

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Uses and Effects*

Teori ini pertama kali dikenalkan pada tahun 1974 oleh Sven Windahl. Teori ini berpandangan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat dominan dalam mempengaruhi audiens. Dalam perspektif tersebut, audiens diposisikan sebagai pihak yang cenderung pasif dan mudah menerima pesan media tanpa banyak perlawanan. Teori *Uses and Effects* merupakan pengembangan dari teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa khalayak tidak hanya menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, tetapi juga mengalami efek seperti konsekuensi dari penggunaan tersebut. Teori *Uses and effect* berfokus untuk melihat hubungan yang lebih luas antara penggunaan media (*uses*) dan pengaruh yang ditimbulkan (*effects*). Menurut McQuail (2011) media dapat memberikan efek yang bersifat penguatan, perubahan, maupun pembentukan persepsi, dimana efek tersebut akan muncul sebagai hasil dari proses penggunaan media yang berlangsung secara terus-menerus dan terarah.

Media memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh berupa pengatan, perubahan sikap, hingga pembentukan persepsi terhadap berbagai isu yang dikonsumsi khalayak (McQuail, 2011). Dalam perspektif teori *Uses and Effects*, efek media dipahami sebagai konsekuensi yang muncul

dari intensitas terpaan, frekuensi akses, serta sejauh mana pesan media sesuai dengan kebutuhan individu. Dengan demikian, semakin sering seseorang menggunakan suatu media, semakin besar juga peluang media memberikan dampak pada aspek kognitif, afektif, maupun perilaku. Teori ini juga menekankan bahwa meskipun audiens bersifat aktif dalam memilih media, mereka tetap dapat menerima pengaruh tertentu berdasarkan cara bagaimana dan apa tujuan mereka mengkonsumsi media tersebut.

Dalam konteks penelitian tentang analisis pengaruh konten youtube pemuda tersesat terhadap pengaruh persepsi generasi Z tentang agama, teori ini memberikan kerangka yang kuat untuk menjelaskan bagaimana generasi Z menggunakan konten tersebut bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hiburan, tetapi juga bagaimana cara mereka memahami, menafsirkan, atau membentuk pandangan terhadap isu-isu keagamaan.

McQuail (2011) menjelaskan bahwa efek media massa dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama yang mencakup berbagai bentuk pengaruh media terhadap audiens, sebagai berikut:

- a. Efek media dapat dipahami sebagai dampak yang memang diinginkan, baik oleh lembaga media maupun pihak yang memanfaatkan media massa untuk tujuan penyebaran informasi tertentu.
- b. Efek media massa yang tidak direncanakan merupakan dampak yang muncul di luar perkiraan dan berada di luar kendali media maupun pihak yang memanfaatkan media untuk menyebarkan

informasi. Pada jenis efek ini, pengaruh media terjadi secara tidak terduga sehingga tidak dapat diprediksi maupun dikendalikan oleh siapa pun.

- c. Efek media massa dapat muncul dalam waktu yang singkat dan berlangsung secara cepat, memberikan pengaruh yang kuat dan langsung terhadap individu maupun masyarakat.
- d. Efek media massa dapat berlangsung dalam jangka waktu panjang sehingga berpengaruh terhadap berbagai aspek, seperti sikap dalam mengadopsi inovasi, mekanisme kontrol sosial, hingga dinamika dalam kebudayaan.

Dengan demikian teori *Uses and Effects* dapat digunakan untuk memahami bagaimana kombinasi antara intensitas paparan, motif penggunaan, dan juga karakteristik konten yang disajikan dalam kanal youtube pemuda tersesat turut mempengaruhi terbentuknya persepsi keagamaan generasi Z. Penelitian oleh Anisti et al. (2024) menyoroti bahwa generasi Z menghadapi tantangan kognitif dalam memilah informasi valid, kesulitan berpikir kritis terhadap informasi di media digital, serta dampak algoritma yang mempersempit wawasan dan memengaruhi sikap digital mereka. Temuan lain mengindikasikan bahwa penyajian konten dakwah digital dengan gaya santai dan relevan bagi generasi muda memudahkan mereka mengidentifikasi diri dengan pesan yang disampaikan, yang kemudian membentuk sikap dan persepsi keagamaan (Hawaliya, 2024). Berdasarkan kedua penelitian tersebut, penggunaan teori *Uses and Effects* dalam penelitian ini dinilai relevan karena teori tersebut mampu menjelaskan

bagaimana konten youtube pemuda tersesat berpotensi membentuk persepsi generasi Z melalui mekanisme terpaan media.

