



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**EFEKTIVITAS VIDEO MUSIK
#WONDERLANDINDONESIA DI YOUTUBE DALAM
MEMPENGARUHI SIKAP NASIONALISME
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UINSA**

Skripsi

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

Hamimah Al Hasyimi

NIM. B05218013

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2022

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamimah Al Hasyimi

NIM : B05218013

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “Efektivitas Video Musik #Wonderlandindonesia Di Youtube Dalam Mempengaruhi Sikap Nasionalisme Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA” benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 24 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Hamimah Al Hasyimi
Hamimah Al Hasyimi
NIM. B05218013

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Penelitian ini disusun oleh:

Nama : Hamimah Al Hasyimi
NIM : B05218013
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Efektivitas Video Musik
#Wonderlandindonesia Di Youtube
Dalam Mempengaruhi Sikap
Nasionalisme Mahasiswa Ilmu
Komunikasi UINSA

Penelitian skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk
diujikan

Surabaya, 19 Januari 2022

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

EFEKTIVITAS VIDEO MUSIK #WONDERLANDINDONESIA DI
YOUTUBE DALAM MEMPENGARUHI SIKAP NASIONALISME
MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UINSA

SKRIPSI

Disusun oleh
Hamimah Al Hasyimi
B05218013

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada
tanggal 31 Januari 2022

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 1971100171998031001

Penguji II

Advan Navis Zubaidi S.ST. M.Si
NIP. 1971100171998031001

Penguji III

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji IV

Abu Ammar Bustomi, M.Si
NIP. 1971020420050110004



Surabaya, 31 Januari 2022

Dekan,

Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196507251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hamimah Al Hasyimi
NIM : B05218013
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : hamimahalhasyimi@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

EFEKTIVITAS VIDEO MUSIK #WONDERLANDINDONESIA DI YOUTUBE DALAM
MEMPENGARUHI SIKAP NASIONALISME MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UINSA

.....

.....

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Maret 2022

Penulis

(HAMIMAH AL HASYIMI)

ABSTRAK

Hamimah Al Hasyimi, 2021, Efektivitas Video Musik #WonderlandIndonesia Di Youtube Dalam Mempengaruhi Sikap Nasionalisme Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar efektivitas video musik 'Wonderland Indonesia' di media sosial Youtube dalam mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA. Youtube yang merupakan media sosial juga membantu pembuat video musik dapat dengan mudah membagikan hasil karyanya dan sangat mudah diakses oleh penontonnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan eksperimental. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis eksperimentasi adalah Uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat perbedaan secara signifikan antara sikap nasionalisme pada data Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen. Diketahui bahwa nilai Signifikasi 2 Tailed sebesar $0,000 < 0,05$, hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan kepada masing-masing kelompok. Dapat dilihat dari perbedaan rata-rata diantara kedua kelompok yaitu sebanyak 37,91176. Maka dapat disimpulkan bahwa Video Musik #WonderlandIndonesia efektif dalam mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata Kunci: Video Musik Wonderland Indonesia, Sikap Nasionalisme

ABSTRACT

Hamimah Al Hasyimi, 2021, The Effectiveness of the #WonderlandIndonesia Music Video on Youtube in Influencing the Nationalism Attitude of UINSA Communication Science Students.

This study aims to explain how much effectiveness the 'Wonderland Indonesia' music video on Youtube social media is in influencing the nationalism attitude of UINSA Communication Science students. Youtube, which is a social media, also helps music video-makers to easily share their work and is very accessible to the audience. This study uses a quantitative descriptive research method with an experimental approach. The data analysis technique used is the T-test to analyze the experimentation.

The results showed that (1) there was a significant difference between the attitudes of nationalism in the control group and experimental group data. each group. It can be seen from the average difference between the two groups that is 37.91176. So it can also be concluded that the #WonderlandIndonesia Music Video is effective in influencing the nationalism attitude of UINSA Communication Science students, which means H₀ is rejected and H₁ is accepted.

Keywords: Wonderland Indonesia Music Video, Attitude of Nationalism

المخلص

حميمة الهاشيمي ، 2021 ، فعالية فيديو موسيقي # *Wonderlandindonesia* (بلاد العجائب الإندونيسي) على يوتوب في التأثير أخلاق القومية لطلاب علوم الاتصال بجامعة الإسلامية الحكومية سونان أنبيل سورابايا.

تهدف هذا البحث العلمي لشرح مدى فعالية الفيديو الموسيقي " *Wonderland Indonesia* " (بلاد العجائب الإندونيسي) في وسائل التواصل الاجتماعي يوتوب بأخلاق القومية لطلاب علوم الاتصال في جامعة الإسلامية الحكومية سونان أنبيل سورابايا. يوتوب في عداد وسائل التواصل الاجتماعي يساعد أيضًا منشئي مقاطع الفيديو الموسيقي على مشاركة النتيجة النهائية بسهولة ويتيسر المشاهدون بسهولة. تستخدم هذا البحث العلمي طريقة بحث وصفي كمي بمنهج تجريبي. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي اختبار T لتحليل التجريب.

أظهرت النتائج البحث (1) وجود فرق معنوي بين اتجاه القومية في بيانات المجموعة الضابطة والمجموعة التجريبية. يعرف أن قيمة الأهمية ثنائية الطرف هي $0.05 > 0.000$

، وهذا يشير إلى وجود تأثير كبير على الاختلاف في العلاج المعطى لكل مجموعة . يمكن ملاحظة ذلك من متوسط الفرق بين المجموعتين وهو 37.91176. لذلك يمكن أيضًا

استنتاج أن الفيديو الموسيقي # *WonderlandIndonesia* فعال في التأثير على الأخلاق القومي لطلاب علوم الاتصال في ، جامعة الإسلامية الحكومية سونان أنبيل سورابايا مما يعني يرفض H_0 ويقبل H_1 .

الكلمات المفتاحية: فيديو موسيقي *Wonderlandindonesia* (بلاد العجائب الإندونيسي)، أخلاق القومية

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN	
OTENTISITAS SKRIPSI	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR GRAFIK/BAGAN	xvi

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Operasional.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	10

BAB II: KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Kerangka Teori.....	15
1. Media Baru	15
a. Pengertian Media Baru	15
b. Karakteristik Media Baru.....	16
c. Perkembangan Media Baru di Indonesia	16
d. Media Sosial Youtube Sebagai Media Baru	17
2. Nasionalisme	19
a. Pengertian Nasionalisme	19
b. Bentuk Nasionalisme	19

c. Prinsip Yang Terkandung Dalam Nasionalisme	21
3. Nasionalisme Anak Muda di Media Sosial	22
a. Anak Muda Sebagai Konsumen Budaya.....	22
b. Pandangan Tentang Nasionalisme di Era Global	22
c. Perubahan Sikap Anak Muda Akibat Lunturnya Sikap Nasionalisme.....	23
4. Teori Dependensi Media	24
5. Perspektif Islam	27
a. Sikap Nasionalisme dalam Perspektif Islam	27
C. Paradigma Penelitian	30
D. Hipotesis Penelitian.....	30

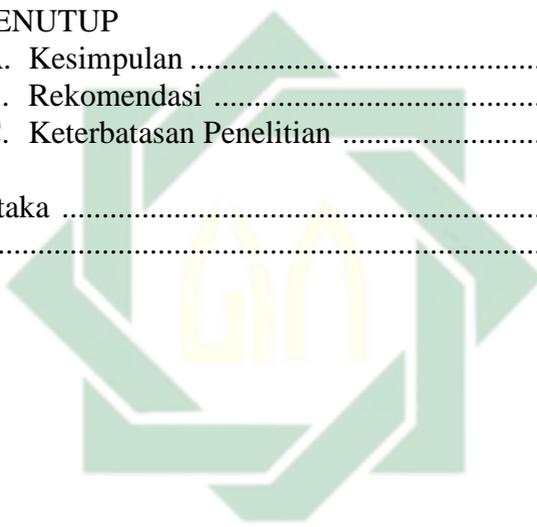
BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian	32
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	32
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
E. Tahap-tahap Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian	41
H. Teknik Analisis Data	42

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA	43
a. Pengertian.....	43
b. Karakteristik.....	44
c. Latar Belakang Budaya.....	46
2. Deskripsi Responden.....	48
B. Penyajian Data	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	52
C. Pengujian Hipotesis.....	55

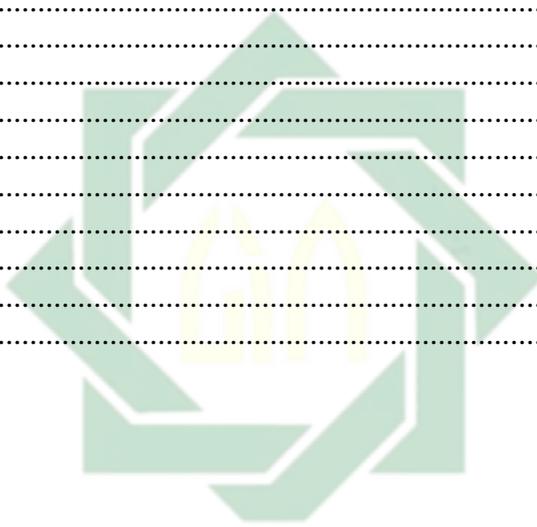
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Linearitas.....	56
3. Uji Heteroskedastisitas.....	58
4. Uji T untuk Dua Sampel yang Berpasangan ...	59
D. Pembahasan Hasil	62
1. Perspektif Teoretis	62
2. Perspektif Keislaman	67
 BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Rekomendasi	75
C. Keterbatasan Penelitian	75
Daftar Pustaka	76
Lampiran	83



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	34
Tabel 3.2.....	40
Tabel 4.1.....	48
Tabel 4.2.....	48
Tabel 4.3.....	50
Tabel 4.4.....	51
Tabel 4.5.....	52
Tabel 4.6.....	53
Tabel 4.7.....	53
Tabel 4.8.....	55
Tabel 4.9.....	56
Tabel 4.10.....	57
Tabel 4.11.....	59
Tabel 4.12.....	60
Tabel 4.13.....	60



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	25
Gambar 4.1	64
Gambar 4.2	65
Gambar 4.3	66
Gambar 4.4	68



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 29



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era saat ini merupakan era dimana banyak sekali orang berlomba-lomba membuat sebuah konten di *Youtube* agar dapat dinikmati oleh khalayak luas. *Youtube* merupakan sebuah situs online buatan Steve Chen, Chad Harley, dan Jawed Karim pada tahun 2005 yang langsung mendapat sambutan baik dari masyarakat sejak pertama kali diluncurkan.² *Youtube* berfungsi untuk mengunggah video, baik video dengan durasi pendek maupun panjang. Setelah diunggah, video dapat kita bagikan kepada khalayak luas dengan bantuan internet. Konten video yang ada di *Youtube* bermacam-macam, ada yang berbentuk *vlog*, *podcast*, *talkshow*, *cover* lagu, dan juga video musik.

Pada saat ini, masyarakat dari berbagai kalangan sudah mulai aktif membuat konten yang menarik dan informatif, tidak terkecuali dari kalangan generasi muda. Terbukti data yang ditunjukkan oleh ComScore menunjukkan, selama setahun terakhir di Indonesia terdapat lebih dari 93 juta penonton unik (usia di atas 18 tahun) yang menonton *Youtube* setiap bulannya. Jumlah itu tercatat meningkat hingga 10 juta dibanding tahun sebelumnya.³ Pertumbuhan

² David Eribka, Sondakh, dan Harilama, "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi", *e-journal 'Acta Diurna'*, (online), vol. 6, no.1, 2017, diakses pada September 2021 dari

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479/15020>

³Tesalonica, Jumlah Pengguna Unik Youtube Di Indonesia Capai 93 Juta, diakses dari <https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-Youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE> pada 19 September 2021, pukul 08:00.

dari penonton *Youtube* tidak terlepas dari kontribusi *content creator* di Indonesia, Pada tahun ini tercatat sekitar 600 *channel* di Indonesia yang memiliki *subscriber* sebanyak 1 juta pengguna. Namun pada kenyataannya, masih banyak *content creator* yang membuat konten dengan menyertakan budaya dari luar negeri dalam pembuatan kontennya, seperti bahasanya, musik yang digunakan, serta budaya-budaya *negative* yang dapat menurunkan rasa nasionalisme para generasi muda, misalnya maraknya tayangan kekerasan terhadap perempuan, pakaian yang tidak sopan, lagu-lagu luar negeri yang artinya mengandung makna *negative*, sex bebas, dunia malam, dan masih banyak lagi.

Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula budaya baru yang masuk di Indonesia, mulai dari budaya pakaian, bahasa, gaya hidup, lagu, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan mudahnya budaya luar masuk ke Indonesia melalui media Internet dan media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *facebook*, *tik-tok*, dan semacamnya. Hal tersebut memiliki dampak negatif dari sisi nasionalisme dari dalam diri para warga Indonesia terutama generasi muda karena dengan masuknya budaya-budaya baru dari luar negeri dapat memudarkan rasa cinta tanah air di kalangan generasi muda. Tercatat 65,9% responden menyatakan bangga menjadi orang Indonesia, jumlah tersebut turun drastis apabila dibandingkan dengan data di tahun 2002 yang mencapai 93,5%, data tersebut dapat dilihat melalui hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh Kompas pada 14-15 Agustus 2007 (Tukiran,2014).⁴ Padahal, rasa nasionalisme sangat

⁴ Abu Bakar, HM Noor, dan Widodo, "Penumbuhan Nilai Karakter Nasionalis Pada Sekolah Dasar Di Kabupaten Jayapura Papua" *Cakrawala Pendidikan*, (online), No.1, 2018
DOI: [10.21831/cp.v37i1.13616](https://doi.org/10.21831/cp.v37i1.13616)

diperlukan dalam menjalani kehidupan berbangsa dalam suatu negara.

