PENGARUH INTENSITAS PAPARAN KONTEN PENDAKIAN PADA CHANNEL YOUTUBE FIERSA BESARI TERHADAP MINAT PENDAKIAN GENERASI Z

Niken Aprilia Rahmawati[1], Syatir[2]

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
E-mail : niken.aprilia.rahmawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas paparan konten pendakian pada channel YouTube Fiersa Besari terhadap minat pendakian Generasi Z. Tingginya tren pendakian di kalangan anak muda dan besarnya pengaruh YouTube sebagai sumber inspirasi menjadikan fenomena ini sangat relevan untuk diteliti. Pendekatan kuantitatif eksplanatori digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring terhadap 100 responden subscriber aktif channel YouTube Fiersa Besari dari kelompok Generasi Z. Responden dipilih menggunakan teknik *incidental sampling* dan data dianalisis menggunakan program SPSS. Variabel bebas (X) adalah intensitas paparan konten yang diukur melalui tiga indikator, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah minat pendakian Generasi Z yang diukur melalui tiga indikator, yaitu *attention*, *interest*, dan *desire*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara intensitas paparan konten pendakian channel YouTube Fiersa Besari terhadap minat pendakian Generasi Z. Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} 13,520 > t_{tabel} 1,984, nilai signifikansi 0,000 < 0,05, serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,9%. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Penelitian ini membuktikan bahwa platform YouTube sangat efektif sebagai media inspiratif dan edukatif dalam membentuk minat aktivitas alam terbuka bagi generasi muda di era digital.

Kata Kunci : *Intensitas Paparan, Konten YouTube, Fiersa Besari, Minat Pendakian, Generasi Z*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of exposure intensity to climbing content on Fiersa Besari's YouTube channel toward Generation Z's interest in mountaineering. The rising trend of hiking among young people and the growing influence of YouTube as a primary source of inspiration make this phenomenon highly relevant to examine. A quantitative explanatory approach was employed, with primary data collected through an online questionnaire distributed to 100 active subscribers of Fiersa Besari's YouTube channel belonging to Generation Z. Respondents were selected using an incidental sampling technique, and the data were processed and analyzed using SPSS software. The independent variable (X) is the intensity of content exposure, measured through frequency, duration, and attention. Meanwhile, the dependent variable (Y) is mountaineering interest, measured through attention, interest, and desire. The results indicate a significant positive effect of exposure intensity to climbing content on Fiersa Besari's YouTube channel toward Generation Z's mountaineering interest. This is evidenced by a t_{count} value of 13.520 > t_{table} 1.984, a significance value of 0.000 < 0.05, and a coefficient of determination (R^2) of 64.9%, which leads to the rejection of H_0 and the acceptance of H_1. This study proves that YouTube is highly effective as an inspirational and educational medium in shaping young people's interest in outdoor activities in the digital era.

Keywords : *Content Exposure, YouTube Content, Fiersa Besari, Mountaineering Interest, Generation Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dan media sosial di Indonesia telah mengubah lanskap konsumsi media masyarakat secara signifikan. Laporan We Are Social dan DataReportal (2026) menunjukkan lebih dari 170 hingga 180 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan YouTube menjadi salah satu platform utama yang paling lama diakses setiap harinya. Generasi Z (rentang usia 18–24 tahun) merupakan kelompok pengguna aktif digital terbesar yang memanfaatkan platform video digital untuk mencari informasi, hiburan, dan inspirasi gaya hidup.

Seiring dengan pesatnya konsumsi media digital, minat terhadap aktivitas luar ruang (*outdoor activities*) seperti *hiking* dan *trekking* gunung di kalangan Generasi Z mengalami peningkatan pesat. Mendaki gunung kini tidak lagi dipandang sekadar olahraga fisik, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup modern, sarana pencarian identitas diri, tantangan pribadi, dan bentuk ekspresi sosial di era digital. Salah satu *content creator* yang konsisten menyajikan dokumenter pendakian sinematik di YouTube adalah Fiersa Besari melalui serial serial "Ekspedisi Atap Negeri". Dengan jumlah *subscriber* mencapai 3,69 juta, konten-konten Fiersa Besari yang menyajkan keindahan alam, pesan edukasi, dan narasi puitis diduga kuat menjadi stimulus utama yang memicu minat Generasi Z untuk mendaki.

