

**Pengaruh Motif Penggunaan Media *Youtube* @KokBisa Terhadap  
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sains dan Edukasi *Subscribers***



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :  
**Muhammad Rama Farma**  
NIM 20107030120

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Rama Farma  
Nomor Induk : 20107030120  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations

Menegaskan dengan sepenuh hati bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya dengan jujur menyatakan bahwa tidak ada karya sebelumnya yang pernah saya ajukan untuk meraih gelar kesarjanaan di lembaga tinggi manapun. Skripsi ini merupakan hasil orisinal dari usaha dan penelitian pribadi saya, sepenuhnya tidak menjiplak dari karya atau penelitian individu lainnya.

Dengan tulus, pernyataan ini saya susun agar dapat diinformasikan kepada dewan penguji dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad Rama Farma

NIM. 20107030120

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Rama Farma  
NIM : 20107030120  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :


#### PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA YOUTUBE @KOKBISA TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SAINS DAN EDUKASI SUBSCRIBERS

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.  
*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 08 Mei 2024  
Pembimbing  
  
Lukman Nuka, M.I. Kom  
NIP. 19861221 201503 1 005

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-718/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Motif Penggunaan Media Youtube @KokBisa Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sains dan Edukasi Subscribers

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RAMA FARMA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030120  
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Mei 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Lukman Nusa, M.LKom.  
SIGNED

Valid ID: 665fe93d498b1



Penguji I  
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
SIGNED

Valid ID: 6660142123889



Penguji II  
Rahmah Attaymini, S.IKom., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 665fed4557704

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 31 Mei 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66602234327bb

## MOTTO

لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ

“Tidak mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya.”

(Q.S Yasin : 40)

---

Pada akhirnya, takdir Allah selalu baik.

- Umar bin Al-khattab

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahim..*

Segala puji dan syukur penulis tujukan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga terus mengalir kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memandu umat menuju era pengetahuan yang penuh cahaya.

Dengan seizin Allah SWT, penyelesaian skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terealisasi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati pada kesempatan ini, penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., yang menjabat sebagai Kepala Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn., yang menjabat sebagai Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Penguji 1 saya yang selalu memberikan pandangan dan semangat selama proses ujian berlangsung.
3. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., yang bertindak sebagai Dosen Pembimbing Skripsi, menunjukkan kesabaran yang terus menerus dalam memberikan petunjuk dan bimbingan, sambil memberikan motivasi dan pengetahuan tambahan sepanjang proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Rahmah Attaymini M.A sebagai Dosen Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihatnya selama pelaksanaan ujian berlangsung.
5. Bapak Handini, M.I.Kom, selaku Dosen Penasihat Akademik yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan.

6. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semua dosen, pegawai, dan staf di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Dua orang tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang tanpa batas kepada saya, yaitu Bapak Usman Adi dan Ibu Rosdiana Fitriasnita. Saudara kandung saya yaitu Muhammad Rian Subekti, yang selalu memberi saran, semangat, dan bimbingan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebahagiaan dan kesehatan kepada ketiganya.
8. Semua teman dan kolega seiring perjuangan saya, terutama kepada Rafiqri, Alam, Ali, Renaldi, Amarsa, dan Riefta yang dengan tulus berbagi pengetahuan dan pengalaman baru. Ibrah, Sundus, Rizky, Ipeh, dan khususnya Adila yang memberikan warna pada setiap hari penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Pada rekan-rekan seperjalanan yang memberikan banyak dorongan semangat, serta kepada seluruh anggota organisasi yang konsisten memberikan dukungan kepada penulis.
10. Rekan-rekan yang menjadi responden dan semua pihak terkait yang telah memberikan kontribusi berarti dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kita semua, Aamiin.

Yogyakarta, Mei 2024

Peneliti



Muhammad Rama Farma

NIM : 20107030033



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR BAGAN .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Telaah Pustaka .....	12
F. Landasan Teori.....	17
G. Kerangka Pemikiran.....	35
H. Hipotesis.....	36
I. Metodologi Penelitian .....	36
BAB II GAMBARAN UMUM.....	57
A. Kanal <i>Youtube</i> Kok Bisa .....	57
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....	67
A. Temuan Hasil Penelitian .....	67
B. Distribusi Frekuensi Variabel .....	75
C. Hasil Analisis Data.....	123
D. Pembahasan.....	132
BAB IV PENUTUP .....	137

A. Kesimpulan .....	137
B. Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA .....	139
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	145



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tiga Besar Akun Edukasi pada Kanal Youtube di Indonesia .....	7
Tabel 2. Telaah Pustaka .....	16
Tabel 3. Skala Likert (Sugiyono, 2013) .....	42
Tabel 4. Definisi Operasional .....	46
Tabel 5. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 6. Deskripsi Data Usia Responden .....	70
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X .....	72
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	73
Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas Variabel X .....	74
Tabel 10. Hasil Uji Realibilitas Variabel Y .....	75
Tabel 11. Akun Youtube Kok Bisa memberikan kejelasan tentang kebutuhan informasi tertentu .....	76
Tabel 12. Akun youtube @KokBisa memberi kejelasan tentang sesuatu hal.....	77
Tabel 13. Informasi pada akun youtube @KokBisa memberikan kejelasan informasi yang dapat mengurangi keragu-raguan pada lingkup sosial atau lingkungan pergaulan. ....	79
Tabel 14. Akun youtube @Kokbisa mendorong pencarian akan kebutuhan informasi. ....	81
Tabel 15. Akun youtube @Kokbisa memberi informasi yang digunakan untuk belajar atau memproses diri. ....	83
Tabel 16. Akun youtube @Kokbisa memberi informasi yang dapat digunakan untuk memperbaiki penampilan diri dalam pergaulan sosial.....	84
Tabel 17. Akun youtube @Kokbisa memberi informasi yang dapat digunakan untuk memperbaiki cara kerja.....	86
Tabel 18. Konten pada akun youtube @Kokbisa memberikan kesenangan-kesenangan psikologis.....	87
Tabel 19. Utilitas Informasi @KokBisa untuk Kepentingan Pribadi .....	89
Tabel 20. Akun youtube @KokBisa memberikan informasi yang tidak berkaitan dengan kebutuhan pihak lain.....	91

Tabel 21. Hasil Skor Rata-Rata Indikator Motif Penggunaan Media .....	93
Tabel 22. Akun Youtube Kok Bisa memberikan pemenuhan kebutuhan Informasi sains dan edukasi yang bersifat mutakhir.....	94
Tabel 23. Akun Youtube @KokBisa mendorong para subscribers untuk aktif mendapatkan informasi sains dan edukasi terbaru.....	96
Tabel 24. Akun Youtube @KokBisa meningkatkan pemenuhan kebutuhan pengetahuan tentang sains dan edukasi.....	98
Tabel 25. Akun Youtube Kok Bisa mengunggah informasi sains dan edukasi secara rutin .....	100
Tabel 26. Akun Youtube @KokBisa mengunggah informasi bersifat spesifik terhadap sains dan edukasi. ....	102
Tabel 27. Akun Youtube Kok Bisa dengan cepat memberikan informasi terkait sains dan edukasi terkini. ....	104
Tabel 28. Akun Youtube Kok Bisa mengunggah informasi kegiatan atau permasalahan sehari-hari seputar sains dan edukasi. ....	105
Tabel 29. Saya bergantung pada akun Youtube @KokBisa bila akan mencari informasi sains dan edukasi. ....	108
Tabel 30. Akun Youtube @KokBisa membagikan informasi sains dan edukasi secara relevan. ....	110
Tabel 31. Akun Youtube @KokBisa membagikan informasi sains dan edukasi secara spesifik. ....	112
Tabel 32. Akun Youtube @KokBisa membagikan informasi sains dan edukasi secara lengkap. ....	114
Tabel 33. Akun Youtube @KokBisa mengunggah informasi sains dan edukasi dengan ringkas. ....	116
Tabel 34. Akun Youtube @KokBisa selalu update dengan informasi sains dan edukasi. ....	118
Tabel 35. Akun Youtube @KokBisa memberikan informasi secara singkat yang dapat memberikan gambaran lengkap seputar informasi sains dan edukasi.....	119
Tabel 36. Hasil Skor Rata-Rata Indikator Pemenuhan Kebutuhan Informasi ....	122

Tabel 37. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	125
Tabel 38. Hasil Uji Linearitas .....	126
Tabel 39. Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser.....	128
Tabel 40. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	129
Tabel 41. Hasil Koefisien Determinasi .....	130
Tabel 42. Hasil Uji T.....	132



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rata-rata waktu penggunaan internet masyarakat indonesia .....	2
Gambar 2. Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia .....	4
Gambar 3. Website Kok Bisa.....	8
Gambar 5. Jumlah Subscribers @KokBisa pada tanggal 6 februari 2024 .....	37
Gambar 6. Playlist Konten Pada Kanal Youtube Kok Bisa .....	61
Gambar 7. Ilustrasi Bakso Dalam Video Kok Bisa.....	63
Gambar 8. Thumbnail Salah Satu Konten Video Kok Bisa.....	64
Gambar 9. Media sosial Kok Bisa di Instagram .....	65
Gambar 9. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Gambar 10. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Gambar 11. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	124

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 1. Kerangka Pemikiran..... 35



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	145
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	149
Lampiran 3. Distribusi Nilai R Tabel Untuk Uji Validitas .....	150
Lampiran 4. Distribusi Nilai T Tabel Untuk Uji T Parsial .....	151
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	152
Lampiran 6. Riwayat Diri .....	153
Lampiran 7. Sertifikat-Sertifikat.....	154





## ABSTRACT

*According to the number of subscribers, currently the Youtube channel @KokBisa is the largest science and education platform in Indonesia. Kok Bisa is founded in 2015, since then, over the past 9 years, Kok Bisa has continued to upload educational content for its customers, which has reached more than 5,000,000 million subscribers. The inspiration for the birth of Kok Bisa was due to concerns about the lack of educational content in Indonesian media. This research examines the influence of motives for using Youtube @KokBisa on fulfilling customers' scientific and educational information needs by applying the Uses and Gratifications theory. This research uses a quantitative method with a purposive sampling technique through a questionnaire distributed to 100 subscribers of youtube channel @KokBisa as respondents. The research results show that every 1% increase in the value of media use motives contributes to an increase in the fulfillment of information needs by 84.1%. And the motive for using media contributes 36% to fulfilling information needs, while 64% is influenced by other variables that were not tested. These results emphasize the importance of @KokBisa as a source of scientific and educational information, as well as its implications in optimizing content and marketing strategies for digital information service providers.*

**Keywords :** *Youtube, Motives for Using Media, Information Needs, @KokBisa*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

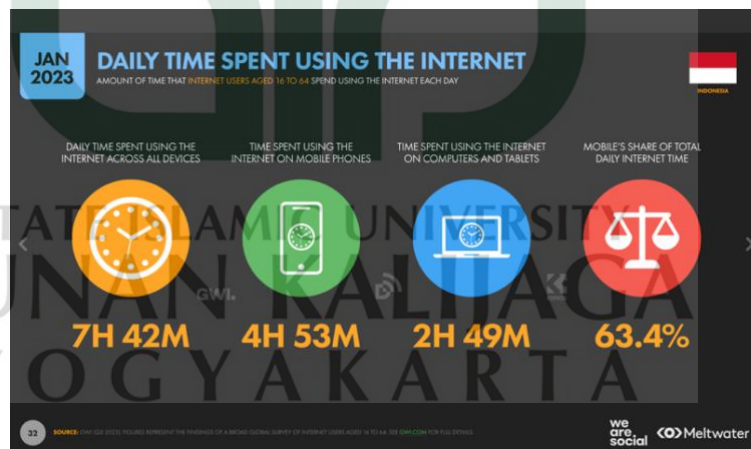
### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi merupakan teknologi yang melibatkan perhitungan (komputer) dan jalur komunikasi cepat yang mentransfer data, suara, serta video (Williams & Sawyer, 2003). Dampak yang tidak terhindarkan dari kemajuan teknologi informasi yang terus meningkat di era globalisasi saat ini telah terasa (Budiman, 2017). Perubahan teknologi secara tidak langsung mengharuskan setiap orang siap untuk menghadapi segala macam perkembangannya. Perubahan teknologi pada zaman modernisasi ini dapat membuat orang mengandalkan teknologi. Berkembangnya teknologi yang cepat dapat dibuktikan dengan banyaknya penemuan teknologi baru dan semuanya dapat dikerjakan secara *mobile* (Ajeng Purwani, 2021).