Generasi muda merupakan mata air bangsa yang disiapkan untuk masa depan bangsa. Bangsa Indonesia akan menjadi maju apabila generasi mudanya memiliki rasa cinta tanah air yang tinggi (nasionalisme). Hal yang dapat dilakukan untuk membangun rasa cinta tanah air adalah dengan mempelajari kesenian budayanya, seperti mempelajari bahasa daerah yang beragam, lagu-lagu daerah, alat musik daerah, rumah adat, makanan daerah, serta belajar dengan giat pun dapat dilakukan untuk mengharumkan nama Indonesia. Di era globalisasi pada saat ini, salah satu hal yang dapat dilakukan para pemuda untuk memupuk rasa cinta tanah airnya adalah dengan memperkenalkan seni dan budaya Indonesia yang kaya dan beragam di kanca Internasional. Seperti yang dilakukan oleh Alffy Rev, Eka Gustiwana, dan Weird Genius. Ketiga akun youtube tersebut merupakan contoh beberapa channel Youtube yang kontennya berisi tentang seni dan budaya Indonesia dipadukan dengan kemajuan dan perkembangan musik yang disukai oleh kaum muda zaman sekarang.

Alffy Rev yang memiliki nama lengkap Awwalur Rizqi Al-Firori merupakan *composer* dan produser musik muda terkenal di Indonesia asal Kota Mojokerto yang lahir pada bulan Juni tahun 1995. Alffy Rev sangat mencintai dunia musik dan memilih bersekolah di SMK Musik Klasik di Surabaya. Sampai dibuatnya penelitian ini, media sosial Youtube Alffy Rev telah di subscribe sebanyak 2,21 Juta pengguna Youtube. Dalam setiap karya yang dibuat, Alffy selalu memadukan lagu tradisional dan nasional Indonesia dengan musik kekinian agar lagu-lagu Indonesia (nasional dan tradisional) dapat lebih mudah dikenal dan disukai oleh anak muda pada zaman sekarang. Salah satu prestasi

Internasional Alffy Rev yaitu pada Juli 2017, ia ikut serta tampil di London atas undangan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) untuk mewakili Indonesia.⁵ Di usianya yang masih muda, Alffy Rev sudah memiliki beberapa mahakarya berupa video musik yang dapat membangun rasa nasionalisme dan menginspirasi para pemuda agar lebih cinta tanah air Indonesia. Salah satu karya Alffy Rev adalah video musik berjudul 'Wonderland Indonesia' berkolaborasi dengan penyanyi bernama Novia Bachmid yang diunggah di akun Youtube 'Alffy Rev' pada tanggal 17 Agustus 2021, tepat pada saat perayaan hari ulang tahun Republik Indonesia yang ke 76. Novia Bachmid merupakan penyanyi muda kelahiran tahun 2002 yang terkenal melalui ajang pencarian bakat Indonesian Idol dan seringkali mendapatkan standing ovation dari juri.⁶ Novia Bachmid dipercaya menjadi vokalis dalam video wonderland indonesia yang diproduksi oleh Alffy rev. Dalam waktu tiga hari dari tanggal rilis, karya tersebut bisa menduduki trending pertama Youtube dan telah dilihat lebih dari 3,9 juta kali tertanggal 21 Agustus 2021.⁷ Di dalam video tersebut

⁵ Tri Agung Gumelar, *Biodata Hingga Prestasi Alffy Rev Sosok Dibalik Terciptanya Wonderland Indonesia, Sudah Go Internasional*, diakses pada tanggal 9 Oktober 2021 dari <https://zonajakarta.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-182442855/biodata-hingga-prestasi-alfy-rev-sosok-dibalik-terciptanya-wonderland-indonesia-sudah-go-internasional?page=2>,

⁶ Achmad Choirul Furqon, *Profil, Agama, dan Biodata Lengkap Novia Bachmid, Rilis Video Wonderful Indonesia* diakses pada tanggal 9 oktober 2021 dari <https://rembangbicara.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-1042418132/profil-agama-dan-biodata-lengkap-novia-bachmid-rilis-video-wonderful-indonesia?page=2>

⁷ Kumparan.com, 'Wonderland Indonesia' Karya Alffy Rev dan Novia Bachmid Masuk Trending Youtube, diakses pada tanggal 19 September 2021 dari <https://kumparan.com/playstoprewatch/wonderland-indonesia-karya-alfy-rev-dan-novia-bachmid-masuk-trending-Youtube-1wMYb1GuMB7/2>

memperlihatkan berbagai macam kesenian dan budaya Indonesia seperti lagu dari berbagai daerah, rumah adat, tarian daerah, dan beberapa kesenian yang ditampilkan dengan konsep modern, dengan tujuan untuk menggugah semangat nasionalisme dari diri pemuda Indonesia yang mulai memudar karena budaya luar.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Sebagian besar dari mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA lebih senang dan tertarik dengan kebudayaan dan seni dari luar negeri seperti korea pop, lagu *western*, dan semacamnya daripada menyukai seni dan budaya dari dalam negeri. Namun sejak viralnya video ‘Wonderland Indonesia’ di media sosial cukup banyak mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang mulai tertarik dan bangga dengan budaya dan seni yang dimiliki Indonesia. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti berasumsi viralnya video musik #WonderlandIndonesia di media sosial Youtube mampu menumbuhkan rasa kecintaan atau jiwa nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah video musik ‘Wonderland Indonesia’ di media sosial Youtube efektif mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA?
2. Seberapa besar tingkat efektivitas video musik ‘Wonderland Indonesia’ di media sosial Youtube dalam mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA?

C. Tujuan Penelitian

Dari kedua rumusan masalah diatas, maka terdapat dua tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menjelaskan video musik ‘Wonderland Indonesia’ di media sosial Youtube efektif

mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA?

2. Untuk menjelaskan seberapa besar efektivitas video musik 'Wonderland Indonesia' di media sosial Youtube dalam mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA Surabaya?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoretis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dan referensi keilmuan komunikasi, khususnya pada kajian efek media.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pemahaman dan wawasan bagi mahasiswa dan masyarakat luas tentang efektivitas video musik yang sering ditampilkan di produk media dalam mempengaruhi sikap nasionalisme .

E. Definisi Operasional

1. Efektivitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektivitas ialah keefektivan, berasal dari kata efektif yang artinya: a) Ada efeknya, (akibatnya, pengaruhnya); dapat membawa guna (tentang usaha, tindakan).⁸ Efektivitas Menurut Mahmudi⁹ merupakan hubungan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Dapat dikatakan efektif bila proses dalam mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan. Apabila output yang dihasilkan untuk mencapai sebuah tujuan

⁸ KBBI Daring, diakses pada tanggal 24 Septemeber 2021. dari <https://kbbi.web.id/nasionalisme>

⁹ Mahmudi, *Manajemen Kinerja SEKTOR PUBLIK*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN 2010), 143

semakin besar, maka dapat dikatakan proses kerja suatu unit organisasi semakin efektif.¹⁰

Yang dimaksud efektivitas dalam penelitian ini adalah keberhasilan Video Musik #WonderlandIndonesia di media sosial Youtube dalam mempengaruhi Sikap Nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

2. Video Musik Di Media Sosial Youtube

Menurut Moller (2011), Video musik atau yang biasa dikenal dengan *video clip* adalah video yang mendampingi alunan musik.¹¹ Video musik juga merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung sebuah karya seni. Pada saat ini video musik telah mengalami perkembangan yang sangat pesat baik dari pembuatannya, konsepnya, juga kreativitasnya.

Video klip memiliki pengertian yang menitikberatkan pada bidang lagu atau musik.

Rohani (1997:82) mengungkapkan beberapa hal yang disebut sebagai unsur-unsur dalam mendukung pembuatan sebuah karya berbentuk video klip diantaranya irama, instrumen musik, bahasa nada, bahasa lirik, dan bahasa performance (penampilan). Didalam video klip terdapat kekuatan yang dapat memberikan sensasi tontonan berupa ingatan (memorable) dan personal touch (sentuhan pribadi). Pada pencitraan ini seseorang dapat dibuat seperti

¹⁰ Mourin M Mousal, Analisis Efektivitas Kontribusi Pajak Parkir Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Penerapan Akuntansi Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, (online), Vol. 1 No.4, 2013); 377

DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2699>

¹¹ Indra Prahयोगi, Salamun Kaulam, Penciptaan Video Musik Dengan Materi Performance Art, *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*, (online) Vol. 04, No.02, 2016); 338 diakses pada September 2021 dari

<https://scholar.google.co.id/citations?user=rEd-NMAAAAAJ&hl=id>

mengalami sendiri apa yang dilihat, dengan mengingat-ingat kejadian yang sedang berlangsung.¹²

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menyatakan bahwa media merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet, dibuat atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0. Media sosial tersedia dengan berbagai macam model, ada yang berbentuk *web blog*, *forum internet*, *micro blogging*, *social blogs*, gambar, video, *social network*.¹³ Salah satu media sosial yang sangat laris digunakan oleh orang diseluruh dunia adalah Youtube.

Youtube sendiri merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat pada bulan Februari tahun 2005. Youtube dapat membantu penggunanya untuk menonton, mengunggah dan juga membagikan video kepada khalayak luas.¹⁴

Video musik di media sosial yang dimaksud pada penelitian ini adalah video musik berjudul #WonderlandIndonesia yang diunggah ke media sosial Youtube pada tanggal 17 Agustus 2021 dan disutradarai oleh Alffy Rev.

3. Sikap Nasionalisme

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Nasionalisme merupakan paham untuk mencintai bangsa dan negaranya sendiri. Selain itu juga dapat diartikan sebagai kesadaran di suatu bangsa yang bersama-sama

¹² Rohani, Ahmad. *Media Intruksional Edukatif*. (Jakarta: Erlangga, 1977), 82

¹³ Daniella Putri Islamy, "Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan", *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015, 12

¹⁴ Wikipedia, *Youtube*, diakses pada tanggal 20 September 2021 dari <https://id.wikipedia.org/>

mencapai, mempertahankan dan mengabadikan identitas, integritas, kemakmuran, semangat bangsa, kekuatan bangsa secara actual ataupun potensial.¹⁵

Nasionalisme dapat di mencakup konteks yang lebih luas dengan konsep pengertian “Persamaan keanggotaan dan kewarganegaraan dari semua kelompok etnis dan budaya di dalam suatu bangsa”, dalam konsep nasionalisme juga diperlukan sebuah kebanggaan dalam menampilkan identitasnya sebagai suatu bangsa. Kebanggaan tersebut merupakan proses yang dipelajari dan bukan warisan yang turun temurun dari satu generasi kepada generasi berikutnya.¹⁶ Indikator Nasionalisme dapat dilihat dari: bangga menjadi bangsa Indonesia, Menjunjung tinggi nilai kesatuan dan persatuan, mengharagi jasa para pahlawan, rela berkorban demi bangsa, cinta tanah air dan bangsa, menerima kemajemukan, dan bangga pada budaya yang beraneka ragam.¹⁷

Jadi yang dimaksud sikap nasionalisme pada penelitian ini adalah sikap mencintai tanah air dan bangga menjadi bagian dari bangsa Indonesia yang dimiliki oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA setelah melihat video musik yang dimaksud di atas.

4. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2018 dan 2019

Mahasiswa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang-orang yang sedang menempuh Pendidikan di perguruan tinggi. Maka mahasiswa yang dimaksud

¹⁵ KBBI Daring, diakses pada tanggal 19 Septemeber 2021 dari <https://kbbi.web.id/nasionalisme>.

¹⁶ Anggraeni dan Faturochman, Nasionalisme, *Buletin Psikologi*, 2004, h.63

¹⁷ Aman. *Model Evaluasi Pembelajaran Sejarah*. (Yogyakarta: Ombak, 2011), 141

pada penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi di UIN Sunan Ampel Surabaya yang berada di Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur. Mahasiswa yang dituju pada penelitian ini adalah dengan kriteria :

- Terdaftar sebagai mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2018 dan Angkatan 2019.
- Sedang duduk di bangku semester 5 hingga semester 7.
- Perempuan/laki-laki

F. Sistematika Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat sub bab sistematika pembahasan yang digunakan peneliti untuk mempermudah melihat urutan pembahasan yang akan dikaji setiap babnya.

1. BAB I (Pendahuluan): Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II (Kajian Teoretik): Terdiri dari penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.
3. Bab III (Metode Penelitian): Terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan Teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrument penelitian, serta Teknik analisis data.
4. BAB IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan): Terdiri dari Gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

5. Bab V (Penutup): Bab ini terdiri dari kesimpulan, saran dan rekomendasi, dan keterbatasan penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencari beberapa kajian penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, agar dapat dijadikan sebagai pedoman untuk mendukung penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang memiliki hubungan penelitian ini.

Beberapa riset komunikasi terkait efek media telah dilakukan sebelumnya diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Yuli Oky Oktaviani dengan judul “Pengaruh film Tanah Air Beta Terhadap Sikap Nasionalisme Siswa (Studi Eksperimen Pada Siswa-Siswi Kelas VIII di SMP N 4 Surakarta)” Yang disusun oleh Yuli Oky Oktaviani, mahasiswa Prodi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2013. Metode penelitiannya menggunakan kuantitatif. Temuan pada penelitian ini adalah film Tanah Air Beta memiliki pengaruh yang lebih tinggi kepada kelompok yang menonton film (Eksperimen) dibanding kelompok yang tidak menonton film (kontrol) terhadap aspek-aspek sikap nasionalisme. Persamaan dari penelitian Yuli Oky Oktaviani dengan peneliti ada pada variable terikatnya yaitu sikap nasionalisme. Perbedaannya terletak pada variabel bebas dan objek penelitian Variabel bebas pada penelitian ini adalah Film Tanah Air Beta. Objek yang diteliti adalah Siswa-Siswi Kelas VIII di SMP N 4 Surakarta, sedangkan peneliti menggunakan Video Musik #WonderlandIndonesia di Youtube sebagai variabel bebas, dan menggunakan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA Angkatan 2018 dan 2019 sebagai objek penelitian.

