

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi atau interaksi antar individu sangat penting bagi manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi hadir dalam berbagai bentuk dan cara penyampaian, baik itu secara verbal ataupun non-verbal. Berdasarkan definisi Harold Dwight Lasswell, komunikasi merupakan kegiatan satu arah yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa, menggunakan media apa, untuk siapa, dan menimbulkan efek apa). Dari definisi Laswell tersebut bisa diambil menjadi 5 (lima) unsur komunikasi yang saling terkait satu sama lain yaitu *source* (komunikator), *message* (pesan), *channel* (media), *receiver* (komunikan) dan *effect* (dampak). Tujuan dari teori ini adalah untuk memengaruhi kelancaran proses komunikasi terhadap pesan yang disampaikan kepada kelompok sasaran sehingga diharapkan menimbulkan dampak tertentu yang menguntungkan komunikasi massa (Ruslan, 2016:101).

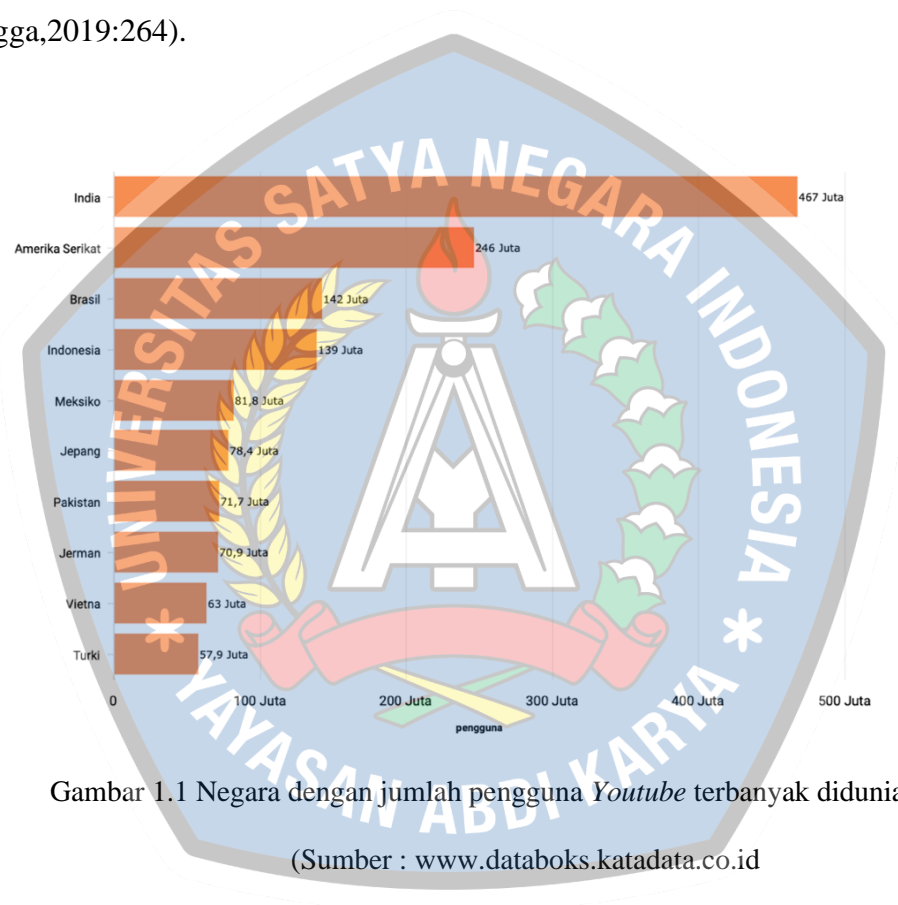
Komunikasi merupakan proses pengiriman (*delivery*) dan penerimaan (*reception*) pesan, dimana terdapat dua atau bahkan lebih individu yang saling bertukar pikiran untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik, namun seiring berkembangnya teknologi yang semakin pesat memungkinkan komunikasi tidak lagi dilaksanakan secara *face to face* (tatap muka) akan tetapi bisa dilakukan secara daring. Di era digital, proses komunikasi dilakukan dengan menyampaikan pesan melalui media sosial. Secara praktis komunikasi dalam dunia digital merupakan

proses penyampaian komunikasi di media sosial yang lebih didominasi oleh komunikasi tertulis seperti SMS, *Email*, *Whatsapp*, *Facebook* dll. Media sosial memiliki istilah lain yaitu seperti jejaring sosial, jejaring sosial *online*, situs jejaring sosial, situs media sosial, *Pinterest*, *Instagram*, *YouTube*, *Whatsapp*, *Facebook* dan masih banyak lagi (Sigerson & Cheng, 2018:87).