2.1.2 Pengaruh Media

Media massa memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi dan sikap masyarakat terhadap berbagai fenomena sosial. Pengaruh media massa merupakan konsekuensi yang timbul dari pesan yang disampaikan media kepada khalayak, yang dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, serta dapat memperkuat keyakinan yang sudah ada sebelumnya (McQuail, 2011). Pengaruh ini tidak selalu menimbulkan perubahan radikal, melainkan sering kali berfungsi untuk memperkuat keyakinan dan sikap yang sudah ada sebelumnya. Bentuk pengaruh tersebut dapat terjadi pada tingkat kognitif, yang meliputi pengetahuan dan pemahaman, tingkat afektif, yang menyangkut perasaan dan sikap, serta pada perilaku individu. Selain itu, efek efek yang ditimbulkan media tersebut dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, tergantung pada intensitas, frekuensi, serta karakteristik isi pesan yang diterima oleh audiens.

Lebih jauh, McQuail (2011) juga memaparkan bahwa peran media massa dalam proses agenda setting, yaitu kemampuan media untuk menentukan fokus perhatian publik. Dengan menyoroti isu isu tertentu secara konsisten, media memengaruhi apa yang dianggap penting oleh masyarakat sekaligus membentuk persepsi mereka terhadap realitas sosial. Dalam konteks perkembangan media digital seperti platform youtube, peran media dalam membentuk persepsi semakin meningkat seiring dengan kemudahan akses dan interaktivitas yang ditawarkan. Kondisi ini

memungkinkan generasi muda sebagai audiens aktif dapat mengonsumsi konten secara intensif dan membentuk sikap serta pandangan yang kompleks, khususnya mengenai aspek keagamaan.

2.1.3 Persepsi dan Pembentukan Sikap

Persepsi merupakan suatu proses kognitif di mana individu menerima, mengorganisasi, serta menginterpretasikan rangsangan dari lingkungan sekitar dengan tujuan membentuk makna yang dapat dipahami. Dalam ranah komunikasi massa, persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan tersebut diterima dan diproses secara subjektif. Sebagaimana diungkapkan oleh Suparno et al. (2016) media massa tidak sekadar berfungsi sebagai penyebar informasi, namun juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap masyarakat melalui mekanisme pemberian makna terhadap realitas sosial yang dikomunikasikan.

Selanjutnya, pembentukan sikap merupakan hasil dari proses persepsi yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk keterpaparan terhadap media. Media massa memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap khalayak melalui penyajian pesan yang konsisten dan berulang, sehingga dapat dijadikan sebagai kerangka acuan sosial yang membentuk pola pikir dan perilaku publik. Suparno et al. (2016) juga menekankan bahwa pengaruh media terhadap pembentukan sikap mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif yang secara terpadu membentuk struktur sikap masyarakat.

2.1.4 Digitalisasi

Digitalisasi merujuk pada proses perubahan informasi menjadi format digital yang memungkinkan penyimpanan, pengolahan, dan distribusi pesan secara elektronik. Transformasi ini telah merombak secara menyeluruh mekanisme komunikasi massa yang selama ini bersifat satu arah melalui media tradisional seperti televisi dan surat kabar. McQuail (2011) mencatatkan bahwa, era digital menggeser paradigma komunikasi massa menjadi lebih interaktif, di mana audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan turut berperan aktif dalam pembuatan dan penyebaran konten.

Perkembangan teknologi digital memberikan ruang yang lebih luas bagi partisipasi publik dalam proses komunikasi, yang sebelumnya dibatasi oleh media-media konvensional. Menurut Hadi (2021) internet dan platform media sosial memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat, luas, dan tanpa hambatan geografis. Situasi ini melahirkan pola komunikasi yang lebih dinamis dan personal, terutama di kalangan generasi muda yang sangat bergantung pada teknologi digital untuk mengakses informasi serta membentuk persepsi mereka terhadap berbagai isu, termasuk aspek keagamaan.

