

Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Moda Transportasi Umum *Subscribers* (Analisis Pada Kanal Youtube Andriawan Pratikto)

Mochamad Imron¹, Idola Perdini Putri², Wa Ode Seprina³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mochamadimron@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, seprinaode@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Andriawan Pratikto is one of the biggest public transportation YouTubers in Indonesia who is active in providing information related to public transportation on his YouTube channel. This study aims to determine how much influence social media YouTube has on fulfilling the information needs of Andriawan Pratikto's subscribers. This study used a quantitative method by distributing questionnaires with a non-probability sampling technique to obtain 271 samples. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis, method of successful interval (MSI), normality test, linearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test, and hypothesis T-test. The results of this study concluded that the Hypothesis T-test shows a t-count value of 16.205 > from a table of 1.651 so it can be concluded that there is an influence from social media YouTube on meeting the information needs of Andriawan Pratikto's subscribers. The test results for the coefficient of determination show the number 0.488 so it can be concluded that social media YouTube has a 48.8% influence on meeting the information needs of Andriawan Pratikto's subscribers, while the remaining 51.2% is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords-social media, YouTube, public transportation, information needs

Abstrak

Andriawan Pratikto merupakan salah satu YouTubers transportasi umum terbesar di Indonesia yang aktif dalam memberikan informasi terkait transportasi umum pada kanal YouTube-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh media sosial YouTube Andriawan Pratikto terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner dengan teknik *nonprobability sampling* untuk mendapatkan 271 sampel. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, *method of successive interval* (MSI), uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis T. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa uji Hipotesis T menunjukkan nilai rhitung sebesar 16,205 > dari rtabel sebesar 1,651 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari media sosial YouTube Andriawan Pratikto terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan angka 0,488 sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial YouTube Andriawan Pratikto memberikan pengaruh sebesar 48,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers*, sedangkan 51,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci-media sosial, YouTube, transportasi umum, kebutuhan informasi

I. PENDAHULUAN

Pada era digital ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Salah satu perkembangan TIK yang paling penting adalah internet dan media sosial. Internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak mulai diperkenalkan pada publik di awal tahun 90-an. Internet dan media sosial telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan kita, seperti berubahnya cara kita berkomunikasi, mencari informasi, mendapatkan hiburan, berbelanja, dan banyak aspek lainnya.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

| Tahun | Jumlah Populasi | Jumlah Pengguna Internet | Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial |
|-------|-----------------|--------------------------|------------------------------------|
| 2018 | 266 juta jiwa | 146 juta | 130 juta |
| 2019 | 269 juta jiwa | 174 juta | 150 juta |
| 2020 | 272 juta jiwa | 176 juta | 160 juta |
| 2021 | 275 juta jiwa | 203 juta | 170 juta |
| 2022 | 278 juta jiwa | 205 juta | 191 juta |

(Sumber: Data Reportal, 2022)

Pada Februari 2022, Indonesia tercatat memiliki 205 juta pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa angka penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73,7% dari jumlah populasi yang berjumlah 278 juta jiwa. Pada saat yang bersamaan, pengguna aktif media sosial di Indonesia sudah mencapai 191 juta pengguna atau 68,7% dari jumlah populasi Indonesia. Angka tersebut menunjukkan pesatnya perkembangan internet dan media sosial di Indonesia jika dibandingkan dengan lima tahun lalu dimana angka penetrasi internet di Indonesia hanya mencapai 54,9% yaitu 146 juta pengguna dari 266 juta total populasi dan angka pengguna media sosial yang berjumlah 130 juta pengguna atau 48,9% dari total populasi Indonesia. (Kemp, 2022)

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Pada Januari 2022, Indonesia tercatat memiliki populasi berjumlah 277,7 juta jiwa. Jumlah tersebut bertambah sebanyak 2,8 juta atau 1% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 274,9 juta jiwa (Kemp, 2022). Indonesia tercatat memiliki 17,499 pulau dengan luas total wilayah mencapai 7,81 km². Dari luas wilayah tersebut, 3,25 juta km² merupakan lautan, 2,55 juta km merupakan Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) dan 2,01 juta km² yang berupa daratan (Pratama, 2020). Dengan jumlah populasi yang banyak, negara yang luas, serta banyaknya pulau yang dimiliki membuat Indonesia memiliki beberapa tantangan untuk memenuhi kebutuhan rakyatnya. Salah satunya adalah kebutuhan akan transportasi umum. Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi menyatakan bahwa jasa transportasi telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat (Purbaya, 2017). Transportasi umum merupakan kebutuhan turunan, yaitu kebutuhan yang muncul akibat adanya kebutuhan akan hal lain. Pada umumnya, kebutuhan akan transportasi umum muncul sebagai akibat dari kebutuhan seseorang untuk melakukan perpindahan dari titik A ke titik B, baik itu untuk keperluan bekerja, sekolah, berlibur, berbelanja, mudik, dan keperluan lainnya.