Penelitian lain yang memiliki hubungan dengan penelitian ini adalah Skripsi “Efektivitas Komunikasi Terhadap Pelayanan Kartu Tanda Penduduk Pada Kantor

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bulukumba” Yang disusun oleh Andi Irfadillah, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2021. Temuan pada penelitian ini adalah indikator efektivitas komunikasi dalam penelitian ini memiliki masing-masing skor atau nilai lebih dari atau sama dengan (\geq) 80,71%. Persamaan dari penelitian ini dan peneliti terletak pada efektivitas yang ingin diukur pada objek tertentu. Perbedaannya ada pada objek penelitian, variabel terikat, dan variabel bebas. Pada penelitian ini menggunakan Komunikasi sebagai variabel bebasnya, dan pelayanan KTP sebagai variabel terikatnya, sedangkan peneliti menggunakan Video musik di media sosial Youtube sebagai variabel bebas, dan Sikap Nasionalisme sebagai variabel terikatnya.

Jurnal “Pengaruh Menonton Film 5cm Dan Tingkat Keakraban Terhadap Sikap Nasionalisme Mahasiswa Universitas Bunda Mulia” yang disusun oleh Teguh Priyo Sadono, pada tahun 2015 juga memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Metode penelitiannya menggunakan kuantitatif. Temuan pada penelitian ini adalah tingkat solidaritas etnis dan menonton film 5 CM berpengaruh terhadap sikap nasionalisme pada mahasiswa aktif semester genap tahun ajaran 2012/2013 Universitas Bunda Mulia. Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabel terikatnya yaitu sikap nasionalisme mahasiswa. Perbedaannya ada pada objek penelitian dan variabel bebas. Penelitian ini menggunakan Film 5cm Dan Tingkat Keakraban sebagai variabel bebasnya dan Mahasiswa Universitas Bunda Mulia sebagai objek penelitian, sedangkan peneliti menggunakan video musik di media sosial Youtube sebagai variabel terikatnya, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA sebagai objek penelitian.

Penelitian lain yang meneliti efek media juga disusun oleh Ifa Nurhayati, Muhammad Khumaedi, Heri Yudiono, pada tahun 2018. Penelitian tersebut merupakan Jurnal International “The Effectiveness of the Use of Video Media on Learning on the Competence of Scalp and Hair Care of Vocational High School Students of Beauty Department” yang. Metode penelitiannya menggunakan kuantitatif. Temuan pada penelitian ini adalah bahwa penggunaan media video efektif dalam pembelajaran. kompetensi merawat kulit kepala dan rambut pada siswa kelas X kecantikan SMK Negeri 3 Pati. Persamaan dari penelitian ini dan peneliti terletak pada efektivitas yang ingin diukur pada objek tertentu. Selain itu persamaannya juga terletak pada variabel bebasnya yaitu media video. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel terikatnya, penelitian ini menggunakan hasil belajar sebagai variabel terikat, sedangkan peneliti menggunakan sikap nasionalisme sebagai variabel terikat.

Jurnal International berjudul “The Effect of The Use of Youtube Video Media and Conventional Pictures on The Result of Remote Kick Exercise of Extracurricular Participants in SMP Islam Al-Bisyri Semarang” yang disusun oleh Novan Hendra Suryanta, Haryono, Muhammad Khumaedi, pada tahun 2018 juga sama-sama meneliti tentang efek video di Youtube. Metode penelitiannya menggunakan kuantitatif. Temuan pada penelitian ini adalah hipotesis kedua diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 21,723 > 4,260$, artinya hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang berbeda antara penggunaan media pembelajaran (Youtube dan gambar konvensional) terhadap tendangan jarak jauh (long passing) tersebut yang mengikuti klub dan yang tidak mengikuti ekstrakurikuler sepakbola di SMP Islam Al-Bisyri Semarang diterima. Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti terletak pada variabel bebas,

yaitu samasama menggunakan media sosial Youtube. Perbedaannya terletak pada variabel terikatnya, dimana penelitian ini menggunakan hasil atihan tendangan jarak jauh sebagai variabel terikat, sedangkan peneliti menggunakan sikap nasionalisme sebagai variabel terikat.

B. Kerangka Teori

1. Media Baru

a. Pengertian Media Baru

Media baru atau yang biasa disebut dengan *media online* merupakan perangkat teknologi di bidang komunikasi yang semakin beragam di zaman modern dan merupakan perkembangan terbaru dari media massa. Media baru adalah jaringan komputer yang terdapat di seluruh dunia dan saling berhubungan serta dapat melakukan transfer informasi secara elektronik.¹⁸ Di era yang semakin maju seperti saat ini, membuat masyarakat lebih memilih media yang cepat serta mudah diakses, seperti media online dan media sosial karena dapat memberikan banyak informasi dan hiburan yang menarik dengan beragam tampilan seperti Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, dan beberapa aplikasi lainnya.

Menurut McQuail (2011) Media Baru ialah seperangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.¹⁹

¹⁸ Catur Suratnoaji, *Literasi Media Baru*, (Purwokerto Selatan: Sasanti Institute, 2019), 1

¹⁹ McQuail, Denis. *Teori komunikasi massa*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 43

b. Karakteristik Media Baru

Denis McQuail (2011) membagi beberapa bagian dari karakteristik media baru²⁰, yaitu:

- 1) Interaktivitas: Komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi antara satu dengan yang lain tanpa harus bertatap muka (secara langsung).
- 2) Sosiabilitas (Kehadiran sosial): penggunaan media dapat menciptakan komunikasi personal dengan orang lain. Contoh: Youtube, Instagram, Whatsapp, dll.
- 3) Media mampu melibatkan lebih banyak individu dan melibatkan banyak indera. (Media richness).
- 4) Seseorang yang menggunakan media bisa mengendalikan sendiri atas konten tanpa adanya kontrol (otonomi).
- 5) Dalam media baru terdapat unsur kesenangan dan hiburan. (Unsur bermain-main).
- 6) Personalisasi (Personalization): Konten serta penggunaan dapat menjadi unik dan personal.
- 7) Privasi: Sifatnya pribadi apabila dihubungkan dengan suatu konten.

c. Perkembangan Media Baru di Indonesia

Sejarah media baru berawal pada tanggal 17 Januari 1998 ketika Mark Drudge mempublikasikan perselingkuhan presiden Amerika Serikat melalui internet yang dapat dibaca dengan mudah oleh konsumen internet.

Dalam website resmi Alinasi Jurnalis Independen (AJI),²¹ menurut Margianto dan Syaefullah yang merupakan anggota AJI, perkembangan media

²⁰ McQuail, Denis. *Teori komunikasi massa*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011)

²¹ AJI, Diakses pada tanggal 3 November 2021 dari <https://aji.or.id/>

online di Indonesia berawal dari adanya jasa layanan internet komersil yang berdiri pada 1994. Dan semakin berkembang pada tahun 2003 dengan semakin banyaknya media seperti Republikaonline.com, Waspadaonline.com, kapanlagi.com, dan lain-lain.

Media baru pada perkembangannya telah menjadi media digital. Berbagai macam jenis media telah menjajaki berbagai kalangan yang ada di masyarakat tanpa membedakan tingkatan usia serta strata sosial dan ekonomi. Konsumen dari media baru saat ini tidak hanya sekedar menerima atau mendapatkan informasi, hiburan dan pengetahuan saja, namun juga bisa interaktif secara langsung. Di sisi yang sama media juga menanamkan nilai gaya hidup, konsumsi budaya, serta model peniruan sikap dan perilaku para aktor, aktris, *influencer*, atau pembuat konten yang populer di media sosial atau media online.²²

d. Media sosial Youtube Sebagai Media Baru

Media sosial merupakan *media online*. Maka dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan perwujudan dari teknologi internet. Menurut Sanjaya, Wibowo, Adi (2010) media sosial memiliki fungsi yang tidak jauh berbeda dari media komunikasi lainnya, seperti terhubung dengan khalayak luas dan sebagai tempat menyebarkan informasi baik yang bermanfaat maupun yang tidak bermanfaat, sebagai media kampanye, media bisnis, media hiburan, dan lain sebagainya.

Menurut Gamble, Teri, dan Michael dalam “Communitcation Works” (seventh edition),

²² Catur Suratnoaji, *Literasi Media Baru*, (Purwokerto Selatan: Sasanti Institute, 2019), 33

menyebutkan ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut²³:

- 1) Penerima pesan yang menentukan waktu untuk berinteraksi.
- 2) Pesan yang disampaikan bisa untuk banyak orang (tidak hanya untuk satu orang saja namun).
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- 4) Pesan yang disampaikan bebas (tidak harus melalui suatu gatekeeper).

Youtube adalah salah satu situs web media sosial, dan merupakan situs web berbagi video daring terbesar di dunia. Youtube dibuat oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim (tiga mantan karyawan paypal) pada tahun 2005. Dengan mengikuti perkembangan zaman, Youtube memberikan fitur yang dapat membuat penggunaannya semakin gemar dan nyaman untuk mengakses video dari Youtube.

Sebagai media sosial, Youtube memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya adalah dapat memudahkan komunikasi dan berbagi komunikasi berbentuk audio visual hingga melakukan transaksi bisnis, dan dampak negatifnya adalah penurunan kemampuan berkomunikasi di dunia nyata, kemerosotan moral di masyarakat, diabaikannya aturan tata bahasa, maraknya pornografi dan *cyber crime* lainnya.²⁴

²³ Ibdalsyah, Muhyani, dan Deni Zaini Mukhlis, Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Kesadaran Beragama Sebagai Akibat Dari Pola Asuh Orang Tua Dan Peran Guru Di Sekolah, *Jurnal Pendidikan Islam*, (online), Vol. 8 No.2, 2019); 403

DOI: <http://dx.doi.org/10.30868/ei.v8i2.538>

²⁴ Ezza Ddebra Muttaqin, Dampak Media Social Youtube Terhadap Perkembangan Ahlak Remaja Di Kelurahan Gunung Agung Kecamatan

2. Nasionalisme

a. Pengertian Nasionalisme

Nasionalisme adalah tekad/tindakan/sikap warga negara yang menyeluruh/teratur/terpadu yang berlanjut serta dilandasi oleh rasa cinta yang mendalam pada tanah air, tingginya kesadaran untuk berbangsa dan bernegara Indonesia juga keyakinan ideologi negara (Pancasila) serta kerelaan berkorban untuk menghapus segala ancaman integrasi (baik dari dalam negeri, maupun luar negeri) yang dapat membahayakan kemerdekaan negara, persatuan bangsa, serta yuridiksi nasional, UUD 1945, dan nilai-nilai Pancasila.

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Nasionalisme dapat diartikan sebagai suatu kesadaran bangsa agar bersama-sama untuk mempertahankan, mencapai, mengabadikan integritas, identitas, kemakmuran juga kekuatan bangsa. Nasionalisme juga merupakan suatu pemahaman untuk memiliki kecintaan terhadap bangsanya sendiri.²⁵

b. Bentuk Nasionalisme

Nasionalisme memiliki beberapa bentuk menurut Retno Listyarti²⁶ (2007: 28) antara lain:

- 1) Nasionalisme kewarganegaraan/sipil adalah nasionalisme yang dibangun atas dasar teori Jean

Langkapura Rt :006 Rw: 00, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2021, h.21

²⁵ KBBI, diakses dari <https://kbbi.web.id/nasionalisme> pada 3 November 2021.

²⁶ Coki Siadari, diakses pada tanggal 3 November 2021 dari [Pengertian Nasionalisme: Apa Itu Nasionalisme | Kumpulan Pengertian](#)

- Jacques Rousseau, yaitu dimana keanggotaan suatu bangsa sifatnya sukarela dan dari penyertaan partisipasi rakyatnya suatu negara dapat memperoleh kebenaran politik.
- 2) Etnonasionalisme/ Nasionalisme etnis ialah nasionalisme yang keanggotaan suatu bangsanya bersifat turun temurun. Dari etnis sebuah masyarakat dan budaya asal, suatu negara dapat memperoleh kebenaran politiknya. Dibangun oleh Johan Gottfried von Herder, yang memperkenalkan konsep Volk (bahasa Jerman untuk “rakyat”).
 - 3) Nasionalisme organik/ nasionalisme identitas/ Nasionalisme romantik adalah nasionalisme dimana suatu negara memperoleh kebenaran politik dengan cara yang alamiah sebagai ekspresi dari sebuah ras/ bangsa.
 - 4) Nasionalisme Budaya adalah nasionalisme dimana dari budaya negara memperoleh kebenaran politik (tidak bersifat turun-temurun seperti warna kulit, ras, dan sebagainya).
 - 5) Nasionalisme kenegaraan ialah bentuk variasi lain dari nasionalisme kewarganegaraan (Selalu dikaitkan dengan nasionalisme etnis). Dalam nasionalisme kenegaraan bangsa adalah terdapat komonitas yang memberikan kontribusi terhadap pemeliharaan dan kekuatan negara.
 - 6) Nasionalisme agama ialah nasionalisme dimana dari persamaan agama negara memperoleh legitimasi politik.

c. Prinsip Yang Terdapat Dalam Nasionalisme

Nasionalisme memiliki prinsip yaitu demokratis/kesatuan demokrasi, persatuan, dan kesamaan. Nasionalisme dengan istilah luas dapat dikatakan sebagai suatu paham kebangsaan yang menitik beratkan kesetiaan suatu individu pada bangsa dan negaranya, dengan melihat bangsa tersebut ialah bagian dari dunia. Nasionalisme dalam arti luas mengandung prinsip-prinsip yaitu kebersamaan, persatuan dan kesatuan serta demokrasi/demokratis²⁷:

1) Prinsip persatuan dan kesatuan

Pada prinsip ini menekankan setiap warga negaranya untuk dapat memomorduakan atau mengesampingkan keinginan pribadi atau suatu golongan yang dapat memecah belah bangsa. Warga juga dituntut untuk mampu menerapkan prinsip kesatuan dan persatuan serta harus mampu mengedepankan sikap: solidaritas, kesetiakawan sosial, keadilan sosial, dan peduli terhadap sesama.

2) Prinsip kebersamaan

Pada prinsip kebersamaan warga negara dituntut untuk menempatkan kepentingan bangsa dan negara di atas kepentingan pribadi dan golongan.

