



Pengaruh Tayangan Vlog Ekspedisi “Langit Kelabu” Terhadap Sikap Gen Z Akan Hal Mistis

Erlangga Fajri Ramadanny¹

¹erlanggafajri5@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Eugenius Kau Suni²

²egi.suni@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Alamat : Jl. Wijaya II No 62 Jakarta 12160

Korespondensi penulis, e-mail : erlanggafajri5@gmail.com

Abstract. *The concept of the mystical in society embodies an air of mystery, fear, suspense, horror, and the like, leading the inability of society to understand mystical phenomena to drive a high level of curiosity about such occurrences. Even the mystical has become a form of entertainment for society, one of which is through consuming horror content on YouTube. In the present era, Generation Z is a cohort whose lives have evolved with distinct thought patterns compared to preceding generations, parallel to the relentless development of the digital technology world. One manifestation of internet content or YouTube content is the "Langit Kelabu" expedition vlog, which explores mystical mountain climbing expeditions. The content is produced and hosted by a creator named Dzawin Nur Ikram on the YouTube channel "Dzawin Nur." This study aims to ascertain the influence and the extent of impact by the "Langit Kelabu" vlog on the Dzawin Nur YouTube channel on the attitudes of Generation Z toward the mystical. This is approached quantitatively through an explanatory survey method and utilizes purposive sampling for sample collection. The study employs the S-O-R Theory as the overarching research framework. The findings indicate a 44.3% influence of the "Langit Kelabu" YouTube vlog on the attitudes of Generation Z toward mystical phenomena. The conclusion of this study is the presence of a significant or strong correlation coefficient between the "Langit Kelabu" Expedition Vlog and the attitudes of Generation Z towards mysticism, as indicated by the coefficient of determination test results, which also show that there is a moderate level of influence from the "Langit Kelabu" YouTube vlog on the attitudes of Generation Z towards mystical phenomena.*

Keywords: *Attitude, Generation Z, Influence of Vlog Content, Mystical*

Abstrak. Konsep hal mistis pada masyarakat merupakan suasana misteri, ketakutan, mencekam, *horror*, dan sebagainya, sehingga ketidakmampuan masyarakat terhadap fenomena mistik menjadikan masyarakat ingin tahu terhadap fenomena tersebut sangat tinggi. Bahkan hal-hal gaib pun menjadi hiburan publik, salah satunya dengan menonton konten-konten seram di *YouTube*. Pada masa sekarang ini Gen Z merupakan generasi dengan kehidupannya yang berkembang dengan pola pikir yang berbeda dengan generasi sebelumnya seiring dengan berkembangnya dunia teknologi digital yang tidak ada habisnya. Salah satu jenis tayangan di internet atau konten pada *YouTube* adalah vlog ekspedisi Langit Kelabu dengan tema ekspedisi pendakian gunung mistis yang dibuat dan dibawakan dengan konten kreator sekaligus *host* bernama Dzawin Nur Ikram pada *YouTube channel* Dzawin Nur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan berapa besaran pengaruh yang terjadi dari tayangan vlog Langit Kelabu pada *YouTube Channel* Dzawin Nur terhadap sikap Gen Z akan hal mistis dengan pendekatan kuantitatif metode survey eksplanatif serta menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R sebagai penghubung antar variabel penelitian. Penelitian menghasilkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 44,3% tayangan Vlog *YouTube* “Langit Kelabu” terhadap sikap Gen Z akan hal-hal mistis. Kesimpulan penelitian ini adalah adanya hasil koefisien korelasi yang signifikan atau kuat antara Tayangan Vlog Ekspedisi “Langit Kelabu” dengan Sikap Gen Z akan hal mistis dengan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan juga bahwa terdapat interval pengaruh yang moderat dari Tayangan Vlog *YouTube* “Langit Kelabu” terhadap sikap Gen Z akan hal-hal mistis.

Kata Kunci: Gen Z, Hal Mistis, Pengaruh Tayangan Vlog, Sikap

PENDAHULUAN

Saat ini, Gen Z adalah generasi yang hidupnya berkembang dengan pola pikir yang berbeda dengan generasi sebelumnya seiring dengan berkembangnya dunia teknologi digital yang tidak ada habisnya. Generasi Z merupakan generasi yang dilahirkan pada tahun 1995 sampai 2010. Dengan demikian, generasi Z adalah kelompok generasi yang kehidupannya paling terhubung dengan penggunaan teknologi informasi dan aktif terhadap penggunaan fasilitas internet (Gunawan & Iskandar, 2022).

Pada era sekarang ini komunikasi terus mengalami kemajuan. Saat ini ada banyak berbagai media untuk berkomunikasi termasuk media baru atau *New Media*. Media baru atau *New Media* merupakan jenis media yang memanfaatkan perkembangan dari alat teknologi digital untuk dapat memberikan kemampuan akses yang cepat kepada pengguna. Dengan hadirnya media baru, pengguna berkesempatan untuk berperan secara aktif, kreatif, dan interaktif dalam memberikan respons terhadap pesan yang dimuat pada konten baru atau isi media yang ada pada media baru atau *New Media*. Sebagai contoh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi itu sendiri adalah adanya media sosial pada internet atau *new media*, salah satu contoh *new media* yaitu *YouTube* (Listia et al., 2021).

YouTube merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam bentuk media komunikasi yang memungkinkan penggunanya atau pembuat konten (*content creator*) untuk membagikan tayangan-tayangan yang mereka produksi untuk dibagikan dan dipersembahkan atau ditayangkan kepada para penontonnya begitupun sebaliknya, pengguna atau penikmat konten juga dapat mengakses berbagai tayangan-tayangan yang disediakan oleh pengguna yang juga sebagai pembuat konten pada *YouTube Channel* mereka melalui koneksi internet (AR & Syam, 2022).