(Ngafifi, 2014) berargumen bahwa teknologi menyediakan berbagai kemudahan serta menawarkan cara baru untuk menjalankan aktivitas manusia. Di era globalisasi dan perkembangan teknologi saat ini, terdapat transformasi besar dalam cara kita berkomunikasi, salah satu contohnya adalah munculnya *internet* (Mardianti et al., 2019). Di zaman digital saat ini, kebutuhan akan *internet* sangat mendesak. Web 4.0 diperkirakan berlangsung dari tahun 2020 sampai 2030 (Parvathi & Mariselvi, 2017). Oleh karena itu, saat ini kita berada di fase awal perkembangan Web 4.0. Web 4.0 juga dikenal sebagai era *Internet of Things* (IoT), sementara yang lain menyebutnya era *Web of Things* sebagai representasi umum dari *Internet of Things* (White, 2015).

*Internet*, singkatan dari *Interconnection Networking*, secara sederhana diartikan sebagai jaringan global dari jaringan komputer (Tjiptono & Santoso, 2000). (McQuail, 2010) menyatakan bahwa *internet* adalah contoh dari media baru, dianggap sebagai sarana informasi yang sangat krusial dengan kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi, dan menerima pesan. Media berbasis *internet* diprioritaskan karena mempertimbangkan efisiensi proses digitalisasi informasi, memungkinkan pengguna untuk mengakses atau menyebarkan informasi kapan saja dan di mana saja (Hariyanti et al., 2021). Teknologi informasi yang dinamakan internet ini membentuk budaya baru, dalam kaitannya mengubah relasi pada konsumen yaitu mengkonsumsi dan pada saat yang sama memproduksi apa yang dikonsumsi (Kertamukti R, 2022).

Gambar 1. Rata-rata waktu penggunaan *internet* masyarakat Indonesia



Sumber : (We Are Social, 2023)

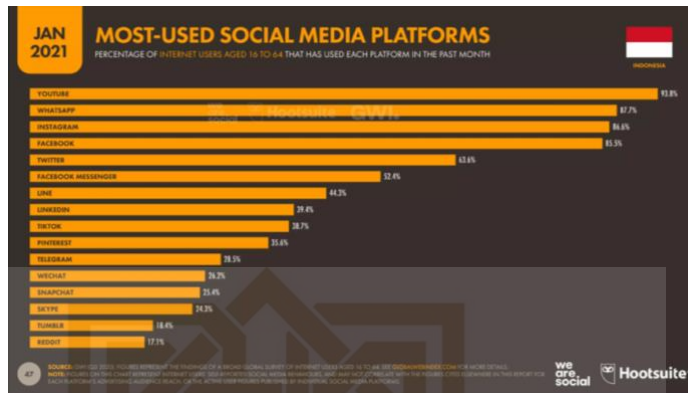
Kini, *Internet* tampaknya telah menjadi kebutuhan esensial untuk seluruh masyarakat (Fathiyyah & Rina, 2019). Seperti terlihat pada gambar 1, menurut data dari (We Are Social, 2023) rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu 7

jam 42 menit dalam sehari untuk mengakses *internet*. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 171,1 juta orang (Bayu, 2020), menunjukkan peran penting *internet* dalam komunikasi, penyediaan informasi, dan hiburan (Anderson et al., 2017). Penggunaan internet yang tinggi di kalangan anak muda disebabkan oleh perkembangan media sosial. Bukan hanya perusahaan saja yang membidik kebutuhan konsumen, tetapi program-program pemberdayaan yang mempunyai tujuan edukasi (Ajeng Purwani, 2021).

Dengan meningkatnya kemajuan teknologi, menjadi lebih mudah bagi individu untuk mengakses informasi melalui *internet*. Kebutuhan akan informasi adalah satu di antara banyaknya kebutuhan esensial tiap individu dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Informasi sangat penting untuk semua orang dalam membuat keputusan. Menurut (Moeliono, 2005), informasi juga diperlukan untuk menghindari kesalahan dalam membuat pilihan yang bisa berakhir dengan penyesalan. Berbagai jenis informasi dapat diakses melalui berbagai media. Media audio, audiovisual, media cetak, dan media online atau media sosial merupakan beberapa contoh dari berbagai jenis media yang digunakan (Ardianto et al., 2017).

Media sosial adalah platform yang digunakan oleh individu untuk bersosialisasi, atau menjadi sosial secara online dengan berbagi konten, berita, foto, dan lain-lain dengan orang lain (Taprial & Kanwar, 2012). Media online adalah bentuk media baru yang memiliki cakupan luas dan sangat beragam, memungkinkan pesan yang disampaikan menjangkau berbagai kelompok dengan cepat dan beragam.

Gambar 2. Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber : (Kemp, 2021)

Seperti yang ditampilkan pada gambar 2, (Kemp, 2021) mengungkapkan bahwa *Youtube* mendominasi sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Youtube* melampaui *Whatsapp*, *Instagram*, dan platform media sosial lainnya. Hingga pada tahun 2023, menurut data dari detik.com, dari survei mengenai penetrasi dan kebiasaan *internet* tahun 2023, *Youtube* masih berada di posisi terdepan sebagai aplikasi media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna *internet* di Indonesia. Facebook menempati posisi kedua dengan persentase 60,24%. Sementara itu, urutan berikutnya secara berturut-turut ditempati oleh *Instagram* dengan persentase 30,51%, *TikTok* 26,80%, *Whatsapp* 1,57%, *Twitter* 0,91%, *Snack Video* 0,17%, *LinkedIn* 0,06%, *Google* 0,03%, dan responden yang menyatakan tidak atau jarang mengakses atau tidak memiliki akun 10,98% (Tim detikJabar, 2023).

*Youtube* berfungsi sebagai platform penyebaran informasi yang memiliki jangkauan luas terhadap audiens. *Youtube* adalah situs video online dan kegunaan utamanya adalah sebagai sarana untuk mencari, menyaksikan, dan membagikan

video-video asli dari berbagai penjuru dunia melalui sebuah situs web (Budiargo, 2015). Kepentingan *Youtube* sangat krusial dalam komunitas karena perannya dalam komunikasi pada media sosial. Beberapa fungsi *Youtube* termasuk menghibur, memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan menciptakan rasa persatuan (Nasrullah, 2015). *Youtube* memungkinkan jutaan bahkan miliaran individu global untuk menonton atau mencari video sesuai dengan preferensi mereka. Selanjutnya, pengguna *Youtube* juga dapat menjadi *Youtuber*, yang merupakan pembuat konten pada platform ini, terkadang dengan dukungan dari sebuah jaringan. Meskipun Web 4.0 menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan, ia juga menghadirkan sejumlah tantangan yang signifikan. Tantangan-tantangan ini umumnya melibatkan isu-isu seperti komunikasi, heterogenitas, virtualisasi, dan keamanan (Ali et al., 2015).

Tantangan tersebut juga berupa kelebihan informasi yang terjadi ketika jumlah informasi yang tersedia menjadi sangat besar dan mudah diakses melalui *internet*, seringkali melampaui kemampuan kognitif manusia untuk memproses informasi tersebut secara efektif. Media sosial, yang memungkinkan penggunaanya untuk menciptakan dan membagikan konten mereka sendiri, sering kali mengandung konten yang bersifat pribadi dan kurang relevan bagi orang lain. Situasi ini membuat seleksi informasi yang akurat menjadi semakin sulit (Marwick & Boyd, 2014). Kelebihan informasi ini tidak hanya memperlambat proses pengolahan informasi tetapi juga dapat menyebabkan antipati terhadap informasi yang berujung pada kurangnya informasi penting di tengah banjir informasi.

Di bidang pendidikan, potensi teknologi komunikasi dan informasi sangat besar dalam mendukung pendidikan masyarakat. Namun, konten pendidikan seringkali harus bersaing dengan informasi lain dalam memperebutkan perhatian dan kapasitas mental masyarakat. Generasi masa kini, terbiasa dengan kemampuan menjadi prosumer yang disediakan oleh teknologi digital, berharap tidak hanya sebagai pembelajar pasif (Hashim, 2018), tapi juga berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran. Proses pembelajaran tidak hanya terbatas di dalam kelas, tapi juga melalui media digital seperti buku elektronik, website, dan media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, dan lain-lain. Data dari Social Blade, sebuah situs penyedia metrik media sosial, menunjukkan bahwa di antara 50 kanal *Youtube* dengan jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia pada tahun 2018, tidak ada satupun yang berfokus pada konten pendidikan (Social Blade, 2018). Ini menunjukkan bahwa konten pendidikan belum mampu bersaing dengan konten hiburan dalam hal popularitas. Namun, ada juga inisiatif seperti Kok Bisa? yang menggunakan platform *Youtube* untuk mendistribusikan konten edukatif mereka.

Di Indonesia terdapat kreator dalam bidang edukasi di *Youtube* yang bernama Kok Bisa. Kok Bisa memiliki misi untuk membuat masyarakat Indonesia khususnya anak muda mengkonsumsi konten yang positif yaitu dengan cara membuat konten edukasi tentang penjelasan ilmu pengetahuan di *Youtube*. Konten yang dibuat oleh Kok Bisa ini berusaha menjelaskan ilmu pengetahuan sehari-hari dengan bahasa yang lebih mudah dan animasi yang menarik. Kok Bisa memiliki tagar yaitu *stay curious* sehingga orang-orang yang menonton video Kok Bisa dapat terus bertanya tentang fenomena-fenomena yang ada di sekitarnya. Kok Bisa

terbentuk pada tahun 2015 dan bergabung kedalam Tempo Media Group. Video-video yang dibuat oleh Kok Bisa sering masuk ke dalam hot topics dari *Youtube*.