Komunikasi bermedia merupakan komunikasi menggunakan *new media* atau media baru dalam bentuk *internet* dan sosial media sehingga keberadaanya kini semakin mulai menggeser posisi media lama dalam menyampaikan informasi. Kehadiran media baru (*new media*) membuat komunikasi tidak hanya bisa dilakukan secara tatap muka atau *face to face*, namun juga bisa dilakukan melalui *platform* sosial media, salah satunya yaitu *YouTube*. *YouTube* adalah sebuah *database* berisi konten video di jejaring sosial yang menyediakan berbagai informasi populer dan bermanfaat. Apalagi, bagi sebagian besar generasi muda penggunaan *YouTube* telah melekat dalam kehidupan keseharian mereka (Setiadi, 2019:313-323). *Youtube* merupakan video berbasis online dan alasan utama situs ini adalah mekanisme dalam mendapatkan, meninjau, dan berbagi rekaman unik ke seluruh pengguna melalui hal tersebut (Budiargo, 2015:47).

Menurut sumber *We Are Social and Hootsuite*, terdapat 2,51 miliar *user* atau pengguna *YouTube* di seluruh dunia pada bulan Januari 2023. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 1,9% daripada Januari 2022. Berdasarkan negara, India memiliki jumlah pengguna *YouTube* tertinggi di dunia pada awal tahun 2023 yaitu 467 juta pengguna. Amerika Serikat berada di peringkat kedua dengan 246 juta pengguna. Disusul Brazil menduduki peringkat ketiga dengan total 142 juta

pengguna. Selanjutnya ada Indonesia berada di peringkat ke empat dengan 139 juta pengguna. Selain itu, terdapat 81,8 juta pengguna *YouTube* di Meksiko dan 78,4 juta pengguna di Jepang. Pada dasarnya, *YouTube* merupakan sebuah *website* yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak (Gede Lingga, 2019:264).



Fibriyani Elastria, *Head of Consumer Marketing* Google Indonesia mengungkapkan terdapat jenis konten *YouTube* yang lebih banyak disukai oleh masyarakat. Pertama yang lebih banyak ditonton adalah musik. Selanjutnya hiburan atau *entertainment* seperti komedi, *prank*, *vlog*. Jenis konten lain yang paling banyak memiliki peminat adalah *tutorial* seperti *makeup tutorial*, *beauty* dan *talkshow*. (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4191950/konten-youtube-apa->

sih-yang-paling-digemari-netizen diakses tanggal 26 september 2023 pukul 18.23 WIB).

Talkshow yang membahas isu-isu seperti kesehatan mental (*mental health*), pesan motivasi *life skills*, *life survive* banyak ditayangkan di *YouTube*. Salah satu penunjang isu-isu kesehatan mental dan isu kehidupan marak di beritakan karena siaran tersebut dikemas secara kekinian dan topik tersebut *relate* atau berkaitan dengan kehidupan masyarakat salah satunya adalah tayangan yang dipandu oleh jurnalis, motivator sekaligus *public figure* berbakat Najwa Shihab.



Gambar 1.2 Channel Youtube Najwa Shihab

Sumber: *YouTube*

Sebagian banyak orang tentu sudah tidak asing lagi dengan program acara Najwa Shihab yang ditayangkan di *channel YouTube* beliau. Najwa Shihab merupakan jurnalis senior sekaligus *public figure* yang saat ini juga menjadi *founder* atau pendiri program Narasi. Najwa Shihab menjadi salah satu program

talkshow politik yang banyak diminati oleh lapisan masyarakat. Najwa Shihab selalu konsisten dengan menghadirkan para narasumber kelas atas serta berbagai sudut pandang kepada audiens, baik tentang isu-isu politik, atau isu sosial tertentu. *Channel YouTube* Najwa Shihab menjadi salah satu bagian media baru yang memiliki berbagai konten informasi dalam bentuk konten digital yang mampu memberikan edukasi bagi masyarakat, seperti isu pendidikan, politik, sosial, dan budaya dan salah satunya adalah konten tentang motivasi. Najwa Shihab merupakan seorang *public figure* yang terkenal dengan pemikirannya yang kritis saat membahas berbagai isu yang sedang hangat di publik. Gaya bahasa yang disampaikannya mampu memengaruhi persepsi siapa saja yang menontonnya.

