Persepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Konten Newstainment Politik "Meet Nite Live" di Youtube

Gilang Jibriel Aqsha
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
gilang.22103@mhs.unesa.ac.id
Dwi Prasetyo
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
dwiprasetyo@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi Generasi Z Surabaya terhadap konten *newstainment* politik "Meet Nite Live" di YouTube. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya bentuk penyajian informasi politik yang memadukan unsur berita dan hiburan melalui penggunaan humor, satire, serta gaya komunikasi yang lebih santai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap Generasi Z yang berdomisili di Surabaya dan memiliki pengalaman menonton konten "Meet Nite Live". Sebelum wawancara, informan diberikan konten "Meet Nite Live" sebagai stimulus untuk memperoleh pengalaman menonton yang relatif seragam. Data dianalisis secara tematik melalui proses pengodean, kategorisasi, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses persepsi Generasi Z Surabaya terhadap konten "Meet Nite Live" berlangsung melalui tahapan sensasi, atensi, dan interpretasi. Pada tahap sensasi, bahasa yang santai, humor satire, gaya pembawa acara, dan format penyajian menjadi stimulus yang dominan diterima informan. Pada tahap atensi, unsur humor dan bahasa yang sederhana mampu menarik perhatian serta membantu sebagian informan memahami isu politik, tetapi dominasi humor, interaksi audiens, dan durasi konten juga dapat mengurangi fokus terhadap substansi politik. Pada tahap interpretasi, informan memberikan pemaknaan yang beragam terhadap konten yang sama. Sebagian informan memandang pendekatan *newstainment* sebagai cara yang membantu memahami isu politik secara lebih ringan, sedangkan informan lainnya menyoroti potensi penyederhanaan isu, berkurangnya keseriusan pesan, serta posisi konten sebagai pelengkap informasi politik. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, profesi, pengalaman, pengetahuan, dan ketertarikan informan terhadap isu politik. Dengan demikian, persepsi Generasi Z terhadap "Meet Nite Live" bersifat kontekstual dan individual. Pendekatan *newstainment* dapat menjadi stimulus yang mendekatkan informasi politik kepada audiens muda, tetapi penggunaan unsur hiburan tetap perlu mempertahankan kejelasan dan substansi informasi politik.

Kata kunci: Generasi Z, Persepsi, Newstainment Politik, YouTube

Abstract

This study aims to examine the perceptions of Generation Z in Surabaya toward the political newstainment content "Meet Nite Live" on YouTube. The study is motivated by the development of political information formats that combine news and entertainment through humor, satire, and a more casual communication style. This study employs a qualitative approach using a descriptive qualitative method. Data were collected through in-depth interviews with Generation Z participants who reside in Surabaya and have experience watching "Meet Nite Live" content. Prior to the interviews, participants were provided with "Meet Nite Live" videos as stimuli to establish a relatively consistent viewing experience. The data were analyzed thematically through coding, categorization, data presentation, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that the perception process of Generation Z in Surabaya toward "Meet Nite Live" occurs through three interconnected stages: sensation, attention, and interpretation. At the sensation stage, casual language, satirical humor, the host's presentation style, and the content format constitute the dominant stimuli perceived by the participants. At the attention stage, humor and simple language are able to attract attention and help some participants understand political issues; however, the dominance of humor, audience interactions, and the relatively long duration of the content may also reduce attention to the political substance being presented. At the interpretation stage, participants assign diverse meanings to the same content. Some participants perceive the newstainment approach as a way of making political issues easier to understand, while others emphasize its potential to oversimplify issues, reduce the seriousness of political messages, and position the content as supplementary rather than primary political information. These differences are influenced by participants' educational and professional backgrounds, experiences, knowledge, and levels of interest in political issues. Therefore, Generation Z's perceptions of "Meet Nite Live" are contextual and individual. The newstainment approach can serve as a stimulus that brings political information closer to young audiences; however, the use of entertainment elements should continue to maintain the clarity and substance of political information.

Keywords: Generation Z, Perception, Political "Newstainment," YouTube

PENDAHULUAN

Generasi Z, kelompok demografis yang lahir pada 1995–2010 (Francis & Hoefel, 2018), tumbuh bersama internet dan media sosial sehingga kerap disebut digital native (Sakitri, 2021). Kelompok ini mencapai 34,40% dari 221.563.479 pengguna internet di Indonesia (Haryanto, 2024), dan media sosial menjadi salah satu saluran utama mereka memperoleh informasi politik, dengan YouTube sebagai platform yang paling banyak digunakan (Hartanto, 2023) Minat terhadap politik, bagaimanapun, tidak merata. Sebagian Generasi Z menganggap politik sulit dipelajari (Fadliansyah, 2022), dan sarana pendidikan politik yang disampaikan secara tradisional dinilai membosankan (Evita, 2023).