2.2 YouTube Sebagai Media Sosial

Youtube merupakan salah satu platform media sosial terbesar di dunia yang menyediakan berbagai konten video kreatif dan juga informatif dari beragam genre, mulai dari hiburan, edukasi, hingga dokumentasi pribadi. Steve Chen,

Chad Hurley, dan Jawed Karim yang merupakan mantan karyawan PayPal, mendirikan platform ini pertama kali pada tahun 2005. Youtube dikembangkan dengan tujuan menyediakan sebuah wadah digital yang memfasilitasi pengguna dalam mengunggah, mengakses, serta berbagi konten video secara daring dengan proses yang mudah dan efisien (Rifai et al., 2025). Seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas, youtube telah berkembang pesat menjadi platform utama untuk memperoleh berbagai informasi, hiburan, serta pembelajaran yang dapat diakses oleh jutaan pengguna di seluruh dunia. Sebagai platform media sosial terbesar, youtube mencatatkan kunjungan pengguna hingga 1,35 triliun kali pada tahun 2023, menduduki posisi teratas jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Josiana, 2024).

2.3 Konten YouTube Pemuda Tersesat

2.3.1 Profil Konten dan Kreator

Konten pemuda tersesat merupakan salah satu program dakwah berbasis digital yang disiarkan melalui kanal youtube Majelis Lucu Indonesia (MLI). Sejak kemunculannya pada tahun 2020, program ini mendapat perhatian luas karena pendekatannya yang inovatif dan tidak konvensional dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman. Konten ini menyajikan tanya jawab antara netizen dan pendakwah yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan ruang bagi pemuda untuk mengeksplorasi dan merefleksikan pemahaman mereka terhadap ajaran

islam secara tidak kaku, sehingga efektivitas dakwah lebih mudah diterima oleh kalangan muda (Sultan, 2022).

Pendekatan dalam konten ini dibawakan dengan lebih santai dan dialogis sehingga lebih mudah diterima oleh generasi muda karena memberikan ruang untuk bertanya dan berdiskusi tanpa rasa takut dihakimi (Alawiyah, 2022). Setiap episode menampilkan dua komedian, Tretan Muslim dan Coki Pardede, sebagai “Pemuda Tersesat” yang mengajukan pertanyaan-pertanyaan kritis, unik, dan terkadang provokatif terkait Islam. Selanjutnya, pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab oleh Husein Ja’far Al-Hadar, sehingga memberikan keseimbangan antara humor dan substansi keagamaan.

Pendekatan yang diterapkan oleh konten youtube pemuda tersesat tidak hanya menghadirkan ruang dialog yang edukatif dan inklusif, tetapi juga menjadi model dakwah modern yang relevan dengan perkembangan media digital. Konten ini berhasil menarik perhatian pemuda dengan menghadirkan pendekatan humor dan dialog kritis yang membangun interaksi aktif antara acara dan audiens, sehingga menciptakan komunitas penonton yang kuat dan loyal di media digital (Gaffari, 2023).

Meski beberapa kalangan mengkritik gaya penyampaian yang terkesan santai dan bercanda, secara umum pendekatan ini dianggap efektif dalam menjembatani komunikasi dakwah dengan generasi muda. Fenomena ini sejalan dengan temuan Ramadhan & Nugroho (2023) yang memperlihatkan bahwa konten dakwah yang mengintegrasikan hiburan

dan edukasi dalam media digital memiliki potensi tinggi untuk mengubah persepsi dan meningkatkan pemahaman keagamaan pada kalangan milenial dan generasi Z.

2.3.2 Peran YouTube Sebagai Media Dakwa dan Hiburan

Youtube telah berkembang menjadi salah satu platform media digital yang paling signifikan dalam menyebarkan dakwah islam pada era modern saat ini. Platform ini memungkinkan para pendakwah dan kreator konten untuk menyajikan pesan keagamaan dalam bentuk video yang mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, tanpa adanya batasan geografis dan waktu. Youtube menyediakan ruang yang beragam bagi para pelaku dakwah untuk menghadirkan berbagai jenis konten, mulai dari ceramah tradisional hingga konten dakwah yang dikemas dengan pendekatan hiburan, edukasi, serta interaktif (Bari et al., 2025). Dengan demikian, dakwah yang disampaikan menjadi lebih relevan dan dapat diterima oleh khalayak terutama generasi muda yang sangat familiar dengan teknologi digital sekaligus mencari konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan menghibur.