Pada 27 Februari 2022, Kementerian Perhubungan Republik Indonesia (Kemenhub RI) mulai mengkampanyekan Gerakan Nasional Kembali ke Angkutan Umum (GNKAU) dengan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk kembali menggunakan transportasi umum (Situmorang, 2022). Gerakan ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan kepemilikan kendaraan roda empat dan roda dua di Indonesia. Hal ini menimbulkan beberapa masalah terutama di wilayah seperti kemacetan yang terjadi di banyak tempat, polusi udara yang kian memburuk, dan banyaknya tingkat kecelakaan lalu lintas (Kemenhub RI, 2022).

Saat ini, YouTube merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mencari informasi. Salah satu jenis konten informatif yang terdapat pada YouTube adalah video blog (*vlog*), yaitu jenis blog yang dimana sebagian besar atau keseluruhan kontennya dibuat dalam format video. Vlog biasanya berisi tentang video seseorang yang membahas mengenai suatu topik seperti meliput atau mengulas sebuah acara, produk, atau jasa. Pada saat ini, terdapat berbagai jenis vlog, mulai dari *foodvlogger* yang membahas mengenai makanan, *travelvlogger* yang membahas mengenai destinasi wisata, *beautyvlogger* yang membahas mengenai produk kecantikan dan perawatan wajah, *dailyvlogger* yang membahas mengenai kegiatan sehari-hari, dan lain sebagainya. Selain itu, ada juga vlog yang secara khusus membahas mengenai transportasi umum. Salah satu vlogger yang membuat video mengenai transportasi umum adalah Andriawan Pratikto.



Gambar 1. Tampilan Kanal YouTube Andriawan Pratikto
(Sumber: youtube.com/@AndriawanPratikto, diakses pada 5 Juli 2023)

Andriawan Pratikno merupakan seorang video blogger (vlogger) yang memiliki channel YouTube yang mengusung tema transportasi umum, terutama bus antarkota dan kereta api. Andriawan Pratikto pertama kali mengunggah video YouTube pada 22 September 2014. Saat ini, channel YouTube Andriawan Pratikto memiliki 1,1 juta *subscribers*. Selama lebih dari 8 tahun channel ini berdiri, secara total terdapat 1191 video yang sudah diunggah. Sebagian besar video pada channel ini didominasi oleh vlog pada moda transportasi bus antarkota dan kereta api. Selain itu, terdapat pula beberapa video yang membahas mengenai kapal laut dan pesawat terbang. Andriawan Pratikto merupakan YouTuber transportasi umum dengan jumlah *subscribers* terbesar di Indonesia.

Penulis menemukan beberapa referensi jurnal internasional yang membuktikan adanya keterkaitan antara media sosial dan kebutuhan informasi dalam perspektif teori *uses and gratifications*. Yang pertama adalah penelitian oleh Whiting & Williams (2013) dengan judul “Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat 10 alasan penggunaan media sosial, salah satunya adalah pencarian informasi yang menempati peringkat kedua dengan skor 80%, artinya sebanyak 80% responden menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan media sosial adalah untuk pencarian informasi. Hasil tersebut diperkuat oleh Al-Menayes (2015) dalam penelitian yang berjudul “Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis”. yang menyimpulkan bahwa terdapat lima motivasi konsumen dalam menggunakan media sosial, salah satunya adalah pencarian informasi. Kemudian penelitian oleh Buf & Ștefăniță (2020) dengan judul “Uses and Gratifications of YouTube: A Comparative Analysis of Users and Content Creators”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa alasan utama konsumen menggunakan media sosial YouTube adalah untuk relaksasi dan informasi.

Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Saraswati, dkk (2022) dengan judul “Efektifitas Akun Instagram @infoserang Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Efektifitas akun Instagram @infoserang memberikan pengaruh sebesar 64,4%. Selanjutnya adalah penelitian oleh Wulandari & Salma (2022) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial instagram @halobandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* berdasarkan uji T dengan thitung sebesar 7.879 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.984. Kemudian penelitian oleh Septiana & Sudradjat (2023) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @explorebangka Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata di Pulau Bangka”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel media sosial (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @explore bangka memberikan pengaruh sebesar 85,9% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di pulau Bangka.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian-penelitian tersebut dengan media sosial yang berbeda, yaitu media sosial YouTube dengan objek penelitian kanal YouTube Andriawan Pratikto. Penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu untuk mengetahui

ada tidaknya dan seberapa besar pengaruh media sosial YouTube Andriawan Pratitko terhadap pemenuhan kebutuhan informasi moda transportasi umum para *subscriber*-nya.. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi penyedia jasa transportasi umum untuk mempertimbangkan peran para YouTubers sebagai sarana penyampaian informasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi saran dan masukan untuk Andriawan Pratitko untuk dapat meningkatkan kualitas konten YouTube-nya

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Uses And Gratifications

Uses and gratifications theory atau teori penggunaan dan pemuasan adalah salah satu teori yang media massa yang berlandaskan pada asumsi bahwa audiens bersifat aktif dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Teori ini bersifat audience-centered dan berfokus pada “apa yang orang lakukan terhadap media” bukan “apa yang media lakukan terhadap orang” (West & Turner, 2010). Para tokoh yang dikenal luas sebagai penemu dari teori uses and gratifications adalah Elihu Katz, Jay G. Blumber, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 dengan penelitiannya yang berjudul “Uses and Gratifications Research”.

Katz, dkk (dalam West & Turner, 2010) merumuskan lima asumsi dasar teori uses and gratifications sebagai berikut:

1. Audiens bersifat aktif dan menggunakan media dengan berniat untuk mencapai sebuah tujuan
2. Audiens melakukan inisiatif terkait pemilihan media tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan
3. Terdapat kompetisi yang terjadi antara satu sumber media dengan sumber lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan audiens
4. Audiens mempunyai kesadaran diri yang cukup untuk menyampaikan keterangan yang akurat kepada para peneliti terkait penggunaan, motif, dan minat mereka
5. Hanya audiens yang dapat menilai konten media

Katz, dkk (dalam DeFleur & DeFleur, 2022) mengkategorikan gratifikasi dalam konsumsi media kedalam lima jenis, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif pribadi, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan terkait informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat adanya keterkaitan antara media (dalam hal ini media sosial YouTube) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Selanjutnya Whiting & Williams (2013) menyatakan bahwa terdapat 10 alasan penggunaan media sosial dari perspektif teori uses and gratifications, salah satu alasan tersebut adalah information seeking atau pencarian informasi. Hal ini memperkuat bukti bahwa terdapat hubungan antara media sosial dan kebutuhan informasi. Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis memutuskan untuk menggunakan teori uses and gratifications sebagai grand theory atau teori utama untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial YouTube Andriawan Pratitko terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers.

B. Media Sosial

Carr & Hayes (2015) mendefinisikan media sosial sebagai platform daring yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi dan mengekspresikan diri sesuai kehendaknya, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan audiens yang banyak ataupun sedikit, yang mendapatkan manfaat dari postingan yang diunggah oleh pengguna lain dan persepsi interaksi dengan orang lain. Sedangkan menurut Nasrullah (2015), media sosial dapat didefinisikan sebagai media di internet yang memfasilitasi pengguna untuk mempresentasikan dirinya ataupun berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dan menjalin hubungan sosial dengan pengguna lain secara daring. Chetan & Ramanathan (dalam Hanson, 2022) menyatakan bahwa terdapat lima karakteristik dasar media sosial yang menjadikannya bersifat sosial:

1. User-generated content
2. Komentar
3. Menandai
4. Jaringan sosial
5. Kustomisasi

Ortiz (2019) dalam bukunya yang berjudul “Social Media Success for Every Brand” memperkenalkan sebuah model pemasaran media sosial yang bernama SHARE model yang terdiri dari:

1. Story
2. How

3. Audience
4. Reach
5. Excellence

C. Kebutuhan Informasi

Suriadi & Rahmalia (2022) berpendapat bahwa terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah suatu hal yang sangat diperlukan oleh manusia, sedangkan keinginan merupakan sebuah perasaan ingin memiliki sesuatu baik dalam waktu dekat atau dalam jangka panjang. Wilson (dalam Ningsih, 2012) menyatakan bahwa konsep kebutuhan manusia dibagi kedalam tiga kategori:

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan afektif
3. Kebutuhan kognitif

Menurut Shannon & Weaver (dalam Ningsih, 2012), informasi adalah hal yang dapat mengurangi ketidakpastian. Informasi digunakan untuk mengurangi ketidakpastian terkait masalah yang sedang dihadapi. Sedangkan menurut Diao (dalam Ningsih, 2012), informasi data, fakta, kepercayaan, pengetahuan, dan pendapat yang tersimpan dalam bentuk tulisan, ucapan, gambar, video, audio, simbol, dan lain lain. Menurut Guha (dalam Puspitadewi, dkk, 2016) terdapat empat pendekatan untuk mengukur dimensi kebutuhan informasi yaitu:

1. Current need approach
2. Everyday need approach
3. Exhaustic need approach
4. Catching-up need approach

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono & Lestari (2021), metode penelitian adalah kaidah ilmiah untuk memperoleh data untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Creswell (2014), menyatakan bahwa Metode penelitian adalah teknik untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data yang disarankan oleh peneliti untuk studi mereka. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu yang berpijak pada positivisme sebagai kerangka filosofis. Teknik ini diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Metode ini menggunakan peralatan penelitian untuk pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif atau statistiknya mencoba untuk mendukung dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Priyono (2016) populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gejala atau satuan yang akan diteliti. Pada penelitian ini, kanal YouTube Andriawan Pratikto menjadi objek yang akan diteliti pada penelitian ini dan populasi yang akan diteliti adalah subscribers atau pelanggan dari kanal YouTube Andriawan Pratikto yang berjumlah 1.100.000 subscribers per tanggal 5 Juli 2023. Priyono (2016) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang sedang diteliti, sampel harus dipandang sebagai perkiraan populasi daripada populasi itu sendiri. Sampel pada penelitian ini diambil dengan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan formula yang dibuat oleh Krejcie & Morgan (dalam Uakarn, dkk, 2021) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$s = \frac{X^2NP(1-P)}{d^2(N-1) + X^2P(1-P)}$$

$$s = \frac{2,706 \times 1100000 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(1100000 - 1) + 3,841 \times 0,5(1 - 0,5)}$$

$$s = \frac{744150}{2749,9975 + 0,6765}$$

$$s = 270,53$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Krejcie & Morgan, penulis mendapatkan hasil 270,53 dan dibulatkan menjadi 271 sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

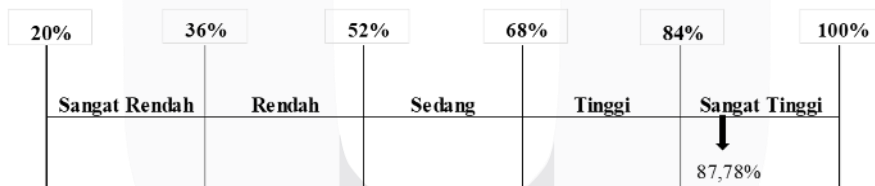
Tabel 2. Total Skor Jawaban pada Variabel Media Sosial

| No. | Dimensi | Skor Total | Skor Ideal | Persentase |
|-------------------|------------------|------------|------------|------------|
| 1. | <i>Story</i> | 8542 | 9485 | 90,05% |
| 2. | <i>How</i> | 7171 | 8130 | 88,2% |
| 3. | <i>Audience</i> | 6778 | 8130 | 83,37% |
| 4. | <i>Reach</i> | 7126 | 8130 | 87,65% |
| 5. | <i>Exellence</i> | 7258 | 8130 | 89,27% |
| Jumlah Skor Total | | 36875 | | |
| Jumlah Skor Ideal | | 42005 | | |
| Persentase | | 87,78% | | |

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Tabel 2 merupakan data jumlah skor total jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel Media Sosial (X). Data tersebut menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *Story* dengan skor total sebesar 8542 atau 90,05% yang berada dalam kategori sangat tinggi berdasarkan garis kontinum. Disusul oleh dimensi *Exellence* yang menempati posisi kedua dengan skor total sebesar 7258 atau 89,27% yang berada dalam kategori sangat tinggi berdasarkan garis kontinum. Posisi ketiga ditempati oleh dimensi *How* dengan skor total sebesar 7171 atau 88,2% yang berada dalam kategori sangat tinggi jika dilihat dari garis kontinum. Selanjutnya adalah dimensi *Reach* yang menempati posisi keempat dengan skor total sebesar 7126 atau 87,65 yang juga berada dalam kategori sangat tinggi berdasarkan garis kontinum. Posisi terakhir ditempati oleh dimensi *Audience* dengan skor total sebesar 6778 atau 83,37% yang berada dalam kategori tinggi berdasarkan garis kontinum meskipun memperoleh skor total yang terendah.