Tabel 1. Tiga Besar Akun Edukasi pada Kanal *Youtube* di Indonesia

No.	Akun <i>Youtube</i>	Jumlah <i>Subscribers</i> (per-tanggal 6 februari 2024)	Jumlah Postingan (per-tanggal 6 februari 2024)
1.	@KokBisa	4,850,000 Juta	960
2.	@quippervideoid	569 Ribu	551
3.	@hujantandatanya	581 Ribu	283

Sumber : *Youtube* dan *Socialblade.com* (2024)

Menurut (Fadhol, 2021), meskipun terdapat beberapa *channel Youtube* edukasi di Indonesia seperti Quipper, Hujan Tanda Tanya, Ruangguru, DW Indonesia, Zenius Education, Sains Bro, Kamu Harus Tau, Yufid Edu dan lainnya. Tetapi, Kok Bisa adalah pelopor *channel Youtube* edukasi Indonesia dan *channel Youtube* edukasi terbesar di Indonesia seperti yang terdapat pada tabel diatas. Dengan jumlah *subscriber* 4.850.000 juta per 6 Februari 2024. Kok Bisa sudah mencapai sembilan tahun terbentuknya pada tahun 2024 ini. Kok bisa juga memiliki belasan penghargaan berskala nasional maupun internasional seperti penghargaan *Inspiring Story of 2019*, *Google For Indonesia*, *Youtube Ambassador & Youtube Creators for Change 2018* dan lainnya.



Gambar 3. Website Kok Bisa



Sumber : kokbisa.id (2024)

Kok Bisa menyebut *channel*-nya sebagai media sains dan edukasi terbesar di Indonesia, seperti pada *website* Kok Bisa di gambar diatas, Hal ini juga didukung dengan jumlah *subscribers* terbanyak jika dibandingkan dengan akun serupa seperti pada Tabel 1. Video Kok Bisa diunggah dengan konten-konten yang menarik dan dengan enam tema utama yaitu, fenomena sehari-hari, ilmu bumi, Indonesia dan budayanya, psikologi dan tubuh manusia, alam semesta, dan sosial dan politik. Kok Bisa selalu berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan isu yang sedang marak di sekitar khususnya di Indonesia sehingga konten yang dibuat oleh Kok Bisa selalu relevan dengan audiens dari Kok Bisa.

Awal mula terbentuknya Kok Bisa adalah keprihatinan seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang bernama Ketut Yoga Yudhistira dengan tayangan yang ada di televisi Indonesia. Keprihatinan dari Ketut adalah bahwa ada banyak sinetron yang tidak mendidik dan sayangnya banyak masyarakat Indonesia yang mengikuti tayangan sinetron ini. Salah satu alasan mengapa banyak masyarakat Indonesia yang mengikuti tayangan sinetron adalah karena kurangnya konten menghibur yang positif yang dapat mengedukasi masyarakat, khususnya

untuk anak muda di televisi. Padahal di luar negeri banyak sekali tayangan positif yang ditayangkan di televisi, khususnya tayangan tentang edukasi sains seperti *discovery channel* dan *Natgeo*. Data yang menguatkan butuhnya konten positif pada tayangan televisi di Indonesia adalah Indeks Kualitas Program Siaran Televisi secara keseluruhan yang hanya mencapai angka 3,12 dari 4,00 (standar yang ditetapkan KPI) (survei Indeks Kualitas Program Siaran TV Mei - Juni 2016) membuat kebutuhan akan konten positif menjadi meningkat. Untuk mencapai angka ini usaha yang dilakukan oleh KPI adalah dengan melakukan sensor terhadap berbagai macam tayangan yang ada hingga menutup beberapa acara tertentu yang dianggap tidak memenuhi standar tayang KPI (Anastasia, 2017). Beberapa artikel beritapun mengungkapkan bahwa hanya 0,7% dari tayangan televisi yang mendidik anak dan ada berbagai macam berita lainnya (Azizah, 2017).

Dalam penelitian ini, dasar teoretis yang digunakan adalah Teori Uses and Gratifications, yang pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Yang menjadi fokus teori ini yakni pada bagaimana audiens memilih dan menggunakan media, dengan asumsi bahwa keputusan penggunaan media secara penuh berada tangan audiens, yang kemudian membuat suatu keputusan apakah akan memanfaatkan media tersebut atau sama sekali tidak menggunakannya (Humaizi, 2018). Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna aktif dalam memilih media yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, teori Uses and Gratifications digunakan untuk mengeksplorasi motif di balik penggunaan media sosial *Youtube*, khususnya untuk

menilai apakah penggunaan platform ini memenuhi kebutuhan informasi sains dan edukasi mereka. Fokus khusus diberikan pada akun *Youtube* @KokBisa, yang merupakan salah satu sumber informasi sains dan edukasi di Indonesia. Hal ini menjadikan akun tersebut sebagai subjek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait pengaruhnya terhadap jumlah *subscribers* dan seberapa besar pemenuhan kebutuhan informasi sains dan edukasi yang mereka rasakan dari konten yang disediakan.

Tidak hanya sekadar itu, Allah S.W.T mengajarkan pentingnya pencarian pengetahuan dan pendidikan. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 269 yang berbunyi:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya :

*“Allah memberikan hikmah kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Barangsiapa yang diberi hikmah, maka ia benar-benar telah diberi kebaikan yang banyak. Dan tidaklah dapat mengambil pelajaran (dan pengajaran) kecuali orang-orang yang berakal.”* (Q.S Al-Baqarah [2]:269)

Menurut tafsiran (Kemenag, 2021), makna yang disampaikan pada ayat Surat Al-Baqarah (2:269) adalah menekankan pentingnya hikmah (pengetahuan yang mendalam dan pemahaman yang bijak) yang Allah anugerahkan kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Ayat ini menyatakan bahwa siapa saja yang telah memperoleh hikmah dan pengetahuan semacam itu, berarti dia telah memperoleh kebaikan yang banyak, baik di dunia, maupun di akhirat kelak. Hal ini

menunjukkan bahwa pencarian pengetahuan, pemahaman, dan pendidikan adalah nilai yang sangat ditekankan dalam agama Islam.

@KokBisa adalah sebuah akun *Youtube* yang menawarkan konten edukatif kepada para pelanggannya, dan akun ini memiliki jumlah *subscribers* yang lebih banyak daripada akun lainnya yang sejenis. Kondisi tersebut memicu minat peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai seberapa signifikan pengaruh akun *Youtube* @KokBisa dalam memenuhi kebutuhan informasi sains dan pendidikan bagi pelanggannya. Tujuannya adalah untuk memahami seberapa besar dampak penggunaan media dari akun *Youtube* @KokBisa terhadap kebutuhan informasi sains dan pendidikan di kalangan *subscribers*-Nya.

Berdasarkan deskripsi yang telah diberikan di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai fenomena ini dengan judul penelitian. **“Pengaruh Motif Penggunaan Media *Youtube* @KokBisa Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sains dan Edukasi *Subscribers*”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Seberapa besar pengaruh motif penggunaan media *Youtube* @KokBisa terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sains dan edukasi pada *subscribers*?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui besaran motif pengaruh penggunaan media *Youtube* @KokBisa terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sains dan edukasi pada *subscribers*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang Komunikasi Massa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan terhadap masyarakat umum berkaitan dengan pengaruh motif penggunaan media *Youtube* @KokBisa terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sains dan edukasi pada *subscribers*.

**E. Telaah Pustaka**

Peneliti telah menemukan beberapa studi terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, dimana yang pertama adalah penelitian oleh Maulidina Rizchika Fatin dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik (Studi Mengenai Penggunaan Akun Instagram @Pinterpolitik Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers“.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik. Hasil penelitian-nya, Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan uji T diperoleh nilai thitung untuk variabel penggunaan media sosial *Instagram @pinterpolitik* sebesar 14.873 (lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1984) dan PValue sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *Instagram*

@pinterpolitik berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi *followers*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh angka 0,519 yang menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial *Instagram* @pinterpolitik memberikan pengaruh sebesar 51,9 % terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, dan sisanya sebanyak 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Jurnal penelitian oleh Zahra Farras dan Ikhsan Fuady. Judul penelitian mereka adalah “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Kecemasan di Masa Pandemi Covid-19”. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kecemasan selama pandemi covid-19. Temuan menunjukkan bahwa hipotesis penelitian (H1) yang menyatakan pengaruh motif mencari hiburan terhadap kecemasan pengguna Twitter memberikan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.116 ( $>0.05$ ) yang berarti motif mencari hiburan tidak mempengaruhi kecemasan pengguna Twitter. Hipotesis (H2) yang mengatakan motif hubungan sosial mempengaruhi kecemasan pengguna Twitter memberikan nilai Sig. (2-tailed) 0.007 ( $<0.05$ ) yang berarti motif hubungan sosial mempengaruhi kecemasan pengguna Twitter. Hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan Twitter, semakin rendah kecemasan pengguna Twitter menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) 0.000 ( $<0.05$ ) yang menegaskan bahwa intensitas tinggi penggunaan Twitter menurunkan kecemasan pengguna Twitter.

Selanjutnya, jurnal penelitian kedua oleh Novia Dianita Andiny, Iis Kurnia Nurhayati, dan Gartika Rahmasari dengan judul “Efektivitas Akun Komunitas *Instagram* @1000\_guru\_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”.

Metode kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi efektivitas akun komunitas *Instagram @1000\_guru\_bdg* dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikut. Hasil menunjukkan koefisien korelasi efektivitas akun sebesar 79,3%, yang menunjukkan hubungan korelasi yang sangat erat antara (X) dengan (Y) dari koefisien determinasi. Uji hipotesis utama memberikan nilai t hitung 19,535 dan t tabel dengan  $\alpha = 5\%$ , untuk uji dua pihak sebesar 1,984. Hasil ini menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ( $19,535 > 1,984$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menegaskan bahwa efektivitas akun komunitas *Instagram @1000\_guru\_bdg* signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikut tentang “Traveling & Teaching”.

Jurnal penelitian ketiga oleh Parulian Sitompul, Dede Mahmudah, dan Marudur Pandapotan Damanik dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan di Kalangan Angkatan Kerja Muda pada Masa Pandemi Covid-19”. Metode kuantitatif digunakan untuk menilai pemanfaatan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan pemuda selama pandemi covid-19. Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan sangat erat dan signifikan secara positif, mengindikasikan bahwa peningkatan pemanfaatan media sosial meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan. Perhitungan juga memberikan nilai signifikansi (sig.2-tailed) = 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan hubungan yang sangat kuat dan searah antara

pemanfaatan media sosial dengan pemenuhan kebutuhan informasi  
ketenagakerjaan di kalangan pemuda pada masa pandemi Covid-19.