Youtube menawarkan fleksibilitas tinggi dan kemudahan akses, yang memungkinkan pengguna untuk menentukan waktu dan tempat dimana mereka dapat menikmati konten dakwah secara mandiri. Rifai et al. (2025) menjelaskan bahwa platform ini tidak hanya berperan dalam penyebaran dakwah secara luas tetapi juga menyediakan media komunikasi dua arah melalui fitur komentar dan siaran langsung, dimana audiens dapat berinteraksi secara langsung dengan kreator, sehingga meningkatkan

keterlibatan dan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Interaksi tersebut tidak hanya memperkuat hubungan antara pembawa acara dan audiens, tetapi juga membantu memperdalam pemahaman terhadap pesan keagamaan yang disampaikan. Dengan demikian youtube berperan sangat penting dalam menciptakan lingkungan dakwah yang lebih interaktif, fleksibel dan sesuai karakteristik generasi Z.

2.4 Pengaruh Media Sosial dan Video Streaming Terhadap Nilai Keagamaan

Media sosial dan layanan video streaming kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Selain sebagai sarana hiburan, platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok juga berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi nilai-nilai keagamaan. Melalui akses yang mudah dan beragam, masyarakat dapat menikmati konten-konten keagamaan yang membantu memperdalam pengalaman spiritual serta memperluas pemahaman mereka tentang ajaran agama. Hal ini sejalan dengan temuan Pangestu & Ulum (2022) yang mengemukakan bahwa generasi muda semakin banyak mengonsumsi konten keagamaan melalui platform digital yang bersifat fleksibel, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik budaya media baru.

Media sosial dinilai dapat membantu meningkatkan religiusitas dengan memberikan kemudahan akses ke berbagai materi keagamaan. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunitas virtual di mana orang-orang dapat saling berbagi nilai-nilai spiritual serta belajar dan berdiskusi tentang agama secara online. Penggunaan media sosial juga memiliki tantangan, seperti

adanya risiko tersebarnya informasi yang kurang tepat dan kemungkinan terganggunya fokus pada praktik ibadah yang sesungguhnya (Rahmawati et al., 2024). Oleh karena itu, penting bagi kita untuk mengelola penggunaan media digital dengan bijak agar dampak positif terhadap nilai-nilai keagamaan bisa lebih maksimal.

Selain itu, penelitian lain oleh Lailan & Aqso (2022) mendukung temuan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif terhadap perilaku keagamaan remaja, dimana platform digital dapat menjadi media efektif dalam menyebarkan dakwah dan menguatkan nilai spiritual serta moral di kalangan generasi muda. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar dalam membentuk pola pikir dan perilaku keagamaan, terutama pada bagi kelompok usia yang masih sedang tahap mencari jadi diri. Namun demikian, penelitian ini juga menekankan pentingnya kontrol dan literasi digital agar pesan keagamaan yang diterima tidak terdistorsi atau disalahgunakan untuk tujuan negatif.

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, adapun penelitian tersebut diantaranya:

Pertama, Pangestu & Ulum (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Konten Pemuda Tersesat dan Pengaruhnya terhadap Efektivitas Dakwah Masa Kini". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konten tersebut mampu menarik perhatian pemuda sekaligus mengevaluasi efektivitasnya dalam menyampaikan pesan

dakwah. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konten pemuda tersesat berhasil menjadi alternatif dakwah yang efektif dalam mengatasi berbagai permasalahan spiritual yang dialami oleh pemuda saat ini. Pendekatan dakwah yang menggabungkan elemen humor, dialog terbuka, dan penyampaian santai membuat konten ini lebih mudah diterima dan diminati oleh generasi muda. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian diatas menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus utama untuk mengeksplorasi fenomena efektifitas dakwan konten youtube pemuda tersesat. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk melihat pengaruh antar variabel.

Kedua, Hidayat (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Subscriber Konten Youtube Pemuda Tersesat Sebagai Media Dakwah Berbasis Komedi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten ini memiliki dampak signifikan terhadap pemahaman dan sikap remaja terhadap isu-isu keagamaan dan sosial. Peneliti mengindikasikan bahwa intensitas menonton konten ini berkorelasi positif dengan perubahan sikap yang lebih terbuka dan positif terhadap nilai-nilai agama di kalangan remaja. Selain berfungsi sebagai media hiburan, konten ini juga efektif sebagai sarana edukasi yang memicu diskusi dan interaksi sosial, sehingga meningkatkan keterlibatan remaja dalam pembelajaran agama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah penelitian yang ditulis oleh Hidayat (2022) berfokus untuk menghitung kepuasan subscriber terhadap konten pemuda tersesat.

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk menghitung seberapa besar konten ini dapat mempengaruhi persepsi.