3) Prinsip demokrasi

Karena pada dasarnya kebangsaan adalah adanya tekad untuk hidup bersama mengutamakan kepentingan bangsa dan negara yang tumbuh dan berkembang dari bawah untuk bersedia hidup sebagai bangsa yang berdaulat, bebas, adil,

²⁷ Djola, diakses pada tanggal 3 November 2021 dari [Prinsip- Prinsip Yang Terkandung Dalam Nasionalisme Indonesia \(belajarpendidikanpkn.blogspot.com\)](http://belajarpendidikanpkn.blogspot.com)

Makmur, dan merdeka. Sehingga, pada prinsip demokrasi yang ditekankan ialah bahwa setiap warga negara mempunyai hak, kewajiban, serta kedudukan yang sama.

4) Makna Rasa Nasionalisme Terhadap Bangsa dan Negara

Makna nasionalisme merupakan kesadaran/dorongan membangun diri, masyarakat, bangsa dan negaranya.

3. Nasionalisme Anak Muda di Media Sosial

a. Anak Muda Sebagai Konsumen Budaya

Menurut Siegel (1986), pemuda merupakan kalangan yang menjadi sasaran media massa sebagai konsumen yang potensial sejak tahun 1970. Seperti pengertian ‘remaja’, anak muda yang dikenal sebagai konsumen budaya selalu memiliki alternatif lain untuk menentukan praktek sosial yang diaplikasikan dalam gaya hidup. Dengan begitu, anak muda dapat dimaknai sebagai konsumen budaya pada media sosial sebagai bagian dari agenda pemerintah untuk mendepolitisasi pemuda, ide-ide, dan kategori baru pemuda diperkenalkan.²⁸

b. Pandangan Tentang Nasionalisme di Era Global

Indonesia merupakan laboratorium sosial yang kaya akan pluralitasnya baik dari aspek agama, bahasa, etnis, suku dan budaya, ditambah dengan status geografisnya yang dikenal sebagai negara

²⁸ Gunawan Wibisono, Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial ‘Good News From Indonesia’ terhadap Perilaku Nasionalisme, *Jurnal Studi Pemuda*, (online), Vol. 6 No.2, 2017); 594

DOI: <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39264>

maritime yang terdiri dari kurang lebih 13000 pulau di dalamnya.²⁹

Di era globalisasi yang semakin deras akan masuknya budaya asing melalui media (dengan internet) dapat dengan mudahnya serta leluasa hadir di tengah masyarakat Indonesia dan mendominasi serta mempengaruhi kebudayaan asli Indonesia/kebudayaan asli. Ditambah dengan masalah lain yang ada di negara lainnya yang dapat mengancam kedaulatan Indonesia seperti radikalisme, terorisme, juga masalah sosial yang berhubunga dengan suku, ras dan agama. Permasalahan tersebut dapat memberikan gambaran bahwa secara sadar atau tidak sadar Indoensia sedang menghadapi tantangan terkait nasionalisme di dalam negara ini.³⁰

c. Perubahan Sikap Anak Muda Akibat Lunturnya Sikap Nasionalisme

Dengan adanya globalisasi menyebabkan pergeseran nilai serta sikap masyarakat Indonesia tentang budaya yang awalnya (irasional) menjadi lebih (rasional). Dengan adanya industri yang memproduksi teknologi komunikasi dan transportasi dapat memberikan efek atau dampak negatif³¹, seperti:

²⁹ M Husin Affan dan Hafidh Maksun, Membangun Kembali Sikap Nasionalisme Bangsa Indonesia Dalam Menangkal Budaya Asing Di Era Globalisasi, *Jurnal Pesona Dasar*, (online), Vol. 3 No. 4, 2016); 69, diakses pada September 2021 dari

<http://jurnal.unsyiah.ac.id/PEAR/article/view/7542>

³⁰ Heru Margianto, diakses pada tanggal 3 November 2021 dari

<https://nasional.kompas.com/read/2019/11/15/15304751/pentingnya-nasionalisme-di-era-indonesia-modern?page=all>.

³¹ M Husin Affan dan Hafidh Maksun, Membangun Kembali Sikap Nasionalisme Bangsa Indonesia Dalam Menangkal Budaya Asing Di Era Globalisasi, *Jurnal Pesona Dasar*, (online), Vol. 3 No. 4, 2016); 71, diakses

1) Sikap Individualistik

Mudahnya teknologi semakin membuat masyarakat merasa tidak lagi membutuhkan orang lain dalam beraktivitas.

2) Pola Hidup Konsumtif

Pesatnya industri yang semakin berkembang membuat penyedia kebutuhan masyarakat/ barang melimpah, dengan begitu masyarakat akan lebih sering tertarik dan membuat pola hidup konsumtif. Hingga pada akhirnya pola hidup konsumtif semakin tertanam dalam keseharian masyarakat.

3) Gaya Hidup Kebarat-baratan

Mudahnya informasi dan derasnya budaya luar yang masuk ke negara Indonesia dapat membuat budaya negatif menggeser budaya asli Indonesia. Contohnya, kehidupan remaja yang semakin bebas dan tidak memiliki etika, siswa tidak lagi hormat kepada guru atau orang tuanya, para remaja di Indonesia lebih memilih mengidolakan dance dan lagu barat dibandingkan lagu dan tarian Indonesia, serta berbagai macam sikap lainnya yang dapat membuktikan bahwa sikap nasionalisme anak muda di Indonesia semakin luntur.

4. Teori Dependensi (Ketergantungan)

Pada penelitian ini menggunakan Teori Dependensi sebagai landasan teorinya. Teori ini dikembangkan oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach yang menitikberatkan kondisi struktural suatu masyarakat

pada September 2021 dari

<http://jurnal.unsyiah.ac.id/PEAR/article/view/7542>

sebagai fokusnya dan pengatur dalam kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur efek yang ditimbulkan oleh media massa terhadap khalayak yaitu riset eksperimen, riset etnografi, dan survey.

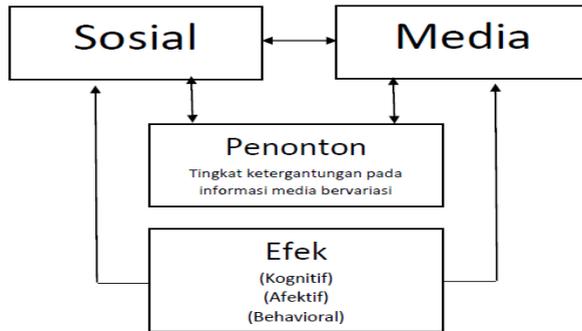
Teori ini berawal dari sifat yang dimiliki oleh suatu masyarakat zaman sekarang dimana media massa dianggap sangat memiliki peran dalam proses perubahan, memelihara, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, serta individu dalam aktivitas sosial sebagai *system* informasi.

Kajian terhadap efek media massa tersebut dirumuskan menjadi sebagai berikut³² :

- a. Afektif: Pada efek afektif, dapat menyebabkan ketakutan atau kecemasan, serta menurunkan atau meningkatkan dukungan moral.
- b. Kognitif: Pada efek kognitif, dapat menghilangkan atau menyebabkan ambiguitas, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/ penjelasan nilai-nilai, serta pembentukan sikap.
- c. Behavioral: Pada efek ini dapat bertindak untuk meredakan atau menggerakkan, pembentukan isu tertentu juga penyelesaiannya, memprediksi atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan.

³² Qadaruddin Abdullah, *Teori Komunikasi Massa*, 8

Gambar 2.1
Teori Ketergantungan
Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach



Spekulasi terpenting dari teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern, khalayak tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang dan orientasi kepada apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Jenis dan tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh sejumlah kondisi struktural, meskipun kondisi terpenting terutama berkaitan dengan tingkat perubahan, konflik atau tidak stabilnya masyarakat tersebut.³³

Tingkatan ketergantungan terhadap media menurut DeFleur dan Rokeach merupakan kunci dalam memahami kapan serta mengapa pesan media massa dapat mengubah ideologi, perasaan, kepercayaan, juga perilaku audiensi. Dalam masyarakat industri modern, orang semakin tergantung pada media untuk:

- a. Untuk mendapatkan hiburan/ pelarian fantasi
- b. Untuk memahami dunia sosial di sekitar mereka

³³ Ester Krisnawati, Perilaku Konsumsi Media Oleh Kalangan Remaja Informasi (Studi Kasus Perilaku Remaja di Kota Salatiga dalam Penggunaan Media Dalam Perspektif Teori Ketergantungan Media), *jurnal Ilmiah Komunikasi*, (online), Vol. 5, No.1, 2016
DOI: <https://doi.org/10.33508/jk.v5i1.923>

- c. Melakukan sesuatu yang dapat memberikan makna serta efektif dalam kehidupan masyarakat

Beberapa hal yang dapat menentukan derajat ketegantungan (Tingkat ketergantungan) suatu khalayak terhadap media:

- a. Tingkat kepentingan informasi yang disampaikan media
- b. Derajat perubahan dan konflik yang terjadi dalam masyarakat.

Dengan menggunakan teori ini akan membantu peneliti dalam mengkaji dan menganalisis efek video musik di media sosial dalam mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmi Komunikasi UINSA.

5. Perspektif Islam

- a. Sikap Nasionalisme dalam Perspektif Islam

Sikap Nasionalisme menurut berbagai literatur ialah suatu sikap dari masyarakat pada suatu bangsa yang memiliki kebudayaan, wilayah, juga tujuan yang sama sehingga suatu masyarakat tersebut merasakan adanya kesetiaan yang mendalam terhadap bangsanya sendiri.³⁴

Dalam islam, terdapat hubungan yang langsung antara cinta tanah air dengan agama dan iman. Agama islam telah menganjurkan setiap manusia untuk mencintai bangsa atau negara tempatnya lahir, tumbuh serta dididik. Diantaranya nilai yang mencerminkan sikap nasionalisme/ cinta

³⁴ Resistensia, Dalil Nasionalisme Dalam Aal-Qur'an dan Sunnah, diakses dari [Dalil Nasionalisme Dalam al-Qur'an dan Sunnah \(resistensia.org\)](http://dalil.nasionalisme.org) pada tanggal 11 Januari 2022

tanah air terdapat dalam firman Allah dalam Quran Surat Al-Baqarah Ayat 126³⁵, yaitu:

وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ اجْعَلْ هَذَا بَلَدًا آمِنًا وَارْزُقْ أَهْلَهُ مِنَ الثَّمَرَاتِ مَنْ آمَنَ مِنْهُمْ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ قَالَ وَمَنْ كَفَرَ فَأُمَتِّعُهُ قَلِيلًا ثُمَّ أَضْطَرُّهُ إِلَىٰ عَذَابِ النَّارِ وَبِئْسَ الْمَصِيرُ

Dan (ingatlah), ketika Ibrahim berdoa: "Ya Tuhanku, jadikanlah negeri ini, negeri yang aman sentosa, dan berikanlah rezeki dari buah-buahan kepada penduduknya yang beriman diantara mereka kepada Allah dan hari kemudian. Allah berfirman: "Dan kepada orang yang kafirpun Aku beri kesenangan sementara, kemudian Aku paksa ia menjalani siksa neraka dan itulah seburuk-buruk tempat kembali".

Ayat diatas merupakan doa Nabi Ibrahim alaihissalam, dimana beliau sangat mengutamakan kesejahteraan bangsanya juga keamanan negara, dua hal tersebut dapat diartikan sebagai konsep besar yang digunakan oleh negara-negara di dunia. Bukti kenasionalisme Nabi Ibrahim alaihissalam dituangkan melalui doa tersebut dan dimulai dengan kata “baladan aminan” yang artinya negeri yang aman dan “warzuquh ahluhu” yang artinya berilah rezeki. Kedua kalimat tersebut menunjukkan bahwa Nabi Ibrahim as mengutamakan kesejahteraan bersama dan

³⁵ Humaidi, Faizin Ainun Najib, Nasionalisme Dalam Al-Quran, *Jurnal Studi Keislaman*, (online), Vol. 6, No.1, 2020); 75
DOI: <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v6i1.3817>

kepentingan bersama sebagai hamba yang hidup berbangsa dan bernegara.³⁶

Selain ayat di atas juga terdapat hadits Rasulullah yang membuktikan betapa sikap cinta tanah air itu dimiliki oleh Rasulullah.

عَنْ أَنَسٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ إِذَا قَدِمَ مِنْ سَفَرٍ فَظَرَ إِلَى جُدْرَاتِ الْمَدِينَةِ أَوْضَعَ نَاقَتَهُ وَإِنْ كَانَ عَلَى دَابَّةٍ حَرَّكَهَا مِنْ حُبِّهَا وَفِي الْحَدِيثِ دَلَالَةٌ عَلَى فَضْلِ الْمَدِينَةِ وَعَلَى مَشْرُوعِيَّةِ حُبِّ الْوَطَنِ وَالْحَنِينِ إِلَيْهِ

Artinya: “Diriwayatkan dari sahabat Anas; bahwa Nabi SAW ketika kembali dari bepergian, dan melihat dinding-dinding madinah beliau mempercepat laju untanya. Apabila beliau menunggangi unta maka beliau menggerakkanya (untuk mempercepat) karena kecintaan beliau pada Madinah. (HR. Bukhari, Ibnu Hibban, dan Tirmidzi).

Dapat disimpulkan dari hadits di atas bahwa:

1. Dalil atas keutamaan kota Madinah;
2. Dalil disyariatkannya cinta tanah air dan rindu padanya.³⁷

³⁶ Humaidi, Faizin Ainun Najib, Nasionalisme Dalam Al-Quran, *Jurnal Studi Keislaman*, (online), Vol. 6, No.1, 2020); 76

DOI: <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v6i1.3817>

³⁷ Syariah, “Dalil-dalil Cinta Tanah Air dari Al-Qur’an dan Hadits” diakses pada tanggal 8 Januari 2022 dari

<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/126> .<https://islam.nu.or.id/syariah/dalil-dalil-cinta-tanah-air-dari-al-quran-dan-hadits-TOBPR>

C. Paradigma Penelitian

Bagan 2.1



X : Video musik #WonderlandIndonesia

Y : Sikap Nasionalisme

Dari kerangka diatas dapat dijelaskan dimulai dengan adanya video musik #WonderlandIndonesia yang disebarakan di media sosial youtube dan ditonton oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2018 dan 2019 lalu dikaitkan dengan teori Dependensi media dan diuji dengan sikap nasionalisme.

D. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

H1: Video musik 'Wonderland Indonesia' di media sosial Youtube efektif mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

H0: Video musik 'Wonderland Indonesia' di media sosial Youtube tidak efektif mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif memiliki tujuan untuk menjelaskan situasi dan berbagai variabel yang timbul di masyarakat, serta menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.³⁸

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan eksperimental. Pendekatan eksperimental digunakan untuk melihat dan menganalisis hubungan sebab-akibat lebih akurat. Dengan kata lain pendekatan ini bermanfaat dalam menguji dan menganalisis dampak media terhadap perilaku/sikap khalayak dalam kondisi yang terkendali.³⁹

Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *True Experimental Posttest Only Control Design* (hanya diambil hasil tes akhir saja). Dalam desain ini peneliti akan membagi dua kelompok secara acak. Kelompok pertama (A) diberi treatment/ perlakuan dinamakan kelompok eksperimen dan kelompok kedua yang tidak diberi perlakuan dinamakan kelompok kontrol. Treatment yang diberikan pada kelompok eksperimen untuk mengukur adanya efektivitas video musik dalam mempengaruhi sikap nasionalisme adalah dengan menonton video musik #WonderlandIndonesia lebih dari 3 kali. Lalu Post test akan diberikan dengan kuesioner setelah kelompok treatment

³⁸ Meuthia Rinaldy, "Efektivitas Komunikasi Organisasi Di Dinas Pendapatan Daerah Kota Bekasi", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, 2016, 36

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 107

telah menonton video musik #WonderlandIndonesia lebih dari 3 kali dan kepada kelompok kontrol yang tidak diberi treatment, tujuannya ialah untuk mengetahui keadaan akhir tiap-tiap kelompok.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian adalah Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut adalah karena di dalam prodi Ilmu Komunikasi UINSA terdapat banyak komunitas/organisasi yang dapat mendukung mahasiswanya dalam membuat atau memproduksi sebuah karya berbentuk media, seperti komunitas Televisi, Radio, dan Film. Di dalam Prodi Ilmu Komunikasi UINSA mahasiswa sering dilibatkan dalam pembuatan berita, film pendek, serta karya-karya sejenis video musik #WonderlandIndonesia, sehingga peneliti merasa Prodi Ilmu Komunikasi UINSA cocok digunakan sebagai lokasi pada penelitian ini.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2018 dan 2019. Mahasiswa aktif Angkatan 2018 berjumlah 131 orang. Mahasiswa aktif Angkatan 2019 berjumlah 123 orang. Maka jumlah seluruh populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 254 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan populasi diatas maka untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian adalah dengan menggunakan Teknik sampling. Metode *sampling purposive* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan yang telah ditentukan. Sampel dihitung dengan menggunakan rumus proporsi slovin karena jumlah populasi sudah diketahui maka:

N = Jumlah Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Tingkat kesalahan dalam penelitian (1%,5%,10%, semakin kecil presentasi kesalahan semakin besar jumlah sampelnya)

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

$$n = \frac{254}{1 + 254(0,05)(0,05)}$$

$$n = \frac{254}{1 + 254(0,0025)}$$

$$n = \frac{254}{1 + 0,635}$$

$$n = \frac{254}{1,635}$$

$$n = 155,351$$

Dari jumlah populasi sebanyak 254 orang didapatkan sampel minimum sebanyak 155,351 dibulatkan menjadi 155 sampel. Dari 155 sampel akan dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok A (kelompok eksperimen) yang diberi treatment, dan kelompok B (kelompok kontrol) yang tidak diberi.

Kriteria kelompok Treatment yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Sudah menonton video musik #WonderlandIndonesia lebih dari 3 kali.
2. Tertarik dan mau menonton video musik #WonderlandIndonesia lebih dari 3 kali.

Kriteria kelompok kontrol bertingkat yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Tidak menonton video musik #WonderlandIndonesia
2. Belum menonton video musik #WonderlandIndonesia
3. Tidak tertarik dengan video musik #WonderlandIndonesia

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam (Sugiyono, 2016) Hatch dan Farhandy (1981) menyatakan secara teoritis bahwa variabel dapat diartikan sebagai perlengkapan seseorang atau obyek yang memiliki perbedaan antara satu orang dengan orang lain. Berdasarkan judul penelitian, maka terdapat variabel sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.⁴⁰

X = Video musik #WonderlandIndonesia

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.⁴¹

Y = Sikap Nasionalisme

Berikut indikator dari setiap variabel:

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 39

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian.....*, 39

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator- Indikator
Video Musik (x)	a. Konsep video musik	1. Penentuan gagasan atau tema video musik
		2. Menentukan hunting lokasi pengambilan video
	b. Video	1. Urutan gambar berjalan yang dapat memberikan fantasi
		2. Animasi yang berasal dari susunan gambar secara bergantian sehingga terlihat seolah hidup
		3. Menggunakan kualitas gambar yang tinggi
		4. Dapat diulang-ulang sesuai keinginan penonton
	c. Instrumen musik	1. Alat musik yang digunakan dalam pembuatan suatu karya
		2. Komposisi musik / gaya musik yang

		digunakan dalam pembuatan video musik
		3. Efek suara / tambahan suara yang disesuaikan dengan visual yang ditampilkan
	d. Lirik Lagu	1. Rangkaian kata yang membentuk lagu
		2. Narasi/ suatu bentuk rangkaian kalimat berisi peristiwa yang ada dalam video tanpa dilagukan
		3. Intonasi/ Tinggi rendahnya nada dalam kalimat dan memberikan penekanan dalam kata-kata tertentu di suatu kalimat
	e. Penampilan (<i>Bahasa Performance</i>)	1. Gesture yang merupakan gerak tubuh dengan pesan pesan tertentu
		2. Tarian tradisional indonesia

		<p>3. Gaya penampilan seseorang yang memiliki karakteristik tertentu</p> <p>4. Dapat memberi sensasi tontonan yang memiliki kekuatan sentuhan pribadi (personal touch) dan ingatan (memorable)</p>
Sikap Nasionalisme (y)	a. Bangga menjadi bagian bangsa Indonesia,	1. Mempromosikan budaya dan seni Indonesia melalui media sosial
		2. Menggunakan produk-produk dalam negeri
		3. Menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa daerah dengan baik dan benar
		4. Dapat menyanyikan lagu-lagu daerah, budaya dan seni daerah yang ada di Indonesia.
	b. Menjunjung tinggi nilai persatuan dan kesatuan	1. Menerima perbedaan budaya, suku, dan

		agama yang ada di Indonesia
		2. Menciptakan lingkungan yang rukun antar lingkungan, suku, dan umat beragama
		3. Hidup rukun gotong royong dengan tetangga
	c. Menghargai jasa para pahlawan	1. Menjaga budaya dan seni Indonesia
		2. Melestarikan budaya dan seni Indonesia
		3. Mau serta mampu menjaga nama baik Indonesia
		4. Mengikuti upacara memperingati hari kemerdekaan Indonesia
		5. Menghormati nama Bangsa Indonesia dengan prestasi
	d. Rela berkorban demi bangsa	1. Mendahulukan kepentingan umum daripada

		kepentingan pribadi
		2. Senang menolong masyarakat di sekitar
		3. Setia mentaati peraturan dari pemerintah
		4. Mentaati norma-norma yang berlaku di masyarakat

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Menentukan Rumusan Masalah: Pada tahap ini, masalah diidentifikasi dan dibatasi, kemudian masalah tersebut dirumuskan.
2. Menentukan Landasan Teori dengan didasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat, peneliti kemudian mencari dan menggunakan teori sebagai alat untuk menjawab rumusan masalah.
3. Perumusan Hipotesis : Merumuskan hipotesis yang merupakan menentukan jawaban sementara dari rumusan masalah sesuai dengan teori
4. Pengumpulan Data: Dari hipotesis di atas yang masih berupa jawaban sementara akan dibuktikan secara nyata dengan mengumpulkan data dari populasi/sampel yang sudah ditetapkan.
5. Menyusun dan menguji Instrumen: Peneliti Menyusun dan mengembangkan instrument yang dibutuhkan dalam penelitian. Instrumen yang telah dibuat kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya

digunakan untuk mengukur variabel yang ditetapkan yang nantinya akan diteliti.

6. Analisis Data: Kemudian data dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan peneliti. Kemudian disajikan dengan pembahasan menggunakan tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, dan pictogram.
7. Kesimpulan dan Saran: Setelah dibahas, kemudian hasil dari penelitian dapat disimpulkan dengan jawaban singkat terhadap rumusan masalah terhadap data yang telah terkumpul. Setelah itu peneliti memberikan saran berdasarkan dengan kesimpulan.

F. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data bisa dilakukan dengan berbagai teknik, yaitu dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), atau gabungan ketiganya.⁴² Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan wawancara dan kuesioner pada penelitian ini.

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket berisi pertanyaan-pertanyaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Pertanyaan pada angket berisi tentang efektivitas video musik #WonderlandIndonesia di *Youtube* dalam mempengaruhi sikap nasionalisme. Kuesioner disebarkan peneliti melalui Google form dan disebarkan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA Angkatan 2018 dan 2019.

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian.....*, 137

Pada penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur bobot pendapat, sikap, dan persepsi seseorang terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Tabel 3.2 Bobot Penilaian Pertanyaan

Kategori	Bobot Pertanyaan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Pengumpulan data juga dilakukan dengan cara dokumentasi pada penelitian ini. Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini berupa buku penelitian kuantitatif, buku statistika penelitian, jurnal komunikasi, jurnal Pendidikan, website online, dan berbagai macam literasi yang memiliki hubungan dengan kajian komunikasi, video musik, media sosial Youtube, serta sikap nasionalisme, yang dapat mendukung dan menjadi referensi penelitian ini.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas diuji dengan menggunakan teknik Uji Alpha Cronbach melalui aplikasi *Statistical Package For Science* (SPSS) for windows dengan melakukan Reliability Analysis. Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien. Apabila nilai alpha meningkat maka reliability juga akan meningkat. Pengujian validitas dilakukan menggunakan Uji Korelasi *Product Moment* melalui SPSS for windows dengan cara

memasukkan data kuesioner pada setiap variabel. Setiap item yang terdapat dalam variabel bebas dan variabel terikat diuji relasinya dengan skor total variabel.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menguji data pada penelitian. Teknik analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial berfungsi untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik inferensial sering disebut sebagai statistik probabilitas atau statistik induktif. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik analisis Paired Sample T Test. Paired Sample T Test digunakan untuk menguji hipotesis karena menggunakan dua kelompok sampel dengan perlakuan berbeda. Paired Sample T Test akan dilakukan dengan menggunakan SPSS. Dalam mengolah data peneliti menggunakan SPSS for windows dengan syarat kelayakan sebagai berikut :

1. Jumlah variabel bebas (x) adalah satu.
2. Jumlah sampel yang digunakan harus sama.
3. Nilai residual harus berdistribusi normal.
4. Tidak terjadi gejala autokorelasi (untuk data time series)
5. Terdapat hubungan yang linear antar variabel bebas (x) dengan variabel tergantung (y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Obyek Penelitian
1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA
 - a. Pengertian

Mahasiswa merupakan status atau gelar yang dimiliki oleh seseorang karena merupakan murid atau bagian dari universitas yang diharapkan nantinya bisa menjadi calon intelektual. Mahasiswa juga dapat didefinisikan sebagai seseorang yang sedang menempuh Pendidikan di perguruan tinggi baik negeri maupun swasta serta perguruan yang setingkat dengan perguruan tinggi.⁴³

Dalam program studi Ilmu Komunikasi di UINSA tersebut memiliki 4 fokus atau konsentrasi yang dipelajari oleh seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA, yaitu Journalistic (Jurnalistik), Public Relation (Hubungan Masyarakat), Broadcasting (Penyiaran), dan Advertising (Periklanan). Dari 4 fokus tersebut mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA diharapkan mampu memiliki keahlian yang sesuai dengan minat bakatnya serta mampu mengembangkannya.⁴⁴

⁴³ Siti Roykhanah, Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 13

⁴⁴ M Nafier Ramadhan, Smartphone dan Komunikasi Sosial (Studi Pengguna Whatsapp Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UINSA), *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, 25

Obyek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang termasuk dalam kriteria peneliti. Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA memiliki karakteristik yang berbeda beda sesuai dengan pengalaman, latar belakang sosial, usia, gender, dan tendensi dalam mengkonsumsi produk media sosial.

b. Karakteristik Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Dalam sebuah artikel berita yang diunggah oleh UNAIRNEWS pada portal online menyebutkan beberapa karakteristik mahasiswa Ilmu Komunikasi menurut Rendy Pahrin Wadipalapa S.Ikom.,MA yang merupakan dosen muda di jurusan Ilmu Komunikasi UNAIR. Terdapat 2 karakter utama dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi⁴⁵:

1) Santun dalam Menggunakan Media Sosial

Pada era yang semakin terbuka akan informasi dan melesatnya kegiatan bermedia sosial serta gelombang berpendapat yang semakin disuarakan dibutuhkan sikap yang bijaksana dalam memanfaatkan segala teknologi komunikasi yang ada. Salah satunya ialah sopan santun dalam menyuarakan pemikiran dan pendapat. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial tidak jauh dengan istilah Hoax atau sharing tautan yang tidak bermanfaat dan tidak jelas kebenarannya.