Tabel 2. Telaah Pustaka

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Penggunaan Medai Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik (Studi Mengenai Penggunaan Akun Instagram @Pinterpolitik Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers)	Maulidinah Rizchika Fatin	Penggunaan media sosial <i>Instagram</i> @pinterpolitik berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi <i>followers</i> . variabel penggunaan media sosial <i>Instagram</i> @pinterpolitik memberikan pengaruh sebesar 51,9 % terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> , dan sisanya sebanyak 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode dan Variabel Y yang digunakan, yaitu metode kuantitatif dan variabel kebutuhan informasi</li> <li>• Menggunakan Teori <i>Uses and Gratifications</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel X penggunaan media sedangkan peneliti menggunakan variabel X motif penggunaan media.</li> <li>• Teknik analisis data menggunakan koefisien korelasi, dan tidak ada uji heteroskedastisitas.</li> <li>• Perbedaan objek, media, waktu penelitian.</li> </ul>
2.	Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Kecemasan di Masa Pandemi Covid-19 (Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi)	Zahra Farras, Ikhsan Fuady	Studi menunjukkan bahwa frekuensi dan alasan hubungan sosial, seperti berinteraksi melalui <i>Direct Message</i> (DM), dapat membantu mengurangi kecemasan pada pengguna Twitter selama pandemi Covid-19. Hal ini terjadi karena Twitter memberikan rasa koneksi meskipun hanya melalui media sosial. Sebaliknya, motif untuk mencari hiburan tidak terbukti berpengaruh pada kecemasan pengguna Twitter selama pandemi Covid-19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan metode dan Variabel X yang dimanfaatkan, yaitu metode kuantitatif dan variabel penggunaan media sosial.</li> <li>• Penggunaan Teori <i>Uses and Gratifications</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Y atau dependen yang digunakan adalah kecemasan.</li> <li>• Metode sampling dan teknik analisis data, menggunakan <i>convenience sampling</i> sebagai metode sampling dan koefisien korelasi sebagai salah satu teknik analisis data.</li> <li>• Perbedaan objek, media, waktu penelitian.</li> </ul>
3.	Efektivitas Akun Komunitas <i>Instagram</i> @1000_guru_bdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> (Jurnal PRofesi Humas)	Novia Dianita Andiny, Iis Kurnia Nurhayati, Gartika Rahmasari.	Penelitian yang menganalisis efektivitas akun komunitas <i>Instagram</i> @1000_guru_bdg dalam memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya terkait kegiatan " <i>Traveling &amp; Teaching</i> " menyimpulkan bahwa aktivitas tersebut sudah efektif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan variabel Y pemenuhan kebutuhan informasi.</li> <li>• Menggunakan Teori <i>Uses and Gratifications</i> sebagai salah satu teori-nya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan teori media massa, media baru, media sosial, <i>Instagram</i>, efektivitas</li> <li>• Menggunakan analisis data <i>rank order mean</i>, koefisien korelasi dan kurva uji hipotesis mayor, sebagai teknik analisis data, menggunakan paradigma positivism dalam metode kuantitatif.</li> <li>• Menggunakan variabel X Efektivitas Akun Komunitas <i>Instagram</i> @1000_guru_bdg</li> <li>• Perbedaan objek, media, waktu penelitian.</li> </ul>
4.	Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan di Kalangan Angkatan Kerja Muda pada Masa Pandemi Covid-19. (Jurnal Studi Komunikasi Dan Media)	Parulian Sitompul, Dede Mahmudah, Marudur Pandapotan Damanik	Penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antara variabel penggunaan media sosial dan pemenuhan kebutuhan informasi ketenagakerjaan di kalangan pekerja muda selama pandemi Covid-19.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metode dan Variabel Y yang digunakan, yaitu metode kuantitatif dan variabel Y kebutuhan informasi</li> <li>• Menggunakan Teori <i>Uses and Gratifications</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel X atau independent yang digunakan adalah pemanfaatan media sosial</li> <li>• Metode sampling yang digunakan yaitu <i>non-probability sampling</i> dan teknis analisis data koefisien korelasi spearman's rho sebagai uji hipotesis.</li> <li>• Objek, lokasi dan waktu penelitian.</li> </ul>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2024)

## **F. Landasan Teori**

### **1. Teori Uses and Gratifications**

Sebagai tanggapan terhadap kritik terhadap teori Bullet yang dikembangkan oleh Wilbur Schramm pada dekade 1930-an, Teori Uses and Gratification muncul untuk pertama kalinya. Khalayak media digambarkan dalam teori Bullet sebagai entitas yang mudah terpengaruh oleh media serta pasif. Sebaliknya, Teori Uses and Gratification menggambarkan audiens media sebagai entitas yang aktif, media dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan mereka seperti hiburan, pendidikan, serta informasi. Elihu Katz memperkenalkan teori ini pada tahun 1959 sebagai penolakan terhadap pandangan Bernard Berelson yang menyatakan bahwa ilmu komunikasi tampaknya sudah berakhir (Humaizi, 2018).

Menurut (Levy & Windahl, 1984), keaktifan audiens diungkapkan saat memiliki kecenderungan yang selektif dan suka rela terhadap proses komunikasi (Suherman, 2020). Teori tersebut juga menyelidiki cara interaksi khalayak atau pengguna media dengan media yang mereka pilih, termasuk dalam hal menggunakan media untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan mereka. Teori ini memiliki pandangan bahwa khalayak merupakan individu yang proaktif, didorong oleh tujuan, serta mempunyai tanggung jawab atas pemilihan media yang mereka gunakan dalam rangka agar terpenuhi apa yang menjadi kebutuhan-kebutuhan mereka.

Merujuk pada teori ini, audiens memiliki kesadaran akan apa yang menjadi kebutuhan mereka serta mengetahui cara memenuhinya. Media bisa

dikatakan sebagai salah satu alat untuk pemenuhan kebutuhan tersebut, dimana individu dapat memanfaatkan media guna mencapai tujuan ini. Teori ini fokus pada “bagaimana dan seberapa efektif media dalam memenuhi kebutuhan khalayak” bukan “bagaimana dan seberapa besar pengaruh media terhadap khalayak” (Humaizi, 2018).

Dalam pendekatan Teori Uses and Gratifications, media dipandang melalui lensa yang sangat manusiawi, menekankan otonomi dan kekuasaan individu dalam menggunakan media. Khalayak memegang kendali atas pilihan mereka terhadap media, dengan berbagai alasan yang mendasarinya, mencakup kebutuhan akan informasi, pendidikan, dan hiburan. Merujuk pada teori ini, konsumen media bebas untuk memilih cara mereka memanfaatkan media serta memahami dampak yang media tersebut berikan pada mereka (Humaizi, 2018). Meskipun media memiliki peranan penting, teori ini juga mengakui bahwa media bukan satu-satunya sarana dalam memenuhi kebutuhan khalayak.

Sebagai teori yang telah berkembang, Uses and Gratifications memiliki beberapa asumsi dasar yang diuraikan oleh para pemikir utama seperti Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (Baran & Davis, 2009). Lima asumsi dasar dari teori ini antara lain:

1. Khalayak memiliki peran aktif

Khalayak bukanlah audiens pasif terhadap apa pun yang disiarkan oleh media. Mereka aktif dalam memilih dan menentukan konten dari program media. Tindakan komunikatif

khalayak diarahkan oleh tujuan dan target yang ingin mereka capai, dan berdasarkan motivasi, mereka membuat pilihan media yang sesuai dengan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka.

## 2. Khalayak bebas memilih media

Secara umum, khalayak bebas memilih media serta programnya yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produser media mungkin tidak menyadari bagaimana khalayak target mereka menggunakan program tersebut, dan anggota khalayak yang berbeda mungkin menggunakan program yang sama untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda pula. Khalayak mengambil peran aktif dalam penggunaan media. Kita memutuskan untuk menonton program berita di televisi ketika butuh suatu informasi, atau menonton tayangan komedi saat sedang butuh hiburan.

## 3. Media bukan satu-satunya sumber pemuas

Media tidak merupakan satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan audiens. Media bersaing dengan bentuk komunikasi lain dalam hal perhatian, fungsi, serta pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Audiens dapat memenuhi kebutuhannya melalui aktivitas di luar media, seperti memancing, menari, olahraga, atau liburan. Sebagai contoh, seseorang yang menghargai interaksi sosial mungkin lebih memilih berkomunikasi langsung dengan teman atau keluarga daripada menggunakan media.

Audiens yang kurang proaktif cenderung lebih rentan terhadap pengaruh media.

4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak atau audiens.

Tujuan penggunaan media massa diidentifikasi dari informasi yang diberikan oleh audiens. Individu dianggap mampu melaporkan motif dan kepentingan mereka dalam konteks tertentu. Audiens secara sadar memilih media yang mereka gunakan. Penelitian awal dalam teori Uses and Gratifications melibatkan wawancara dengan responden untuk memahami alasan mereka menggunakan media tertentu dan observasi langsung reaksi mereka selama wawancara. Namun, seiring dengan evolusi teori, pendekatan kualitatif ini telah digantikan oleh metode kuantitatif.

5. Pencegahan Signifikansi nilai Kultural

Penekanan pada nilai kultural tertentu dalam konten media massa harus dihindari. Konten harus bersifat global agar dapat diakses oleh audiens yang beragam dari berbagai latar belakang budaya. Ini membantu dalam mencegah bias kultural dan memastikan bahwa konten dapat dinikmati dan memberi manfaat kepada audiens yang lebih luas, mengakui kompleksitas dan keberagaman dari khalayak global.

Teori uses and gratification memiliki model. (Fisher, 1986) menyatakan bahwa model adalah analogi yang melakukan abstraksi dan

seleksi dari bagian penting, elemen, karakteristik, atau komponen dari fenomena yang dibuat menjadi model. Model ini dianggap sebagai representasi informal yang digunakan untuk menerapkan atau menjelaskan teori. Dengan kata lain, model merupakan versi yang disederhanakan dari sebuah teori. Sementara itu, Severin dan Tankard berpendapat bahwa model berperan dalam pengembangan teori. Karena keterkaitan yang dekat antara model dan teori, seringkali model dan teori saling bertukar. Karena kita harus memilih berbagai elemen tertentu untuk dimasukkan ke dalam model, model tersebut menyiratkan penilaian terhadap relevansinya, dan ini pada akhirnya menyiratkan teori tentang fenomena yang diteorikan. Model dapat berperan sebagai fondasi bagi teori yang lebih kompleks, sebagai instrumen untuk mengilustrasikan teori, dan sebagai panduan untuk mengusulkan metode dalam pengembangan konsep-konsep (Mulyana, 2001).