Menurut *Hootsuite (We are Sosial)* (2022) *YouTube* sangat sering digunakan oleh pengguna di Indonesia pada zaman sekarang ini sebagai media komunikasi baru untuk mencari informasi, sarana hiburan, edukasi, dan masih banyak lagi. Seiring berkembangnya *YouTube*, *YouTube* tidak hanya diisi dengan konten tayangan hiburan, tetapi memiliki banyak jenis konten lain yang tersedia di *YouTube*. Tersedianya berbagai jenis tayangan atau konten video di *YouTube* memiliki berbagai macam kualitas dan jenis tayangan atau konten video pada *YouTube* seperti *review film*, video blog (*vlog*), video kuliner, video sinematografi, video otomotif, video *prank*, video *sosial experiment*, dan masih banyak yang lainnya (Awalun et al., 2023).

Salah satu jenis tayangan di internet atau konten pada *YouTube* adalah *vlog* ekspedisi Langit Kelabu dengan tema ekspedisi pendakian gunung mistis yang dibuat dan dibawakan dengan konten kreator sekaligus *host* bernama Dzawin Nur Ikram pada *YouTube channel* Dzawin Nur. Dzawin Nur merupakan seorang komika atau pelawak lulusan SUCI (*Stand Up Comedy Indonesia Season*) 4 Kompas TV sekaligus konten kreator *YouTube* yang memiliki hobi mendaki gunung sejak dirinya berada di bangku perkuliahan.

Akun *YouTube* Dzawin Nur memiliki jumlah *subscriber* sebanyak 2.170.000 *subscribers* per tanggal 4 April 2023 (*Sosialblade.com*) dengan berbagai jenis konten yang dibuat. Salah satu konten yang dibuat yaitu *vlog* ekspedisi dengan satu di antara episodenya yang akan dibahas dalam penelitian kali ini bernama episode Langit Kelabu. Konten tentang Langit Kelabu terdapat 25 video yang di-*posting*. Konten-konten tersebut paling kecil penontonnya sebanyak 649 ribu *viewers* dan *viewers* terbanyak sebanyak 2,3 juta *viewers* pada saat diakses tanggal 4 April 2023 di *YouTube channel* Dzawin Nur.

Vlog ekspedisi Langit Kelabu dilakukan atas keresahan Dzawin terhadap berbagai cerita mistis yang ada di masyarakat sejak lama sehingga cerita tersebut diteruskan turun-temurun serta berbagai cerita-cerita baru yang ada di media digital akan hal mistis yang menurutnya dapat membuat penjara ketakutan atau terbelenggunya diri oleh rasa takut akan hal mistis dan mitos tentang area atau tempat yang diceritakan. Ekspedisi Langit Kelabu merupakan sebuah *vlog* perjalanan yang dilakukan di tengah hal yang masih bersifat abu-abu atau tidak jelas kebenarannya. *Vlog* ekspedisi Langit Kelabu dilakukan dengan mendaki 7 gunung yang dianggap mistis dan angker dengan segala cerita yang ada di masyarakat dengan harapan terjawabnya keraguan Dzawin akan cerita mistis tersebut (Nur, 2023)

Perjalanan *vlog* ekspedisi Langit Kelabu dimulai Dzawin dengan mengganjilkan jumlah pendaki yang awalnya akan Dzawin lakukan hanya berdua dengan kameramennya. Seseorang yang mengganjilkan jumlah pendakian gunung tersebut diberi istilah penantang hilang. Penantang hilang merupakan bintang tamu dari *vlog* ekspedisi Langit Kelabu yang merupakan teman Dzawin dan beberapa diantaranya adalah seorang komika atau pelawak juga dari *Stand Up Comedy Indonesia Kompas TV*. Penantang hilang adalah sebagai bentuk permulaan untuk perlawanan cerita mistis yang diisukan tentang makhluk halus yang akan menggenapkan jumlah pendaki gunung (Nur, 2023).

Sebanyak 7 gunung mistis dan angker ekspedisi Langit Kelabu diantaranya adalah Gunung Kawi, Gunung Muria, Gunung Aseupan, Gunung Pulosari, Gunung Sanggabuana, Gunung Andong, dan Gunung Salak. Pendakian *vlog* ekspedisi Langit Kelabu dilakukan Dzawin dengan berbagai tindakan dan hal yang sama dengan larangan-larangan dan cerita

mistis yang ada pada 7 gunung Langit Kelabu. Pendakian dilakukan juga dengan pembawaan narasi-narasi oleh Dzawin dan penantang hilang serta melakukan *stand up comedy* ataupun *roasting* terhadap penghuni ghaib di gunung. Pada *vlog* Langit Kelabu, Dzawin mempunyai *tagline* dengan kalimat “Berangkat bareng, pulang bareng atau hilang bareng” dan kalimat “Ih takut”. *Tagline* atau kalimat tersebut Dzawin buat untuk sindiran terhadap konten-konten mistis dengan cerita karangan yang ada di *platform* media sosial (Nur, 2023).

Dalam *voice over* Dzawin yang ada dalam *vlog* episode ‘Road To Final Ekspedisi Langit Kelabu’ pada *YouTube Channel*-nya, setiap tindakan pada cerita-cerita akan hal mistis dan mitos tersebut mempunyai tujuan kebaikan maupun sebuah keuntungan bagi orang yang menceritakannya. Begitupula pada kesimpulan yang Dzawin jabarkan pada video ‘Final Perjalanan Syaiton (Langit Kelabu #Final)’ bahwa rasa takut adalah hal yang penting karena rasa takut adalah sebuah pertahanan diri manusia akan hal-hal yang belum diketahui (Nur, 2023).