Pola penggunaan media sosial Generasi Z turut membentuk cara informasi disajikan kepada mereka. Generasi ini menyukai konten hiburan berbasis video (Prawiro et al., 2024), sementara budaya For Your Page (FYP) membuat konten yang ringan dan cepat lebih mudah menarik perhatian (Hidayah & Anshar, 2025). Namun, Generasi Z juga digambarkan pragmatis dan kritis: mereka menilai informasi tidak hanya dari isinya, tetapi juga dari cara penyajian, kredibilitas sumber, dan relevansinya bagi kehidupan sehari-hari (Khaerunnisa, 2023). Dalam situasi ini media mengembangkan newstainment, yaitu penyajian berita yang memadukan informasi dan hiburan melalui storytelling, bahasa kasual, dan pemanfaatan emosi (Wirz & Zai, 2025). Pada newstainment politik, humor, satire, dan gaya percakapan tidak sekadar menyertai informasi, tetapi menjadi cara isu politik dibingkai dan disampaikan, kecenderungan yang oleh Baym (2005) disebut integrasi wacana (discursive integration).

Literatur menunjukkan perdebatan mengenai hasil pendekatan ini. Format hiburan dinilai dapat menurunkan jarak psikologis antara audiens dan isu politik (Holbert, 2005) serta meningkatkan perhatian dan pemahaman awal (Baum, 2003). Di sisi lain, dominasi hiburan berisiko mengikis kedalaman analisis dan menggeser fokus audiens dari isu ke aspek hiburan (Indrati, 2025), dan pada lingkungan media yang menyediakan banyak pilihan, preferensi terhadap hiburan dapat membuat sebagian audiens menghindari berita politik (Prior, 2007). LaMarre et al. (2009) menunjukkan bahwa penonton dengan orientasi politik berbeda menafsirkan satire yang sama secara berbeda. Studi tersebut berlatar media Amerika Serikat sehingga di sini dipakai sebagai rujukan konseptual, bukan sebagai prediksi respons audiens Indonesia.

Di Indonesia, salah satu contoh newstainment politik adalah "Meet Nite Live", program Metro TV yang mengemas isu politik dan kebijakan aktual melalui komedi satire (Metrotvnews.com, 2025) dan, menurut pembawa acaranya, menargetkan Generasi Z sebagai audiens utama (Val Resa, 2025). Program ini telah dikaji oleh Rosyidah dan Masfuah (2025) melalui analisis wacana kritis dan analisis konten, dengan perhatian pada teknik humor seperti ironi, sarkasme, dan parodi dalam membingkai kebijakan pemerintah. Pada konten

satire lain, Mubarrok et al. (2025) meneliti resepsi remaja terhadap satire politik kreator Bintang Emon di Instagram dan menemukan bahwa konten tersebut cenderung diterima secara dominan. Adapun kajian tentang Generasi Z dan politik pada umumnya membahas persepsi, pemahaman, atau partisipasi politik terhadap politik atau media sosial secara umum (Robin et al., 2022; Haris et al., 2024; Novita et al., 2025; Ummanah & Pramono, 2025). Dari literatur yang ditelaah dalam penelitian ini, belum terlihat kajian yang menempatkan persepsi audiens Generasi Z terhadap program newstainment politik media arus utama sebagai fokus utama.

Penelitian ini memakai persepsi sebagai kerangka analisis. Persepsi dipahami sebagai proses aktif yang bermula dari sensasi, yaitu penerimaan stimulus oleh indera; dilanjutkan atensi, yaitu pemusatan perhatian pada stimulus yang dianggap relevan atau menarik; dan berakhir pada interpretasi, yaitu pemberian makna yang dipengaruhi pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang individu (Mulyana, 2016; Rakhmat, 2018). Atensi dipengaruhi faktor eksternal, seperti intensitas, kebaruan, dan pengulangan stimulus, serta faktor internal, seperti pendidikan, pengalaman, dan motivasi (Mulyana, 2016; Rakhmat, 2018). Kerangka ini berguna karena memungkinkan penelusuran pada tahap mana humor membantu dan pada tahap mana ia mengalihkan perhatian, alih-alih menilai newstainment dari bentuk kontennya saja. Karena kesamaan lokasi generasional tidak menjamin kesamaan sikap (Mannheim, 1952), Generasi Z diperlakukan di sini sebagai audiens yang beragam, bukan kelompok dengan respons tunggal.

Penelitian dilakukan di Surabaya, kota metropolitan dengan penggunaan teknologi digital dan konsumsi media digital yang tinggi di kalangan generasi muda (Goodstats, n.d.). Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan persepsi Generasi Z Surabaya terhadap konten newstainment politik "Meet Nite Live" di YouTube melalui tahap sensasi, atensi, dan interpretasi. Secara teoretis, penelitian ini menghubungkan konsep newstainment dengan teori persepsi dalam komunikasi massa; secara praktis, temuannya relevan bagi media yang mengembangkan konten politik untuk audiens muda dan bagi upaya literasi media politik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena berfokus pada proses dan makna yang terbentuk dari pengalaman subjektif individu (Creswell & Poth, 2018), dengan metode deskriptif kualitatif (Moleong, 2017; Sugiyono, 2022). Penelitian tidak bertujuan menguji hipotesis, mengukur hubungan sebab-akibat, atau menggeneralisasi hasil pada populasi. Lokasi penelitian adalah Kota Surabaya.

