. Di sisi lain terdapat 36% atau 36 responden yang menyatakan sangat setuju, 15% atau 15 responden netral, 3% atau 3 responden tidak setuju,

dan 1% atau 1 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui merasa gelisah jika belum melihat atau membaca postingan terbaru terkait peringatan darurat.

3.2.3.2 Persebaran Data Pernyataan “Saya percaya bahwa unggahan Najwa Shihab tentang peringatan darurat mencerminkan kondisi aktual yang patut diperhatikan”

Tabel 3.27 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya percaya bahwa unggahan Najwa Shihab tentang peringatan darurat mencerminkan kondisi aktual yang patut diperhatikan.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
<u>Netral</u>	9	9%	
Setuju	60	60%	
Sangat Setuju	27	27%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.27, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 60% atau 60 responden menyetujui percaya bahwa unggahan Najwa Shihab tentang peringatan darurat mencerminkan kondisi aktual yang patut diperhatikan. Di sisi lain terdapat 27% atau 27 responden yang menyatakan sangat setuju, 9% atau 9 responden netral, dan 4% atau 4

responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui percaya bahwa unggahan Najwa Shihab tentang peringatan darurat mencerminkan kondisi aktual yang patut diperhatikan.

3.2.3.3 Persebaran Data Pernyataan “Saya merasa bahwa pesan dari postingan peringatan darurat layak mendapat perhatian dari banyak orang”

Tabel 3.28 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya merasa bahwa pesan dari postingan peringatan darurat layak mendapat perhatian dari banyak orang.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
<u>Netral</u>	6	6%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	43	43%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.28, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48% atau 48 responden menyetujui merasa bahwa pesan dari postingan peringatan darurat layak mendapat perhatian dari banyak orang. Di sisi lain terdapat 43% atau 43 responden yang menyatakan setuju, 6% atau 6 responden netral, dan 3% atau 3 responden tidak setuju. Dengan

demikian mayoritas responden menyetujui merasa bahwa pesan dari postingan peringatan darurat layak mendapat perhatian dari banyak orang.

3.2.3.4 Persebaran Data Pernyataan “Saya mendiskusikan isi unggahan peringatan darurat dari akun Najwa Shihab dengan teman atau keluarga saya”

Tabel 3.29 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya mendiskusikan isi unggahan peringatan darurat dari akun Najwa Shihab dengan teman atau keluarga saya.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
<u>Netral</u>	17	17%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	35	35%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.29, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44% atau 44 responden menyetujui merasa bahwa pesan dari postingan peringatan darurat layak mendapat perhatian dari banyak orang. Di sisi lain terdapat 35% atau 35 responden yang menyatakan sangat setuju, 17% atau 17 responden netral, dan 4% atau 4 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui merasa bahwa

pesan dari postingan peringatan darurat layak mendapat perhatian dari banyak orang.

3.2.3.5 Persebaran Data Pernyataan “Saya dan teman-teman saya memiliki kesamaan pandangan terhadap isu yang disampaikan dalam unggahan tersebut”

Tabel 3.30 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya dan teman-teman saya memiliki kesamaan pandangan terhadap isu yang disampaikan dalam unggahan tersebut.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	23	23%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	27	27%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.30, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48% atau 48 responden menyetujui saya dan teman-teman saya memiliki kesamaan pandangan terhadap isu yang disampaikan dalam unggahan tersebut. Disisi lain terdapat 27% atau 27 responden yang menyatakan setuju, 23% atau 23 responden netral, 1% atau 1 responden tidak setuju, dan 1% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui saya dan teman-teman saya memiliki

kesamaan pandangan terhadap isu yang disampaikan dalam unggahan tersebut.

3.2.3.6 Persebaran Data Pernyataan “Setelah diskusi dengan orang lain, saya merasa memiliki sikap atau pendapat yang lebih jelas tentang isu yang diangkat dalam unggahan Najwa Shihab”

Tabel 3.31 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Setelah diskusi dengan orang lain, saya merasa memiliki sikap atau pendapat yang lebih jelas tentang isu yang diangkat dalam unggahan Najwa Shihab.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	14	14%	
Setuju	59	59%	
Sangat Setuju	26	26%	
Jumlah	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.31, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 59% atau 59 responden menyetujui setelah diskusi dengan orang lain, saya merasa memiliki sikap atau pendapat yang lebih jelas tentang isu yang diangkat dalam unggahan Najwa Shihab. Disisi lain terdapat 26% atau 26 responden yang menyatakan sangat setuju, 14% atau 14 responden

netral, 1% atau 1 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui setelah diskusi dengan orang lain, saya merasa memiliki sikap atau pendapat yang lebih jelas tentang isu yang diangkat dalam unggahan Najwa Shihab.

3.2.3.7 Persebaran Data Pernyataan “Saya berdiskusi secara langsung tentang unggahan peringatan darurat dengan orang lain”

Tabel 3.32 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya berdiskusi secara langsung tentang unggahan peringatan darurat dengan orang lain.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
<u>Netral</u>	19	19%	
Setuju	46	46%	
Sangat Setuju	35	35%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.32, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 46% atau 46 responden menyetujui saya berdiskusi secara langsung tentang unggahan peringatan darurat dengan orang lain. Disisi lain terdapat 35% atau 35 responden yang menyatakan sangat setuju, dan 19% atau 19 responden netral. Dengan demikian mayoritas responden

menyetujui saya berdiskusi secara langsung tentang unggahan peringatan darurat dengan orang lain.

3.2.3.8 Persebaran Data Pernyataan “Saya berkomentar terhadap unggahan peringatan darurat melalui media sosial”

Tabel 3.33 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya berkomentar terhadap unggahan peringatan darurat melalui media sosial.

Nilai	Frekuensi	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
<u>Netral</u>	16	16%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	43	43%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.33, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 43% atau 43 responden sangat menyetujui saya berkomentar terhadap unggahan peringatan darurat melalui media sosial. Disisi lain terdapat 38% atau 38 responden yang menyatakan setuju, 16% atau 16 responden netral, dan 3% atau 3 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui saya berkomentar terhadap unggahan peringatan darurat melalui media sosial.