Menurut Dzawin, rasa takut yang harus dilakukan adalah rasa takut terhadap hal-hal yang lebih logis, seperti contoh suara aneh yang dibuktikan Dzawin bahwa sumber suara aneh tersebut adalah suara antar gesekan pohon bambu dan masih banyak lagi hal lain yang serupa. Dzawin juga menjelaskan bahwa beberapa konten *horror* atau mistis yang ada pada *YouTube* merupakan hasil dari sebuah olahan digital atau yang biasa disebut dengan *Video Editing*, seperti sisipan *Video Editing* penampakan yang sengaja dilakukan Dzawin pada salah satu atau di beberapa video ekspedisi Langit Kelabu (Nur, 2023).

Menurut Bungin (2006) konsep hal mistis pada masyarakat merupakan suasana misteri, ketakutan, mencekam, *horror*, dan sebagainya, sehingga ketidakmampuan masyarakat terhadap fenomena mistik menjadikan masyarakat ingin tahu terhadap fenomena tersebut sangat tinggi. Bahkan hal mistis menjadi hiburan masyarakat salah satunya dengan menonton konten *horror* di *YouTube*. Tuntutan masyarakat terhadap hiburan tersebut merupakan sebuah petualangan batin masyarakat atas perasaan penasarannya akan rahasia fisika (mistik) atau minat mereka pada alam semesta yang berbeda, dunia gaib yang belum terjawab ini. Hal ini mendorong orang untuk menyukai tayangan-tayangan misterius atau mistis (Dinata, 2020).

Sebagian besar di wilayah Indonesia juga mempunyai mitos mengenai pepohonan yang besar dengan suatu hal mistis ataupun sebagai makhluk hidup yang keramat yaitu seperti pohon beringin. Seperti halnya yang ada pada masyarakat Bali yang mempunyai keyakinan mengenai pepohonan atau tumbuh-tumbuhan suci untuk dijaga kelestariannya. Seperti pada saat seseorang menebang pohon, maka disarankan untuk menanam kembali pohon lain sebagai pengganti pada titik lokasi pohon yang ditebang tersebut. Apabila hal tersebut

dilanggar, maka mitosnya akan terkena hukuman *niskala* atau hukuman bersifat gaib yaitu berupa tanaman penghasil bahan dasar pangan yang ditanam akan mengalami malapetaka gagal panen (Kariarta, 2019).

Dalam sebuah konsep terkenal yang terkenal dengan sebutan *Wana Kertih* pada ajaran agama Hindu, mempunyai arti yaitu sebagai sebuah upaya pelestarian terhadap hutan dan menjaga kelestarian dan keseimbangan ekosistem yang ada di hutan. Dalam konsep tersebut dipercaya bahwa hutan mempunyai peran penting yaitu dalam ketersediaan air dan oksigen untuk manusia di hutan sekaligus kelestarian hutan juga akan berdampak terhadap keadaan cuaca. Apabila ekosistem hutan tetap terjaga, maka keadaan cuaca akan normal dan makhluk-makhluk hidup yang ada di area hutan dapat *survive* dan melahirkan keturunannya secara optimal (Kariarta, 2019).

TINJAUAN LITERATUR

Teori Stimulus-Organisme-Response

Teori pada penelitian ini mengadaptasi teori Stimulus-Organisme-Response sebagai *grand theory* untuk menyusun hipotesis penelitian yang juga digunakan oleh peneliti terdahulu. Teori S-O-R awalnya merupakan datang dari teori ilmu kejiwaan atau psikologi yang ditemukan oleh Hovland (1953), tetapi seiring berkembangnya zaman teori ini turut dipakai pada ilmu komunikasi. Efek yang ditimbulkan dari stimulus respons ini adalah perlakuan khusus terhadap stimulus khusus, sehingga komunikator bisa berharap dan memprediksikan keselarasan antara pesan dan tanggapan komunikan. Oleh karena itu unsur pada teori ini yaitu : Pesan/Stimulus (S), Komunikan/*Organisme* (O), dan Efek/*Response* (R) (Dinata, 2020).

Menurut Effendy (2009) teori S-O-R pada penerapan komunikasi terdapat hal-hal yang dapat memunculkan tindakan dari penerima pesan, salah satunya yaitu pesan atau stimulus yang disampaikan oleh pengirim pesan. Pesan atau stimulus adalah sekumpulan simbol yang mempunyai arti yaitu pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan. Untuk memastikan pesan komunikasi atau stimulus dapat dipahami oleh penerima pesan, maka harus didukung dan diperlukan juga sebuah komunikasi yang efektif (Dinata, 2020).

Teori S-O-R ini mengemukakan bahwa perubahan perilaku bergantung pada kualitas stimulus yang berinteraksi dengan penerima komunikasi. Dengan kata lain, faktor-faktor seperti kredibilitas, kepemimpinan, dan gaya berbicara dari sumber komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam menentukan perubahan perilaku individu, kelompok, atau masyarakat (Saleh & Pitriani, 2018).

1. Stimulus (S), pada penelitian ini pesan yang menjadi sumber rangsangan bagi komunikan/organismee (*Subscribers Gen Z*) yaitu tayangan vlog *YouTube* Langit Kelabu.
2. Respon (R), merupakan pengaruh dari tayangan vlog *YouTube* Langit Kelabu terhadap sikap Gen Z akan hal mistis.