Informan dipilih secara purposif (Patton, 2015; Sugiyono, 2022) berdasarkan tiga kriteria: (1) termasuk Generasi Z berusia 18–29 tahun; (2) berdomisili di Surabaya sebagai pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda; dan (3) bersedia diwawancarai setelah

menonton konten yang ditentukan peneliti. Penelitian melibatkan delapan informan: lima laki-laki dan tiga perempuan, berusia 21–23 tahun, terdiri atas empat mahasiswa dan empat pekerja muda. Jumlah informan ditentukan dengan mempertimbangkan kecukupan dan kejenuhan data (Guest et al., 2006). Identitas informan disamarkan dengan inisial.

Empat informan berstatus mahasiswa. AL adalah laki-laki berusia 22 tahun asal Depok, Jawa Barat, yang menempuh ilmu hukum. BR adalah perempuan berusia 23 tahun asal Jepara, Jawa Tengah, mahasiswa ilmu komunikasi. WN adalah laki-laki berusia 22 tahun asal Mojokerto, Jawa Timur, mahasiswa sosiologi. DF adalah laki-laki berusia 22 tahun asal Medan, Sumatera Utara, juga mahasiswa ilmu komunikasi.

Empat informan lain adalah pekerja muda. FD, laki-laki berusia 22 tahun asal Sidoarjo, bekerja sebagai videografer di agensi periklanan. CR, laki-laki berusia 21 tahun asal Surabaya, bekerja di bidang human resources pada perusahaan agrikultur. DS, perempuan berusia 22 tahun asal Surabaya, bekerja sebagai data engineer di perusahaan teknologi. KP, perempuan berusia 23 tahun asal Jakarta, bekerja sebagai news anchor di perusahaan media. Hanya CR dan DS yang berasal dari Surabaya; keenam informan lain adalah pendatang yang menempuh pendidikan atau bekerja di kota ini. FD dan KP memiliki latar belakang yang berkaitan langsung dengan produksi dan penyampaian pesan media.

Seluruh informan menonton tiga video segmen Monday Lite News, yaitu “Noel 'Nyanyi', Netizen Auto Baper! Partai Huruf K Itu Apa?”, “RAMAI-RAMAI NGAKU! Terungkap Pejabat yang Bagi-Bagi Duit Chromebook”, dan “AAUUWW! GAJI HAKIM NAIK, KOK MASIH KORUPSI?”. Ketiganya dipilih karena bertema sama, yaitu dugaan penyalahgunaan jabatan dan korupsi, sehingga perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada cara informan menerima, memperhatikan, dan memaknai konten, bukan pada perbedaan topik.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur (Kvale & Brinkmann, 2015) dengan pedoman yang diarahkan pada sensasi (bahasa, humor, visual, gaya penyampaian), atensi (bagian yang menarik atau mengalihkan perhatian), dan interpretasi (pemaknaan dan tindak lanjut). Wawancara dilakukan secara tatap muka atau daring sesuai kondisi informan, direkam dengan izin, dan ditranskripsikan secara verbatim. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung (Sugiyono, 2022).

Analisis mengikuti model interaktif Miles et al. (2014), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang dipadukan dengan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006). Potongan data diberi kode, misalnya “pemahaman politik”, “emosi positif”, dan “skeptisisme politik”, lalu dikelompokkan ke dalam kategori seperti “penerimaan terhadap satire” dan “validasi informasi”, dan akhirnya menjadi tema yang ditinjau ulang

terhadap keseluruhan data. Keabsahan data dijaga melalui kredibilitas (member check dan diskusi dengan dosen pembimbing), transferabilitas (deskripsi konteks yang rinci), dependabilitas (dokumentasi tahapan dan pemeriksaan ulang pengodean), dan konfirmabilitas (catatan reflektif dan penelusuran temuan pada data wawancara) (Lincoln & Guba, 1985; Moleong, 2017). Peneliti meminta persetujuan informan melalui informed consent dan menjamin kerahasiaan identitas (Cohen et al., 2018).

HASIL PEMBAHASAN

Delapan informan menonton stimulus yang sama, tetapi perhatian dan pemaknaan yang terbentuk berbeda. Temuan disajikan dalam empat tema yang melintasi tahap persepsi, kemudian dibahas secara teoretis pada subbagian 5 sampai 7. Kutipan berasal dari transkrip wawancara dan diberi inisial informan. Seluruh penilaian di bawah ini adalah pandangan informan, bukan penilaian peneliti terhadap program.

1. Bahasa Santai sebagai Stimulus yang Menurunkan Hambatan Awal

Bahasa yang tidak kaku adalah stimulus yang paling banyak disadari informan. WN, BR, dan AL sama-sama menilai bahasa program mudah diterima. WN menyatakan bahwa bahasa informal dan humor membuat penonton "cukup cepat menangkap inti dari permasalahan yang sedang dibahas". BR, yang memosisikan diri sebagai Generasi Z, menilai program memakai "bahasa yang ringan dan gampang diterima ya, terutama biar kita tuh juga gak bosan", sedangkan AL, yang menyebut dirinya orang awam, menunjuk "penggunaan kata-katanya yang bisa dibilang nggak ribet dan bertele-tele". DS juga menyukai pembawaan pembawa acara yang tidak terlalu serius karena informasi menjadi lebih mudah dipahami.