Palmgreen dan Rayburn mengembangkan Model Discrepancy Nilai Mutlak (*An Absolute Value discrepancy model*). Dimana model ini mempertimbangkan perbedaan antara kepuasan dicari (*gratification sought*) dan kepuasan didapatkan (*gratification obtained*). Model-model sebelumnya seperti *A Gratifications Obtained Model*, *A Modified Gratifications Model*, dan *An Expectancy-Value Model*, tidak mempertimbangkan perbedaan GS dan GO ini. Hal ini juga diutarakan oleh (Lometti et al., 1977) bahwa "Hubungan yang tepat antara kepuasan yang dicari dan kepuasan aktual belum diteliti. Apakah mereka menjadi setara melalui proses pembelajaran uji coba, di mana dari waktu ke waktu seseorang tahu apa yang diharapkan

dari saluran tertentu dan kemudian menerimanya?". Karena ini Palmgreen dan Rayburn mengembangkan model perbedaan nilai mutlak (*an absolute value discrepancy model*). Model perbedaan nilai mutlak menurut Palmgreen dan Rayburn seperti dibawah :

$$\text{Kepuasan Media} = \sum_{i=1}^n |(GS_i - GO_i)|$$

Keterangan :

$GS_i$  = Sebuah ukuran sejauh mana kepuasan tersebut dicari.

$GO_i$  = Sebuah ukuran sejauh mana kepuasan ke-i diperoleh.

$n$  = Jumlah kepuasan yang dipertimbangkan.

Model ini memprediksi korelasi negatif dengan kepuasan (*gratification*), dimana semakin besar perbedaan absolut antara GS dan GO, semakin rendah tingkat kepuasan (*gratification*) seharusnya (Palmgreen & Rayburn, 1978). Tetapi kemudian (Wenner, 1983) telah mempertanyakan logika (Palmgreen & Rayburn, 1978) "bahwa tingkat kepuasan relatif tertentu (misalnya, dimana GO melebihi GS) setara dengan tingkat deprivasi relatif yang sebanding (misalnya, di mana GS melebihi GO)" (Wenner, 1983). Dia berpendapat bahwa perlu dibuat perbedaan antara perbedaan positif ( $GO > GS$ ) dan perbedaan negatif ( $GO < GS$ ), dan menganjurkan model perbedaan (*discrepancy model*) yang disederhanakan (*a simplified discrepancy model*) yang menghilangkan tanda nilai mutlak. Seperti yang dicatat (Wenner, 1983) sendiri : "Skor positif (lebih besar dari nol) akan menunjukkan tingkat kepuasan relatif (atau kelebihan perolehan), dan skor perbedaan negatif akan

menunjukkan deprivasi relatif (atau kekurangan kepuasan atau perolehan)". Model perbedaan yang disederhanakan (*a simplified discrepancy model*) seperti berikut:

$$\text{Kepuasan Media} = \sum_{i=1}^n (GS_i - GO_i)$$

Dalam model ini,  $GS_i$  dikurangkan dari  $GO_i$  sehingga perbedaan  $GO < GS$  akan diberikan tanda negatif. Menurut (Oliver, 1981) Kepuasan telah didefinisikan dengan berbagai cara, antara lain sebagai "pemenuhan kebutuhan, kesenangan/ketidakpuasan, interaksi harapan-kinerja, evaluasi pengalaman pembelian/konsumsi, evaluasi manfaat konsumsi, perbandingan hasil aktual dengan yang diinginkan, dan atribut 'defisit/kelebihan' yang diperoleh dari pembeli." Dalam hal ini, menyesuaikan dengan judul penelitian, peneliti memilih definisi kepuasan media sebagai pemenuhan kebutuhan media.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menggunakan model perbedaan yang disederhanakan (*a simplified discrepancy model*) oleh (Wenner, 1983) dalam teori uses and gratifications yang sebelumnya disebut dengan model perbedaan nilai mutlak (*an absolute value discrepancy model*) oleh (Palmgreen & Raybun, 1978). Model ini mengasumsikan jika terdapat perbedaan positif ( $GO > GS$ ) maka akan menunjukkan tingkat kepuasan relatif (atau kelebihan perolehan), dan jika terdapat perbedaan negatif ( $GO < GS$ ) skor perbedaan negatif akan menunjukkan deprivasi relatif (atau kekurangan kepuasan atau perolehan).



## 2. Motif Penggunaan Media

Motif berasal dari *movere*, sebuah kata dalam bahasa Latin yang berarti bergerak atau *to move*. Branca mendefinisikan motif sebagai kekuatan di dalam diri individu yang menjadi pendorong untuk melakukan sesuatu, sering disebut sebagai *driving force* (Walgito, 1997). Segala perilaku manusia pada dasarnya memiliki motif yang mendasarinya. Motif adalah konsep yang mencakup semua penggerak, alasan, atau dorongan yang ada dalam diri manusia yang mengakibatkan mereka melakukan Tindakan tertentu (Ardianto et al., 2017).

(A. Siregar & Pasaribu, 2000) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis motif yang terdapat pada setiap orang yang mendorongnya untuk menggunakan media. Ketiga motif tersebut yaitu:

1. Seseorang disebut memiliki motif informasional dalam upayanya memperoleh kejelasan tentang kebutuhan terhadap informasi tertentu agar ia memperoleh kejelasan tentang sesuatu hal. Informasi itulah yang memberi kejelasan tentang sesuatu yang digunakan untuk mengurangi keragu-raguannya terhadap lingkup sosial atau lingkungan pergaulannya.
2. Seseorang disebut memiliki motif edukasional jika, upayanya mencari informasi didorong oleh kebutuhan terhadap informasi yang dapat digunakannya untuk belajar atau memproses diri. Informasi yang diperoleh pembaca berdasarkan motif semacam ini dapat digunakan untuk memperbaiki penampilan dirinya dalam

pergaulan sosial, memperbaiki cara kerjanya, dan sebagainya.

3. Seseorang disebut memiliki motif hiburan dikarenakan ia mencari informasi yang didapat untuk memperoleh kesenangan-kesenangan psikologis. Jadi informasi itu digunakan dalam konteks kepentingan pribadi dan secara langsung tidak berkaitan dengan lingkungan sosialnya.

Menurut (Humaizi, 2018), jika ditinjau secara psikologis, kegunaan dari media itu sendiri mengacu pada informasi atau tujuan tertentu yang hendak dicapai, seperti mencari hiburan. Rosengreen menjelaskan cara menggunakan media, sebagaimana dikutip oleh (Rakhmat, 2012):

“Penggunaan media itu sendiri terdiri dari jumlah waktu yang digunakan untuk menggunakan media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan” (Romli, 2016).

Di sisi lain, Morrison menyoroti bahwa saat ini masyarakat industri modern semakin mengandalkan media untuk:

1. Derajat perubahan dan konflik yang terjadi di dalam masyarakat
2. Tingkat kepentingan informasi yang disampaikan media
3. Untuk menemukan fantasi dan untuk pelarian
4. Bertindak secara bermakna dan efektif di dalam masyarakat
5. Memahami dunia sosial mereka

Saat ini, setiap orang harus memiliki akses ke media karena berbagai kebutuhan, seperti informasi, hiburan, pendidikan, dan pengetahuan

(Nasrullah, 2015).

Media digunakan oleh orang-orang untuk berbagai alasan. Ini dapat mencakup mencari hiburan dan pendidikan, berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, atau mendapatkan informasi.

### **3. Pemenuhan Kebutuhan Informasi**

Semua manusia memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menunjang dan mempertahankan kehidupannya. Dalam upaya memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia sebagai makhluk yang hidup bermasyarakat tentunya membutuhkan bantuan orang lain. Abraham Maslow mengategorikan kebutuhan manusia ke dalam lima tingkatan. Jika dilihat dari tingkatan paling atas adalah sebagai berikut:

1. Aktualisasi diri, misalnya yaitu keinginan seseorang untuk berdiri sendiri dan menggunakan kemampuannya untuk mencapai apa yang diinginkannya.
2. Pengakuan sosial, yaitu kebutuhan terhadap penghargaan atau pengakuan dari individu lain yang berkaitan dengan harga diri.
3. Hubungan sosial (kelompok dan cinta), seperti kebutuhan akan interaksi sosial atau kebutuhan akan keanggotaan dalam suatu komunitas dalam lingkungan sosial.
4. Keamanan, yaitu kebutuhan akan rasa aman dan terlindungi.
5. Kebutuhan dasar jasmani, diantaranya meliputi kegiatan minum bernapas, makan, serta tidur (Humaizi, 2018).

Berbagai latar belakang mempengaruhi kebutuhan setiap orang, seperti

tingkat pendidikan, lingkungan, pekerjaan, dan sebagainya. Di antara latar belakang yang mempengaruhi kebutuhan manusia adalah lingkungan yang dapat dikaitkan dengan situasi saat ini, di mana seseorang mungkin membutuhkan informasi yang dapat diperoleh melalui media.

Kebutuhan akan informasi merupakan hal yang esensial bagi masyarakat, dan kurangnya informasi dapat menimbulkan permasalahan bagi mereka. Informasi yang dicari oleh masyarakat bertujuan untuk memperkaya pengetahuan dan meningkatkan keterampilan, yang pada akhirnya dapat mengubah sikap dan perilaku individu.

"Kebutuhan informasi" merupakan istilah yang mengandung dua kata, yaitu "kebutuhan" serta "informasi." Menurut definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kebutuhan diartikan sebagai hal yang begitu diperlukan atau sangat dibutuhkan. Sementara itu, asal kata "informasi" yaitu dari bahasa Latin "*informare*" yang artinya membentuk atau mempengaruhi melalui edukasi.

Kebutuhan ditafsirkan sebagai sesuatu yang fundamental dan harus dipenuhi oleh setiap orang. Semua individu, tanpa memandang jenis pekerjaan, memerlukan informasi.

Kebutuhan informasi merupakan kondisi yang terjadi dalam struktur kognitif seseorang saat mereka merasakan adanya defisit informasi atau pengetahuan, yang mungkin terjadi karena keperluan tugas atau sekadar rasa ingin tahu. Defisit ini harus diatasi dengan informasi baru yang relevan dengan kebutuhan individu tersebut. Proses pemenuhan kebutuhan informasi ini yang menjadi pendorong bagi individu untuk berkomunikasi atau berinteraksi

dengan berbagai sumber informasi dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang memiliki relevansi dengan kebutuhan mereka (Yusuf & Subekti, 2010).

Kebutuhan informasi ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk konsekuensi penggunaan informasi tersebut, politik, ekonomi, serta sistem sosial dimana pengguna tersebut berada, karakteristik setiap pengguna, orientasi profesional, latar belakang, motivasi, pemanfaatan informasi yang akan digunakan, serta ketersediaan informasi.

Kebutuhan informasi (kebutuhan akan informasi) mencerminkan kondisi faktual di mana terdapat keterkaitan yang erat antara 'informasi' dan 'kebutuhan'. Informasi terlahir dan diproduksi sebagai respons terhadap kebutuhan atau kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ikatan yang tidak terpisahkan antara kebutuhan dan informasi; penciptaan informasi didasarkan pada kebutuhan pengguna akan data, dokumen, atau penjelasan tentang suatu topik yang disebut informasi.

Belkin (Ishak, 2006) mengungkapkan bahwa kebutuhan informasi timbul ketika individu mulai sadar akan adanya kekurangan dalam pengetahuannya tentang suatu topik atau situasi tertentu serta ingin mengatasi kekurangan itu. Kebutuhan akan informasi secara alami akan memunculkan permintaan akan informasi yang diinginkan pengguna. Fenomena ini terjadi karena terdapat hubungan yang erat antara permintaan dan kebutuhan; apa yang diminta oleh individu umumnya mencerminkan apa yang dibutuhkan oleh individu tersebut (Burhanuddin, 2015).