3.2.3.9 Persebaran Data Pernyataan “Saya ikut membagikan ulang unggahan Najwa Shihab sebagai bentuk dukungan terhadap isu yang disampaikan”

Tabel 3.34 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya ikut membagikan ulang unggahan Najwa Shihab sebagai bentuk dukungan terhadap isu yang disampaikan.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
<u>Netral</u>	14	14%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	40	40%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.34, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 44% atau 44 responden menyetujui ikut membagikan ulang unggahan Najwa Shihab sebagai bentuk dukungan terhadap isu yang disampaikan. Disisi lain terdapat 40% atau 40 responden yang menyatakan sangat setuju, 14% atau 14 responden netral, dan 2% atau 2 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui ikut membagikan ulang unggahan Najwa Shihab sebagai bentuk dukungan terhadap isu yang disampaikan.

3.2.3.10 Persebaran Data Pernyataan “Saya terlibat aksi online yang berkaitan dengan peringatan darurat di media sosial”

Tabel 3.35 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya terlibat aksi online yang berkaitan dengan peringatan darurat di media sosial.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	4	4%	
<u>Netral</u>	16	16%	
Setuju	48	48%	
Sangat Setuju	31	31%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.35, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48% atau 48 responden menyetujui saya terlibat aksi online yang berkaitan dengan peringatan darurat di media sosial. Disisi lain terdapat 31% atau 31 responden yang menyatakan sangat setuju, 16% atau 16 responden netral, 4% atau 4 responden tidak setuju, dan 1% atau 1 responden sangat tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui saya terlibat aksi online yang berkaitan dengan peringatan darurat di media sosial.

3.2.3.11 Persebaran Data Pernyataan “Saya mengikuti aksi offline turun ke jalan untuk menyuarakan isu peringatan darurat”

Tabel 3.36 Persebaran Persentase Data Responden Berdasarkan Pernyataan Saya mengikuti aksi offline turun ke jalan untuk menyuarakan isu peringatan darurat.

Nilai	<u>Frekuensi</u>	<u>Persentase</u>	<u>Hasil Mayoritas</u>
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
<u>Netral</u>	11	11%	
Setuju	34	34%	
Sangat Setuju	40	40%	
<u>Jumlah</u>	100	100%	

Sumber: Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 3.36, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 40% atau 40 responden sangat menyetujui mengikuti aksi offline turun ke jalan untuk menyuarakan isu peringatan darurat. Disisi lain terdapat 34% atau 34 responden yang menyatakan setuju, 11% atau 11 responden netral, 8% atau 8 responden sangat tidak setuju, dan 7% atau 7 responden tidak setuju. Dengan demikian mayoritas responden menyetujui mengikuti aksi offline turun ke jalan untuk menyuarakan isu peringatan darurat.

3.3 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada *followers* akun @najwashihab, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai “**Pengaruh Postingan Peringatan Darurat Di Akun Najwa Shihab Dan Perilaku *Fomo* Pada Media Instagram Terhadap Opini Publik**”. Dari hasil data yang diperoleh kemudian dibagi menjadi beberapa interval kelas. Penlunis menggunakan rumus berikut untuk menemukan interval kelas:

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

Keterangan:

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.3.1 Interval Kelas *Influencer* (Variabel X1)

Ada tiga kelas untuk variabel pemberi pengaruh: tinggi, sedang, dan rendah. Variabel *Influencer* dalam penelitian ini memiliki 9 pernyataan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 45 dan skor terendah 9. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut:

$$I = \frac{(45 - 9) + 1}{3} = 12,3$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas *Influencer* (Variabel X1) sebanyak 12,3 atau dibulatkan menjadi 12 dan dapat dibentuk dalam kategori sebagai berikut:

Tabel 3.37 Skala Interval Kelas *Influencer* (Variabel X1)

Nilai		<u>Jumlah</u>	<u>Persentase</u>
Tinggi	33 - 45	93	93%
Sedang	21 – 32	7	7%
<u>Rendah</u>	9 – 20	0	0%
<u>Jumlah</u>		100	100%

Berdasarkan hasil analisis kelas interval tabel 3.37 diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Influencer* pada kategori tinggi yaitu berjumlah 93 atau 93%, sedangkan 7 atau 7% responden berada dalam kategori nilai sedang, dan terdapat kategori nilai rendah sebanyak 0 responden. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukan mayoritas menyatakan bahwa variabel *Influencer* (X1) pada kategori tinggi.

3.3.2 Interval Kelas *Fear of Missing Out* (Variabel X2)

Variabel *FoMO* dibagi menjadi tiga kelas, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel *FoMO* dalam penelitian ini memiliki 11 pernyataan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 55 dan skor terendah 11. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut:

$$I = \frac{(55 - 11) + 1}{3} = 15$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas *FoMO* (Variabel X2) sebanyak 15 dan dapat dibentuk dalam kategori sebagai berikut:

Tabel 3.38 Skala Interval Kelas *Fear of Missing Out* (Variabel X2)

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	41 - 55	57	57%
Sedang	26 - 40	43	43%
Rendah	11 - 25	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan hasil analisis kelas interval tabel 3.37 diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa *FoMO* pada kategori tinggi yaitu berjumlah 57 atau 57%, sedangkan 43 atau 43% responden berada dalam kategori nilai sedang. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukkan mayoritas menyatakan bahwa variabel *FoMO* (X2) pada kategori sedang.

3.3.3 Interval Kelas Opini Publik (Variabel Y)

Variabel Opini Publik dibagi menjadi tiga kelas, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Variabel Opini Publik dalam penelitian ini memiliki 11 pernyataan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 55 dan skor terendah 11. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya sebagai berikut:

$$I = \frac{(55 - 11) + 1}{3} = 15$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas Opini Publik (Variabel Y1) sebanyak 15 atau dibulatkan menjadi 15 dan dapat dibentuk dalam kategori sebagai berikut:

Tabel 3.39 Skala Interval Kelas Opini Publik (Variabel Y)

Nilai		Jumlah	Persentase
Tinggi	41 - 55	90	90%
Sedang	26 - 40	10	10%
Rendah	11 - 25	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan hasil analisis kelas interval tabel 3.39 diatas, dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa Opini Publik pada kategori tinggi yaitu berjumlah 90 atau 90%, sedangkan 10 atau 10% responden berada dalam kategori nilai sedang. Maka dari itu, hasil data tersebut menunjukan mayoritas menyatakan bahwa variabel Opini Publik (Y1) pada kategori tinggi.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian, uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik kuesioner menunjukkan validitasnya. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataannya dapat secara andal mengevaluasi konstruk atau fenomena yang dimaksud. Validitas merupakan komponen penting dalam pengukuran kuesioner. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, rumus momen produk digunakan sebagai uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Uji Validitas