Informan tidak menerima bahasa ini dengan cara yang sama. DF menangkap bahasa sarkastis sebagai hal baru bagi televisi konvensional ("ini gagasan yang baru, mungkin fresh lah gitu"), tetapi ia membandingkannya dengan harapannya terhadap saluran berita yang formal dan menyatakan "aku kehilangan formalitasnya yang kurang kredibel gitu". CR menilai bahwa secara umum penyajian ini sedikit lebih mudah dipahami karena program "berusaha untuk mengambil kata kunci utama berita ... dengan ditambahkan punchline-nya mereka, komedi gitu", tetapi bagi dirinya pribadi ia menyatakan "sebenarnya standar sih".

Dalam kerangka persepsi, temuan ini menunjukkan bahwa sensasi bukan sekadar penerimaan stimulus; informan sudah membandingkannya dengan pengalaman dan ekspektasi. Bahasa yang menyerupai percakapan sehari-hari memberi kesan awal bahwa informasi politik tidak sulit diikuti. Kesan ini bermakna bagi audiens yang menganggap politik sulit dipelajari (Fadliansyah, 2022). Penelitian ini tidak mengukur kedalaman pemahaman, sehingga yang dapat dinyatakan adalah

bahwa sebagian informan merasakan kemudahan, bukan bahwa pemahaman mereka terbukti lebih baik.

2. Humor, Sautan Audiens, dan Durasi: Stimulus yang Sama, Arah Atensi yang Berbeda

Humor adalah stimulus paling menonjol kedua setelah bahasa. CR melihatnya sebagai pengemas inti berita, dan AL menangkapnya sebagai sindiran terhadap pejabat yang membawa muatan kritik sosial. KP memperhatikan polanya: "kamu ngomong satu line berita, satu line jokes, dan itu terulang terus", sehingga ia merasa "harus ada effort lebih besar untuk kayak menyambungin line sebelumnya dengan line berikutnya diantara jokes-jokes itu". DS menilai humor "cukup dominan gitu loh. Jadi kadang bisa ngurangin fokus atau kita bisa kedistract sama inti dari berita yang dibawakan". Keberatan FD lebih spesifik: ia menerima humor yang masih berkaitan dengan isu yang dibahas, tetapi "kalau jokesnya udah beda konteks dengan yang dibahas itu yang membuat aku ke distract", dan ia menjadi "bingung ini harus menerima informasi dari isu politik yang ini atau yang lain gitu". FD juga memilah penilaiannya: intonasi pembawa acara ia sukai, sedangkan humornya ia nilai kurang menyenangkan.

Respons audiens studio menghasilkan penerimaan yang paling beragam. AL menilai pembawa berita "nggak jokes tapi tetap stay cool gitu ya, sedangkan penontonnya udah kayak, wih wih wih. Jadi nggak boring lah", meskipun di bagian lain ia mengaku "sedikit terganggu karena penontonnya terlalu berisik". DS, DF, dan KP merasakan sautan itu sebagai gangguan. DS menyebut frekuensinya "cukup sering gitu loh", DF mengatakan "aku mau mendengarkan informasi kenapa harus ada disaut-sautin gitu", dan KP menyebut "sautan-sautan itu tuh agak distracting gitu" karena tumpang tindih dengan narasi berita.

Durasi menjadi stimulus lain yang disadari. Menurut CR, satu kasus dapat memakan waktu lebih dari 15 menit hingga 30 menit, yang menimbulkan "perasaan yang happy tapi juga merasa bahwa oh kok lama sekali ya". DS mengingat video rata-rata berdurasi 14–15 menit, dan AL menyarankan sekitar tujuh menit karena antusiasme penonton menurun seiring waktu. Dua informan menyinggung format lain: DF mengenal program ini dari potongan di TikTok ("aku tau acara ini dari potongan klip-klip di TikTok gitu") dan hanya mungkin membagikan klip berdurasi di bawah satu menit, sedangkan KP sebelumnya hanya pernah melihat cuplikan di Instagram Reels dan baru pertama kali menonton video penuhnya.

Dalam kerangka atensi, intensitas dan pengulangan stimulus memengaruhi apa yang tertangkap (Mulyana, 2016; Rakhmat, 2018). Sautan yang berulang, humor yang bergantian dengan kalimat berita, dan durasi yang panjang adalah

stimulus berintensitas dan berfrekuensi tinggi yang sulit diabaikan. Namun, stimulus yang sama menjadi penguat bagi satu informan dan pengganggu bagi informan lain, sehingga kualitasnya tidak ditentukan oleh jenisnya semata, melainkan juga oleh frekuensi, waktu kemunculan, dan tujuan menonton. Keluhan tentang durasi dapat dibaca bersama kebiasaan konsumsi konten singkat pada budaya FYP (Hidayah & Anshar, 2025), tetapi penelitian ini tidak menguji kaitan tersebut.