Lebih lanjut, berkaitan dengan lingkungan yang memicu munculnya

kebutuhan, terutama terkait dengan individu yang berhadapan dengan berbagai media penyimpanan informasi (Sumber-sumber informasi), Katz, Gurevitch dan Haas (Liliweri, 1991) mengungkapkan kebutuhan manusia sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif

Kebutuhan ini melibatkan usaha untuk memperdalam informasi, pengetahuan, atau pemahaman tentang lingkungan.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini berkaitan dengan rasa estetika, kesenangan, atau keindahan serta pengalaman emosional. Kebutuhan ini bisa dipenuhi melalui berbagai media.

3. Kebutuhan Integrasi personal (individu)

Kebutuhan ini mencakup upaya untuk meningkatkan rasa percaya diri, kesetiaan, dan status pribadi. Sumber kebutuhan ini bisa datang dari keinginan seseorang untuk mendapatkan *self-esteem*.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan ini berkaitan dengan keinginan untuk memperkuat ikatan dengan keluarga, teman, dan lingkungan sosial.

5. Kebutuhan Pelepasan (Escapism)

Kebutuhan ini melibatkan cara untuk mengurangi tekanan dan melepaskan stres. Biasanya, kebutuhan pelepasan terkait dengan hiburan (Suherman, 2020).

Diharapkan bahwa media memiliki kemampuan untuk berfungsi

sebagai sumber yang dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Sebagai contoh, (Guha, 1978) menguraikan beberapa pendekatan terkait pemenuhan kebutuhan informasi:

a. *Current need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir dan mendorong seseorang untuk aktif mendapatkan informasi terbaru melalui media yang dinilai mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi kebutuhan informasi mutakhirnya.

b. *Everyday need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya spesifik. Adapun informasi yang dibutuhkan merupakan informasi rutin seperti kegiatan atau permasalahan sehari-harinya.

c. *Exhaustive need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, Dalam pendekatan ini, pengguna memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap informasi spesifik, lengkap dan relevan untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

d. *Catching-up need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang ringkas, *update* dan lengkap untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam pendekatan ini, pengguna informasi membutuhkan informasi sekilas yang dapat memberikan gambaran lengkap terhadap suatu informasi (Salsabil & Arfa, 2019).

#### 4. Media Sosial Youtube

McQuail (Utari & Rummyeni, 2017) mengklasifikasikan media sosial sebagai bagian dari media baru. Umumnya, media baru berkaitan dengan *internet*, mencakup elemen seperti pencarian informasi, *world wide web*, forum diskusi, aplikasi *broadcasting*, penyiaran, iklan, berita online, serta pembentukan komunitas. Ciri khas media baru adalah komunikasi dua arah yang interaktif, yang memungkinkan pengumpulan serta penyebaran informasi yang lebih luas dan beragam, serta memberikan peluang yang lebih besar untuk dikenal dan melakukan publikasi.

Pengguna media baru mempunyai kebebasan untuk menentukan jenis informasi yang ingin dikonsumsi, seperti melalui *Youtube* atau situs web lainnya. Menurut Meike dan Young (Rossza, 2020), media sosial memfasilitasi pembentukan jaringan sosial, yang disebut sebagai alat maupun aplikasi yang memungkinkan kelompok atau individu untuk menciptakan atau menghasilkan halaman webnya sendiri serta melakukan interaksi dengan sesama, yang sangat memiliki manfaat dalam menyebarkan ataupun menerima informasi. Melalui media sosial, setiap individu bisa membuat, melakukan pengeditan, hingga melakukan publikasi terhadap konten seperti video, foto, artikel, serta berita.

Penggunaan media sosial yang praktis dan tidak dibatasi oleh ruang serta waktu secara bertahap telah menggeser peran media konvensional dalam kehidupan masyarakat. Dengan karakteristik yang unik dan fokus pada pertukaran informasi yang mudah diakses, media sosial semakin memperkuat



posisinya dibandingkan dengan media konvensional. Kini, berbagai jenis media sosial seperti *Instagram*, Facebook, Twitter, *Youtube*, dan TikTok telah berkembang, memudahkan masyarakat untuk memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan informasi mereka.

Dari penjelasan yang diberikan, *Youtube* merupakan salah satu platform media baru yang sangat populer. *Youtube* didirikan pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang semuanya adalah mantan karyawan PayPal, di mana *Youtube* berfungsi sebagai platform sosial untuk membagikan, menonton, dan mengupload video secara gratis (Faiqah et al., 2016). *Youtube* menyediakan fitur seperti kolom komentar, jumlah penonton, dan pelanggan. Secara umum, konten di *Youtube* mencakup video klip dari film, televisi, dan video yang dibuat oleh pengguna itu sendiri (Tjanatjantia, 2013).

*Youtube* juga dikenal sebagai aplikasi video yang sering dikunjungi (Adji et al., 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hootsuite dalam kategori Platform Sosial Paling Banyak Digunakan, Hootsuite menyatakan bahwa 88% dari penduduk Indonesia menggunakan *Youtube* (Yunia, 2022). Selanjutnya, beberapa alasan mengapa *Youtube* sangat populer di antaranya adalah pertama, *Youtube* menyediakan platform untuk berbagi informasi dan inspirasi ke seluruh dunia (Mastanora, 2018). Kedua, bagi masyarakat, khususnya generasi muda, *Youtube* juga menjadi sarana yang efektif untuk mengekspresikan dan mengasah bakat, baik di bidang akademis maupun non-akademis (Djamali & Latifah, 2019). Beberapa fitur yang ditawarkan oleh

*Youtube* meliputi:

1) *Content*

Istilah "*content*" merujuk pada isi, muatan, atau kandungan. Sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten merupakan kata benda yang didefinisikan sebagai informasi yang dapat diakses melalui media atau produk elektronik. Konten ini dapat termasuk informasi mengenai pendidikan, pariwisata, kuliner, biografi seseorang, vlog, dan lain sebagainya.

2) *Like*

Dalam konteks *Youtube*, "*like*" berperan penting dalam meningkatkan peringkat video yang diunggah, baik dalam pencarian maupun dalam rekomendasi video. Jumlah "*like*" yang banyak pada sebuah video menandakan bahwa video tersebut berkualitas baik dan menarik, sehingga semakin banyak orang yang terdorong untuk menontonnya.

3) *Comment*

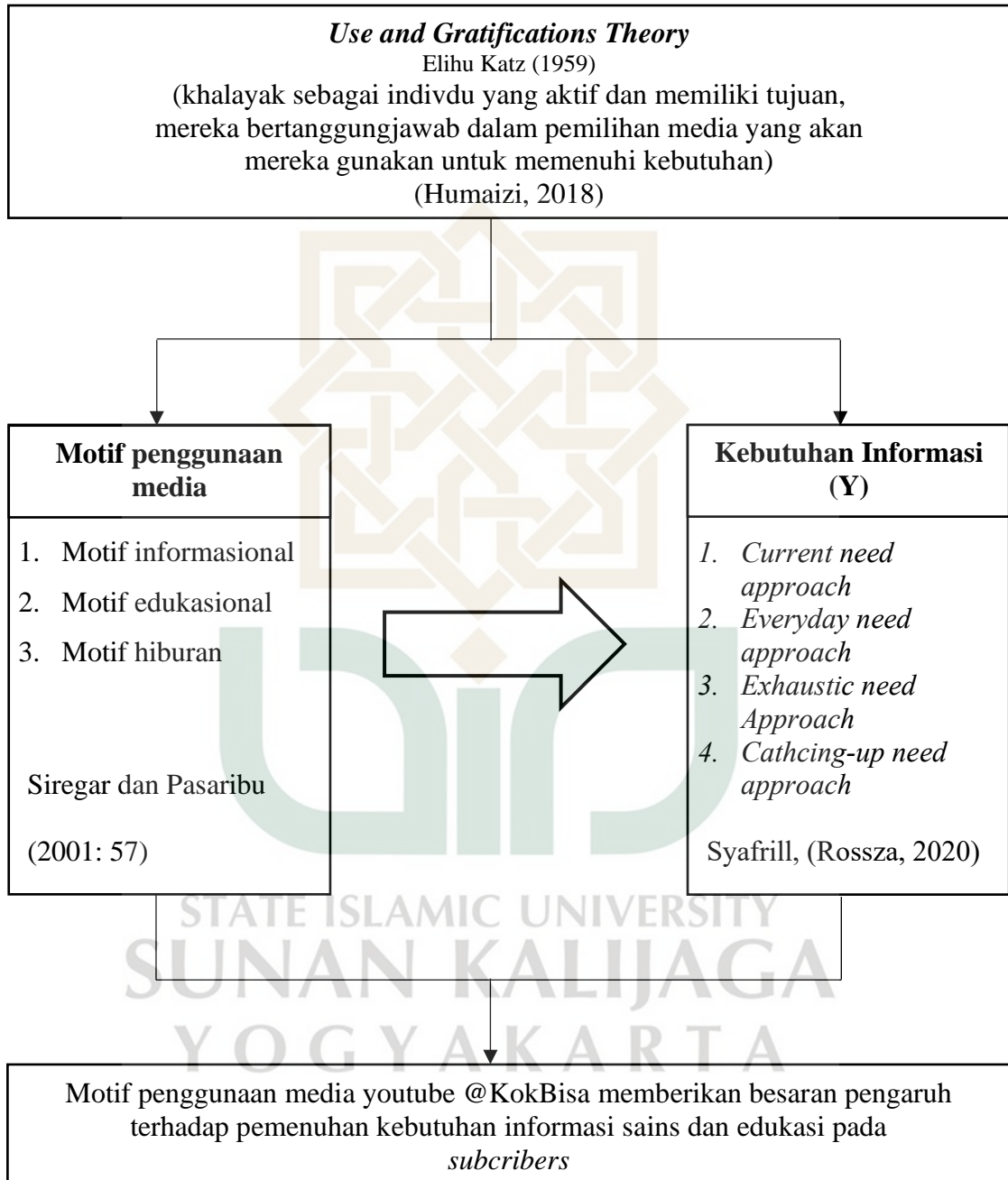
Selain "*like*", komentar atau "*comment*" juga berperan dalam meningkatkan peringkat video dalam pencarian *Youtube*. Komentar dapat menunjukkan tingkat keterlibatan pemirsa (*viewer engagement*) yang tinggi pada sebuah *channel Youtube*. Komentar juga berfungsi sebagai sarana untuk menerima umpan balik mengenai apa yang mungkin kurang atau berlebihan dalam konten atau video yang diunggah.

#### 4) *Subscribers*

"*Subscribers*" adalah pengguna *Youtube* yang memilih untuk berlangganan *channel* seseorang. Mereka adalah pengikut atau teman dalam platform *Youtube* yang menerima notifikasi setiap kali ada konten baru yang diunggah oleh *channel* yang mereka ikuti. Jumlah *subscriber* yang bertambah menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang tertarik untuk melihat atau menonton video yang diunggah.