Salah satu yang menarik dari konten *channel YouTube* Najwa Shihab adalah dalam penyajian kontennya seringkali membahas topik-topik yang dipandang dari segi agama bersama sosok ayahnya, yaitu M. Qurasih Shihab yang juga merupakan seorang penceramah serta pakar Al-Qur'an. Selain itu M. Quraish Shihab juga merupakan seseorang yang berpikiran progresif dan berlatar belakang keilmuan lewat pendidikan formal dan didukung oleh skill atau kemampuannya dalam menyampaikan pendapat atau gagasan dengan bahasa yang lugas, sederhana, rasional dan cenderung berpikiran moderat.



Gambar 1.3 Salah satu konten dari M. Quraish Shihab

Sumber; *YouTube*

M. Quraish Shihab tampil sebagai seorang penceramah serta penulis yang bisa diterima seluruh lapisan masyarakat, dengan artian bahwa beliau merupakan seorang ulama yang memanfaatkan keahlian yang ada pada dirinya untuk mendidik umat. Hal tersebut juga beliau lakukan melalui sikap dan kepribadiannya yang bisa dicontoh. Ia mempunyai sifat sebagai seorang guru atau pendidik yang patut di teladani. Penampilan beliau yang terlihat sederhana, jujur, lugas, amanah, dan tegas dalam prinsip menjadikannya seorang *public figure* yang membawa dampak positif bagi sebagian banyak orang.

Dalam aktivitas komunikasi tentunya memerlukan seorang komunikator yang baik dalam segi kepribadian maupun kinerja, terlebih jika komunikasi dalam media digital, karena audiens merupakan khalayak aktif yang mudah terpengaruhi persepsinya terhadap pesan yang disampaikan komunikator, dengan adanya keahlian komunikator maka segala pesan atau informasi yang disampaikan bisa dengan mudah diterima dan juga dipahami oleh audiens atau khalayak. Komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source credibility* nya, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi para komunikan (Suseno dkk, 2022:220).

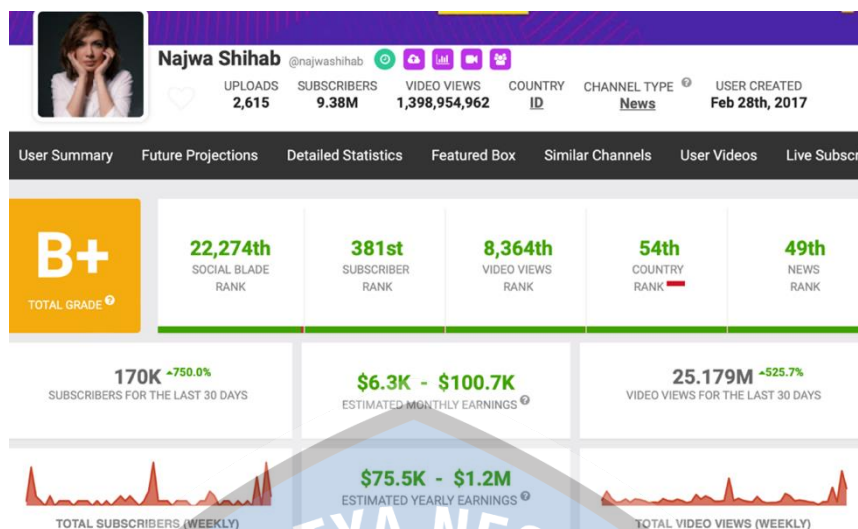
Kepercayaan komunikan kepada komunikator berdasar pada keahlian dari komunikator di dalam bidangnya sehingga bisa dipercaya. Sumber komunikasi yang mempunyai kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini atau persepsi seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas rendah (Tasya dan Tamburinan dalam Hovlan, 2022:342). Terlebih jika komunikator tersebut merupakan seorang *public figure* yang mempunyai pengaruh tersendiri di masyarakat.

Selebritis atau publik figur merupakan sosok yang hidupnya selalu menjadi konsumsi publik. Apa yang dilakukan selebriti, baik atau buruk akan selalu menjadi perbincangan masyarakat luas. Akan tetapi, nama seorang *public figure* tidak akan besar tanpa prestasi yang ia peroleh. Prestasi seorang *public figure* menjadi tolak ukur kredibilitas dalam mempengaruhi persepsi publik sebagai pengonsumsi media. Para ahli etika komunikasi, seperti Nielsen dan Johannesen menyatakan bahwa sangatlah penting bagi para komunikator untuk mengintegrasikan masalah kredibilitas dalam semua aspek komunikasi yang dilakukan. Apalagi berkaitan dengan komunikasi di ruang publik, dimana publik tidak hanya mendengarkan konten pembicaraan namun juga memperhatikan gaya dan penampilan pembicara atau bahkan mencerna setiap isi pesan yang di sampaikan oleh komunikator tersebut.