⁴⁵Liana Pranata, diakses dari <https://adoc.pub/ini-ciri-khas-mahasiswa-ilmu-komunikasi.html> pada tanggal 11 November 2021

Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang kesehariannya dalam mengerjakan tugas-tugas kuliahnya tentu saja membuat mereka dekat dengan dunia maya di media sosial, dan dapat dipastikan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi santun dalam menggunakan media sosial dan tidak akan mudah percaya dengan kabar yang diverifikasi kebenaran dan validitasnya. Karena dalam mata kuliahnya seringkali mendapatkan materi tentang bagaimana etika dalam bermedia sosial. Apabila seseorang yang statusnya sebagai Mahasiswa Ilmu komunikasi masih sering lalai dan tidak bijak dalam memanfaatkan media sosial, maka patut dipertanyakan atas keseriusannya dalam berkuliah.

- 2) Lihai dalam membuat Animasi, Pesan berbentuk Visual, serta Meme.

Di akhir tahun ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi semakin giat dalam mengemas sebuah pesan dalam bentuk media audio visual, seperti komik singkat, animasi, meme, juga berbagai macam bentuk media visual lainnya. Isi dari pesan tersebut juga beraneka ragam, mulai dari yang ringan seperti artikel tentang keseharian masyarakat hingga yang berat seperti kritik sosial dan politik.

Pesan atau artikel yang dibuat dibagikan melalui media online atau media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, Whatspp, dan lain sebagainya. Untuk karya yang dinilai cukup privat biasanya mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak berani

secara frontal membagikan melalui tautan Facebook yang jangkauannya sangat luas dan dapat dikatakan ‘sangat bebas’. Keahlian mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam memanfaatkan media sosial dapat dijadikan bukti bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak hanya sekedar pintar ngomong.

c. Latar Belakang Budaya

- (1) Bangsa Indonesia dikenal sebagai bangsa multikultural yaitu bangsa yang memiliki banyak kelompok kultur juga kelompok ekonomi. secara kultural dan ekonomi yang terpisah-pisah dan terstruktur secara kelembagaan yang berbeda satu dengan yang lainnya.⁴⁶ Sama halnya dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA, Kebudayaan yang ada di lingkungan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA tercipta karena hasil interaksi yang dilakukan oleh seluruh mahasiswa ilmu komunikasi dengan lingkungan dan segala hal yang ada di bumi. Meski sebagian besar Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA berasal dari Kota Surabaya dan sekitarnya namun juga berasal dari berbagai macam wilayah yang ada di Indonesia, baik dari dalam pulau maupun luar pulau.⁴⁷ Maka budaya yang ada dalam

⁴⁶ Akhmad Junaedi, “Strategi Adaptasi Budaya Mahasiswa Dalam Menghadapi Perbedaan Kebudayaan Kota Tegal” *Jurnal Kreatif September*, (online), 2017

⁴⁷ M Nafier Ramadhan, *Smartphone dan Komunikasi Sosial (Studi Pengguna Whatsapp Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UINSA)*, Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018, h.25

keseharian mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA pun berbeda-beda, mulai dari budaya lokal Jawa Timur, antar Jawa, hingga luar Pulau Jawa. Hal tersebut dapat dijadikan refleksi diri dalam komunikasi antarpersonal di wilayah kampus untuk semakin membanggakan budaya masing-masing serta memperkenalkan budayanya kepada teman-teman di lingkungan kampus.

(2) Domisili mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA yang Sebagian besar berasal dari Kota Surabaya, Kota Sidoarjo, Kota Gresik, serta beberapa kota lain yang ada di Jawa Timur, suku dan etnis yang ada pun begitu beragam. Terdapat 6 suku dan etnis yang menjadi mayoritas di Jawa Timur, diantaranya Suku Jawa, Suku Madura, Suku Osing, Suku Bawean, Suku Tengger, Suku Samin. Nampaknya, mahasiswa yang berasal dari suku dan etnis yang sama memiliki ikatan yang cukup kuat dengan sesama mahasiswa lainnya. Bahkan beberapa mahasiswa cenderung tinggal di kos atau hidup berkelompok berdasarkan asal daerah dan etnisnya.

(3) Dalam kegiatan sosial di lingkungan sehari-hari, kebiasaan mahasiswa juga berbeda sesuai dengan tempat tinggal asalnya, misalnya suara berbicara mahasiswa yang tempat tinggal asalnya ada di daerah pesisir/di dekat pantai ketika berbicara lebih kencang dibandingkan dengan mahasiswa

yang tempat tinggal asalnya berasal dari perkotaan, logat berbicara mahasiswa asal madura berbeda dengan mahasiswa asal banyuwangi. Serta berbagai macam perbedaan behaviorisme yang lainnya. Perbedaan dalam keseharian mahasiswa yang lainnya juga dapat dilihat dari interaksi sosialnya, sikap peduli mahasiswa yang berasal dari daerah pedesaan lebih terlihat dibandingkan dengan sikap peduli mahasiswa yang tempat tinggal asalnya berada di perkotaan.

2. Deskripsi Responden

Obyek pada penelitian ini adalah mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya Angkatan 2018 dan Angkatan 2019 (Sedang duduk di bangku semester 5 hingga semester 7).

Jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan rumus proporsi slovin sebanyak 155 sampel. Dari sampel tersebut akan disaring kembali sesuai dengan kriteria dan tujuan penelitian sehingga mendapatkan dua kelompok yang jumlah sampelnya sama banyak. Sampel akan dibagi menjadi dua kelompok yang yaitu kelompok A (kelompok eksperimen) yang diberi treatment, dan kelompok B (kelompok kontrol) yang tidak diberi.

Peneliti mengumpulkan sampel dengan menyebarkan Google form yang berisi kriteria dan kesediaan mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk menjadi responden pada penelitian ini. Dari Google Formulir telah didapatkan sebanyak 136 mahasiswa Ilmu komunikasi yang bersedia dan mau menjadi sampel dan melakukan eksperimen.

Berikut merupakan deskripsi subyek pada penelitian ini:

a. Jenis Kelamin

Di bawah ini merupakan tabel presentasi jenis kelamin dari responden yang telah diperoleh:

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	46	33,83%
Perempuan	90	66,17%
Total	136	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas didapatkan data mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah mengisi kuesioner. Diperoleh responden laki-laki sebanyak 46 orang dengan presentase 33,83%, sedangkan responden perempuan sebanyak 90 orang dengan presentase 66,17%, sehingga total seluruh responden sebanyak 136 orang.

b. Semester

Di bawah ini merupakan tabel presentasi semester dari responden yang telah diperoleh:

Tabel 4.2 Data semester Responden

Semester	Jumlah	Presentase
5	40	29,41%
7	96	70,59%
Total	136	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas didapatkan data mahasiswa Ilmu Komunikasi yang telah mengisi kuesioner. Diperoleh yang sedang menduduki semester 5 sebanyak 40 orang dengan presentase

29,41%, dan yang sedang menduduki semester 7 sebanyak 96 orang dengan presentase 70,59%, sehingga total seluruh responden sebanyak 136 orang.

B. Penyajian Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item/ instrument valid atau tidak serta digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur.⁴⁸ Priyatno menyatakan beberapa kriteria pengujian, yaitu⁴⁹:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (dengan signifikansi 0,05) maka item tersebut berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (dengan signifikansi 0,05) maka item tersebut tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid.

Nilai Pearson Correlation dengan total responden (N) =136, dan derajat kebebasan (df) = (N-2) = (136-2) = 134. Pada penelitian ini peneliti menggunakan margin of error sebesar 5%, maka di dapatkan R tabel sebesar = 0,1684. Menurut Junaidi, apabila R hitung (Corrected Item-Correlation) \geq R tabel maka instrument penelitian dapat dinyatakan valid.

⁴⁸ Priyastama Romie, *The Book Of SPSS Pengolahan Daya dan Analisis Data*, (Yogyakarta: Start Up, 2020), 166

⁴⁹ Priyatno, D. *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 56

Di bawah ini merupakan hasil dari Uji Validitas Variabel X:

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel X

No	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	0,880	0,1684	Valid
2	X2	0,864	0,1684	Valid
3	X3	0,867	0,1684	Valid
4	X4	0,858	0,1684	Valid
5	X5	0,858	0,1684	Valid
6	X6	0,866	0,1684	Valid
7	X7	0,855	0,1684	Valid
8	X8	0,873	0,1684	Valid
9	X9	0,895	0,1684	Valid
10	X10	0,878	0,1684	Valid
11	X11	0,863	0,1684	Valid
12	X12	0,865	0,1684	Valid
13	X13	0,829	0,1684	Valid
14	X14	0,831	0,1684	Valid
15	X15	0,901	0,1684	Valid
16	X16	0,839	0,1684	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Di bawah ini merupakan hasil dari Uji Validitas Variabel Y:

Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Y

No	Item	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	0,850	0,1684	Valid
2	X2	0,865	0,1684	Valid
3	X3	0,844	0,1684	Valid
4	X4	0,773	0,1684	Valid
5	X5	0,844	0,1684	Valid
6	X6	0,810	0,1684	Valid
7	X7	0,882	0,1684	Valid
8	X8	0,878	0,1684	Valid
9	X9	0,903	0,1684	Valid
10	X10	0,869	0,1684	Valid
11	X11	0,863	0,1684	Valid
12	X12	0,889	0,1684	Valid
13	X13	0,919	0,1684	Valid
14	X14	0,858	0,1684	Valid
15	X15	0,838	0,1684	Valid
16	X16	0,895	0,1684	Valid

Sumber: Data Primer yang telah diolah

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur data (berupa angket atau kuesioner) dapat konsisten jika dilakukan pengukuran kembali.⁵⁰ Reliabilitas alat ukur ditunjukkan dengan taraf skor yang konsisten yang diperoleh dari responden dengan alat yang sama dari sebelumnya atau diukur dengan alat yang sama pada keadaan yang berbeda.

⁵⁰ Priyastama Romie, *The Book Of SPSS*....., 164

Reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini diuji dengan Alpha Cronbach melalui program Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows versi 25.0. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas dengan rentang angka 0 – 1,00. Menurut Sujerweni (2014), apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka data dikatakan reliabilitas.

Menurut Guilford, tingkatan skala Reliabilitas terdapat beberapa kategori yaitu:

Tabel 4.5 Skala Reliabilitas

Skala	Kategori
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
-1,000 – 0,199	Sangat Rendah

Di bawah ini merupakan hasil dari pengujian reliabilitas variabel X (Video Musik #WonderlandIndonesia):⁵¹

⁵¹ Guilford, Fundamental Statistic in Psychology and Education, (New York: McGraw-Hill Book Company, 1956),145.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	16

Sumber: Output SPSS versi 25

Dari Uji Reliabilitas di atas dengan melihat nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,977 > 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa data Variabel X pada penelitian ini bersifat reliabel atau konsisten.

Di bawah merupakan hasil dari Uji Reliabilitas variabel Y (Sikap Nasionalisme Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA):

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.977	16

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel Uji Reliabilitas di atas dengan melihat nilai Cronbach Alpha sebesar $0,977 > 0,6$ maka dapat dinyatakan bahwa data Variabel X pada penelitian ini bersifat reliabel atau konsisten.

Berdasarkan tingkat Skala Reliabilitas dari Variabel X dan Y yang nilainya 0,977 dapat dinyatakan bahwa instrument dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena masuk ke dalam kategori ‘Sangat Tinggi’.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Data atau model regresi yang layak dan baik ialah yang mempunyai nilai residual berdistribusi secara normal.⁵² Peneliti menggunakan metode uji normalitas dengan menggunakan uji *Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dengan taraf signifikansi 0,05, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi secara normal, dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows versi 25.0.

⁵² Priyastama Romie, *The Book Of SPSS*....., 117

Tabel 4.8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		136
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11118587
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.067
	Positive	.054
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil dari Uji Normalitas yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa nilai Signifikansi Asymp. Sig (2 tailed) $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dari dua variabel memiliki hubungan secara linear atau tidak secara signifikan. Uji ini merupakan syarat dalam analisis korelasi dan regresi linear. Dua variabel

dikatakan memiliki hubungan linier apabila signifikansi $> 0,05$.⁵³

Tabel 4.9 Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Sikap Nasionalisme * Video Musik	Between	(Combined)	21902.840	38	576.391	34.279	.000
		Linearity	21252.133	1	21252.133	1263.889	.000
	Deviation from Linearity		650.707	37	17.587	1.046	.419
	Within Groups		1631.042	97	16.815		
Total			23533.882	135			

Sumber: Output SPSS versi 25

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

Dari hasil Uji Linearitas di atas maka dapat diketahui jika Signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar $0,419 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa ‘terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat’.

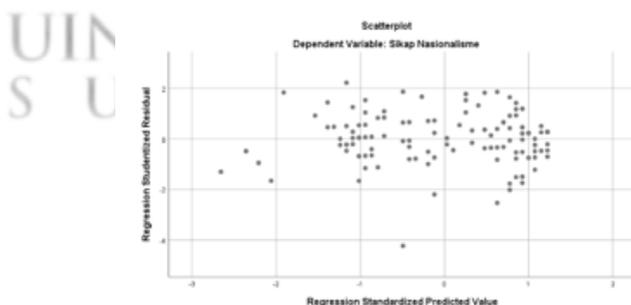
⁵³ Priyatno, D. *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), 58

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain maka dapat menggunakan Uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan melihat pola titik pada scatterplots atau uji korelasi spearman.⁵⁴ Jika terdapat pola teratur seperti (bergelombang, melebar, menyempit) digambarkan dengan titik-titik yang membentuk pola teratur maka dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas, namun apabila tidak terdapat pola yang jelas digambarkan dengan pola titik-titik yang tersebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Di bawah merupakan hasil dari Uji Heteroskedastisitas:

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas Variabel X dengan Y



Sumber: Output SPSS versi 25

⁵⁴ Priyastama Romie, *The Book Of SPSS*....., 125

Dari Uji Heteroskedastisitas dengan Diagram Scatter di atas, terdapat penyebaran titik titik secara acak dan tidak beraturan, pada sumbu X dan Y titik titik berada di bawah maupun di atas angka (0), tidak membentuk suatu pola tertentu karena titik berpecah. Maka dapat dinyatakan bahwa 'model regresi pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas'.