<u>Variabel</u>	No	r_{hitung}	r_{tabel}	<u>Kriteria</u>
<i>Influencer</i> <u>(Variabel X1)</u>	1	0.431	0.194	Valid
	2	0.364	0.194	Valid
	3	0.346	0.194	Valid
	4	0.424	0.194	Valid
	5	0.348	0.194	Valid
	6	0.339	0.194	Valid
	7	0.336	0.194	Valid
	8	0.322	0.194	Valid
	9	0.439	0.194	Valid

<u>FoMO</u> (Variabel X2)	10	0.451	0.194	Valid
	11	0.642	0.194	Valid
	12	0.716	0.194	Valid
	13	0.765	0.194	Valid
	14	0.673	0.194	Valid
	15	0.759	0.194	Valid
	16	0.489	0.194	Valid
	17	0.335	0.194	Valid
	18	0.356	0.194	Valid
	19	0.257	0.194	Valid
	20	0.278	0.194	Valid
<u>Opini Publik</u> (Variabel Y)	21	0.469	0.194	Valid
	22	0.340	0.194	Valid
	23	0.333	0.194	Valid
	24	0.374	0.194	Valid
	25	0.404	0.194	Valid
	26	0.296	0.194	Valid
	27	0.297	0.194	Valid
	28	0.443	0.194	Valid
	29	0.374	0.194	Valid
	30	0.459	0.194	Valid
	31	0.431	0.194	Valid

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

1. Apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka variable tersebut dianggap valid
2. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka variable tersebut dianggap tidak valid.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa perbandingan antara nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} >$

r_{tabel}) pada 31 item pernyataan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan dalam variabel Influencer (X1), FoMO (X2), dan Opini Publik (Y2) kuesioner dianggap valid. Dengan demikian, kuesioner ini layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan IBM SPSS 27 dan rumus Corbanch Alpha. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan alat penelitian. Ketika hasil uji skala reliabilitas menunjukkan bahwa $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ (0,6).

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Influencer</i> (X1)	0.610	Reliabel
2	<i>FoMO</i> (X2)	0.734	Reliabel
3	Opini Publik (Y)	0.650	Reliabel

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan hasil Data dari tabel keluaran "Reability Statistics", seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di atas, menghasilkan nilai Cronbach Alpha, maka diketahui bahwa nilai cronbach alpha adalah sebesar $0.610 > 0.60$ untuk variable X1, $0.734 > 0.60$ untuk variable X2, dan $0.650 > 0.60$ untuk varibael Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir soal variable X1, X2 dan Y secara keseluruhan dinyatakan reliabel. Maka kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data yang diperoleh dari temuan penelitian terdistribusi secara teratur, uji normalitas digunakan. Dengan tingkat signifikansi 0,05, metode Kolmogorov-Smirnov akan digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penelitian ini. Hasilnya akan lebih besar dari 0,05 jika data terdistribusi secara teratur. Nilai kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara teratur. Hasil uji normalitas penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4.3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X1, X2 dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.01857682
Most Extreme Differences	Absolute		.066
	Positive		.062
	Negative		-.066
Test Statistic			.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.360
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.348
		Upper Bound	.372

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Nilai sig asimptomatik (2-tailed) untuk uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan total sampel data 100 data adalah 0,200, yang dapat diinterpretasikan lebih besar dari 0,05, berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 di atas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai tersebut terdistribusi secara teratur karena persyaratan normalitas terpenuhi..

4.2.2 Uji Multikolineritas

Dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*), pengujian multikolineritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat tanda-tanda multikolineritas di antara variabel independen. Temuan berikut diperoleh dari pengujian tersebut.:

Tabel 4.4 Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Influencer</i>	0.999	1.001
	<i>FoMO</i>	0.999	1.001
a. Dependent variabel: <u>Opini Publik</u>			

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.4 Uji Multikolineritas diatas, diketahui nilai tolerance variable *influencer* dan *FoMO* adalah 0.999 sedangkan nilai VIF dari kedua variable independen adalah 1.001. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0.1 dan nilai inflation factors (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi

dalam penelitian ini tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah residual dari satu observasi dalam model regresi memiliki varians yang sama dengan residual observasi lainnya, uji heteroskedastisitas digunakan. Heteroskedastisitas ditemukan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai residual absolutnya (ABS_RES).

Berikut ini merupakan dasar penggunaan Uji Glejser untuk membuat keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heterokedastisitas
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas penelitian disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas X1, X2 dan Y

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.028	3.049		1.649	.102
	Influencer	-.052	.076	-.070	-.692	.490
	FoMO	-.010	.033	-.032	-.315	.753
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan temuan pada Tabel 4.5 di atas, nilai signifikansi variabel independen—Influencer dan FoMO—masing-masing adalah 0,490 dan 0,753. Data ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4.3 Pengujian Regresi Linier Berganda

4.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah menemukan pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut menampilkan temuan analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.983	5.003		3.595	<,001
	Influencer	.537	.121	.390	4.437	<,001
	FoMO	.172	.046	.327	3.725	<,001
a. Dependent Variable: Opini Publik						

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y : \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y : (17,983) + (0,537) + (0,172) + e$$

Keterangan:

Y : Opini Publik

α : Constant

$\beta_1 X_1$: Influencer

$\beta_2 X_2$: FoMO

e : Koefisien eror

Penjelasan berikut dapat diperoleh dari persamaan regresi linier berganda di atas:

1. Nilai constant (α) memiliki nilai positif sebesar 17,983.

Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang signifikan variabel independen yang meliputi *Influencer* (X1) dan *FoMO* (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Opini Publik adalah 17,983.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Influencer* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,537. Hal ini menunjukkan jika *Influencer* memiliki kenaikan 1%, maka Opini Publik akan naik sebesar 0,537 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi *FoMO* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,172 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji T (Parsial)

Tujuan uji statistik-t adalah untuk mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05. Di sisi lain, terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji-t ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	17.983	5.003		3.595	<,001
	Influencer	.537	.121	.390	4.437	<,001
	FoMO	.172	.046	.327	3.725	<,001

a. Dependent Variable: Opini Publik

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.7 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Influencer* terhadap Opini Publik (H1)

Varibael *Influencer* mempunyai nilai t hitung 4,437 dengan signifikasi kurang dari 0,001. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 didapatkan nilai t tabel sebesar 0,1660, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikasi variabel *Influencer* (X1) terhadap Opini Publik (Y).