Ketiga, Siregar (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Efektifitas Chanel Youtube Pemuda Tersesat Sebagai Media dakwah”. Menjelaskan seberapa besar efektivitas konten YouTube “Pemuda Tersesat” dalam menyampaikan pesan dakwah kepada remaja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para remaja cenderung lebih tertarik terhadap konten dakwah yang disampaikan dengan pendekatan santai dan mengandung unsur humor, seperti yang diterapkan dalam konten ini. Konten pemuda tersesat dinilai berhasil menarik perhatian kalangan pemuda serta mendapatkan respons positif dari audiens. Dengan demikian, konten youtube pemuda tersesat dapat dianggap sebagai alternatif media dakwah yang efektif dan lebih diminati dibandingkan dengan metode dakwah tradisional yang seringkali dianggap monoton dan kurang menarik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menghitung efektifitas dakwah dalam konten pemuda tersesat. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk mencari bagaimana konten pemuda tersesat dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap agama.

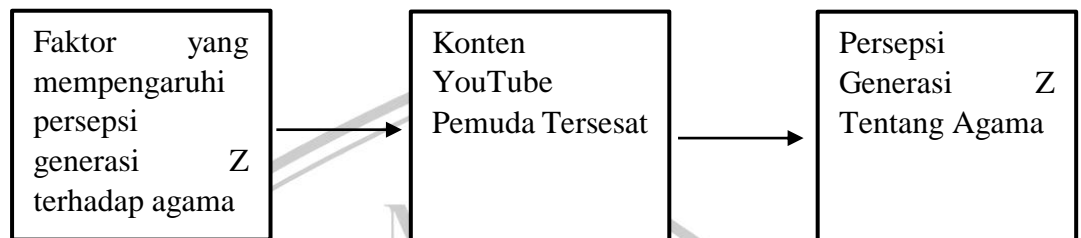
Keempat, Rohmatulah (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pesan Moral Konten Pemuda Tersesat di Kanal YouTube Majelis Lucu Indonesia”. mengkaji pesan moral yang terkandung dalam konten dakwah tersebut menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian

ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi terhadap beberapa episode konten. Hasil kajian menunjukkan bahwa konten Pemuda Tersesat secara efektif menyampaikan berbagai pesan moral penting di antaranya menghormati sesama, kejujuran, larangan mencuri, menjaga pandangan, bersyukur, kepatuhan terhadap aturan, menjaga kebersihan, serta larangan berbuat riya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan analisis semiotika untuk melihat pesan moral dalam konten youtube pemuda tersesat. Sedangkan dalam penelitian yang ditulis peneliti adalah peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif dengan tujuan untuk melihat bagaimana konten pemuda tersesat dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Hidayani (2022) dengan judul “Persepsi Mahasiswa Tentang Konten Pemuda Tersesat di YouTube Majelis Lucu Indonesia” mengeksplorasi dimensi kognitif, afektif, dan konatif dalam persepsi mahasiswa terhadap konten tersebut. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi dan wawancara mendalam, penelitian ini mengidentifikasi bahwa persepsi mahasiswa dibentuk oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap media, keberpihakan yang dirasakan terhadap konten, dan pengaruh pihak ketiga. Selain itu, ditemukan bahwa interpretasi dan makna yang diberikan informan berbeda-beda sesuai dengan latar belakang sosial mereka. Perbedaan dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan subjek penelitian mahasiswa.

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus untuk meneliti persepsi generasi Z terhadap agama.

2.6 Kerangka Pemikiran



X : Pengaruh Konten Youtube Pemuda Tersesat.

Y: Persepsi Generasi Z Tentang Agama.

Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa persepsi generasi Z tentang agama di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah konten youtube pemuda tersesat. Dalam penelitian ini, konten pemuda tersesat berperan sebagai variabel independen (X), sedangkan persepsi generasi Z tentang agama sebagai variabel dependen (Y). Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok yang aktif menggunakan media digital dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah konten youtube pemuda tersesat berpengaruh terhadap persepsi generasi Z tentang agama di “Jujukan Coffee”, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai peran konten dakwah digital dalam membentuk persepsi keagamaan generasi muda.

2.7 Hipotesis Penelitian

Ho: Konten YouTube pemuda tersesat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi Generasi Z Tentang Agama di “Jujukan Coffe”.

H1: Konten YouTube pemuda tersesat memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi Generasi Z Tentang Agama di “Jujukan Coffe”.