3. Latar Belakang dan Tujuan Menonton Mengarahkan Atensi

Informan memusatkan perhatian pada aspek yang berbeda dari konten yang sama. AL, mahasiswa ilmu hukum, mencatat bahwa konten "tidak disuguhkan dengan, pengenalan pasal-pasal yang apa yang dijerat, saksi-saksi apa". KP, yang bekerja sebagai pembawa berita, memperhatikan rasio humor dan berita serta mengaku "khawatir apakah para penonton nih sebenarnya paham gak sih pesan yang disampaikan". CR, yang menyatakan telah aktif mengikuti isu politik, memperhatikan informasi tambahan, misalnya kasus penyuapan di Depok yang baru pertama kali ia dengar, dan menempatkan konten ini "hanya sebagai sebuah tambahan. Hanya sebagai sebuah penyokong untuk informasi yang memang udah aku dapatkan". BR dan WN, sebaliknya, lebih memperhatikan kemudahan yang diberikan bahasa dan humor. FD menilai informasi yang disampaikan hampir sama dengan yang ia dapatkan dari media lain, sedangkan DF sudah lebih dulu melihat potongannya di media sosial.

Latar belakang tidak dapat dibaca sebagai penentu yang mekanis. BR dan DF sama-sama mahasiswa ilmu komunikasi, tetapi BR menilai bahasa ringan sangat membantunya, sedangkan DF merasa penyampaian kurang langsung ke inti, risih dengan sautan penonton, dan menyatakan "mungkin aku bukan target yang tepat gitu". Menurut Mulyana (2016), pendidikan, pengalaman, dan motivasi memengaruhi apa yang diperhatikan. Data ini menambahkan bahwa tujuan menonton tampak sama pentingnya: informan yang menonton untuk memahami isu dengan cepat (BR, WN) lebih terbantu oleh bahasa ringan, sedangkan informan yang menilai kualitas penyajian (AL, KP) lebih memperhatikan keseimbangan, kelengkapan, dan kejelasan substansi.

4. Jembatan, Risiko, dan Kredibilitas

BR memaknai humor "sebagai jembatan biar kita itu semakin paham dan deket sama isu yang sebenarnya itu berat tapi kita dengernya dengan hal-hal yang lucu, jadi kita ga terlalu banyak mikir nih. Tapi kita paham". WN memaknainya sebagai suasana "ngobrol santai gitu di tongkrongan, tapi pembahasannya lebih mengarah ke politik", dan AL menyebut program ini "sarana publik untuk mudah memahami informasi politik". Pemaknaan

positif ini tidak berarti tanpa catatan. AL menilai humor yang terlalu dipaksakan atau terlalu sering "jadinya cringe", BR berharap penyampaian lebih tegas pada momen tertentu, dan WN menilai tidak ada informasi baru karena isu yang dibahas sudah berulang.

DS mengakui penyampaian yang ringan membuat berita mudah diikuti, tetapi menilai keseimbangannya kurang dan berpendapat "lebih baik balance gitu sih jadi nggak yang disampaikan secara humor terus-terusan". FD menilai humor yang terlalu receh membuat "beberapa orang bisa menganggap isu tersebut kurang penting", meskipun bagi dirinya isu korupsi tetap penting. KP mengkhawatirkan kemungkinan pesan yang tertangkap penonton menjadi "oh oke, another case of corruption. Oh yaudahlah", hingga "korupsi is normal in this country". Pandangan KP tidak tunggal: ia juga memahami bahwa "humor kan salah satu coping mechanism" bagi penyampai maupun penonton berita korupsi, dan menyebut format ini "bisa jadi angin segar juga ya buat banyak orang".

DF menilai gaya sarkastis membuatnya "jadi subjektif gitu. Bukan, media kan seharusnya gak berpihak gitu". KP mempertanyakan "apakah itu necessary untuk kanal berita dengan kaliber sebesar Metro TV untuk menjadi dalam tanda kutip trendy". CR memaknai sebaliknya: "berita yang dibawa itu tetap daging sifatnya", sehingga humor hanya pembungkus. FD memaknai humor program melalui perbandingan dengan stand-up comedy politik, yang menurutnya lebih otentik karena "jokesnya bukan dipaksakan untuk lucu gitu, tapi ya memang lucu aja waktu di stand up itu".

AL, WN, BR, dan DS, yang memaknai konten lebih positif, cenderung terdorong mendiskusikan isu dengan orang lain atau mencari informasi lanjutan; DS menyatakan tidak akan membagikan videonya, tetapi isu yang dibahas dapat menjadi bahan obrolan. CR, KP, DF, dan FD cenderung menempatkan "Meet Nite Live" sebagai pelengkap karena telah memiliki sumber lain, meskipun CR dan KP tetap bersedia mendiskusikan isunya.

Secara garis besar, pemaknaan informan dapat dibaca dalam tiga kecenderungan: positif (WN, BR, AL), ambivalen (DS, FD), dan kritis atau selektif (KP, DF, CR). Kecenderungan ini bersifat longgar, bukan kategori kaku, sebagaimana tampak pada catatan AL, pandangan KP yang tidak tunggal, dan CR yang menilai substansi tetap penting sambil menempatkan konten sebagai pelengkap.