2. Pengaruh variabel *FoMO* terhadap Opini Publik (H2)

Varibael *FoMO* mempunyai nilai t hitung 3,725 dengan signifikasi kurang dari 0,001. Dengan menggunakan batas signifikasi 0,05 didapatkan nilai t tabel sebesar 0,1660, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikasi variabel *FoMO* (X2) terhadap Opini Publik (Y).

4.4.2 Uji F (Simultan)

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.171	2	151.586	16.300	<,001 ^b
	Residual	902.069	97	9.300		
	Total	1205.240	99			
a. Dependent Variable: Opini Publik						
b. Predictors: (Constant), FoMO, Influencer						

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.8 diatas, diketahui nilai F menunjukkan angka 16,300 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian ini didapat F tabel sebesar 3,089. Nilai F hitung sebesar 16,300 yang artinya lebih besar dari F tabel 3,089. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi *Influencer* dan *FoMO* berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu Opini Publik.

4.4.3 Uji Koefisien Determinalsi

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.784	.915
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Diolah Berdasarkan Data Kuesioner Peneliti Juni 2025

Nilai R Square adalah 0,789 (78,9%) berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan pada Tabel 4.9 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (FoMO dan Influencer) dapat berkontribusi sebesar 0,789, atau 78,9%, terhadap variabel dependen (opini publik), sementara variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis ini berkontribusi sebesar 21,1%.

4.5 Pembahasan (Analisis Temuan Berdasarkan Teori)

4.5.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* diterapkan dalam penelitian ini. Blumler dan Katz (dalam Evisya, 2021) menyatakan bahwa khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kepuasan tertentu. Paradigma ini memandang khalayak sebagai pihak yang terlibat dan berorientasi pada tujuan (Little John & Foss, 2017). Terserah kepada khalayak untuk memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, audiens yang dimaksud adalah pengikut akun instagram @najwashihab. Para pengikut akun Instagram @najwashihab berperan sebagai audiens aktif yang memilih akun tersebut sebagai sumber informasi sosial dan politik, khususnya dalam menyikapi fenomena “Peringatan Darurat Garuda Biru”.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Influencer (X1) dan FoMO (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Opini Publik (Y), dapat ditarik hubungan dengan

lima kategori kebutuhan individual dalam teori *Uses and Gratifications* menurut Effendy dalam (Evisya, 2021) sebagai berikut:

1. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*):

Pengikut akun @najwashihab secara aktif mencari tentang isu politik yang sedang berkembang melalui unggahan Najwa Shihab. Hal ini sejalan dengan kebutuhan untuk memahami lingkungan sosial-politik mereka, di mana Najwa Shihab dipandang sebagai figur terpercaya dalam menyampaikan isu-isu publik. Fakta bahwa banyak pengikut menyatakan pendapat di kolom komentar menunjukkan adanya upaya untuk memperkuat pemahaman mereka terhadap isu tersebut.

2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*):

Postingan peringatan darurat memicu reaksi emosional, seperti kemarahan, kekecewaan, atau rasa solidaritas. Pengalaman emosional ini mendorong audiens untuk menyuarakan opini mereka sebagai bentuk keterlibatan emosional. Respon seperti membagikan ulang postingan atau membuat konten reaksi menjadi cara mereka mengekspresikan emosi, yang sesuai dengan kebutuhan afektif dalam teori ini.

3. Kebutuhan Integratif Pribadi (*Personal Integrative Needs*):

Interaksi dengan konten dari *influencer* seperti Najwa Shihab dapat memperkuat identitas pribadi dan kredibilitas pengguna di komunitas digital. Dengan membagikan ulang atau memberikan

opini atas isu tersebut, mereka menunjukkan kepedulian terhadap isu nasional dan memperkuat citra diri sebagai individu yang sadar politik dan berpartisipasi aktif dalam wacana publik.

4. Kebutuhan Integratif Sosial (*Social Integrative Needs*):

Komentar dan repost oleh pengguna memperlihatkan keinginan untuk menjadi bagian dari diskusi sosial yang lebih besar. Mereka ingin tetap terhubung dan berkontribusi dalam dialog yang sedang berkembang, terutama yang berkaitan dengan keadilan sosial dan demokrasi. Ini mencerminkan usaha untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial melalui partisipasi digital.

5. Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*):

Sebagian pengguna media sosial menggunakan media sosial sebagai cara untuk melarikan diri dari tekanan kehidupan nyata dengan mengikuti isu-isu yang sedang viral, salah satunya adalah isu peringatan darurat. Dalam konteks ini, keterlibatan mereka bisa jadi bersifat reaktif dan instan, didorong oleh rasa takut tertinggal informasi (*FoMO*), bukan karena pemahaman yang mendalam.

Lebih lanjut, McQuail, Blumler, dan Brown dalam (Evisya, 2021) menjelaskan empat kategori motif penggunaan media oleh audiens, yang menjelaskan secara lebih spesifik bagaimana dan mengapa individu mengakses media:

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Audiens menggunakan media untuk memperoleh informasi dan pengetahuan tentang dunia luar, isu-isu terkini, serta perkembangan yang terjadi di sekitar mereka. Dalam konteks penelitian ini, pengikut akun Instagram @najwashihab memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengawasi isu-isu sosial dan politik yang disampaikan oleh tokoh publik, seperti Najwa Shihab. Unggahan peringatan darurat garuda biru berperan sebagai pemicu yang memenuhi kebutuhan pengawasan ini.

2. Pengalihan (*Diversion*)

Media digunakan sebagai sarana hiburan, pelarian dari kebosanan, stres, atau rutinitas sehari-hari. Meskipun penelitian ini lebih berfokus pada aspek informatif dan opini publik, namun tidak dapat diabaikan bahwa sebagian audiens mungkin juga mengakses konten karena keinginan untuk mengalihkan perhatian dari tekanan lain yang mereka hadapi. Dengan mengikuti isu viral atau kontroversial, mereka bisa merasa menjadi bagian dari dinamika sosial yang menarik.

3. Identitas Pribadi atau Psikologi Individu (*Personal Identity and Individual Psychology*)

Audiens memanfaatkan media untuk membantu memperkuat identitas diri mereka. Dalam hal ini, membagikan ulang postingan, ikut berkomentar, atau menunjukkan dukungan terhadap narasi

yang dibawa oleh Najwa Shihab dapat menjadi bentuk pembentukan dan penegasan identitas pribadi sebagai individu yang kritis, peduli, dan sadar akan situasi bangsa.