Data pada tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah skor total yang didapatkan dari 31 butir pernyataan pada variabel Media Sosial (X) adalah sebesar 36875 atau 87,78% dari jumlah skor ideal sebesar 42005. Persentase tersebut membuat variabel Media Sosial (X) berada pada kategori yang sangat tinggi jika dilihat dari garis kontinum pada gambar 2. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa mereka sangat setuju terhadap setiap butir pernyataan pada variabel Media Sosial (X).



Gambar 2 Garis Kontinum Skor Total Variabel Media Sosial (X)

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Tabel 3. Total Skor Jawaban pada Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

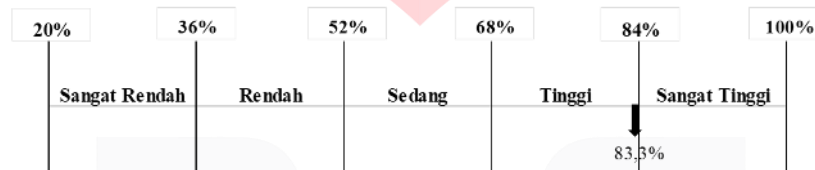
| No. | Dimensi | Skor Total | Skor Ideal | Persentase |
|-------------------|----------------------------------|------------|------------|------------|
| 1. | <i>Current Need Approach</i> | 6559 | 8130 | 80,67% |
| 2. | <i>Everyday Need Approach</i> | 7888 | 9485 | 83,16% |
| 3. | <i>Exhaustic Need Aproach</i> | 7948 | 9485 | 83,79% |
| 4. | <i>Catching-up Need Approach</i> | 6982 | 8130 | 85,86% |
| Jumlah Skor Total | | 29347 | | |
| Jumlah Skor Ideal | | 35230 | | |

| | |
|------------|-------|
| Persentase | 83,3% |
|------------|-------|

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Tabel 3 merupakan data jumlah skor total jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Data tersebut menunjukkan bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *Catching-up Need Approach* dengan skor total sebesar 6982 atau 85,86% yang berada dalam kategori yang sangat tinggi berdasarkan garis kontinum. Disusul oleh dimensi *Exhaustic Need Approach* yang menempati posisi kedua dengan skor total sebesar 7948 atau 83,79% yang berada dalam kategori yang tinggi berdasarkan garis kontinum. Posisi ketiga ditempati oleh dimensi *Everyday Need Approach* dengan skor total sebesar 7888 atau 83,16% yang berada dalam kategori yang tinggi jika dilihat dari garis kontinum. Posisi terakhir ditempati oleh dimensi *Current Need Approach* dengan skor total sebesar 6559 atau 80,67% yang berada dalam kategori yang tinggi berdasarkan garis kontinum meskipun memperoleh skor total yang terendah.

Data pada tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah skor total yang didapatkan dari 26 butir pernyataan pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) adalah sebesar 29347 atau 83,3% dari jumlah skor ideal sebesar 35230. Persentase tersebut membuat variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) berada pada kategori yang tinggi jika dilihat dari garis kontinum pada gambar 5 Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa mereka setuju terhadap setiap butir pernyataan pada variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).



Gambar 3. Garis Kontinum Skor Total Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Sumber: Olahan Penulis, 2023)

B. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik. Uji ini digunakan untuk menentukan apakah data untuk setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka uji statistik yang digunakan adalah statistik parametris, sedangkan jika data tidak berdistribusi normal, maka uji statistik yang digunakan adalah statistik nonparametris. Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27 untuk melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika hasil menunjukkan nilai signifikansi >0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal
2. Jika hasil menunjukkan nilai signifikansi <0,05 maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal

| | | Unstandardized Residual | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 271 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 9.96801438 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .038 | |
| | Positive | .034 | |
| | Negative | -.038 | |
| Test Statistic | | .038 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .454 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .441 |
| | | Upper Bound | .467 |

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Gambar 4 menunjukkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan bahwa *asymptotic significance* memiliki nilai sebesar 0,200 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji normalitas, data pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal dan dapat dilakukan uji statistik parametris.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi dilakukan apabila dua variabel memiliki hubungan kausal/sebab akibat, atau hubungan fungsional. Uji regresi linear sederhana dilakukan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen Uji ini dilakukan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikan atau diturunkan nilainya. Pada penelitian ini uji regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji hubungan variabel media sosial (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27 untuk melakukan uji regresi linear sederhana.