Peran komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi sangat penting dalam menyampaikan pesan, sehingga dalam proses mentransfer ide dan gagasan kepada audiens akan mudah menerima dan menafsirkan pesan-pesan tersebut. Komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi akan mudah mengubah persepsi dan tingkah laku

orang yang menontonnya salah satunya adalah M. Quraish Shihab dan Najwa Shihab yang merupakan sosok *public figure* sekaligus motivator yang mampu memersuasi dan mengubah persepsi audiens lewat gaya bahasa yang digunakan dan melalui berbagai konten-kontennya. Fungsi komunikator juga memerlukan perhatian khusus dalam menyampaikan pesan di media digital, karena audiens adalah pengguna aktif dan mereka akan memfokuskan kenangan mereka pada komunikator selama komunikator tersebut menyampaikan pesan.

Semua upaya yang dimaksudkan adalah untuk mendapatkan perhatian lebih dari audiens. Dari pesan tersebutlah akan mengubah persepsi audiens dalam memutuskan strategi atau tindakan yang berujung pada perubahan perilaku. Sehingga audiens sewaktu-waktu bisa berubah pikiran dan bisa saja meninggalkan konten tersebut jika komunikator tidak mampu dianggap kredibel dan kurang keahlian dalam menyampaikan pesan. Kredibilitas merupakan hal yang sangat penting bagi penilaian audiens sebagai pengonsumsi media. Selain mempunyai keterkaitan dengan faktor kejujuran, kredibilitas juga terkait dengan hal-hal yang sifatnya psikologis yang mengacu pada kepercayaan serta ketertarikan audiens pada konten yang ditayangkan (Yulitasari dan Machsunah, 2018:33).



Gambar 1.4 Indeks Ranking *Channel YouTube* Najwa Shihab

Sumber; *Social Blade*

Berdasarkan sumber *Social Blade*, *Channel YouTube* Najwa Shihab mempunyai *Ranking B+* yang artinya sempurna di mata *YouTube*. Kini *channel* tersebut sudah memiliki *subscriber* atau pengikut 7,63+ juta serta jumlah *view* atau penonton sebesar 1.121.249.033+ dilihat. *Channel* tersebut juga menjadi urutan ke 58 di Indonesia. Berdasarkan survei statistik yang dilakukan KPI (Komisi Penyairan Indonesia) tahun 2018 pada 12 universitas di Indonesia yang diunggah di *website medcom.id* (situs berita digital Metro TV) menunjukkan bahwa program acara Najwa Shihab mendapat 66,35% pada talkshow *YouTube* terbanyak ditonton kemudian diikuti oleh *channel* Indonesia Lawyers Club dan Mario Teguh. Disamping isu-isu politik yang dipandu oleh Najwa Shihab, tayangan Najwa Shihab juga menjadi panduan terkait isu-isu di kehidupan sosial seperti pendidikan, politik, sosial budaya, isu kesehatan mental (*mental health*) dan konten yang

disajikan bersifat informatif serta murni dan lebih berpihak kepada masyarakat, salah satunya adalah konten yang membahas tentang *quarter life crisis* bersama sosok ayahnya yaitu M.Quraish Shihab.



Gambar 1.5 Konten *quarter life crisis* bersama Quraish Shihab pada Channel YouTube