Penelitian ini berpijak pada **Teori Uses and Gratifications** (Katz, Blumler, & Gurevitch) yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan, serta **Teori Efek Media Massa** (McQuail & Chaffee) yang menjelaskan bahwa terpaan media berulang dapat menimbulkan dampak kognitif, afektif, dan behavioral. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris seberapa besar pengaruh intensitas paparan konten pendakian pada channel YouTube Fiersa Besari terhadap minat pendakian Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) melalui desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel.

a. Populasi dan Sampel: Populasi penelitian adalah seluruh *subscriber* aktif channel YouTube Fiersa Besari (berjumlah sekitar 3,69 juta akun). Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak **100 responden** Generasi Z.

b. Teknik Sampling: Menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*, yaitu penyebaran kuesioner daring (Google Form) melalui kolom komentar dan fitur pesan channel YouTube Fiersa Besari serta media sosial pendukung.

c. Operasionalisasi Variabel:

1. **Variabel Independen (*X* - Intensitas Paparan Konten):** Diukur melalui indikator *Frekuensi* (keseringan menonton), *Durasi* (lama waktu menonton per sesi), dan *Atensi* (tingkat fokus/perhatian pada pesan).
2. **Variabel Dependen (*Y* - Minat Pendakian Generasi Z):** Diukur melalui indikator *Attention* (perhatian terhadap pendakian), *Interest* (ketertarikan pada aktivitas alam), dan *Desire* (keinginan dan rencana tindakan nyata).

d. Teknik Analisis Data: Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25, meliputi Uji Validitas (Product Moment Pearson), Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha), Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), Uji Regresi Linear Sederhana, Uji F, Uji t (parsial), serta Analisis Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari total 100 responden Generasi Z, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 63% (63 orang) dan laki-laki 37% (37 orang). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (68%), diikuti usia 14–20 tahun (26%), dan usia 26–29 tahun (6%). Secara geografis, sebagian besar responden berdomisili di wilayah Jabodetabek (86%) dan luar Jabodetabek (14%).

Hasil Uji Kualitas Data & Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Validitas:** Seluruh 10 butir pernyataan Variabel *X* dan 10 butir pernyataan Variabel *Y* memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,361), sehingga seluruh instrumen dinyatakan **Valid**.
2. **Uji Reliabilitas:** Nilai *Cronbach's Alpha* untuk Variabel *X* adalah **0,939** dan Variabel *Y* sebesar **0,908** (keduanya > 0,60), yang membuktikan instrumen penelitian **Sangat Reliabel**.
3. **Uji Normalitas:** Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,200** (> 0,05), yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi **Normal**.

Analisis Deskriptif Variabel

1. **Variabel *X* (Intensitas Paparan Konten):** Nilai rata-rata (*Mean*) indikator berada pada rentang **3,77 hingga 4,20** (kategori Sangat Tinggi). Indikator Atensi memperoleh nilai tertinggi (*Mean* = 4,20), mengindikasikan bahwa responden sangat fokus dan tertarik pada keindahan visual sinematografi serta narasi puitis yang disajikan.
2. **Variabel *Y* (Minat Pendakian Generasi Z):** Nilai rata-rata indikator berada pada rentang **4,09 hingga 4,24** (kategori Sangat Tinggi). Nilai tertinggi berada pada indikator *Interest* (*Mean* = 4,24) pada pernyataan bahwa kegiatan pendakian terlihat sangat menyenangkan setelah menonton video Fiersa Besari. Lebih lanjut, 88% responden mengalami peningkatan perhatian (*attention*) dan 81% memiliki keinginan kuat (*desire*) untuk melakukan pendakian di masa mendatang.

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil olahan data SPSS, diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 18,982 + 0,577X}$$

1. **Nilai Konstanta ($a = 18{,}982$):** Apabila tidak ada paparan konten pendakian Fiersa Besari ($X = 0$), maka nilai dasar minat pendakian Generasi Z (Y) adalah sebesar 18,982.
2. **Koefisien Regresi ($b = 0{,}577$):** Bernilai positif (+0,577), artinya setiap penambahan satu satuan intensitas paparan konten (X) akan meningkatkan minat pendakian Generasi Z (Y) sebesar 0,577 satuan.
3. **Uji Signifikansi (Uji t):** Nilai t_{hitung} diperoleh sebesar **13,520** > t_{tabel} **1,984** dengan signifikansi **0,000** (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa paparan konten berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap minat pendakian.