Komunikasi

Menurut buku Mulyana (2005) yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi merupakan serapan dari Bahasa Inggris yaitu *communication*. Kata yang memiliki asal-usul dari bahasa latin yaitu *communis* mempunyai makna yaitu “sama”. Selain itu *communico*, *communcation*, atau *communicare* mempunyai arti yaitu “membuat sama” atau dalam Bahasa Inggrisnya yaitu *To Make Common*. Segala hal mengenai gagasan, makna, suatu pesan diyakini secara bersama-sama merupakan ide dari proses komunikasi (Prasetyo Utomo, 2023).

Definisi komunikasi model *Shannon & Weaver*, komunikasi mencakup hal-hal yang dimana suatu ide seseorang akan memengaruhi ide orang lain. Komunikasi bukan hanya tulisan dan pidato lisan, melainkan komunikasi juga bias mencakup musik, seni gambar, pertunjukan teater, balet, dan segala perilaku yang dimiliki manusia (Dr. Dra. Poppy Ruliana & Dr. Puji Lestari, S.IP., 2019).

Pengertian komunikasi menurut buku *Human Communication Stewart L. Tubbs* komunikasi digunakan sebagai media untuk mencapai sebuah target atau tujuan seperti kebahagiaan, cinta, keterlibatan, pelarian, ketenangan, dan pengendalian. Hal tersebut adalah sebuah dasar pada proses kehidupan makhluk hidup di muka bumi yaitu manusia. Suatu tolak ukur keberhasilan komunikasi adalah apabila seseorang sudah tahu dan mempelajari hal-hal yang ada pada proses komunikasi. Hal-hal tersebut yaitu sumber (resource), pesan (message), saluran (media), penerima (receiver), dan khalayak (Tambunan, 2018).

Komunikasi Massa

Menurut buku Joseph A. Devito tentang pengantar komunikasi massa, komunikasi massa dibagi beberapa pengertian. Satu yaitu, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan ke khalayak. Kedua, komunikasi massa adalah suatu proses penyampaian pesan yang menggunakan alat yang memancarkan *audio* maupun *visual* sebagai medianya. Begitu pula menurut *Jay Black* dan *Frederick C. Whitney* (1998) mendefinisikan makna sama mengenai komunikasi massa yaitu “suatu pesan yang dibuat secara massal dan disiarkan kepada massa, anonim, dan heterogen” (Prasetyo Utomo, 2023).

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan perantara media digital seperti media cetak yang frekuensinya tersebar dimana-mana, siaran radio dan televisi yang disiarkan ke

khalayak, dan film-film yang ditayangkan di layar lebar. Umumnya media massa modern memperlihatkan seluruh sistem di mana komunikasi diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi (Dr. Dra. Poppy Ruliana & Dr. Puji Lestari, S.IP., 2019).

Seperti hal yang disampaikan oleh Amri dalam karya yang berjudul *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga* (1998), komunikasi massa memiliki tiga komponen dampak komunikasi massa yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif mencakup tingkat kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif meliputi hubungan emosi, perasaan, dan sikap. Berikutnya adalah dampak konatif yang bergantung pada hubungan dengan perilaku dan pertimbangan untuk mencapai suatu dengan tujuan tertentu (Fitriansyah, 2018).

Konteks Media Baru

Ciri dari *New Media* menurut *McQuail* (2011) dapat dikenali oleh beberapa unsur. Pertama, media baru mempunyai keterkaitan dengan media lain. Kedua, akses bagi individu pada media baru adalah sebagai seorang pelaku pengirim pesan atau penerima pesan. Ketiga, interaktivitas dalam media baru sangat tinggi. Keempat, media baru memiliki berbagai kegunaan yang berbagai macam sebagai media yang terbuka dan mudah ditemukan dimana saja (Prasetiyo Utomo, 2023).

Selain itu menurut Nurudin (2007) fungsi media baru yang pertama ialah sebagai fungsi terbanyak yaitu sebagai media komunikasi. Kedua, sebagai alat mendapatkan data atau informasi yang berarti, sah, efektif, dan efisien. Ketiga, media baru berfungsi sebagai komunitas yang terdiri dari *internet user* berbagai belahan bumi untuk memperoleh informasi, berbelanja, bertransaksi dalam berniaga, dan sejenisnya. Dengan adanya internet menjadikan kehidupan seseorang bergantung kepada media baru tersebut. Melalui penggunaan internet, manusia dapat lebih efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhannya, oleh karena itulah yang menjadikan media baru disebut sebagai faktor penentu kehidupan manusia (Fitriansyah, 2018).

Media Sosial

Menurut Ruliana, et al., (2018) media sosial adalah sebuah platform daring atau digital yang memungkinkan pengguna atau *user* dengan mudah berpartisipasi dan menghasilkan konten. Konten yang dimaksud layaknya portal blog, *platform* sosial, wiki, forum dan dunia maya. *Platform* sosial serta blog merupakan jenis wadah sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan oleh khalayak (Syaifullah & Anggraini, 2022).

Pada masa sekarang ini, kehadiran media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Snapchat*, dan sebagainya membuat khalayak pengguna internet secara masif menggunakan

media sosial tersebut, baik sebagai penggunaan sehari-hari untuk pekerjaan dan sebagai media untuk berkomunikasi atau *chatting* dengan rekan sejawat. Penggunaan media sosial umumnya dipakai oleh sebagian besar remaja yang mempunyai sikap ingin tahu dan mempunyai daya imajinasi yang terstruktur. Hal tersebut merupakan alasan kuat media sosial berperan penting bagi perubahan sikap remaja (Fitriansyah, 2018).

YouTube

Definisi *YouTube* menurut Baskoro (2009) adalah sebuah *platform* video gratis yang menyediakan berbagai informasi dalam bentuk *audio visual*. Pengguna dapat mencari informasi yang diinginkan melalui video yang tersedia di *YouTube*. Selain itu, pengguna juga dapat berpartisipasi dengan mengunggah video ke *platform YouTube* dan dari unggahan itulah pengguna di seluruh dunia dapat menyaksikannya lewat *YouTube* (Listia et al., 2021).