4. Uji T untuk Dua Sampel yang Berpasangan (Paired Sample T Test)

Paired Sample T-Test (Uji T untuk Dua Sampel Berpasangan) dilakukan untuk menguji sampel dengan subyek yang sama dan diberi perlakuan berbeda. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan dibagi menjadi kelompok treatment dan kelompok 'kontrol'.

Uji Paired Sample T Test digunakan untuk menguji hipotesis 1 (H1). Jika terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka perlakuan yang diberikan berpengaruh secara signifikan.

- a. Efektivitas Video Musik #WonderlandIndonesia (X) dalam mempengaruhi Sikap Nasionalisme Mahasiswa UINSA (Y)

Pada hipotesis 1 (H1) peneliti akan menguji apakah Video musik 'Wonderland Indonesia' di media sosial Youtube efektif mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA

‘Apabila nilai Signifikasi (2 tailed) < 0,05 maka terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap nasionalisme pada data kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Sebaliknya apabila nilai Signifikasi (2 tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap nasionalisme pada data kelompok kontrol dan kelompok eksperimen’.

Tabel 4.11 Statistik Uji T

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kelompok Kontrol	108.1912	68	22.32344	2.70711
	Kelompok Eksperimen	146.1029	68	12.77140	1.54876

Sumber: Output SPSS versi 25

Dapat diketahui dari tabel statistik Uji di atas bahwa Mean (rata-rata) dari dari kelompok kontrol didapatkan sebanyak 108,1912, sedangkan rata-rata yang didapatkan dari kelompok treatment adalah 146,1029.

Tabel 4.12 Korelasi Uji T

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kelompok Kontrol & Kelompok Eksperimen	68	.084	.497

Sumber: Output SPSS versi 25

Dari Output Korelasi dari Paired Sample T Test yang telah didapatkan oleh peneliti diketahui bahwa nilai Signifikasinya sebesar 0,497 dimana $> 0,05$ maka antara kelompok kontrol dan kelompok treatment tidak memiliki hubungan.

Di bawah ini merupakan Uji Paired Sample T Test:

Tabel 4.13 Uji T

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Kelompok Kontrol - Kelompok Eksperimen	-37.91176	24.77163	3.00400	-43.90778	-31.91575	-12.620	67	.000

Sumber: Output SPSS versi 25

Diketahui bahwa nilai Signifikansi 2-Tailed sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ‘Terdapat perbedaan secara signifikan antara sikap nasionalisme pada data Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen.’ Dapat dilihat dari perbedaan rata-rata diantara kedua kelompok yaitu sebanyak 37,91176. Hal tersebut menunjukkan ‘Terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan kepada masing-masing kelompok.’ Dan juga dapat disimpulkan bahwa Video Musik #WonderlandIndonesia efektif dalam mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

D. Pembahasan Hasil

1. Perspektif Teoretis

Beberapa pengujian telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows versi 25.0. Data pada penelitian ini didapatkan peneliti dari kuesioner yang disebar melalui *GoogleForm* kepada responden dengan kriteria yang telah peneliti tentukan.

Dari Output tabel statistik Uji Paired Sample T-Test di atas bahwa Mean (rata-rata) dari dari kelompok kontrol didapatkan sebanyak 108,1912, sedangkan rata-rata yang didapatkan dari kelompok treatment adalah 146,1029.

Dari Output Korelasi dari Paired Sample T Test yang telah didapatkan oleh peneliti diketahui bahwa nilai Signifikasinya sebesar 0,497 dimana $> 0,05$

maka antara kelompok kontrol dan kelompok treatment tidak memiliki hubungan.

Diketahui bahwa nilai Signifikasi 2-Tailed sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan ‘Terdapat perbedaan secara signifikan antara sikap nasionalisme pada data Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen.’

Dapat dilihat dari perbedaan rata-rata diantara kedua kelompok yaitu sebesar 37,91176. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan kepada masing-masing kelompok. Dan juga dapat disimpulkan bahwa Video Musik #WonderlandIndonesia efektif dalam mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil dari temuan pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan dengan Teori yang telah disebutkan peneliti yaitu Teori dimana media massa dianggap sangat memiliki peran dalam proses perubahan, memelihara, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, serta individu dalam aktivitas sosial sebagai *system* informasi.

Kajian terhadap efek media massa tersebut dirumuskan menjadi sebagai berikut⁵⁵ :

- a. Kognitif: Pada efek kognitif, dapat menghilangkan atau menyebabkan ambiguitas, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/penjelasan nilai-nilai, serta pembentukan sikap.. Pada penelitian ini implementasinya ialah Video Musik #WonderlandIndonesia di media sosial

⁵⁵ Qadaruddin Abdullah, *Teori Komunikasi Massa*, 8

Youtube dapat membantu masyarakat dalam pembentukan Sikap Nasionalisme dan memberikan penegasan kepada nilai-nilai Nasionalisme yang ada dalam masyarakat.

- b. Afektif: Suatu akibat yang timbul pada masyarakat untuk merasakan atau memberi respon dari informasi yang diperoleh, dan meningkatkan atau menurunkan dukungan moral. Implementasi efek afektif dalam penelitian ini adalah setelah menonton video musik #WonderlandIndonesia di media sosial Youtube dapat meningkatkan dukungan moral yang baik dalam sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.
- c. Behavioral: Pada efek ini dapat bertindak untuk meredakan atau menggerakkan, pembentukan isu tertentu juga penyelesaiannya, memprediksi atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas serta menyebabkan perilaku dermawan. Implementasinya dalam penelitian ini adalah video musik #WonderlandIndonesia di media sosial Youtube dapat menyebabkan tergeraknya mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA untuk melakukan tindakan atau sikap sebagai warga negara yang teratur, menyeluruh, terpadu, dan berlanjut yang dilandasi oleh kecintaan pada tanah air, kesadaran berbangsa dan bernegara Indonesia.

Menurut peneliti terdapat beberapa hal yang dapat mendukung suksesnya video musik #Wonderland Indonesia dalam mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA, diantaranya:

- a. Novia Bachmid Sebagai Penyanyi dalam video musik #WonderlandIndonesia

Pemilihan Novia Bachmid sebagai penyanyi dalam video ini merupakan salah satu hal yang dapat mendukung mengapa video musik #WonderlandIndonesia dapat efektif dalam mempengaruhi sikap nasionalisme. Novia Bachmid merupakan penyanyi jebolan Indonesian Idol yang seringkali mendapat *standing ovation* dari juri. Novia Bachmid biasa disebut sebagai Moana dari, moana adalah ‘tokoh animasi kartun yang tinggal di hutan dan terbiasa hidup bebas di pedalaman’. Alasan Novia dijuluki sebagai Moana karena dia dikenal sebagai sosok pecinta alam yang tidak kenal takut untuk menjelajah dan mencoba hal baru, seperti terjun ke laut dari tebing, mendaki gunung dan berbagai macam kegiatan alam lain yang mencerminkan generasi muda Indonesia yang sangat mencintai kekayaan alam bangsanya. Kontribusi penuh juga diberikan Novia Bachmid dalam pembuatan video ini, sehingga video musik #WonderlandIndonesia dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan konsep yang diinginkan oleh Alffy Rev.

- b. Penggabungan eksplorasi musik dan budaya tradisional dengan konsep modern.

Video musik #WonderlandIndonesia yang dapat dikatakan video musik panjang karena durasinya sekitar 10 menit 52 detik berhasil menarik perhatian warga Indonesia terutama generasi muda. Video tersebut kaya akan musikalitas tinggi dengan menggabungkan musik modern EDM dengan musik tradisional. Alffy Rev dapat membuktikan sebuah lagu daerah apabila diaransemen ulang dengan musik kekinian dapat menjadikan sebuah lagu daerah yang menakjubkan dan dapat menarik

perhatian masyarakat Indonesia terutama generasi muda.

c. Audio-visual Video musik #WonderlandIndonesia

Alffy Rev telah sukses membuat sebuah sinematografi visual yang luar biasa. Apabila dilihat dari tayangan video di awal durasi, kita seperti melihat film avatar dari dunia dongeng di film-film Hollywood. Alffy Rev berhasil memberi nuansa baru dalam mempresentasikan setiap elemen bangsa Indonesia, mulai dari kesenian, rumah adat, baju adat, lagu daerah, tarian, serta keindahan alam yang dimiliki Indonesia seperti dalam dunia dalam cerita dongeng tapi nyata di Indonesia.

Hal lain yang dapat menarik perhatian para penontonnya adalah adanya tampilan suara Bapak Ir. Soekarno yang berdeklarasi saat Proklamasi. Pada penyajian ini, audiens akan merasakan semangat untuk bangkit serta mendapatkan kekuatan dari deklarasi Bapak Soekarno saat menyatakan kemerdekaan Indonesia.

Pencapaian karya dari Alffy Rrev dan teamnya mendapatkan banyak pujian dan komentar yang positif atas sebuah karya yang sangat luar biasa. Youtuber dari manca negara pun ikut membuat *Video Reaction* respon pertama dari pertama melihat video musik #WonderlandIndonesia hingga selesai. Banyak yang *respect* dan kagum dengan keindahan alam Indonesia, tidak hanya itu mereka juga sangat kagum dengan kekayaan seni dan budaya Indonesia. Selain beberapa hal yang telah peneliti sebutkan di atas juga terdapat hal-hal lain yang dapat mendukung mengapa video musik #Wonderland Indonesia dapat efektif dalam

mempengaruhi sikap nasionalisme yang belum disebutkan oleh peneliti.

Maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang disebarakan melalui media sosial dapat efektif dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat. Dalam penelitian ini studi kasus berfokus pada keefektifan video musik #WonderlandIndonesia dalam mempengaruhi Sikap Nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

2. Perspektif Keislaman

Sikap Nasionalisme sangat dianjurkan serta diajarkan dalam agama islam. Islam agama yang paling sempurna bagi manusia serta kehidupannya dan juga mengatur fitrah sebagai manusia dalam mencintai tanah airnya agar bisa menjadi manusia yang berguna serta berperan besar dalam membangun kehidupan umat berbangsa dan bernegara, serta seimbang dalam kehidupan dunia dan juga akhirat. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Qashas ayat 85⁵⁶:

Gambar 4.1 Q.S Al-Qashash Ayat 85

إِنَّ الَّذِي فَرَضَ عَلَيْكَ الْقُرْآنَ لَرَادُّكَ إِلَىٰ مَعَادٍ

Artinya: “Sesungguhnya (Allah) yang mewajibkan atasmu (melaksanakan hukum-hukum) Al-Qur'an benar-benar akan mengembalikan kamu ke tempat kembali.” (QS. Al Qashash: 85)

Syeikh Ismail Haqqi Al-Hanafi Al-Khalwathi (wafat 1127 H) dalam tafsirnya Ruhul Bayan

⁵⁶ Quran Kemenag Daring, diakses pada tanggal 2 November 2021 dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/28/85>.

mengatakan yang artinya “Di dalam tafsirnya ayat (QS. Al-Qashash:85) terdapat suatu petunjuk atau isyarat bahwa “cinta tanah air sebagian dari iman”. Rasulullah SAW (dalam perjalanan hijrahnya menuju Madinah) banyak sekali menyebut kata; “tanah air, tanah air”, kemudian Allah SWT mewujudkan permohonannya (dengan kembali ke Makkah).....Sahabat Umar RA berkata; “Jika bukan karena cinta tanah air, niscaya akan rusak negeri yang jelek (gersang), maka sebab cinta tanah air lah, dibangunlah negeri-negeri”. (Ismail Haqqi al-Hanafi, Ruhul Bayan, Beirut, Dar Al-Fikr, Juz 6, hal. 441-442)⁵⁷.

Sikap Nasionalisme juga dapat dibuktikan dengan melakukan musyawarah. Bermusyawarah juga salah satu macam bentuk cinta tanah air karena dengan musyawarah semua masalah di dalam suatu negara dapat diselesaikan dengan baik. Hal tersebut terkandung dalam Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159⁵⁸:

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁷ Syariah, “Dalil-dalil Cinta Tanah Air dari Al-Qur’an dan Hadits” diakses pada tanggal 8 Januari 2022 dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/126> .<https://islam.nu.or.id/syariah/dalil-dalil-cinta-tanah-air-dari-al-quran-dan-hadits-TOBPR>

⁵⁸ Quran Kemenag Daring, diakses pada tanggal 2 November 2021 dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/3/159> .

Gambar 4.2 Q.S Ali-Imran Ayat 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran: 159)

Sikap Nasionalisme lain yang telah disebutkan dalam Al-Quran adalah menempatkan keadilan secara proporsional dimana di Indonesia sendiri juga terdapat seruan keadilan pada pancila ke-5 yang berbunyi ‘Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia’. Di dalam Al-Qur’an Surat An-Nisa ayat 58 juga dijelaskan tentang konsep keadilan⁵⁹:

Gambar 4.3 Q.S An-Nisa Ayat 58

⁵⁹ Quran Kemenag Daring, diakses pada tanggal 2 November 2021 dari <https://quran.kemenag.go.id/sura/4/58> .

Dalam Islam, konsep tentang nilai-nilai keadilan telah diterangkan dalam QS. An-Nisa ayat 58, sebagaimana berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa: 58)



Tafsirannya:

Tuntunan kali ini sungguh sangat ditekankan, karena ayat ini langsung menyebut nama Allah sebagai yang menuntun dan memerintahkan, sebagaimana terbaca dalam firman-Nya diatas: sesungguhnya Allah Yang Maha Agung, Yang wajib wujud-Nya serta menyandang segala sifat terpuji lagi suci dari segala sifat tercela, menyuruh kamu menunaikan amanat-amanat secara sempurna dan tepat waktu kepada pemiliknya, yakni yang berhak menerimanya, baik amanat Allah kepada kamu, maupun amanat manusia, betapapun banyaknya yang diserahkan kepada kamu, dan Allah juga menyuruh kamu apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, baik yang berselisih dengan manusia lain maupun tanpa perselisihan, maka kamu harus menetapkan putusan dengan adil sesuai dengan apa yang diajarkan Allah SWT., tidak memihak kecuali kepada kebenaran dan tidak pula menjatuhkan sanksi kecuali kepada yang melanggar, tidak menganiaya walau lawanmu dan tidak pula memihak kepada temanmu.