5. Persepsi sebagai Rangkaian dan Paradoks Humor

Temuan menunjukkan bahwa persepsi terhadap "Meet Nite Live" berlangsung sebagai rangkaian sensasi, atensi, dan interpretasi yang saling berkaitan, tetapi hubungan antartahap tidak bersifat mekanis. Pada DS, rangkaian itu terbaca jelas:

humor dan sautan penonton diterima sebagai stimulus, mengalihkan fokusnya dari berita pada tahap atensi, dan pada tahap interpretasi dimaknai sebagai penyampaian yang mudah dipahami tetapi kurang seimbang. Lintasan BR relatif konsisten positif pada ketiga tahap. DF menunjukkan pola berbeda: ia menangkap bahasa sarkastis sebagai sesuatu yang segar pada tahap sensasi, tetapi sampai pada pemaknaan kritis terhadap netralitas program. Dengan demikian, interpretasi tidak hanya dihasilkan oleh stimulus dan atensi, tetapi juga oleh ekspektasi dan nilai yang dibawa informan, dalam kasus DF harapan bahwa media berita bersikap netral. Temuan ini mendukung pandangan bahwa persepsi adalah proses aktif yang menyeleksi dan menafsirkan stimulus berdasarkan pengalaman (Mulyana, 2016; Rakhmat, 2018), dan menjelaskan mengapa tiga video yang sama menghasilkan pemaknaan berbeda pada delapan informan.

Humor tampak sebagai stimulus yang berpengaruh pada seluruh tahap, dengan efek yang paradoksal. Bagi BR, WN, dan AL, humor dan bahasa santai membantu menangkap inti pembahasan; bagi DS, FD, dan KP, humor yang sama menggeser fokus. Kedua sisi perdebatan literatur muncul bersamaan pada konten yang sama. Holbert (2005) dan Baum (2003) memandang format hiburan dapat mendekatkan audiens dengan isu politik, sedangkan Indrati (2025) mengingatkan bahwa dominasi hiburan dapat menggeser fokus dari isu ke hiburan, dan Prior (2007) mengingatkan bahwa preferensi terhadap hiburan dapat membuat sebagian audiens menghindari berita politik. Data ini tidak memihak salah satu pandangan; yang tampak adalah bahwa keduanya dapat terjadi bergantung pada siapa yang menonton dan bagaimana ia memperhatikan. Faktor penentu yang paling terlihat adalah takaran. Informan yang terbantu memandang humor sebagai pengemas inti berita, sedangkan informan yang terganggu memandangnya terlalu banyak (DS, KP) atau melenceng dari topik (FD). Persoalan utamanya, menurut data ini, bukan keberadaan humor, melainkan keseimbangan antara humor dan informasi. Perlu dicatat bahwa penelitian ini tidak mengukur kedalaman pemahaman; yang dilaporkan adalah pengalaman dan penilaian informan.

6. Generasi Z yang Beragam dan Kredibilitas sebagai Negosiasi

Generasi Z dikenal menyukai konten hiburan berbasis video dan terbiasa dengan budaya FYP (Prawiro et al., 2024; Hidayah & Anshar, 2025), dan sebagian temuan sejalan dengan gambaran itu, seperti penerimaan terhadap bahasa santai dan keluhan tentang durasi. Namun, informan juga bersikap kritis dengan mempertanyakan netralitas, kredibilitas, dan dampak humor, sejalan dengan gambaran Generasi Z yang menilai informasi dari cara penyajian dan kredibilitas sumbernya (Khaerunnisa, 2023). Bahkan dua informan menilai

humor program kurang sesuai dengan selera mereka sebagai Generasi Z: KP merasa lelucon "agak terasa maksa untuk kelihatan lucu", dan DF merasa "mungkin aku bukan target yang tepat gitu". Hal ini sejalan dengan gagasan Mannheim (1952) bahwa kesamaan lokasi generasional tidak menjamin kesamaan sikap, dan dengan temuan LaMarre et al. (2009) bahwa satire yang sama ditafsirkan secara berbeda oleh penonton yang berbeda. Bedanya, dalam data ini perbedaan tampak berkaitan dengan selera humor, latar belakang, dan ekspektasi terhadap media berita; orientasi politik informan tidak dikaji.

Kredibilitas muncul sebagai kriteria penilaian yang tidak seragam. DF dan KP memandang gaya satire sebagai hal yang dapat menimbulkan kesan tidak netral atau tidak perlu bagi kanal berita sebesar Metro TV, sedangkan CR menilai berita tetap berbobot. FD memakai stand-up comedy politik sebagai tolok ukur otentisitas humor. Perbedaan ini dapat dipahami sebagai pertemuan antara ekspektasi audiens terhadap media berita dan pilihan gaya yang diambil media: ketika ekspektasinya formal dan netral, satire dapat dimaknai sebagai penyimpangan; ketika ekspektasinya adalah media perlu mendekati audiens muda, satire dapat dimaknai sebagai inovasi. Penelitian ini tidak menilai mana yang benar, melainkan menunjukkan bahwa makna tersebut dibentuk oleh kerangka acuan yang dibawa informan.