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.120 | 6.237 | | .821 | .412 |
| | Media Sosial | .714 | .045 | .699 | 16.025 | <.001 |

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Gambar 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Gambar 5 merupakan hasil uji regresi linear sederhana menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27. Berikut adalah persamaan yang dihasilkan:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,120 + 0,714X$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,120, dapat diartikan bahwa jika variabel Media Sosial (X) bernilai 0, maka variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) memiliki nilai yang tetap senilai 5,120.
2. Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X) adalah sebesar 0,714. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% variabel media sosial, maka nilai pemenuhan kebutuhan informasi bertambah sebesar 0,714. Koefisien regresi berbentuk positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel Media Sosial (X) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) adalah positif.

D. Uji Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel media sosial (X) dan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Sugiyono & Lestari (2021) menyatakan bahwa salah satu rumus uji korelasi yang dapat digunakan adalah analisa *Pearson Product Moment*. Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27 untuk melakukan uji koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. jika hasil menunjukkan nilai signifikansi <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y
2. Jika hasil menunjukkan nilai signifikansi >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y

| | | Media Sosial | Pemenuhan Kebutuhan Informasi |
|-------------------------------|---------------------|--------------|-------------------------------|
| Media Sosial | Pearson Correlation | 1 | .699** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 |
| | N | 271 | 271 |
| Pemenuhan Kebutuhan Informasi | Pearson Correlation | .699** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | |
| | N | 271 | 271 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson Product Moment (Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Gambar 6 merupakan hasil uji koefisien korelasi dengan *Pearson Product Moment*. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara variabel Media Sosial (X) dan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa *Pearson Correlation* memiliki nilai sebesar 0,699. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel Media Sosial (X) dan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y).

E. Uji Koefisien Determinasi

Setelah dilakukan uji korelasi, nilai r bisa digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan yang diberikan oleh variabel X pada variabel Y, pada penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel media sosial (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27 untuk melakukan uji koefisien determinasi.

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .699 ^a | .488 | .486 | 9.986525 |

a. Predictors: (Constant), Media Sosial
 b. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Gambar 7 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,488 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X) memiliki pengaruh sebesar 48,8% terhadap variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) moda transportasi umum subscribers Andriawan Pratikto. Sedangkan 51,2% sisanya adalah pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Uji Hipotesis T

Sugiyono & Lestari (2021) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan menggunakan uji T untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan pada uji korelasi dapat berlaku untuk keseluruhan populasi *subscribers* Andriawan pratikto yang berjumlah 1.100.000 *subscribers* per tanggal 5 Juli 2023. Penulis menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27 untuk melakukan uji hipotesis T dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika hasil menunjukkan nilai (t_{hitung}) < (t_{tabel}), maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel Media Sosial (X) dan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)
2. Jika hasil menunjukkan nilai (t_{hitung}) > (t_{tabel}), maka H1 diterima dan H1 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel Media Sosial (X) dan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 5.120 | 6.237 | | .821 | .412 |
| | Media Sosial | .714 | .045 | .699 | 16.025 | <.001 |

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Gambar 8.. Hasil Uji Hipotesis T
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Gambar 8 merupakan hasil uji hipotesis T menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27. Hasil uji menunjukkan bahwa t_{hitung} senilai 16,025 > dari t_{tabel} senilai 1,651 maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji hipotesis T, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh Media Sosial YouTube (Y) Andriawan Pratikto terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) moda transportasi umum *subscribers*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial YouTube Terhadap Pemenuhan kebutuhan Informasi Moda Transportasi Umum *Subscribers* (Analisis pada Kanal YouTube Andriawan Pratikto)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis T menunjukkan nilai t_{hitung} senilai 16,025 > nilai t_{tabel} sebesar 1,651. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji hipotesis T, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari Media Sosial YouTube Andriawan Pratikto terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *subscribers*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini sudah terbukti dan identifikasi masalah pertama sudah terjawab.
2. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,488 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial YouTube Andriawan Pratikto memberikan pengaruh sebesar 48,8% terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *subscribers*, sedangkan 51,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa identifikasi masalah kedua pada penelitian ini sudah terjawab.