4. Hubungan Sosial (*Social Relationship*)

Media digunakan untuk menjalin dan memperkuat hubungan sosial dengan orang lain. Penggunaan fitur media sosial seperti komentar, *repost*, dan *mention* dalam konteks peringatan darurat menunjukkan bahwa individu menggunakan media sebagai alat untuk berinteraksi dan membentuk konsensus sosial. Bahkan, adanya fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* juga bisa dikaitkan dengan motif ini, yaitu kebutuhan untuk tetap terlibat agar tidak merasa tertinggal dalam pergaulan digital.

Keempat motif ini memperkuat dasar pemikiran bahwa pengguna media sosial tidak bersikap pasif dalam menerima pesan, melainkan memiliki motivasi dan kepentingan spesifik yang mendorong mereka untuk memilih, menyikapi, bahkan menyebarkan konten yang mereka temui. Dengan demikian, *Uses and Gratifications Theory* menjadi kerangka yang relevan untuk memahami keterlibatan pengguna terhadap postingan peringatan darurat yang disampaikan oleh figur publik seperti Najwa Shihab.

Keterlibatan aktif pengguna media sosial dalam menyikapi postingan peringatan darurat garuda biru menunjukkan bahwa media sosial khususnya melalui tokoh berpengaruh seperti Najwa Shihab telah

menjadi sumber utama dalam pemenuhan berbagai kebutuhan informasi dan sosial mereka. Temuan ini mendukung asumsi utama dari teori *Uses and Gratifications* bahwa audiens tidak bersifat pasif, melainkan memiliki motivasi dan kebutuhan yang mendorong interaksi mereka dengan media.

Kemudian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh perilaku *FoMO* terhadap opini publik memperkuat gagasan bahwa kebutuhan akan keterhubungan dan kecepatan memperoleh informasi menjadi salah satu pendorong penting dalam penggunaan media sosial saat ini. *FoMO* mendorong pengguna untuk terus terlibat, membagikan ulang, dan berkomentar bahkan tanpa pemahaman yang menyeluruh, demi menghindari rasa tertinggal atau tidak relevan secara sosial.

4.5.2 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Source Credibility Theory (Teori Kredibilitas Sumber) merupakan teori yang digunakan sebagai kerangka teoretis untuk memahami bagaimana persepsi publik terhadap kredibilitas seorang influencer dalam hal ini akun Instagram @najwashihab memengaruhi pembentukan opini publik terhadap isu peringatan darurat garuda biru. Teori ini menekankan bahwa tingkat keberhasilan suatu proses persuasi sangat bergantung pada kredibilitas komunikator; apabila komunikator dianggap jujur, ahli, serta dapat dipercaya, maka audiens lebih mudah menerima pesan dan terdorong untuk membentuk pandangan atau sikap tertentu (Alam & Yuliasari, 2023). Misalnya, dalam konteks penelitian

ini, Najwa Shihab sebagai seorang jurnalis sekaligus figur publik dengan reputasi tinggi dianggap memiliki kredibilitas yang kuat, sehingga ketika ia membagikan postingan terkait peringatan darurat garuda biru di Instagram, banyak audiens yang terpengaruh untuk memperhatikan isu tersebut dan membentuk opini publik terhadap situasi yang sedang terjadi.

Sebuah pesan akan lebih mudah diterima jika berasal dari sumber yang dianggap ahli, jujur, dan memiliki reputasi baik, terlepas dari isi pesan itu sendiri. Dalam konteks penelitian ini hal tersebut sangat relevan mengingat Najwa Shihab bukan hanya seorang jurnalis ternama, tetapi juga dikenal karena konsistensinya dalam menyampaikan isu-isu publik secara kritis, transparan, dan berbasis fakta. Hal ini menjadikannya sebagai influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga kredibel di mata publik, sehingga pesan yang disampaikan memiliki daya pengaruh yang tinggi terhadap opini publik.

Asumsi utama dari *Source Credibility Theory* adalah bahwa audiens tidak bersikap pasif, melainkan secara aktif mengevaluasi sumber informasi sebelum menerima atau menolak pesan. Dalam konteks media sosial, di mana informasi menyebar cepat dan sering kali tidak terverifikasi, kredibilitas sumber menjadi *filter* utama bagi pengguna dalam menentukan kebenaran suatu informasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X1) memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap opini publik (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,537 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini mendukung hipotesis bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembentukan opini publik.

Lebih lanjut, teori ini juga menjelaskan bahwa daya tarik (*attractiveness*) dan kesamaan nilai (*similarity*) antara sumber dan audiens memperkuat pengaruh pesan. Najwa Shihab tidak hanya dipersepsikan kompeten secara profesional, tetapi juga memiliki gaya komunikasi yang jujur, tegas, dan peduli terhadap isu publik, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiensnya. Hal ini sesuai dengan indikator kredibilitas *influencer* yang dikemukakan oleh Loanit dalam (Herviani et al., 2020), yaitu: Good Credibility, High Activity, dan Large Following. Ketiga indikator ini terpenuhi oleh Najwa Shihab, yang menjadikannya *influencer* yang sangat efektif dalam membentuk opini publik.

Selain itu, temuan bahwa FoMO (Fear of Missing Out) juga berpengaruh signifikan terhadap opini publik (dengan nilai t hitung = 3,725 dan signifikansi 0,001) tidak bertentangan dengan *Source Credibility Theory*, melainkan melengkapinya. FoMO mendorong audiens untuk cepat merespons informasi, namun pilihan untuk mempercayai dan menyebarkan informasi tersebut sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Artinya, meskipun seseorang mengalami

FoMO, ia tidak serta-merta akan mempercayai semua informasi yang beredar kecuali jika informasi tersebut berasal dari sumber yang dipercaya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Source Credibility Theory sangat relevan dan efektif digunakan dalam penelitian ini, karena mampu menjelaskan mekanisme di balik pengaruh *influencer* terhadap opini publik. Temuan bahwa *influencer* seperti Najwa Shihab memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan opini publik mendukung asumsi teori bahwa kredibilitas sumber merupakan elemen sentral dalam komunikasi modern, terutama di era media sosial yang penuh dengan informasi yang bersifat viral dan sering kali tidak terverifikasi. Faktor-faktor seperti keahlian, kejujuran, reputasi, dan kedekatan emosional menjadi penentu utama dalam proses penerimaan pesan, yang pada akhirnya membentuk sikap dan opini kolektif masyarakat.