Najwa Shihab

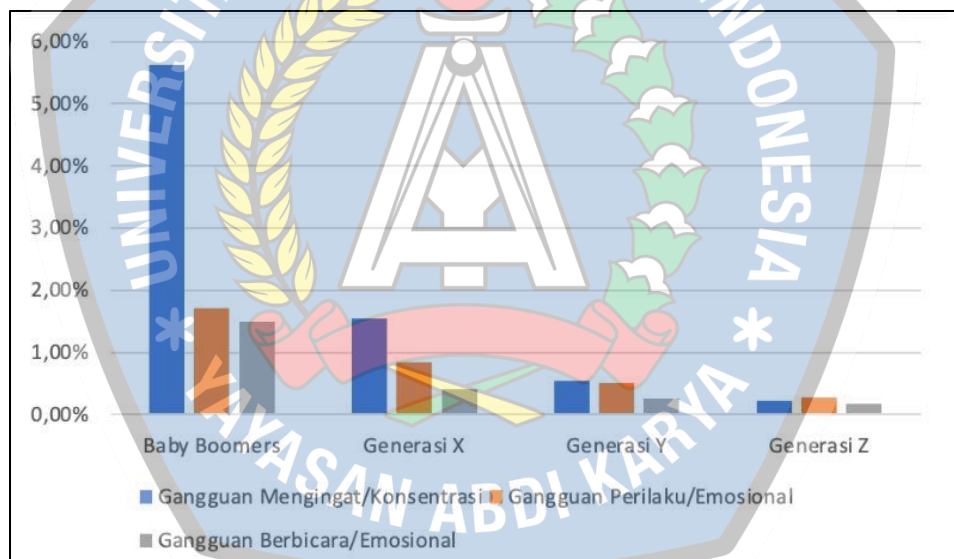
Sumber; YouTube

Perkembangan media digital saat ini semakin pesat dimana informasi menyebar dengan cepat dan efektif di publik, akibatnya individu tidak dapat terhindar dari terpaan maupun pesan komunikasi dari media digital tersebut, salah satunya YouTube. Terpaan media merupakan suatu kondisi yang terjadi saat individu menggunakan media dan terkena paparan konten media ataupun bagaimana konten media tersebut menjangkau khalayak. Terpaan media dapat mempengaruhi audiens yang melihat, mendengar dan membacaa isi pesan yang disiarkan oleh program di media digital. Terpaan konten secara implisit dapat membagikan penjelasan dan mengarahkan para audiensnya untuk memiliki perspektif tertentu, salah satunya adalah konten yang disajikan dalam akun YouTube @NAJWASHIHAB.

Seiring perkembangan zaman, manusia dihadapkan pada bermacam tantangan dan permasalahan yang lebih serius sehingga seseorang selalu dituntut untuk mampu mempertahankan hidup baik secara psikis maupun biologis, khususnya orang yang berada di fase masa usia dewasa awal. Masa dewasa awal adalah masa transisi atau perubahan dari masa remaja yang gaduh serta huru-hara menuju tahap yang lebih bertanggung jawab. Pada tahap inilah seorang individu akan mengalami masa eksplorasi diri atau *emerging adulthood*. Masa dewasa awal ini merupakan masa adaptasi dengan kehidupan, sekitar usia 20-30 individu dewasa awal mulai membangun apa yang ada pada dirinya (Vaillant dalam Papalia dkk, 2011:78).

Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak orang dewasa awal yang mengalami masalah dalam perkembangannya. Permasalahan tersebut meliputi masalah dengan diri sendiri (*personal hazard*), masalah dengan fisiknya (*physical hazard*), dan masalah dengan lingkungan sosial (*social hazard*). Seseorang yang menjalani fase masa dewasa awal yang sedang melewati tahapan perkembangannya tersebut mengalami permasalahan serta tidak bisa merespon secara baik berbagai permasalahan yang dihadapi dapat dipastikan mengalami berbagai permasalahan psikologis, salah satunya adalah gangguan kecemasan, yaitu merasa terombang-ambing dalam ketidakpastian dan mengalami krisis emosional atau biasa yang disebut dengan *quarter life crisis* (Robbins dan Wilner, 2010; Atwood & Scholtz, 2010:79-83).

Quarter life crisis merupakan perasaan cemas dan khawatir yang terjadi akan ketidakpastian seputar kehidupan yang akan datang seperti karir, relasi serta berbagai kehidupan sosial yang terjadi disekitar umur 20-an hingga 30 atau kategori individu dewasa awal (Fischer, 2011:40). Dewasa awal ini termasuk ke dalam generasi milenial (Generasi Y). Generasi milenial ialah sekelompok orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 1999. Generasi milenial sekarang berumur antara 23 sampai 40 tahun, mereka merupakan generasi yang berada di masa peralihan dari fase remaja ke fase dewasa. Pada masa ini, mereka yang berada di fase dewasa awal cenderung mengalami krisis emosional.



Gambar 1.6 Indikasi Gangguan Kesehatan Mental Pada Responden Bekerja Berdasarkan Cohort Kelahiran Pada Tahun 2022

Sumber: microdashboard.feb.ugm.ac.id

Pada Gambar di atas, dapat dilihat bahwa generasi pekerja berada di persentase tertinggi gangguan kesehatan mental tahun 2022 yang dialami oleh

generasi pekerja *baby boomer* (pekerja yang lahir antara tahun 1946 hingga 1964). Selanjutnya pada urutan kedua disusul kelompok generasi pekerja yang lahir antara tahun 1965 sampai 1980 (Gen X). Lalu posisi ketiga dan keempat masing-masing adalah kohor pekerja kelahiran tahun 1981 hingga 1996 (Gen Y atau milenial) dan kohor pekerja kelahiran tahun 1997-2010 (Gen Z).