Kehadiran *YouTube* mempunyai pengaruh besar kepada khalayak khususnya masyarakat yang mempunyai minat di bidang visual, meliputi film pendek, dokumenter, termasuk konten vlog. *YouTube* tidak sulit digunakan, murah, dan praktis digunakan di mana saja dengan ponsel yang memiliki spesifikasi standar aplikasi *YouTube* (Dinata, 2020).

Tayangan Vlog *YouTube*

Menurut David et al., (2017) konten vlog di *YouTube* adalah video yang memuat, mencakup, dan membahas tentang aktivitas sehari-hari pembuat konten yang menampilkan integritas, pesona, dan kemampuan sebagai seorang pembuat konten. Video harus mempunyai pesan untuk disajikan dengan memukau, dapat dengan gampang dipahami penonton serta diterima oleh penonton. Pada konten jenis ini terdapat indikatornya, yaitu : integritas seorang pembuat konten, pesona seorang pembuat konten, dominasi atau kemampuan seorang pembuat konten (kemampuan menjadi contoh), isi konten yang memukau, isi konten dapat dipahami, dan isi konten dapat diterima oleh penonton (Prasetyo Utomo, 2023).

Pengertian lain dari vlog atau video blog menurut Kamaru (2016) merupakan sebuah visual konten blog kreatif yang dibuat oleh pembuat konten dengan tujuan memberitahukan catatan keseharian seorang pembuat konten dalam sebuah visualisasi dan digunakan untuk pembuatan sebuah video yang disuguhkan secara cuma-cuma ke penonton atau *audience* (Listia et al., 2021).

Sikap

Menurut Azwar (2013) sikap terpengaruh oleh beberapa elemen yang mempengaruhi sikap terhadap objek yaitu : pengalaman individu, pengaruh orang lain yang dipandang

penting, pengaruh budaya, komunikasi luas, organisasi instruktif dan pendirian yang ketat, dan variabel yang mendalam (Dinata, 2020).

Sikap menurut Azwar (2015) dalam Raspati & Setiowati (2022) mempunyai tiga komponen yaitu :

1. Komponen kognitif
2. Komponen afektif
3. Komponen konatif

Begitu pula hal yang sama dijelaskan oleh Liliwari dalam (Dinata, 2020) mengenai Sikap manusia yang terbagi menjadi tiga bagian komponen utama yaitu kognitif, afektif, dan

Hal Mistis

Definisi mistis menurut Nurgiansyah (2020) mistis merupakan suatu bentuk pengetahuan yang irrasional dan tidak bergantung pada indra dan akal pikiran. Pengetahuan tentang hal mistis didapat dari perasaan batin manusia. Wujud pengetahuan mistis pada umumnya berwujud yang tidak jelas (abstrak)-supra-rasional contohnya seperti Tuhan, Malaikat, surga, neraka, jin, dan alam gaib (Justine et al., 2021).

Menurut Bungin (2005) dalam (Anggraeni, 2013) bahwa unsur mistis atau mistik dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu :

1. Ritualistik

Dinamisme : Sebuah praktik yang ditujukan kepada benda-benda atau kekuatan alam yang dianggap sakral sebagai pemujaan.

Animisme : Sebuah praktik yang ditujukan kepada makhluk-makhluk gaib sebagai pemujaan.

2. Interaksi

Persekutuan : Melibatkan pertolongan makhluk atau kekuatan gaib untuk mendapatkan pertolongan, perlindungan, dan rezeki.

Permusuhan : Melibatkan kekuatan gaib untuk melakukan pertarungan antar makhluk gaib dan kekuatan di luar nalar manusia.

3. Visualisasi

Penampakan bentuk atau wujud asli gaib, munculnya sebuah tanda, firasat atau pertanda, makhluk gaib, kekuatan gaib, dan lain-lain.

4. Karakter

Seseorang yang terlibat dalam kejadian yang berhubungan dengan mistis atau gaib seperti pemuka agama, dukun, manusia (wanita atau pria), makhluk atau kekuatan gaib.

Gen Z

Gen Z atau generasi Z memiliki karakter yang sangat beragam, memiliki pandangan yang sangat luas, dan memberikan pengaruh pada budaya dan sikap masyarakat umum. Salah satu contoh yang ada adalah kemampuan Gen Z atau generasi Z dalam menggunakan dan memanfaatkan perkembangan teknologi pada berbagai aspek kehidupan (Kulsum, 2022).

Menurut Sudrajad, A. (2012) dalam (Kulsum, 2022) generasi Z mempunyai perbedaan karakteristik dengan generasi pendahulu. Karakteristik yang dimiliki pada generasi Z yaitu:

1. Paham teknologi (*Tech Savy, Web Savy, Appfriendly generation*)
Generasi Z adalah “generasi digital” yang paham dan gemar terhadap teknologi informasi dan berbagai *software* komputer. Generasi ini dengan mudah mengakses banyak informasi yang mereka butuh untuk kebutuhan informasi, edukasi, dan hiburan atau kebutuhan sehari-hari.
2. Sosial
Generasi Z berbagai kalangan sering kali berkomunikasi melalui media sosial dengan rekannya dan melalui media ini Generasi Z dapat menyampaikan apa yang dirasakan dan yang ada dipikirkannya secara langsung.
3. Ekspresif
Generasi Z mempunyai sikap yang terbuka terhadap perbedaan budaya dan *care* terhadap lingkungan.
4. *Multitasking*
Generasi Z dapat mengerjakan beberapa aktivitas yang dilakukan secara bersamaan dalam satu waktu seperti membaca, berbicara, menonton dan mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan.
5. *Fast Switcher*
Generasi Z mudah berpindah dari suatu pemikiran ke pemikiran lain.
6. Gemar Berbagi

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dan metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dengan penggunaan metode survey eksplanatif. Alasan penggunaan metode survey jenis ini bermanfaat agar peneliti hendak memahami yang akan dapat terjadi pada suatu situasi atau kondisi. Penelitian tidak hanya menggambarkan terjadinya suatu fenomena tetapi akan menjelaskan mengapa fenomena itu bisa terjadi dan apa pengaruhnya.