7. Posisi Temuan terhadap Penelitian Terdahulu

Mubarrok et al. (2025) menemukan bahwa satire politik Bintang Emon di Instagram diterima secara dominan oleh sebagian besar remaja, dengan sebagian kecil berada pada posisi negosiasi dan oposisi. Penelitian ini menunjukkan pola yang sebagian serupa, yakni ada informan yang menerima bahasa ringan dan humor sebagai pemudah, dan ada yang ambivalen atau kritis, dengan sebaran yang lebih merata di antara ketiga kecenderungan, meskipun jumlah informan terlalu kecil untuk membandingkan proporsi. Perbedaan kerangka juga perlu dicatat: penelitian tersebut memakai analisis resepsi, sedangkan penelitian ini menelusuri proses persepsi.

Rosyidah dan Masfuah (2025) telah mengkaji bagaimana humor dan satire dibangun dalam "Meet Nite Live". Penelitian ini melengkapinya dengan menempatkan audiens sebagai pusat analisis, yaitu bagaimana humor dan satire itu diterima, diperhatikan, dan dimaknai Generasi Z Surabaya. Gagasan bahwa satire dapat menarik perhatian Generasi Z (Astuti & Wulandari, 2025) tampak pada informan yang memaknai konten secara positif, tetapi penelitian ini menambahkan nuansa bahwa daya tarik tersebut tidak berlaku bagi seluruh informan dan dapat berbalik menjadi pengalih perhatian ketika humor, sautan audiens, dan durasi melampaui kenyamanan

penonton.

Temuan ini mengisyaratkan bahwa efektivitas newstainment politik tidak dapat dinilai dari karakteristik kontennya saja, melainkan juga dari karakteristik audiens yang menontonnya. Konten yang dinilai memudahkan oleh informan yang memosisikan diri sebagai orang awam belum tentu dinilai sama oleh informan dengan standar profesional yang lebih tinggi terhadap penyajian berita. Posisi "Meet Nite Live" sebagai pelengkap bagi sebagian informan juga menunjukkan bahwa, dalam pandangan mereka, fungsi program ini lebih tepat dipahami sebagai pembuka perhatian dan pemahaman awal daripada sebagai sumber utama informasi politik.

KESIMPULAN

Persepsi Generasi Z Surabaya terhadap konten newstainment politik "Meet Nite Live" di YouTube berlangsung melalui rangkaian sensasi, atensi, dan interpretasi yang saling berkaitan, tetapi tidak mekanis. Pada tahap sensasi, informan menerima bahasa santai, humor dan sindiran, gaya pembawa acara, sautan audiens studio, serta durasi sebagai stimulus yang menonjol. Pada tahap atensi, bahasa ringan dan humor menarik perhatian serta membantu sebagian informan mengikuti pembahasan, sedangkan humor yang dominan, sautan audiens, dan durasi yang panjang mengalihkan perhatian informan lain dari substansi. Pada tahap interpretasi, informan memaknai konten yang sama secara beragam: sebagai jembatan menuju isu yang berat, sebagai penyajian yang bermanfaat tetapi kurang seimbang, atau sebagai penyajian yang memunculkan pertanyaan tentang kredibilitas, netralitas, dan risiko penyederhanaan atau normalisasi isu korupsi.

Temuan utama penelitian ini ada dua. Pertama, humor bekerja secara paradoksal, dan persoalan utamanya terletak pada takaran serta keseimbangan antara humor dan informasi. Kedua, perbedaan persepsi berkaitan dengan kerangka acuan informan, yaitu latar belakang pendidikan, profesi, pengalaman mengikuti isu politik, ekspektasi terhadap media berita, dan tujuan menonton. Dengan demikian, efektivitas newstainment politik tidak dapat dinilai dari kontennya saja. Newstainment dapat menjadi pintu masuk bagi audiens muda untuk mengenal isu politik, tetapi bagi sebagian informan ia berfungsi sebagai pelengkap, bukan sumber utama.

Temuan ini terbatas pada delapan informan di Surabaya, tiga video dari satu segmen, dan persepsi yang dilaporkan sendiri oleh informan. Penelitian ini tidak dirancang untuk mengukur kedalaman pemahaman maupun efek terhadap sikap, dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada Generasi Z secara umum.

SARAN

Bagi media dan tim produksi, berdasarkan pandangan informan, humor dapat ditempatkan untuk memperjelas isu, bukan menggantikan penjelasannya; respons audiens studio dapat diatur agar tidak bertumpang tindih dengan penyampaian fakta

penting; struktur yang ringkas atau penegasan bagian inti dapat membantu pada tayangan berdurasi panjang; dan rujukan atau ringkasan fakta, misalnya dasar hukum, dapat memperkuat kepercayaan audiens yang membutuhkan informasi lebih mendalam. Bagi audiens dan pegiat literasi media, konten newstainment dapat dimanfaatkan sebagai pintu masuk yang disertai pembandingan dengan sumber lain, serta sebagai bahan latihan membedakan unsur informasi dan unsur hiburan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan melibatkan informan yang lebih beragam dari segi pendidikan, profesi, konsumsi media, dan minat politik, membandingkan beberapa program newstainment atau platform, serta menggunakan pendekatan atau teori lain untuk melihat aspek yang berbeda dari fenomena ini.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, D. P., & Wulandari, L. (2025). Satire media sosial: Medium baru pembentukan persepsi politik Generasi Z. *JISPO: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 15*(1). https://doi.org/10.15575/jispo.v15i1.43980

Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication, 20*(2), 173–190. https://mbaum.scholars.harvard.edu/publications/soft-news-and-political-knowledge-evidence-absence-or-absence-evidence

Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication, 22*(3), 259–276.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research methods in education* (8th ed.). Routledge.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Evita, N. (2023). Generasi Z dalam pemilu: Pola bermedia Generasi Z dalam pencarian informasi politik. *Electoral Governance: Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia, 5*(1), 47–66. https://journal.kpu.go.id/index.php/TKP/article/download/1051/146

Fadliansyah. (2022). Analisis politik milenial perspektif siswa SMA terhadap partai politik lokal di Banda Aceh menjelang Pemilu 2024.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018, 12 November). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

Goodstats. (n.d.). *Bagaimana warga Surabaya memanfaatkan internet?* https://data.goodstats.id/statistic/bagaimana-warga-surabaya-memanfaatkan-internet-B4JtB

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods, 18*(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Haris, A., Aksa, Y. A. D., & Prastyo, A. B. (2024). The influence of social media Instagram on Generation Z's political participation. *Paradigma, 21*(1), 189–202. https://doi.org/10.33558/paradigma.v21i1.8814

Hartanto, A. Y. (2023, 21 Juli). Survei: Pemilih pemula pilih coblos figur yang aktif di medsos. Tirto.

Haryanto, A. T. (2024, 31 Januari). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. *detikInet*. https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Hidayah, A., & Anshar, M. (2025). Pola konsumsi informasi Generasi Z di era konvergensi media digital. *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan, 7*(1), 40–52. https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/AY/article/download/1207/1421

Holbert, R. L. (2005). A typology for the study of entertainment television and politics. *American Behavioral Scientist, 49*(3), 436–453. https://doi.org/10.1177/0002764205279419

Indrati, I. (2025). News innovation through infotainment in the "Meet Nite Live" program on Metro TV news television. *Jurnal ASPIKOM, 9*(2), 267. https://doi.org/10.24329/aspikom.v9i2.1606

Khaerunnisa, R. (2023, 10 April). Gen Z dinilai punya kesadaran untuk uji kebenaran informasi medsos. Antara News.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.

LaMarre, H. L., Landreville, K. D., & Beam, M. A. (2009). The irony of satire: Political ideology and the motivation to see what you want to see in The Colbert Report. *The International Journal of Press/Politics, 14*(2), 212–231. https://doi.org/10.1177/1940161208330904

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.

Mannheim, K. (1952). The problem of generations. Dalam P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (hlm. 276–322). Routledge & Kegan Paul.

Metrotvnews.com. (2025). *Meet Nite Live: Program baru Metro TV dengan ciri khas unik*. https://www.metrotvnews.com/read/kELCz7R1-meet-nite-live-program-baru-metro-tv-dengan-ciri-khas-unik

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi*

penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Mubarrok, M. R. M., Mahadian, A. B., & Pradana, Y. (2025). Analisis resepsi konten satire politik Bintang Emon (Studi pada remaja pemilih muda di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management, 12*(3). https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/26908/25435

Mulyana, D. (2016). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Novita, D., Sepian, D. M., Rusmana, S. N., & Hafidz, S. (2025). Utilization of Narasi and PinterPolitik channels in improving Generation Z's political understanding in the 2024 presidential election. *Proceedings of ICoGEMT-4*. http://conference.loupiasconference.org/index.php/ICoGEMT-4/article/view/628

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Prawiro, R. A. N. U., Panjaitan, R. U., Susanti, H., & Wardani, I. Y. (2024). Hubungan karakteristik penggunaan media sosial dan harga diri pada pemuda 15–24 tahun. *Jurnal Persatuan Perawat Nasional Indonesia (JPPNI), 9*(1), 1. https://doi.org/10.32419/jppni.v9i1.554

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.

Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Robin, P., Alvin, S., & Hasugian, T. (2022). Gen-Z perspective on politics: High interest, uninformed, and urging political education. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), 11*(3).

Rosyidah, U., & Masfuah, W. (2025). Satirical humor as a tool for political critique: Analyzing the role of MEET NITE LIVE in shaping public perceptions of government policies. *Priviet Social Sciences Journal, 5*(4), 1–12. https://doi.org/10.55942/pssj.v5i4.359
Sakitri, G. (2021). "Selamat datang Gen Z, sang penggerak inovasi!"

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Ummanah, & Pramono, Y. H. (2025). Studi kualitatif tentang persepsi masyarakat muda terhadap isu politik di media sosial pada Pilpres 2024. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora, 8*(2). https://doi.org/10.31539/kaganga.v8i2.14639

Val Resa. (2025, 27 Mei). Ternyata Val Resa ga sengaja jadi host Meet Nite Live! [Siaran]. Rockaroma ID.

Wirz, D. S., & Zai, F. (2025). Infotainment on social media: How news companies combine information and entertainment in news stories on Instagram and TikTok. *Digital Journalism, 13*(7), 1249–1270. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2464062