<https://microdashboard.feb.ugm.ac.id/kajian-vol-1-menilik-isu-dan-urgensi-kesehatan-mental-pekerja-indonesia/> (diakses 27 september 2023 pukul 18:30 wib).

Menurut laporan penelitian yang dilakukan oleh *American Psychological Association* (APA) yang berjudul “*Stress in America Generation Z*”, menyatakan bahwa generasi yang memiliki kesehatan mental terburuk yang beresiko terhadap gangguan kecemasan adalah pada generasi Z. Sebagai penerus tongkat estafet perjuangan bangsa, generasi Z harus memiliki *mindfulness* atau kesadaran diri serta konsisten menjaga kesehatan mentalnya. Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 27 dan 28 September 2023 peneliti mencoba mewawancarai beberapa orang yaitu tiga dari enam orang mengalami gangguan kecemasan atau fase *quarter life crisis*, dan sisanya tidak terlalu memikirkan hal tersebut, di mana rentan usia mereka 23 hingga 30 tahun. Detail survei tersebut terdapat pada tabel di bawah ini :

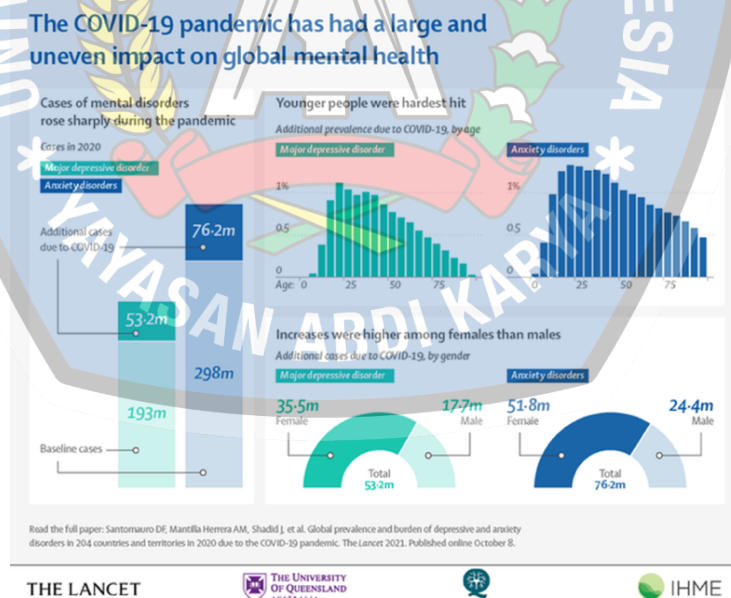
No	Nama	Umur	Pekerjaan	Keterangan
1	Annisa	23	Karyawati	Ia mengatakan bahwa sudah lama bekerja dibidang <i>retail</i> akan tetapi karirnya hanya stagnan tidak mengalami perubahan.
2	Dian	30	Karyawan	Ia mengatakan bingung dalam menentukan masa depannya karena tekanan pekerjaan yang tinggi dan umur nya yang susah untuk mencari pekerjaan lagi.
3	Yudi	27	Pedagang	Ia mengatakan sudah lama tidak bekerja karena di PHK akibat pandemi Covid-19 lalu yang akhirnya memutuskan untuk berjualan kaki lima, dia mengatakan kesusahan menentukan karir serta merasa tidak punya masa depan lagi.

Tabel 1.1 Pra survei responden yang mengalami kecemasan atau *quarter life crisis*

Dari pernyataan beberapa orang tersebut peneliti menyimpulkan bahwa seseorang yang mengalami fase ini akan merasakan ketidakpastian, terjebak, tidak

terinspirasi, kecemasan, serta kecewa selama periode usia 20-an hingga awal 30-an tentang masa depannya.

Myers, Little dan Robinson mengungkapkan bahwa memikirkan tentang masa depan adalah hal yang seru dan menyenangkan untuk dilakukan ketika seseorang membayangkan diri sendiri dan teman-teman dalam dua puluh tahun ke depan dan mulai berangan-angan tentang profesi yang akan dijalani dimasa mendatang. Masa depan adalah masa yang terjadi setelah masa sekarang, sekaligus masa yang belum pernah terjadi atau belum pernah dialami oleh siapa pun. Di dalamnya memuat dan mencakup tujuan dan harapan tentang berbagai hal yang terjadi di masa depan. Harapan, tujuan, serta ekspektasi tentang berbagai hal yang akan terjadi di masa depan sering kali memengaruhi kesehatan mental seseorang.