Sebagai langkah awal untuk mendeskripsikan hubungan antar variabel peneliti diperintah membuat dugaan atau hipotesis menurut Rachmat Kriyantono (2012) yang dikutip oleh (Prasetyo Utomo, 2023). Populasi adalah suatu lingkungan yang didalamnya meliputi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan individualitas secara mengerucut. Hal tersebut atas kehendak peneliti untuk dapat dipahami terlebih dahulu kemudian peneliti dapat menyimpulkannya menurut Sugiyono (2016) yang dikutip oleh (Prasetyo Utomo, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *subscribers YouTube Channel* Dzawin Nur yaitu sebesar 2.170.000 *subscribers* per tanggal 4 April 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Persentase	Jenis Kelamin	Persentase
13-17	6%	Laki-laki	41%
18-22	61%	Perempuan	59%
23-28	33%		

Berdasarkan hasil pengukuran penelitian yang telah dilakukan, diketahui sebagian besar Gen Z *Subscribers YouTube Channel* Dzawin Nur yang menonton Tayangan Vlog Ekspedisi Langit Kelabu dengan umur berkisar 13-28 tahun, didominasi oleh Gen Z dengan rentang usia 18-22 tahun sebesar 61% dan didominasi oleh Gen Z berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 59%, sedangkan laki-laki memiliki persentase 41%.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Tayangan Vlog *YouTube* sebagai Variabel X yaitu pada tabel berikut

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	325.722
	df	55
	Sig.	.000

Tabel tersebut menunjukkan nilai KMO dari variabel X (Tayangan Vlog *YouTube*) senilai 0,820 dengan nilai signifikansi senilai 0,000. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel X (Tayangan Vlog *YouTube*) mempunyai besaran validitas yang syaratnya terpenuhi, karena

nilai uji KMO lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan data yang sudah ada adalah valid.

Hasil Uji Validitas Sikap Gen Z Akan Hal Mistis sebagai Variabel Y yaitu pada tabel berikut

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	233.872
	df	36
	Sig.	.000

Tabel diatas memperlihatkan nilai KMO dari variabel Y (Sikap Gen Z Akan Hal-Hal Mistis) senilai 0,798 dengan taraf signifikansi senilai 0,000. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel Y (Sikap Gen Z Akan Hal-Hal Mistis) mempunyai tingkat validitas yang syaratnya terpenuhi, karena nilai KMO lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka diberi kesimpulan data yang sudah ada valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Tayangan Vlog *YouTube* sebagai Variabel X yaitu pada tabel berikut

Tabel 4. Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.835	11

Dari tabel uji statistik reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Variabel X (Tayangan Vlog *YouTube*) yakni adalah 0,835. Nilai tersebut telah melebihi nilai syarat yakni $> 0,6$, maka dari itu Variabel X (Tayangan Vlog *YouTube*) serta dengan indikatornya, mengindikasikan reliabel sebagai kuesioner atau instrument penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Sikap Gen Z Akan Hal-hal Mistis sebagai Variabel Y yaitu pada tabel berikut

Tabel 5. Reliability Statistic

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	9

Dari tabel uji statistik reliabilitas di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* Variabel Y (Sikap Gen Z Akan Hal-hal Mistis) yakni adalah 0,796. Nilai tersebut telah melebihi nilai syarat yakni $> 0,6$, maka dari itu Variabel Y (Sikap Gen Z Akan Hal-hal Mistis) serta dengan indikatornya, mengindikasikan reliabel sebagai kuesioner atau instrument penelitian.

Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas Data Pada Penelitian Ini sebagai berikut

Tabel 6. *1-Sample Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.43085736	
Most Extreme Differences	Absolute	.106	
	Positive	.097	
	Negative	-.106	
Test Statistic		.106	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^a	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.230 ^a	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.122
		Upper Bound	.338

Menurut (Ari Prasetyo, 2012) data residual berdistribusi normal jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan dapat digunakan hasil data tersebut dapat digunakan pada model regresi dikarenakan memenuhi asumsi normalitas. Memprediksi kapan nilai p asimptotik akan memiliki tingkat akurasi yang memadai tidaklah mudah. Secara umum, dalam sebagian besar situasi, nilai-nilai p dari metode *Monte Carlo* sebanding dengan nilai-nilai p yang diperoleh secara eksak. Metode ini memiliki keunggulan tambahan, yaitu memungkinkan estimasi waktu yang dapat diantisipasi, dan hasil yang dihasilkan memiliki tingkat akurasi sesuai kebutuhan (Mehta, C.R., and Patel, 2007). Berlandaskan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan uji normalitas data residual penelitian dengan menggunakan *1-Sample Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan perolehan hasil tingkat signifikansi sebesar 0,230 yang menunjukkan memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Tayangan Vlog Ekspedisi Langit Kelabu (X) Terhadap Sikap Gen Z Akan Hal Mistis sebagai berikut

Tabel 7. Anova Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1184.608	1	1184.608	77.985	.000 ^b
	Residual	1488.632	98	15.190		
	Total	2673.240	99			

Berdasarkan hasil perolehan analisis regresi linear sederhana pada tabel ANOVA di atas, terlihat pada nilai F hitung sebesar 77,995 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yaitu $< 0,05$, sehingga model regresi dapat dipakai untuk menentukan variabel Tayangan Vlog *YouTube* atau dengan maksud lain ada pengaruh variabel Tayangan Vlog *YouTube* (X) terhadap variabel Sikap Gen Z Akan Hal Mistis (Y).