4.6 Pengaruh *Influencer* (X1) Terhadap Opini Publik (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Influencer* memiliki nilai t hitung sebesar $4,437 > 0,1660$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Opini Publik. Artinya, H_a diterima dalam penelitian ini dan H_o ditolak. Dalam hal ini, *Influencer* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Opini Publik (Y) dalam postingan peringatan darurat. Berdasarkan hasil uji persamaan

regresi linier berganda, nilai koefisien regresi pada variabel *Influencer* (X1) adalah sebesar 0,537 dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa *Influencer* (X1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka variabel Opini Publik (Y) akan meningkat sebesar 0,537.

Influencer dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, atau keputusan orang lain melalui aktivitasnya di media sosial. Dalam penelitian lain *influencer* adalah individu atau pemilik akun di platform media sosial yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain melalui kontennya, karena itu kehadiran *influencer* ini dapat memberikan dampak signifikan bagi para pengguna media sosial yang sering memanfaatkan platform tersebut sebagai sumber informasi alternatif yang tidak selalu tersedia di media *mianstream* (Winarsih dalam (Ilham et al., 2022)).

4.7 Pengaruh *FoMO* (X2) Terhadap Opini Publik (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *FoMO* memiliki nilai t hitung sebesar $3,725 > 0,1660$ t tabel dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Opini Publik. Artinya, H_a diterima dalam penelitian ini dan H_o ditolak. Dalam hal ini, *FoMO* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Opini Publik (Y) dalam postingan peringatan darurat. Berdasarkan hasil uji persamaan

regresi linier berganda, nilai koefisien regresi pada variabel *FoMO* (X2) adalah sebesar 0,172 dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa *FoMO* (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka variabel Opini Publik (Y) akan meningkat sebesar 0,172.

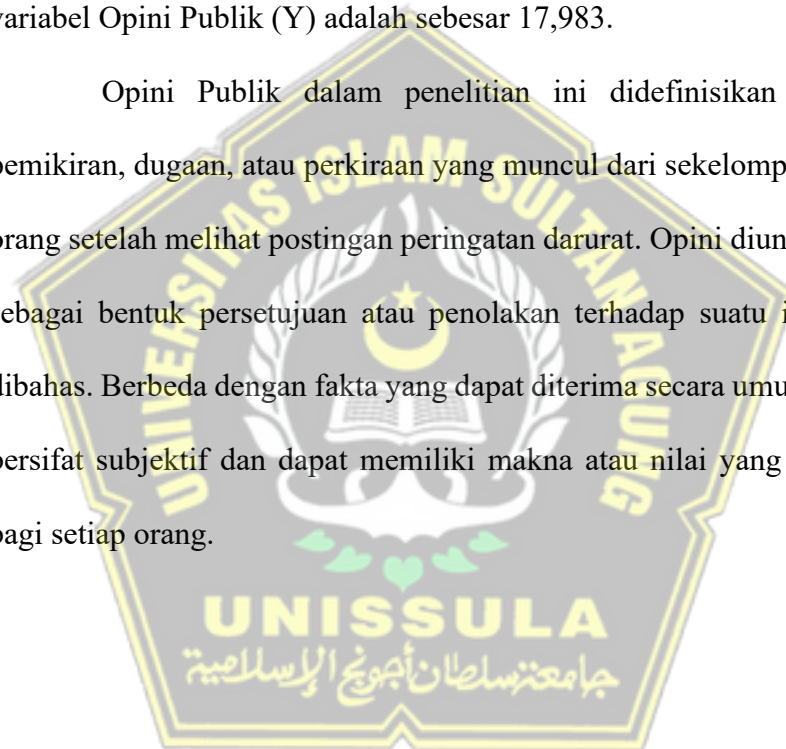
FoMO atau *Fear of Missing Out* dalam penelitian diartikan sebagai keinginan untuk selalu terhubung dengan orang lain di internet atau di dunia maya. Dalam penelitian lainnya menurut Przbylski dalam (Maulidya et al., 2023) seorang yang *FoMO* dapat dilihat dengan melihat empat indikator berikut, yaitu membandingkan dengan teman, merasa perlu terlibat dalam diskusi, takut kehilangan pengalaman dan terpaksa memeriksa berita terbaru. Nilai koefisien regresi pada variabel *FoMO* (X2) adalah sebesar 0,172 dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa *FoMO* (X2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka variabel Opini Publik (Y) akan meningkat sebesar 0,172.

4.8 Pengaruh *Influencer* (X1) dan *FoMO* (X2) Terhadap Opini Publik (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer* dan *FoMO* berpengaruh positif searah terhadap Opini Publik. Berdasarkan uji F yang dilakukan pada bab sebelumnya, tingkat signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengujian ini didapat F tabel sebesar 3,089. Nilai F hitung sebesar 16,300 yang artinya lebih besar dari F

tabel (3,089). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang meliputi *Influencer* dan *FoMO* berpengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu Opini Publik. Nilai konstanta (α) yang diperoleh dari persamaan regresi linier berganda sebesar 17,983 dan bersifat positif. Hal ini menunjukkan jika variabel *Influencer* (X1) dan *FoMO* (X2) dianggap konstan, maka nilai dari variabel Opini Publik (Y) adalah sebesar 17,983.

Opini Publik dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pemikiran, dugaan, atau perkiraan yang muncul dari sekelompok besar orang setelah melihat postingan peringatan darurat. Opini diungkapkan sebagai bentuk persetujuan atau penolakan terhadap suatu isu yang dibahas. Berbeda dengan fakta yang dapat diterima secara umum, opini bersifat subjektif dan dapat memiliki makna atau nilai yang berbeda bagi setiap orang.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dan rekomendasi dari penelitian tentang "Pengaruh Postingan Peringatan Darurat pada Akun Najwa Shihab dan Perilaku Fomo di Media Instagram terhadap Opini Publik" disajikan dalam bab ini.

5.1 Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian:

1. Pengaruh *Influencer* (X1) Terhadap Opini Publik (Y)

Hasil uji analisis data yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan yang substansial antara variabel *Influencer* (X1) dengan Opini Publik (Y), yang menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh terhadap opini publik. Nilai t hitung sebesar 4,437 dengan tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan hal tersebut. Nilai t tabel sebesar 0,1660 ketika diterapkan tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Influencer* (X1) secara signifikan memengaruhi Opini Publik (Y). Variabel Opini Publik (Y) akan naik sebesar 0,537 jika *Influencer* (X1) tumbuh sebesar satu unit, dengan syarat semua variabel independen lainnya tetap sama, sesuai dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,537 dengan tanda positif.