Gambar 1.7 Gangguan depresi dan kecemasan secara global pada tahun 2020

Sumber: Kompas.id

Menurut laporan ilmiah yang diterbitkan oleh *World Health Organization* (WHO) pada tahun pertama pandemi 2020 lalu, prevalensi pada kecemasan global dan depresi meningkat sebesar 26% dan sebesar 57% pada tahun kedua. Dalam temuannya, Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan RI menemukan gangguan kecemasan meningkat sekitar 6,8 %, dengan 18.373 orang menderita gangguan kecemasan. Kecemasan akan masa depan adalah suatu kondisi kekhawatiran, ketakutan, atau ketidakpastian mengenai kehidupan dimasa depan dan kemungkinan akibat yang tidak diinginkan atau negatif. Hal tersebut meliputi kekhawatiran tentang karir masa depan, pendidikan, hubungan, kesehatan atau keuangan.

Dengan adanya permasalahan di atas, media sosial *YouTube* terutama *channel* Najwa Shihab dipilih karena *platform* ini sangat efektif dalam memengaruhi perilaku dan persepsi. Masyarakat memanfaatkan media sosial untuk mempelajari dan mencari informasi secara mandiri, khususnya yang berkaitan masalah kesejahteraan mental. Keberadaan *channel YouTube* Najwa Shihab telah menjadi salah satu fenomena unik untuk diteliti, sebab konten-konten seputar pesan motivasi, isu-isu di kehidupan sosial kerap kali di bahas seperti konten *Menyikapi Quarter Life Crisis*, *Menjadi Manusia Seutuhnya Dengan Self Love*, Belajar dari Buya Hamka, *Perjalanan Tulus : Manusia Kuat dan Kata-Kata* serta masih banyak lagi dengan total kurang lebih 30 konten tentang pesan motivasi *life skills* yang disajikan.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Eribka dkk terungkap bahwa konten-konten pada media sosial terutama *YouTube* berdampak pada

perkembangan perspektif audiens yang menontonnya sebesar 37,21 %, maka dari itu bisa diketahui bahwa *YouTube* berperan aktif dalam pembentukan perilaku dan cara berfikir audiensnya. Pesan komunikasi yang disampaikan secara online dapat memungkinkan seseorang khususnya audiens merasa lebih didengar dan mampu mengekspresikan diri mereka dengan lebih mudah, sehingga dengan adanya isi pesan pada konten di media digital khususnya *YouTube* dapat sebuah perubahan perilaku serta memberikan efek atau dampak pada penontonnya salah satunya adalah konten yang berjudul “*Quarter Life Crisis* Ini Kata Abi Quraish Shihab | Shihab & Shihab” pada *channel YouTube @NAJWASHIHAB*.

Alasan penulis memilih Najwa Shihab sebagai objek dalam penelitian karena Najwa Shihab merupakan salah satu presenter terkemuka di Indonesia yang dikenal memiliki Analisa yang tajam dalam melakukan wawancara dengan berbagai tokoh terkenal Indonesia mulai dari publik figur, politisi hingga presiden. Keberadaan Najwa Shihab dalam dunia jurnalistik dipandang sebagai angin segar di masa perkembangan teknologi informasi yang semakin tidak terkendali. Melalui Analisa tajamnya ia dipandang berhasil dalam mengungkapkan beragam ketidakjelasan berita dan informasi yang muncul di berbagai media online. Sikap kritis tanpa memihak pada kepentingan rakyat inilah yang menjadikan Najwa Shihab tetap eksis dan mendapatkan banyak perhatian maupun penghargaan dalam bidang jurnalistik. Najwa Shihab pernah ditunjuk sebagai Duta Baca Indonesia periode 2016-2020 oleh Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Ia bertugas untuk mengkampanyekan kecintaannya pada buku, berbicara tentang literasi dan memiliki kepedulian pada tingkat pembaca buku di kalangan anak muda.