## G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan respons sementara atas pertanyaan yang muncul dalam suatu penelitian, yang diformulasikan dalam bentuk pernyataan kalimat. Disebut sementara karena respons tersebut masih didasarkan pada teori yang relevan, dan belum terverifikasi oleh bukti empiris yang dihasilkan dari proses pengumpulan data. Karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai respons teoretis terhadap pertanyaan dari penelitian, yang belum didukung oleh bukti empirik (Sugiyono, 2019).

Ho : Adanya besaran pengaruh antara motif penggunaan media akun *Youtube @KokBisa* terhadap pemenuhan kebutuhan sains dan edukasi pada *subscribers*.

Ha : Tidak adanya besaran pengaruh antara motif penggunaan media akun *Youtube @KokBisa* terhadap pemenuhan kebutuhan sains dan edukasi pada *subscribers*.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Peneliti memanfaatkan metode survei untuk mengumpulkan data dari sebuah lingkungan alamiah, bukan buatan. Metode survei melibatkan penggunaan alat seperti kuesioner, tes, dan wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2019). Setiawan (Zikmund, 1997) menyatakan bahwa "metode penelitian survei adalah teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah orang melalui pernyataan-pernyataan" (Samsu,

2021). Dalam konteks ini, responden mengisi kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti, yang dalam hal ini disajikan melalui *Google Form*.

## 2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

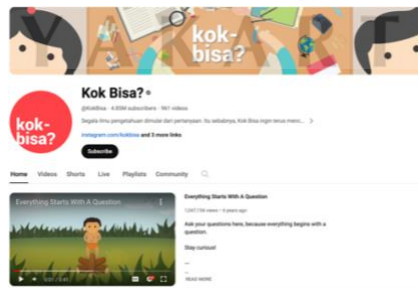
### a) Populasi

Populasi merupakan area generalisasi yang mencakup: subjek/objek dengan karakteristik serta kuantitas yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti (Sugiyono, 2019). Pada studi ini, populasinya yaitu para *subscribers* dari akun *Youtube @KokBisa* yang totalnya mencapai 4.850.000 *subscribers* pada tanggal 6 Februari 2024. Pemilihan populasi ini berdasarkan keputusan tiap individu untuk mengikuti akun tersebut, sebagai langkah pemenuhan kebutuhan informasi sains dan edukasi.

### b) Sampel

Sampel disebut sebagai bagian dari karakteristik serta jumlah yang populasi miliki (Sugiyono, 2019). Mengacu pada observasi yang peneliti laksanakan, terdapat sekitar 4.850.000 *subscribers* pada tanggal 6 februari 2024.

Gambar 4. Jumlah *Subscribers @KokBisa* pada tanggal 6 februari 2024



Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Untuk memilih sampel yang paling sesuai dalam sebuah penelitian, pemilihan tersebut tergantung pada tingkat presisi atau margin of error yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan yang dapat diterima, maka jumlah sampel yang dibutuhkan semakin kecil, begitu pula saat semakin besarnya jumlah anggota sampel yang dibutuhkan, maka semakin kecil pula tingkat kesalahan yang diinginkan (Sugiyono, 2019).

Mengingat jumlah populasi yang sudah diketahui, peneliti memakai rumus Slovin dengan tingkat presisi 10% untuk menentukan jumlah sampel.

$$s = \frac{n}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

$$n = \frac{4.850.000}{1 + 4.850.000 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.850.000}{1 + 4.850.000 \times 0,01}$$

$$n = \frac{4.850.000}{1 + 48.500}$$

$$n = \frac{4.850.000}{48.501}$$

$$n \approx 99,996$$

$$n \approx 99,996 = 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,99 responden, yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden.

c) Metode Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik *sampling* dimana tidak seluruh populasi yang ditetapkan memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan (*purposive sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel dengan pengambilan anggota populasi yang memenuhi kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2014). Proses pengumpulan sampel dilakukan menggunakan *convenience* dimana siapa saja yang secara kebetulan memenuhi kriteria dan cocok sebagai sumber data dapat dijadikan responden (Burhan, 2009).

Adanya daftar elemen populasi yang dapat dijadikan dasar untuk pengambilan sampel Adapun dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu :

- 1) Responden merupakan *subscribers* akun *Youtube* KokBisa.
- 2) Responden mengetahui dan pernah menonton konten video dari akun *Youtube* Kok Bisa.

Setelah menemukan responden yang sesuai dengan kriteria, kemudian peneliti akan menyebar kuisioner melalui *google form*.



### 3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder:

##### 1) Data Primer

Data primer, seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono, merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2014). Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari para *subscribers* akun *Youtube @KokBisa* melalui distribusi kuesioner.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan sumber pertama, seringkali disebut sebagai sumber tangan kedua (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi informasi yang dikumpulkan dari bacaan seperti buku, jurnal, dan sumber online.

#### b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

##### a. Kuisoner

Penelitian ini mengadopsi teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan metode

penyediaan daftar pertanyaan oleh peneliti. Dalam konteks ini, peneliti memilih untuk menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang menyediakan jawaban yang sudah ditentukan, memudahkan responden dalam memilih jawaban. Kuesioner ini dibagikan menggunakan google form kepada sampel dari populasi *subscribers* akun *Youtube @KokBisa*.

b. Dokumentasi

Penelitian ini juga melibatkan penggunaan dokumentasi sebagai metode pendukung dalam pengumpulan data. Dokumentasi ini mencakup materi dari berbagai sumber termasuk website, *Youtube*, *Instagram*, serta foto dan data yang diambil dari akun *Youtube @KokBisa*.

#### 4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Skala Likert dirancang untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Menggunakan skala Likert, variabel yang diukur akan diuraikan ke dalam indikator-indikator variabel (Sugiyono, 2019). Skala Likert yang diterapkan di sini mencakup lima kategori penilaian, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2019):

- a) Sangat Setuju (SS)
- b) Setuju (S)
- c) Netral (N)
- d) Tidak Setuju (TS)

e) Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3. Skala Likert (Sugiyono, 2019)

Kategori	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

## 5. Definisi Konseptual

### a. Motif Penggunaan media

(A. Siregar & Pasaribu, 2000) menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis motif yang terdapat pada setiap orang yang mendorongnya untuk menggunakan media. Ketiga motif tersebut yaitu::

1. Seseorang disebut memiliki motif informasional dalam upayanya memperoleh kejelasan tentang kebutuhan terhadap informasi tertentu agar ia memperoleh kejelasan tentang sesuatu hal. Informasi itulah yang memberi kejelasan tentang sesuatu yang digunakan untuk mengurangi keragu-raguannya terhadap lingkup sosial atau lingkungan pergaulannya.
2. Seseorang disebut memiliki motif edukasional jika, upayanya mencari informasi didorong oleh kebutuhan terhadap informasi yang dapat digunakannya untuk belajar atau memproses diri.

Informasi yang diperoleh pembaca berdasarkan motif semacam ini dapat digunakan untuk memperbaiki penampilan dirinya dalam pergaulan sosial, memperbaiki cara kerjanya, dan sebagainya.

3. Seseorang disebut memiliki motif hiburan dikarenakan ia mencari informasi yang didapat untuk memperoleh kesenangan-kesenangan psikologis. Jadi informasi itu digunakan dalam konteks kepentingan pribadi dan secara langsung tidak berkaitan dengan lingkungan sosialnya.

#### b. Kebutuhan Informasi

Informasi adalah kebutuhan mendasar bagi masyarakat, dan kekurangan informasi dapat menyebabkan masalah bagi masyarakat. Informasi yang dibutuhkan masyarakat bertujuan untuk memperkaya pengetahuan dan meningkatkan keterampilan yang pada akhirnya dapat mengubah sikap dan perilaku individu.

Istilah "kebutuhan informasi" terdiri dari dua kata, "kebutuhan" dan "informasi." Sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kebutuhan didefinisikan sebagai sesuatu yang sangat diperlukan atau sangat dibutuhkan. Sedangkan "informasi" berasal dari kata Latin "informare" yang artinya membentuk atau mempengaruhi melalui edukasi.

Kebutuhan ditafsirkan sebagai sesuatu yang fundamental dan harus dipenuhi oleh setiap orang. Semua individu, tanpa memandang jenis pekerjaan, memerlukan informasi.

Kebutuhan informasi merupakan kondisi yang terjadi dalam struktur

kognitif seseorang saat mereka merasakan adanya defisit informasi atau pengetahuan, yang mungkin terjadi karena keperluan tugas atau sekadar rasa ingin tahu. Defisit ini harus diatasi dengan informasi baru yang relevan dengan kebutuhan individu tersebut. Proses pemenuhan kebutuhan informasi ini yang mendorong individu untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan berbagai sumber informasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Yusuf & Subekti, 2010).

Diharapkan bahwa media memiliki kemampuan untuk berfungsi sebagai sumber yang dapat memenuhi kebutuhan informasi pengguna. Sebagai contoh, (Guha, 1978) menguraikan beberapa pendekatan terkait pemenuhan kebutuhan informasi:

a. *Current need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna informasi yang bersifat mutakhir dan mendorong seseorang untuk aktif mendapatkan informasi terbaru melalui media yang dinilai mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi kebutuhan informasi mutakhirnya.

b. *Everyday need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya spesifik dan cepat. Adapun informasi yang dibutuhkan merupakan informasi rutin seperti kegiatan atau permasalahan sehari-harinya.

c. *Exhaustic need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang

mendalam, Dalam pendekatan ini, pengguna memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap informasi spesifik, lengkap dan relevan untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

d. *Catching-up need approach*

Pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang ringkas, *update* dan lengkap untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Dalam pendekatan ini, pengguna informasi membutuhkan informasi sekilas yang dapat memberikan gambaran lengkap terhadap suatu informasi (Salsabil & Arfa, 2019).

## 6. Definisi Operasional

Tabel 4. Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Motif Penggunaan media (X)	1. Motif Informasional	1. Saya memperoleh kejelasan tentang kebutuhan informasi tertentu pada akun <i>youtube</i> @KokBisa.
2. Akun <i>youtube</i> @KokBisa memberi kejelasan tentang sesuatu hal.			
3. Informasi pada akun <i>youtube</i> @KokBisa memberikan kejelasan informasi untuk mengurangi keragu-raguan saya pada lingkup sosial atau lingkungan pergaulan.			
2. Motif Edukasional		4. Saya mencari informasi pada akun <i>youtube</i> @Kokbisa didorong oleh kebutuhan akan informasi.	
		5. Informasi pada akun <i>youtube</i> @KokBisa dapat saya gunakan untuk belajar atau memproses diri.	
		6. Informasi pada akun <i>youtube</i> @KokBisa dapat saya gunakan untuk memperbaiki penampilan diri dalam pergaulan sosial.	
		7. Informasi pada akun <i>youtube</i> @KokBisa dapat saya gunakan untuk memperbaiki cara kerja.	
		8. Informasi pada akun <i>youtube</i> @KokBisa memberikan kesenangan-kesenangan psikologis.	