2. Pengaruh *FoMO* (X2) Terhadap Opini Publik (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis data, terdapat korelasi yang substansial antara variabel *FoMO* (X2) dan opini publik (Y), yang menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh terhadap opini publik. Nilai t sebesar 3,725 dengan tingkat signifikansi 0,001 menunjukkan hal ini. Hasil t -tabel sebesar 0,1660 dengan tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , yang menunjukkan bahwa variabel *FoMO* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Opini Publik (Y). Variabel opini publik (Y) akan meningkat sebesar 0,172 jika semua faktor independen lainnya tetap sama, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,172 pada variabel *FoMO* (X2) yang bertanda positif.

3. Pengaruh *Influencer* (X1) dan *FoMO* (X2) Terhadap Opini Publik (Y)

Opini Publik (Y) secara simultan dipengaruhi oleh pengaruh *Influencer* (X1) dan *FoMO* (X2). Pada ambang batas signifikansi 0,001, nilai F -tabel lebih kecil dari 0,05, yaitu 16,300. Hasil uji ini menunjukkan F -tabel sebesar 3,089. F -tabel sebesar 3,089 lebih kecil dari nilai F hitung sebesar 16,300. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua faktor independen, seperti *FoMO* dan *influencer*, secara bersamaan berdampak pada opini publik, variabel dependen.

Persamaan regresi linier berganda menghasilkan konstanta positif (α) sebesar 17,983. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Opini Publik (Y) memiliki nilai 17,983 jika variabel Influencer (X1) dan FoMO (X2) dianggap konstan.

4. Hasil uji koefisien determinasi

Berdasarkan Tabel 4.9 pada hasil uji koefisien determinasi di Bab 4, nilai R Square adalah 0,252, atau 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (FoMO, Influencer) dapat berkontribusi sebesar 0,252, atau 25,2%, terhadap variabel dependen (opini publik), sementara variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 74,8%.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Influencer* / Konten Creator dan Praktisi Komunikasi Digital

Hasil dari penelitian ini menunjukan Najwa Shihab sebagai *influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan Opini Publik. Oleh karena itu, disarankan agar para *influencer*, khususnya yang memiliki pengaruh besar di media sosial, lebih bijak dalam memilih isu-isu yang diangkat. Penyampaian pesan yang dilakukan perlu mempertimbangkan akurasi informasi, konteks, dan potensi dampaknya terhadap Opini

Publik secara luas. Influencer sebaiknya juga mengedukasi pengikutnya agar tidak hanya ikut-ikutan tetapi juga memahami konteks secara kritis.

2. Bagi Pengguna Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *FoMO* memiliki pengaruh terhadap Opini Publik. Oleh karena itu, masyarakat sebagai pengguna aktif media sosial diharapkan untuk meningkatkan literasi digital dan berpikir kritis dalam menanggapi isu-isu yang viral. Keterlibatan dalam diskusi publik sebaiknya dilandasi oleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu isu, bukan sekadar mengikuti tren atau ketakutan akan tertinggal informasi.

3. Bagi Pemerintah

Pemerintah dan lembaga komunikasi publik sebaiknya memperhatikan pola penyebaran isu di media sosial yang dipengaruhi oleh *Influencer* dan perilaku *FoMO*. Strategi komunikasi digital perlu dikembangkan secara proaktif agar informasi yang disampaikan tidak kalah pengaruh dibanding narasi-narasi yang muncul secara organik melalui influencer.

4. Bagi Peneliti

Pada penelitian selanjutnya mampu berkembang dengan mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi opini publik di media sosial, seperti faktor *algoritma* media sosial,

intensitas keterpaparan konten, atau variabel psikologis lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali makna yang lebih dalam dari proses pembentukan opini publik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas terdapat keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @najwashihab. Jumlah ini relatif kecil jika dibandingkan dengan total jumlah pengikut akun tersebut yang mencapai lebih dari 24 juta. Selain itu, karakteristik responden tidak mewakili semua demografi pengguna Instagram, sehingga hasil penelitian masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini menggunakan pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang dilakukan secara daring melalui *Google Form* sebagai pengumpulan data, yang memungkinkan adanya bias respon, seperti responden tidak membaca pertanyaan dengan saksama, menjawab asal-asalan, atau dipengaruhi oleh suasana saat mengisi. Selain itu kuesioner memungkinkan responden tidak dapat memberikan jawaban yang lebih mendalam atau lebih luas mengenai topik yang sedang diteliti. Hal ini dapat memengaruhi keakuratan data yang dikumpulkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Little John, S. W., & Foss, K. a. (2017). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication* (9th ed.). Cengage Learning.
- Morrisan. (2021). *Teori Komunikasi Massa (Cetakan Ke 5)*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wiratna, S. (2023). Metodologi penelitian lengkap, praktis dan mudah dipahami (Cetakan 2023). In *Pt. Pustaka Baru..*
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (T. Koryati (Ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta.*
- Kunandar, A. Y. (2019). Memahami Teori-Teori Komunikasi. Galuh Patria.
- Suryadi , E., Darmawan , D., & Mulyadi, A. (2019). Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif. (P. latifah, Ed.) Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar* (Edisi revisi ke-3, Cetakan ke-24). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Humaizi, M. A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Morissan. (2024). *Teori komunikasi individu hingga massa* (Edisi revisi, cetakan ke-6). Jakarta: Prenada Media.
- Prajarto, N., Tania, S., Fandia, M., & Mutia, L. (2023). *Metode kuantitatif penelitian komunikasi*. Yogyakarta: UGM Press.