Sesungguhnya Allah dengan memerintahkan menunaikan amanah dan menetapkan hukum dengan adil, telah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Karena itu berupayalah sekuat tenaga untuk melaksanakannya, dan ketahuilah bahwa Dia yang memerintahkan kedua hal ini mengawasi kamu, sesungguhnya Allah sejak dulu hingga kini adalah Maha Mendengar apa yang kamu bicarakan, baik dengan orang lain maupun dengan hati kecilmu

sendiri, lagi Maha Melihat sikap dan tingkah laku kamu.⁶⁰

Dalam hadits Rasulullah juga telah disebutkan tentang cinta tanah air, dalam Hadits Riwayat Bukhari, Ibn Hibban, dan Tirmidzi). Al-Hafizh Ibnu Hajar al-Asqalany (wafat 852 H) dalam kitabnya Fathul Bari Syarh Shahih Bukhari (Beirut, Dar Al-Ma'rifah, 1379 H, Juz 3, hal. 621), menegaskan bahwa dalam hadits tersebut terdapat dalil (petunjuk): pertama, dalil atas keutamaan kota Madinah; kedua, dalil disyariatkannya cinta tanah air dan rindu padanya.⁶¹

Gambar 4.4 Hadits

عَنْ أَنَسٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ إِذَا قَدِمَ مِنْ سَفَرٍ فَتَنَظَّرَ إِلَى جُدُرَاتِ الْمَدِينَةِ أَوْضَعَ نَاقَتَهُ وَإِنْ كَانَ عَلَى دَابَّةٍ حَرَّكَهَا مِنْ حُبِّهَا وَفِي الْحَدِيثِ دَلَالَةٌ عَلَى فَضْلِ الْمَدِينَةِ وَعَلَى مَشْرُوعِيَّةِ حُبِّ الْوَطَنِ وَالْحَيْنِ إِلَيْهِ

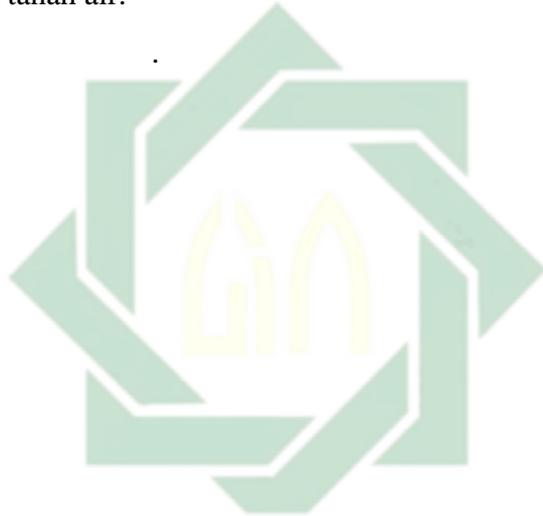
Artinya: “Diriwayatkan dari sahabat Anas; bahwa Nabi SAW ketika kembali dari bepergian, dan melihat dinding-dinding madinah beliau mempercepat laju untanya. Apabila beliau menunggangi unta maka beliau menggerakkannya (untuk mempercepat) karena kecintaan beliau pada Madinah. (HR. Bukhari, Ibnu Hibban, dan Tirmidzi).

⁶⁰ M, Quraish Shihab, Denis. *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol.2, (Jakarta: Lentera Hati, 2012), 457

⁶¹ Syariah, “Dalil-dalil Cinta Tanah Air dari Al-Qur'an dan Hadits” diakses pada tanggal 8 Januari 2022 dari

<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/126> .<https://islam.nu.or.id/syariah/dalil-dalil-cinta-tanah-air-dari-al-quran-dan-hadits-TOBPR>

Beberapa ayat dan hadits di atas berhubungan dengan penelitian ini, sebagai warga negara Indonesia hendaknya kita mencintai tanah air kita, hal ini dapat kita lakukan dengan cara melakukan hal-hal yang bermanfaat untuk Indonesia misalnya membuat sebuah karya yang bisa menyadarkan masyarakat Indonesia betapa pentingnya mencintai tanah air.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka peneliti dapat mengambil beberapa poin kesimpulan berikut:

1. Diketahui bahwa nilai Signifikansi 2-Tailed sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan antara sikap nasionalisme pada data Kelompok Kontrol dan Kelompok Eksperimen. Hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan kepada masing-masing kelompok. Maka dapat disimpulkan bahwa Video Musik #WonderlandIndonesia efektif dalam mempengaruhi sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berkaitan dengan teori dependensi media, Video musik #WonderlandIndonesia di media sosial Youtube dapat menyebabkan tergeraknya mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA untuk melakukan tindakan atau sikap sebagai warga negara yang dilandasi oleh kecintaan pada tanah air, kesadaran berbangsa dan bernegara Indonesia.
2. Dapat diketahui dari tabel statistik Uji Paired Sample T Test bahwa rata-rata dari kelompok kontrol didapatkan sebanyak 108,1912, sedangkan rata-rata yang didapatkan dari kelompok treatment adalah 146,1029. Tingkat efektivitas video musik #WonderlandIndonesia dalam mempengaruhi Sikap Nasionalisme dapat dilihat dari perbedaan rata-rata diantara kedua kelompok yaitu sebanyak 37,91176. Hal ini berkaitan dengan Teori Dependensi Media dimana

setelah menonton video musik #WonderlandIndonesia di media sosial Youtube dapat meningkatkan sikap nasionalisme mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA.

B. Rekomendasi

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi hendaknya lebih kreatif dalam menggunakan media sosial seperti yang dilakukan oleh Alffy Rev. Misalnya seperti membuat film pendek atau video musik yang dapat menumbuhkan sikap nasionalisme bagi masyarakat. Sehingga media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi tapi juga untuk persatuan bangsa Indonesia

C. Keterbatasan Penelitian

Meski penelitian ini telah dikerjakan dan disusun sesuai dengan prosedur, namun peneliti menemukan beberapa hal yang menjadi kendala dan membuat peneliti kesulitan, diantaranya yaitu:

1. Peneliti kesulitan dalam mengumpulkan data dari responden dikarenakan adanya *pandemic Covid-19*, sehingga pengumpulan data dilakukan hanya secara *online* melalui Whatsapp.
2. Selain itu, kendala lain yang ditemukan peneliti ialah peneliti kesulitan mencari buku referensi secara offline, referensi kebanyakan diambil dari jurnal ilmiah online sehingga deskripsi dan penjelasan yang diberikan oleh peneliti tidak secara mendetail dan keseluruhan serta masih terdapat beberapa keterbatasan lain yang tidak disadari oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Quran Daring, [Al Quran Surat Al-Baqarah Terjemahan Bahasa Indonesia | Mushaf.id](#) Pada 9 Januari 2022.

David Eribka., Sondakh., dan Harilama., “Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”, *E-journal 'Acta Diurna'* (online), Vol. 6 No.1, 2017. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479/15020>

Tesalonica, “Jumlah Pengguna Unik Youtube Di Indonesia Capai 93 Juta”, <https://www.tek.id/tek/jumlah-pengguna-unik-Youtube-di-indonesia-capai-93-juta-b1ZT79iPE> diakses pada tanggal 19 September 2021

Abu Bakar., HM Noor., dan Widodo., “Penumbuhan Nilai Karakter Nasionalis Pada Sekolah Dasar Di Kabupaten Jayapura Papua”, *Cakrawala Pendidikan*, (online). No.1, 2018. DOI: [10.21831/cp.v37i1.13616](https://doi.org/10.21831/cp.v37i1.13616)

Tri Agung Gumelar, *Biodata Hingga Prestasi Alffy Rev Sosok Dibalik Terciptanya Wonderland Indonesia, Sudah Go Internasional.* <https://zonajakarta.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-182442855/biodata-hingga-prestasi-alfy-rev-sosok-dibalik-terciptanya-wonderland-indonesia-sudah-go-internasional?page=2> diakses pada tanggal 9 Oktober 2021

Achmad Choirul Furqon, *Profil, Agama, dan Biodata Lengkap Novia Bachmid, Rilis Video Wonderful Indonesia*

<https://rembangbicara.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-1042418132/profil-agama-dan-biodata-lengkap-novia-bachmid-rilis-video-wonderful-indonesia?page=2>

diakses pada tanggal 9 oktober 2021

Kumparan.com, '*Wonderland Indonesia*' Karya Alffy Rev dan Novia Bachmid Masuk Trending Youtube, <https://kumparan.com/playstoprewatch/wonderland-indonesia-karya-alfy-rev-dan-novia-bachmid-masuk-trending-Youtube-1wMYb1GuMB7/2> diakses pada tanggal 19 September 2021

KBBI Daring, <https://kbbi.web.id/nasionalisme> diakses pada tanggal 24 Septemeber 2021

Mourin M Mousal, "Analisis Efektivitas Kontribusi Pajak Parkir Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan Penerapan Akuntansi Di Kota Manado", *Jurnal EMBA*, (online), Vol. 1 No.4, 2013. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2699>

Indra Prahyogi., Salamun Kaulam., "Penciptaan Video Musik Dengan Materi Performance Art, *Jurnal Pendidikan Seni Rupa*", (online) Vol. 04, No.02, 2016. <https://scholar.google.co.id/citations?user=rEd-NMAAAAAAJ&hl=id> diakses pada September 2021

Rohani, Ahmad. *Media Intruksional Edukatif*. Jakarta: Erlangga, 1977.

Daniella Putri Islamy, Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan, *Skripsi*, Program Studi Ilmu

Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015.

DOI:

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/30763>

Diakses pada tanggal 4 Januari 2022

Wikipedia, *Youtube*, <https://id.wikipedia.org/> diakses pada tanggal 20 September 2021

KBBI Daring, <https://kbbi.web.id/nasionalisme> diakses pada tanggal 19 Septemeber 2021

Anggraeni dan Faturochman, Nasionalisme, *Buletin Psikologi*, 2004

Aman. *Model Evaluasi Pembelajaran Sejarah*. Yogyakarta: Ombak, 2011.

Catur Suratnoaji, *Literasi Media Baru*, Purwokerto Selatan: Sasanti Institute, 2019.

McQuail, Denis. *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.

AJI, <https://aji.or.id/> Diakses pada tanggal 3 November 2021

Catur Suratnoaji, *Literasi Media Baru*, Purwokerto Selatan: Sasanti Institute, 2019.

Ibdalsyah., Muhyani., dan Deni Zaini Mukhlis., “Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Kesadaran Beragama Sebagai Akibat Dari Pola Asuh Orang Tua Dan Peran

Guru Di Sekolah”, *Jurnal Pendidikan Islam*, (online), Vol. 8 No.2, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.30868/ei.v8i2.538>

Ezza Ddebra Muttaqin, Dampak Media Social Youtube Terhadap Perkembangan Ahlak Remaja Di Kelurahan Gunung Agung Kecamatan Langkapura Rt :006 Rw: 00, *Skripsi*, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, 2021

KBBI Daring, <https://kbbi.web.id/nasionalisme> diakses pada tanggal 3 November 2021

Coki Siadari, [Pengertian Nasionalisme: Apa Itu Nasionalisme | Kumpulan Pengertian](#) diakses pada tanggal 3 November 2021

Djola, [Prinsip- Prinsip Yang Terkandung Dalam Nasionalisme Indonesia \(belajarpendidikanpkn.blogspot.com\)](#) diakses pada tanggal 3 November 2021

Gunawan Wibisono, “Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial ‘Good News From Indonesia’ terhadap Perilaku Nasionalisme”, *Jurnal Studi Pemuda*, (online), Vol. 6 No.2, 2017. DOI: <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39264>

M Husin Affan., dan Hafidh Maksum., “Membangun Kembali Sikap Nasionalisme Bangsa Indonesia Dalam Menangkal Budaya Asing Di Era Globalisasi”, *Jurnal Pesona Dasar*, (online), Vol. 3 No. 4, 2016. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/PEAR/article/view/7542> diakses pada September 2021

Heru Margianto,
<https://nasional.kompas.com/read/2019/11/15/15304751/pentingnya-nasionalisme-di-era-indonesia-modern?page=all> diakses pada tanggal 3 November 2021

Qadaruddin Abdullah, *Teori Komunikasi Massa*, 8

Ester Krisnawati, “Perilaku Konsumsi Media Oleh Kalangan Remaja Informasi (Studi Kasus Perilaku Remaja di Kota Salatiga dalam Penggunaan Media Dalam Perspektif Teori Ketergantungan Media)”, *jurnal Ilmiah Komunikasi*, (online), Vol. 5, No.1, 2016. DOI: <https://doi.org/10.33508/jk.v5i1.923>

Humaidi, Faizin Ainun Najib, Nasionalisme Dalam Al-Quran, *Jurnal Studi Keislaman*, (online), Vol. 6, No.1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v6i1.3817>

Dina Khairunnsa, Budaya K-POP dan Kehidupan Sosial Remaja, *Skripsi*, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019

Elly ., Setiadi, dkk, Ilmu Sosial dan Budaya Dasar edisi ke dua, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007

Quran Kemenag Daring,
<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/126> diakses pada tanggal 2 November 2021.

Humaidi., dan Faizin Ainun Najib., “Nasionalisme Dalam Al-Quran”, *Jurnal Studi Keislaman*, (online), Vol. 6, No.1,

2020.

DOI:

<https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v6i1.3817>

Meuthia Rinaldy, Efektivitas Komunikasi Organisasi Di Dinas Pendapatan Daerah Kota Bekasi, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016

Siti Roykhanah, Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

M Nafier Ramadhan, Smartphone dan Komunikasi Sosial (Studi Pengguna Whatsapp Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UINSA), *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

Liana Pranata, <https://adoc.pub/ini-ciri-khas-mahasiswa-ilmu-komunikasi.html>, diakses pada tanggal 11 November 2021

Priyastama Romie, *The Book of SPSS Pengolahan Daya dan Analisis Data*, Yogyakarta: Start Up, 2020

Priyatno, D. *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008