Tabel 8. Model Summary Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.437	3.897

Kemudian berdasarkan hasil perolehan analisis regresi linear sederhana pada tabel *Model Summary*, menurut Sugiyono (2019) dalam panduan interpretasi korelasi dapat dijelaskan besarnya nilai korelasi atau nilai R yaitu terdapat korelasi yang kuat antara variabel Tayangan Vlog *YouTube* (X) terhadap Sikap Gen Z Akan Hal-hal Mistis (Y) sebesar 0,666 (Prasetyo Utomo, 2023). Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi yaitu R Square sebesar 0,443, yang mengandung pengertian bahwa terdapat pengaruh dari variabel bebas yaitu Tayangan Vlog *YouTube* (X) terhadap variabel terikat yaitu Sikap Penonton Akan Hal-hal Mistis (Y) dengan besaran 44,3%.

Dengan nilai kepentingan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu bernilai 0,000, demikian juga dengan hasil uji validitas lebih besar dari 0,5 yang berarti Tayangan Vlog *YouTube* mempengaruhi terhadap Sikap Akan Hal-Hal Mistis dengan nilai 0,443 yang menunjukkan Tayangan Vlog Ekspedisi Langit Kelabu (X) memiliki pengaruh yang moderat sebesar 44,3% terhadap Sikap Penonton Akan Hal Mistis (Y) pada *Subscribers Gen Z YouTube Channel Dzawin Nur* yang menonton Tayangan Vlog Ekspedisi Langit Kelabu.

Berdasarkan jawaban Gen Z atau responden pada pernyataan yang ada pada setiap pertanyaan kuesioner variabel Tayangan Vlog *YouTube* (X), mayoritas Gen Z menjawab dengan rata-rata jawaban skala likert yaitu setuju (4) pada indikator dimensi variabel tersebut. Selain itu mayoritas Gen Z mengaku mendapatkan perubahan terhadap Sikap Akan Hal-Hal Mistis (Y) dengan mayoritas jawaban skala likert yaitu sangat setuju (5). Berdasarkan hal tersebut bisa dinyatakan bahwa penelitian ini selaras dengan *Teori S-O-R* dikarenakan

komunikator dapat menyampaikan stimulus dengan baik kepada organisme yaitu melalui tayangan Vlog Langit Kelabu di *YouTube*. Setelah itu responden memunculkan response atau efek yaitu perubahan sikap akan hal-hal mistis tersebut yang disebabkan oleh stimulus atau tayangan Vlog Langit Kelabu yang disampaikan oleh Dzawin Nur.

Berdasarkan hasil perhitungan mean pada skor tiap variabel, korelasi, dan uji regresi. Pada nilai mean tertinggi pada dimensi variabel tayangan vlog *YouTube* Langit Kelabu (X), responden yang merupakan *subscribers* Gen Z *YouTube channel* Dzawin Nur yang menonton vlog ekspedisi Langit Kelabu mendapatkan pesan atau informasi yang didapat bagi dirinya dikarenakan komunikator menyampaikan pesan atau stimulus karena disampaikan dengan gaya bahasa keseharian yang bersifat menghibur dan juga mudah dimengerti, meskipun dengan nilai mean terendahnya yaitu mereka tidak memiliki kesamaan hobi dengan komunikator tetapi mereka dapat mendapatkan pesan dengan baik pada tayangan vlog ekspedisi Langit Kelabu.

Selanjutnya pada nilai mean tertinggi pada dimensi variabel sikap Gen Z akan hal mistis (Y), responden yang merupakan *subscribers* Gen Z *YouTube channel* Dzawin Nur yang menonton vlog ekspedisi Langit Kelabu merasakan timbul rasa keberanian dalam dirinya terhadap hal yang belum diketahui mengenai hal mistis setelah menonton tayangan vlog ekspedisi Langit Kelabu, kemudian pada nilai mean terendah pada dimensi variabel sikap Gen Z akan hal mistis (Y) yaitu responden merasa masih percaya terhadap cerita mengenai hal mistis yang sudah dibuktikan melalui tayangan vlog ekspedisi Langit Kelabu.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Tayangan Vlog Ekspedisi Langit Kelabu Terhadap Sikap Gen Z Akan Hal Mistis”, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya hasil koefisien korelasi yang signifikan atau kuat antara Tayangan Vlog Ekspedisi “Langit Kelabu” dengan Sikap Gen Z akan hal mistis. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan juga bahwa terdapat interval pengaruh yang moderat dari Tayangan Vlog *YouTube* “Langit Kelabu” terhadap sikap Gen Z akan hal-hal mistis dengan dimensi yang kuat dari tayangan vlog *YouTube* yaitu Isi Konten Dapat Dipahami dan Isi Konten Dapat Diterima, sedangkan dimensi yang paling kuat dari sikap Gen Z akan hal mistis yaitu Komponen Kognitif (Penonton dari tidak tahu menjadi tahu tentang hal-hal mistis) dan Komponen Afektif (Timbul rasa puas dan keberanian).

Selain itu sisa besaran hasil mengenai penelitian ini, peneliti berpendapat bahwa ada faktor lain yang mendukung Gen Z untuk masih tetap percaya terhadap hal mistis tersebut seperti ketakutan dalam dirinya sendiri ataupun kepercayaan, agama maupun kebudayaan tiap individu pada Gen Z tersebut yang masih kuat percaya terhadap hal yang bersifat mistis tersebut.