Skripsi and Jurnal

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.2558>
- Akbar, S., Aulya, R., Apsari, A., Sofia, A., & Lisda. (2018). KETAKUTAN AKAN KEHILANGAN MOMEN (FOMO) PADA REMAJA KOTA SAMARINDA. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, Vol 7, No(2), 38–47. <https://core.ac.uk/download/pdf/268076032.pdf>
- Alam, M. N., & Yuliasari, I. (2023). Pengaruh Kredibilitas Karin Novilda sebagai Celebrity Influencer Produk Liquid Vape “CANDU” terhadap Minat Beli Followers Instagram. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 7(1), 82–88. <https://doi.org/10.31334/lugas.v7i1.2808>
- Anindita, L. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Publik Gubernur terhadap Opini Publik (Studi Analisis Regresi Pada Kepemimpinan Gubernur Kepulauan Bangka Belitung Periode 2017-2022). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 71–90. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i1.7224>
- Diki Yulianto, M., Dewi Anggraeni, M., Alviasari, A., Adi Wicaksono, M., Maya, M., Amelia, R., & Wijaya Abdul Rozak, R. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) di Media Sosial terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z*. 2(2), 80–88. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i2.94>

- Dwiani, S. R., & Prihantoro, E. (2020). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM @najwashihab DAN TERPAAN INFORMASI TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP FOLLOWERS DALAM MENGHADAPI COVID19. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(3), 127. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i4.11256>
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). *PENERAPAN UJI MULTIKOLINIERITAS DALAM PENELITIAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA. 1*, 94–102.
- Evisya, F. D. (2021). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pembentukan Budaya Alone Together dengan Perilaku Komunikasi sebagai Variabel Intervening di IPNU-IPNU Kabupaten Tegal*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Hardian, C. R. (2012). *MOTIVASI KHALAYAK UNTUK MENONTON PROGRAM ACARA PAS MANTAB*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, E-WOM, DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1257–1271.
- Hutapea, A. R. (2019). *ANALISIS FAKTOR KESUKSESAN DALAM MENJAGA KEPUASAN PELANGGAN KOPI KECIL DI PULOGADUNG (Studi Kasus Kopi Kecil di Pulogadung)*. SEKOLAH

TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA.

I. Aisyah, & Hasfi, N. (2022). *OPINI PUBLIK DALAM GERAKAN TAGAR #PERCUMALAPORPOLISI DI MEDIA SOSIAL TWITTER*. 14.

Ilham, I., Muttaqin, M. Z., Idris, U., & Renyaan, D. (2022). Era Digital : Influencer Dalam Sistem Politik Indonesia. *Jurnal Ekologi Birokrasi*, 10(1), 69–80. <https://doi.org/10.31957/jeb.v10i1.2317>

Ilhamsyah, M. R. (2024). Analisis Framing Peringatan Darurat Pada Akun Intagram Narasi.Tv. *Sosial Dan Ekonomi*, 5(2), 209–216.

Irwan. (2018). RELEVANSI PARADIGMA POSITIVISTIK DALAM PENELITIAN SOSIOLOGI PEDESAAN. *Journal Ilmu Sosial*, 17(1), 21–38.

Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi, 4(2), 490–495

Kristina, E. (2010). *Analisis faktor-faktor pembentuk opini mengenai performa anggota harley davidson club indonesia*.

Lukman. (2018). Karakter Usia Lukman Nul Hakim. *Urgensi Revisi Undang-Undang Tentang Kesejahteraan Lanjut Usia*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.22212/aspirasi.v11i1.1589>

Maghfiroh, C. M., Wardani, S. Y., & Dewi, N. K. (2023). Studi Literatur Hubungan Sindrom Fear of Missing Out Terhadap Nomophobia Pada Mahasiswa. *Seminar Nasional Sosial, Sains, Pendidikan, Humaniora (Senassdra)*, 2, 8–18. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENASSDRA>

Manik, C. K. (2024). *PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP*

PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK FILM DOKUMENTER ICE COLD JESSICA WONG DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA T.A 2023/2024. UNIVERSITAS MEDAN AREA.

Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.

Maulidya, R., Safitri, D., & Istiqomah, N. (2023). *FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Penggemar Korea (Studi Deskriptif Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)*. 7 No1.

Minaroy, N. A. (2022). *Strategi Kreatif Video Klip Tak Ingin Pisah Lagi Rizky Febian feat Marion Jola/Nicholas Aldo Minaroy/60160020/Pembimbing: Altobeli Lobodally*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4656/>

Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) dan Influencer Terhadap Niatan untuk Membeli pada E-Commerce.

Reyhandika, A. (2020). *EFEKTIVITAS IKLAN YOUTUBE HEAD & SHOULDERS VERSI “BLOOPERS” MENGGUNAKAN PENDEKATAN EMPHATY, PERSUASION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL) PADA MAHASISWA UNISSULA SEMARANG*.

Solika, G. D. (2016). *PENGARUH REBRANDING LOGO TOKO BUKU GRAMEDIA DAN TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN*

TERHADAP CITRA MEREK (kasus di toko buku gramedia pandanaran). Universitas Islam Sultan Agung.

Waryono, Musthofa, Suhud, M. A., Sriharini, Saptoni, Indrajaya, P. H., Haq, I., Kamilah, N., Basri, S. H., Ummatin, K., Irsyadunnas, Ridla, M. R., Muhammad, A., Munawir, M. F., Zamakhsari, Majid, A., Widarsih, Saptana, A., & Ahmad, N. (2014). Pedoman Penulisan Skripsi. In *Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga*. Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga.

Wati, F. A. (2019). *PENGARUH LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA, LINGKUNGAN KELUARGA, DAN MOTIVASI BELAJAR TERHADAP PRESTASI BELAJAR AKUNTANSI SISWA KELAS XII IPS SMA NEGERI 1 SEWON TAHUN AJARAN 2018/2019*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber Sour. *EduLib*, 5(2), 1–14.

Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *UJI PERSYARATAN ANALISIS. KLIK MEDIA*.

Sumber Website

Annur, C. M. (2023). *Sejauh Mana Anak Muda Tertarik dengan Politik? Ini Hasil Surveinya*. Databoks.Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/44d27e9b6db26fb/sejauh-mana-anak-muda-tertarik-dengan-politik-ini-hasil-surveinya>

APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Putri, F. (2024). *Biografi Najwa Shihab: Biodata, Karir, Jurnalistik dan Buku*. Bukunesia. <https://bukunesia.com/tokoh/najwa-shihab/>

Irwandi, F. (2024). *Devil's Advocate : "Budi" Pencetus Pertama Indonesia Darurat muncul ke Publik!* Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VrevFR9yj4Y&t=589s>

Kemp, S. (2025). *Pengguna Instagram, Statistik, Data & Tren untuk tahun 2025*. Datareportal. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

Ni Kadek Trisna Cintya Dewi. (2024). *Perjalanan Karier Najwa Shihab hingga Sederet Penghargaanannya*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/hiburan/perjalanan-karier-najwa-shihab-hingga-sederet-penghargaanannya-9088>