Pada penelitian ini, penulis berfokus pada media sosial *Instagram* dan *YouTube*. Kedua media sosial tersebut saling berkorelasi, dimana penulis berfokus pada *channel YouTube* @NAJWASHIHAB yaitu tayangan yang berjudul “*Quarter Life Crisis* Ini Kata Abi Quraish Shihab | Shihab & Shihab”. Konten tersebut sudah memiliki *viewer* atau penonton sebanyak 105.000. Tayangan pada *channel YouTube* @NAJWASHIHAB mampu memersuasi dan mengubah persepsi setiap audiens yang menontonnya. Media sosial *Instagram* pada penelitian ini berkorelasi pada *follower* atau pengikut *Instagram* @NAJWASHIHAB. *Follower* atau pengikut *Instagram* @NAJWASHIHAB berjumlah 23.000.000 yang menjadikan ia dikenal sebagai seorang *public figure* serta jurnalis yang berpengaruh di masyarakat berkat pemikiran kritisnya. *Follower* atau pengikut *Instagram* @NAJWASHIHAB dapat mengakses akun *YouTube* Najwa Shihab melalui bio yang dicantumkan oleh Najwa Shihab di akun resmi *Instagram* nya sehingga audiens yaitu *Follower* atau pengikut dapat menonton konten di *channel YouTube* @NAJWASHIHAB.

Oleh karena itu beberapa responden dari *follower Instagram* Najwa Shihab akan disurvei tentang pengaruh dari tayangan *YouTube* Najwa Shihab terhadap pengelolaan kecemasan (*quarter life crisis*). Sehingga dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin menguji lebih dalam tentang bagaimana “Pengaruh Kredibilitas Sumber dan Pesan Motivasi Pada Tayangan *YouTube* @NAJWASHIHAB Terhadap Pengelolaan Kecemasan *Follower Instagram* @NAJWASHIHAB”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan sebelumnya maka dalam penelitian ini ada beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh kredibilitas Quraish Shihab terhadap pengelolaan kecemasan *follower Instagram @NAJWASHIHAB*?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh kredibilitas Najwa Shihab terhadap pengelolaan kecemasan *follower Instagram @NAJWASHIHAB*?
- 1.2.3 Apakah kredibilitas Quraish Shihab dan Najwa Shihab secara bersama-sama mempengaruhi pengelolaan kecemasan *follower Instagram @NAJWASHIHAB*?
- 1.2.4 Apakah pesan motivasi pada tayangan *YouTube @NAJWASHIHAB* yang berjudul “*Quarter Life Crisis Ini Kata Abi Quraish Shihab | Shihab & Shihab*” berpengaruh terhadap pengelolaan kecemasan *follower Instagram @NAJWASHIHAB*?
- 1.2.5 Apakah kredibilitas Quraish Shihab dan Najwa Shihab serta pesan motivasi pada tayangan *YouTube @NAJWASHIHAB* yang berjudul “*Quarter Life Crisis Ini Kata Abi Quraish Shihab | Shihab & Shihab*” mempengaruhi pengelolaan kecemasan *follower Instagram @NAJWASHIHAB*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat ditujukan untuk mengetahui:

- 1.3.1 Pengaruh kredibilitas Quraish Shihab terhadap pengelolaan kecemasan *follower Instagram @NAJWASHIHAB*;
- 1.3.2 Pengaruh kredibilitas Najwa Shihab terhadap pengelolaan kecemasan *follower Instagram @NAJWASHIHAB*;
- 1.3.3 Pengaruh kredibilitas Quraish Shihab dan Najwa Shihab secara bersama-sama terhadap pengelolaan kecemasan *follower Instagram @NAJWASHIHAB*;
- 1.3.4 Pesan motivasi pada tayangan *YouTube @NAJWASHIHAB* yang berjudul “*Quarter Life Crisis Ini Kata Abi Quraish Shihab | Shihab & Shihab*” berpengaruh terhadap pengelolaan kecemasan *follower Instagram @NAJWASHIHAB*;
- 1.3.5 Pengaruh kredibilitas Quraish Shihab dan Najwa Shihab serta pesan motivasi pada tayangan *YouTube @NAJWASHIHAB* yang berjudul “*Quarter Life Crisis Ini Kata Abi Quraish Shihab | Shihab & Shihab*” terhadap pengelolaan kecemasan *follower Instagram @NAJWASHIHAB*;

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan manfaat penelitian berupa :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, lebih khususnya dalam lingkup Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) mengenai pengaruh kredibilitas sumber

(Quraish Shihab dan Najwa Shihab) terhadap pengelolaan kecemasan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam pembelajaran, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi dalam ruang lingkup USNI (Universitas Satya Negara Indonesia).

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan ataupun informasi bagi pihak-pihak mengenai proses penyelesaian masalah beserta strategi dalam pengelolaan kecemasan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan pengetahuan mengenai pengelolaan kecemasan.