B. Saran Teoritis

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Media Sosial YouTube Andriawan Pratikto memberikan pengaruh sebesar 48,8% terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *subscribers*, sedangkan 51,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka dari itu, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers* YouTube Andriawan Pratikto. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa item pernyataan tentang kapal laut dan pesawat terbang selalu mendapatkan skor yang lebih rendah dibandingkan bus antarkota dan kereta api. Oleh karena itu, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk mencari tahu faktor yang menyebabkan terjadinya fenomena tersebut.

C. Saran Praktis

Saran praktis ditujukan kepada Andriawan Pratikto untuk dapat mempertahankan dan kualitas konten dan informasi yang diberikan pada kanal YouTube nya. Saran untuk pemerintah dan perusahaan penyedia jasa transportasi

umum agar dapat mempertimbangkan untuk bekerjasama dengan Andriawan Pratikto dalam penyampaian informasi terkait transportasi umum.

REFERENSI

- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>
- Buf, D.-M., & Ștefăniță, O. (2020). Uses and Gratifications of YouTube: A Comparative Analysis of Users and Content Creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 75. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.2.301>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitatif, and Mixed Methods Approaches* (V. Knight, Ed.; 4th ed.). SAGE Publication.
- DeFleur, M. L., & DeFleur, M. H. (2022). *Mass Communication Theories*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003083467>
- Hanson, R. E. (2022). *Mass Communication: Living in a Media World* (L. Norton, Ed.; 8th ed.). SAGE Publication.
- Kemhub RI. (2022, March 2). Gerakan Nasional Kembali ke Angkutan Umum. *Kemhub RI*. <https://dephub.go.id/post/read/gerakan-nasional-kembali-ke-angkutan-umum>
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ningsih, H. S. (2012). *Kebutuhan Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan akan Informasi: Studi Kasus Remaja Kota* [Skripsi]. Universitas Indonesia.
- Ortiz, C. D. (2019). *Social Media Success for Every Brand*. HarperCollins Leadership.
- Pratama, O. (2020, July 1). *Konservasi Perairan Sebagai Upaya menjaga Potensi Kelautan dan Perikanan Indonesia*. DIREKTORAT JENDERAL PENGELOLAAN RUANG LAUT. <https://kkp.go.id/djprl/artikel/21045-konservasi-perairan-sebagai-upaya-menjaga-potensi-kelautandan-perikanan-indonesia>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra, Ed.; 2nd ed.). Zifatama Publishing.
- Purbaya, A. A. (2017, February 22). *Menhub: Transportasi Sudah Menjadi Kebutuhan Dasar Masyarakat*. DetikNews. <https://news.detik.com/berita/d-3429505/menhub-transportasi-sudah-menjadi-kebutuhan-dasar-masyarakat>
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter tmcoldametro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.24198/jkip.v4i1.11625>
- Saraswati, H. N., Putri, I. P., & Shabrina, A. (2022). Efektifitas Akun Instagram @Infoserang Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Septiana, A., & Sudradjat, R. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @explorebangka Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata di Pulau Bangka. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Situmorang, A. (2022, February 27). Launching GNKAU, Menhub Budi: Kota Palembang Role Model Tranportasi Umum Terintegrasi. *Pariwisata Indonesia*. <https://pariwisataindonesia.id/rekomendasi/menhub-luncurkan-gnkau-palembang-sebagai-role-model-kota-yang-sukses-mnerapkan-angkutan-umum/>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (1st ed.). Alfabeta.
- Suriadi, A., & Rahmalia, Z. (2022). Sosialisasi Gerakan Semangat Menabung Sejak Dini Serta Mengedukasi Perbedaan Antara Kebutuhan Dan Keinginan (Studi Pada Anak Panti Asuhan Puteri Aisyiyah Kota Medan). *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample Size Estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green Formulas and Cohen Statistical Power Analysis by G*Power and Comparisons. *APHEIT International Journal*, 10.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory* (M. Ryan, Ed.; 4th ed.). McGraw-Hill.

- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wulandari, A., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 5(2), 242–246. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v5i2.4321>