4. **Koefisien Determinasi (R^2):** Nilai $R = 0{,}805$ mengindikasikan hubungan antarvariabel sangat kuat. Nilai R^2 diperoleh sebesar **0,649** atau **64,9%**. Artinya, variabel intensitas paparan konten memberikan kontribusi sebesar 64,9% dalam membentuk minat pendakian Generasi Z, sedangkan 35,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor luar lain yang tidak diteliti (seperti dorongan *peer group*, motivasi internal, ketersediaan alat, dan tren media sosial lain).

Pembahasan

Temuan ini mendukung asumsi **Teori Uses and Gratifications**, di mana Generasi Z secara aktif memanfaatkan platform YouTube untuk memenuhi kebutuhan informasi (*surveillance*) seputar medan dan peralatan pendakian, sekaligus hiburan (*diversion*). Paparan media yang tinggi secara konsisten terbukti berhasil menembus tiga tingkatan efek media (Chaffee):

1. **Kognitif:** Menambah pemahaman dan wawasan 83% responden mengenai seluk-beluk pendakian gunung.
2. **Afektif:** Menimbulkan rasa senang dan persepsi positif terhadap aktivitas luar ruang.
3. **Behavioral:** Memicu dorongan tindakan pra-pendakian, seperti mencari informasi jalur dan merencanakan pembelian/persiapan logistik.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Christhantho (2021) yang mencatat besaran pengaruh $R^2 = 34{,}9\%$, hasil penelitian ini (64,9%) menunjukkan peningkatan pengaruh terpaan media digital seiring semakin masifnya variasi konten dan adopsi media sosial pada kelompok Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa intensitas paparan konten pendakian pada channel YouTube Fiersa Besari berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pendakian Generasi Z. Besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mencapai **64,9%**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering (*frekuensi*), semakin lama (*durasi*), dan semakin fokus (*atensi*) Generasi Z menyaksikan tayangan pendakian Fiersa Besari, maka akan semakin tinggi pula perhatian, ketertarikan, dan keinginan mereka untuk melakukan aktivitas pendakian gunung di dunia nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Abyandary, T. T. (2023). Pengaruh intensitas menonton youtube terhadap perilaku konsumerisme audiens. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2(3), 193–206.

Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi uses and gratification di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103–116.

Ardiansyah, A. N. V. (2024). *Pengaruh konten tayangan video youtube Fiersa Besari terhadap aksi mendaki gunung*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang.

Chobsah, D. A., & Jannah, D. N. (2025). Pengaruh daya tarik utama wisata terhadap minat berkunjung pendaki di Gunung Ungaran via Perantunan Kabupaten Semarang. *Sapta Pesona: Jurnal Kepariwisataan*, 3(1).

Ekohandito, R. S., & Luthfiyyah, A. (2023). Pengaruh intensitas penggunaan YouTube terhadap kepuasan karyawan dalam mendapatkan hiburan yang diinginkan. *Brand Communication*, 2(4), 413–430.

Hasibuan, I. N., Mailin, M., & Rubino, R. (2025). Dekonstruksi teori Uses and Gratifications dalam era post-truth. *FIKRUNA: Jurnal Ilmiah Kependidikan dan Kemasyarakatan*, 7(3), 916–936.

Ipada, M. I., Satria, A., & Safitri, W. (2023). Pengaruh konten Youtube Fiersa Besari "Atap Negeri" terhadap sikap mahasiswa pecinta alam dalam melestarikan lingkungan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(12), 5818–5827.

Liliweri, A. (2017). *Komunikasi antar personal*. Jakarta: Prenada Media.

Prasetya, E. P., & Ulumudin, I. (2026). Dampak media sosial dan pola interaksi sosial terhadap toleransi di kalangan Generasi Z. *Jurnal PAKAR (Pancasila dan Kewarganegaraan)*, 2(1), 23–32.

Rinanda, J., & Dona, D. U. (2023). *Komunikasi massa*. Universe Library.

Sihombing, A. B. G. (2023). *Pengaruh intensitas menonton konten literasi keuangan di YouTube terhadap pengetahuan literasi keuangan*. Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Vincentius Christhantho, S., et al. (2021). Pengaruh video YouTube "Atap Negeri Episode 1, 2 dan 3" Fiersa Besari terhadap minat mahasiswa dalam mendaki Gunung Pesagi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Lampung.