Selain daripada itu, perlu diingat bahwa penelitian ini tidaklah sempurna, dan memiliki beberapa keterbatasan atau kelemahan, baik dari segi teknis maupun batasan waktu dalam pelaksanaannya. Sehubungan dengan penelitian yang sejenis dengan topik ini di masa mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel baru atau penggantian variabel yang ada dengan objek sejenis. Hal ini untuk memperoleh dan menghasilkan penelitian yang lebih baik yang akan datang.

Rekomendasi yang diberikan yaitu agar peneliti yang akan datang bisa mempertimbangkan pemakaian pendekatan kualitatif ataupun metode penelitian gabungan (*Mix Method Research*). Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang lebih besar, sehingga dapat mengungkapkan fenomena baru yang berkaitan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi dampak Tayangan Vlog Ekspedisi Langit Kelabu terhadap sikap Generasi Z terhadap hal-hal mistis. Dengan demikian. Pemeriksaan tersebut diyakini dapat memberikan gambaran yang lebih dalam dan luar dari berbagai variabel yang berdampak pada cara pandang orang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre Indrawan, Amaliasari, D., & Valdiani, D. (2021). *Pengaruh Terpaan Tayangan YouTube Ruang Guru Sebagai Media Informasi Dalam Meningkatkan Aktivitas Belajar Siswa Smp Kamandaka Bogor*. 6, 37–46.
- Anggraeni, I. (2013). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Mistik dalam Program Acara Dua Dunia di Trans 7. *E-Komunikasi*, 1(1), 2–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/76>
- AR, M. Y., & Syam, S. (2022). Konten Video *YouTube*: Pengaruh dan Peminatannya Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar. *Al-MUNZIR*, 15(1), 31–50. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/view/3389%0Ahttps://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/viewFile/3389/1857>
- Ari Prasetyo. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(1), 1–8. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Awalun, C. R. P., Rusmana, D. S. A., & Jupriono. (2023). PENGARUH REVIEW FILM HORROR PADA CHANNEL *YOUTUBE* CINE CRIB TERHADAP MINAT

MENONTON DI BIOSKOP DENGAN KEPUASAN REVIEW SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Subscribers *YouTube* Cine Crib). *SIMAKOM: Simposium Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 1(1), 149–160.

- Dinata, E. F. (2020). *Pengaruh Channel YouTube Horo "Sara Wijayanto" Terhadap Sikap Penonton Akan Hal-Hal Mistis*. 1–65. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/12265>
- Dr. Dra. Poppy Ruliana, M. S., & Dr. Puji Lestari, S.IP., M. S. (2019). *TEORI KOMUNIKASI* (1st ed.). PT RAAGRAFINDO PERSADA.
- Fitriansyah. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Gunawan, A. A., & Iskandar, D. (2022). Pengaruh Literasi Digital Pada Media Online *YouTube* Terhadap Perilaku Generasi Z Dalam Mencari Informasi Kesetaraan Gender Pada Lingkup Mahasiswa. *Bandung Conference Series: Journalism*, 2(2), 97–104. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v2i2.4345>
- Justine, F., Jodie, K., Alfajri, M. R., Dilo, M. S. A. R. U., & Al Kautsar, Z. H. (2021). Budaya Mengaitkan Berbagai Peristiwa Dengan Hal Mistis Oleh Masyarakat Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 602–611. <https://doi.org/10.31316/jk.v5i2.1953>
- Kariarta, I. W. (2019). Kontemplasi diantara mitos dan realitas (contemplation between myths and realities). *Jurnal Prodi Teologi Hindu STAHN Mpu Kuturan Singaraja*, Vol.1(1), 37–47.
- Kulsum, U. (2022). Gadget Pada Generasi Z: Media Pembelajaran Di Masa Pandemi Covid. *Jurnal Guru Kita PGSD*, 6(2), 106. <https://doi.org/10.24114/jgk.v6i2.33438>
- Listia, N., Prodi, G. W., Komunikasi, I., & Tinggi, S. (2021). Pengaruh Tayangan Jurnalrisa Episode Jurnal Danur Sunyaruri di *YouTube* terhadap Minat Menonton. *Prosiding Jurnalistik*, 7(1), 531–538. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/view/27279>
- Mehta, C.R., and Patel, N. R. (2007). SPSS Exact Tests. *SPSS16.0 Manual, January*, 1–220.
- Nur, D. (2023). *Langit Kelabu*. www.YouTube.com. <https://www.YouTube.com/@DzawinNur./videos>
- Prasetyo Utomo, F. A. (2023). Konten Vlog Sebagai Kebiasaan Komunikasi Siswa/I SMP Nusantara Plus. *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, 1(02), 105–127. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v1i02.58>
- Raspati, P. A., & Setiowati, E. (2022). Pengaruh Program Reality Show Kepolisian Terhadap Sikap Taat Rambu Lalu Lintas. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(1), 59–70. <https://doi.org/10.33376/is.v3i1.645>
- Saleh, G.-, & Pitriani, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya "Alone Together." *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2673>
- Siregar, M. D. C., Aritonang, A. I., & Budiana, D. (2019). Motif Dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel *YouTube* Tasya Farasya. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10297%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu->

[komunikasi/article/viewFile/10297/9202](#)

Syaifullah, A., & Anggraini, R. (2022). Sikap Remaja Mengenai Berita Hoax Covid 19 Di Media Sosial. *Inter Script: Journal of Creative Communication* |, 4(2), 47–67.

Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>

Widuhung, S. M. (2021). Efek Komunikasi Tayangan Horor *YouTube* Jurnalrisa Terhadap Subscribarnya. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 108–115. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.10510>