		3. Motif Hiburan	9. Akun <i>youtube</i> @KokBisa memberikan informasi yang dapat saya gunakan untuk kepentingan pribadi.
			10. Akun <i>youtube</i> @KokBisa memberikan informasi yang tidak berkaitan dengan kebutuhan pihak lain di sekitar saya.
2.	Kebutuhan Informasi (Y)	1. <i>Current need approach</i>	11. Akun <i>youtube</i> @KokBisa memberikan pemenuhan kebutuhan Informasi sains dan edukasi yang bersifat mutakhir.
			12. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa mendorong para <i>subscribers</i> untuk aktif mendapatkan informasi sains dan edukasi terbaru.
			13. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa meningkatkan pemenuhan kebutuhan pengetahuan tentang sains dan edukasi pada <i>subscribers</i> nya.
		2. <i>Everyday need approach</i>	14. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa mengunggah informasi sains dan edukasi secara rutin.
			15. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa mengunggah informasi bersifat spesifik terhadap sains dan edukasi.
			16. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa dengan cepat memberikan informasi terkait sains dan edukasi terkini.



		17. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa mengunggah informasi kegiatan atau permasalahan sehari-hari seputar sains dan edukasi.
	3. <i>Exhaustic need approach</i>	18. Saya bergantung pada akun <i>Youtube</i> @KokBisa bila akan mencari informasi sains dan edukasi.
		19. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa membagikan informasi sains dan edukasi secara relevan.
		20. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa membagikan informasi sains dan edukasi secara spesifik.
		21. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa membagikan informasi sains dan edukasi secara lengkap.
	4. <i>Catching-up need approach</i>	22. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa mengunggah informasi sains dan edukasi dengan ringkas.
		23. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa selalu <i>update</i> dengan informasi sains dan edukasi.
		24. Akun <i>Youtube</i> @KokBisa memberikan informasi secara singkat yang dapat memberikan gambaran lengkap seputar informasi sains dan edukasi.

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

## 7. Uji Validitas dan Realiabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas atau keabsahan disebut sebagai kriteria yang sangat krusial dan menunjukkan sampai sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang semestinya diukur (Duli, 2019). Validitas mengindikasikan keabsahan atau validitas suatu alat ukur. Rendahnya validitas suatu alat pengukuran menandakan bahwa alat tersebut tidak cukup valid (Qomusuddin & Romlah, 2022). Demikian pula, alat ukur yang valid menunjukkan validitas tinggi. Dalam riset, pengujian validitas dipergunakan untuk menentukan valid atau sahnya sebuah kuesioner. Dalam kajian ini, validitas diuji dengan menggunakan korelasi product moment dan dibantu oleh software SPSS. Uji validitas bisa dilakukan dengan rumus korelasi. Rumus korelasi yang dipakai adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi pearson product moment

N : Jumlah Individu

X : angka mentah untuk variabel X

Y : angka mentah untuk variabel Y

Pengujian dilaksanakan dengan pemeriksaan nilai koefisien korelasi Pearson Product Moment. Untuk menginterpretasi koefisien tersebut, jika ditemukan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, atau nilai probabilitas (signifikansi)  $>$  0,10, dapat ditarik kesimpulan bahwa item angket berada dalam klasifikasi yang tidak valid. Begitu pula sebaliknya, jika didapati nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai probabilitas (signifikansi)  $<$  0,10, maka dapat disimpulkan bahwa item angket berada dalam kategori yang valid (Qomusuddin & Romlah, 2022).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah cara untuk mengevaluasi seberapa konsisten pengukuran tetap dalam keadaan yang sama ketika pengukuran dilaksanakan sebanyak dua kali atau lebih dengan memanfaatkan instrumen yang sama. Dalam konteks riset ini, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur dengan memanfaatkan rumus *Cronbach Alpha*. Formula dari *Cronbach*

*Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas yang dicari

$n$  = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah skor varian tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varian total

Reliabilitas suatu variabel penelitian diukur dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Bila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , maka variabel tersebut dianggap reliabel. Semakin tingginya nilai *Cronbach Alpha*, mendekati 1, semakin kuat kepercayaan terhadap reliabilitas data (Duli, 2019). Uji reliabilitas dilakukan pada item-item yang telah lulus uji validitas, sehingga item yang tidak valid dikeluarkan dari pengujian (Qomusuddin & Romlah, 2022).

## 8. Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang dipilih adalah statistik. Teknik analisis yang dipergunakan yaitu analisis regresi linear sederhana melalui penggunaan aplikasi SPSS for Windows 27. Menurut (Raharjo, 2017) kriteria kelayakan yang mesti dipenuhi ketika menerapkan regresi linear sederhana adalah:

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- b. Terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel tergantung (Y).
- c. Nilai residual harus berdistribusi normal
- d. Jumlah variabel bebas (X) adalah 1 (satu)
- e. Jumlah sampel yang digunakan harus sama

Selain itu, (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa statistik parametrik menuntut pemenuhan sejumlah asumsi. Salah satu asumsi utamanya adalah distribusi normal dari data yang akan dianalisis. Kemudian, dalam penerapan

beberapa tes, kelompok data yang diuji harus homogen, dan dalam analisis regresi, asumsi linieritas harus terpenuhi.

Berdasarkan syarat tersebut, maka peneliti melakukan beberapa uji yaitu pengujian heteroskedastisitas, linearitas, serta normalitas sebelum melakukan regresi linear sederhana guna memenuhi prasyarat regresi.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk dapat mengidentifikasi bahwa data yang akan diuji berdistribusi normal atau tidak menggunakan nilai residual data. Uji normalitas dapat dilakukan dengan grafik atau melihat besaran nilai hasil signifikansi dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* melalui perangkat lunak IBM SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 27.

Adapun hipotesis statistik uji normalitas adalah seperti di bawah ini.

Ho: data menyebar secara normal

Ha: data tidak menyebar secara normal

Kriteria pengujian normalitas adalah:

- a. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0.05 (*Sig.* > 0.05), maka Ho diterima dan data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05 (*Sig.* < 0.05), maka Ho ditolak, data tidak berdistribusi normal.

#### b) Uji Linearitas

Untuk menentukan apakah variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen) memiliki hubungan linear, digunakan uji linearitas. Prosedur ini memanfaatkan *test of linearity*. Penentuan keputusan uji linearitas didasarkan pada nilai signifikansi dari *deviation from linearity* pada *output* program SPSS, yang diwujudkan dalam tabel ANOVA. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, menandakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linear.

Adapun hipotesis statistik uji linearitas adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak adanya hubungan yang linear antara variabel X dan Y.

$H_a$  : Adanya hubungan yang linear antara variabel X dan Y.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki sifat linier, digunakanlah uji linearitas. Salah satu uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat variasi data residual yang tidak stabil dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Ketika data residual tetap stabil dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, maka kondisinya disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas

dapat dilakukan melalui penggunaan uji Spearman's Rho (Sihabudin et al., 2021).

Hipotesis statistik uji Spearman's Rho adalah sebagai berikut :

Ha: Terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Ho: Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

d) Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana (*Simple Regression Analysis*) berfungsi untuk memperkirakan nilai suatu variabel dependen (variabel y) berdasarkan nilai variabel independen (variabel x). Selain itu, analisis ini dimanfaatkan guna dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen (x) terhadap satu variabel dependen (y). Dalam hal ini, variabel dependen dikenal sebagai variabel respons, sedangkan variabel independen disebut dengan istilah variabel predictor (Uyanto, 2009)

Metode regresi linier sederhana melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus untuk analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b.X$$

Keterangan :

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta atau bilangan harga X

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independent

Nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen dapat diprediksi melalui penggunaan metode regresi linier dalam penelitian (S. Siregar, 2013).

Keputusan dalam analisis regresi linear ini mengacu pada dua hal, yakni:

a. Melakukan perbandingan terkait nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0.05.

1) Jika  $\text{sig} > 0.05$  maka variabel X tidak berpengaruh terhadap Y.

2) Jika  $\text{sig} < 0.05$  maka variabel X berpengaruh terhadap Y.

b. Melakukan perbandingan terkait t-hitung dengan t-tabel.

1) Jika nilai t-hitung  $<$  t-tabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

2) Jika nilai t-hitung  $>$  t-tabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

e) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi, yang juga dikenal sebagai R-Square ( $R^2$ ), merupakan alat statistik yang dimanfaatkan untuk mengukur seberapa jauh model bisa menjelaskan variasi variabel dependen.

Rentang nilai  $R^2$  itu sendiri yaitu antara nol hingga satu. Jika nilai  $R^2$  rendah, maka bisa dimaknai bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Sebaliknya, nilai  $R^2$  mendekati satu menandakan bahwa variabel



independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan dalam memprediksikan variasi pada variabel dependen secara efektif (Ghozali, 2018).

## 9. Uji Hipotesis

Penelitian ini mengaplikasikan uji t-statistik untuk digunakan sebagai metode uji hipotesis. Metode ini dimanfaatkan guna dapat menentukan adanya pengaruh signifikan antar dua variabel, yakni variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk uji t-statistik menurut (Sugiyono, 2019) yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : nilai uji t

r : nilai korelasi

n : besarnya sampel

Pengujian hipotesis memanfaatkan uji t-statistik melibatkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel. Ketentuan pengujian variabel adalah sebagai berikut:

- a.  $H_a$  ditolak jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel (tidak ada pengaruh antara variabel X dengan Y).
- b.  $H_o$  diterima jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (ada pengaruh antara variabel X dengan Y).

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Temuan dari penelitian dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Sains dan Edukasi Pada *Subscribers*” menunjukkan pada variabel motif penggunaan media, indikator dengan skor rata-rata tertinggi yaitu motif informasional dengan jumlah skor 4,603 dan pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi, indikator dengan skor rata-rata tertinggi yaitu *catching-up need approach* dengan jumlah skor 4,623.

Mengacu pada hasil analisis regresi sederhana serta uji-t pada tabel coefficients yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu  $7,432 > 1,292$ . Hal ini berarti variabel X motif penggunaan media berpengaruh terhadap variabel Y pemenuhan kebutuhan informasi sains dan edukasi. Berdasarkan nilai koefisien regresi (B) 0,841 variabel motif penggunaan media pada analisis regresi, hal ini bisa diartikan bahwa untuk setiap peningkatan sebesar 1% dalam nilai motif penggunaan media menghasilkan peningkatan sebesar 0,841 atau 84,1% dalam nilai pemenuhan kebutuhan informasi. Pada koefisien determinasi bisa diidentifikasi nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,360 atau 36% yang memiliki arti bahwa variabel motif penggunaan media secara simultan mempengaruhi variabel pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 36% sedangkan 64% dari hasil yang tersisa dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam pengujian dari penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang hendak disampaikan sebagai berikut:

1. Kejelasan informasi, konten informatif dan jelas yang disajikan oleh akun *Youtube* @KokBisa menjadi aspek yang diperhatikan oleh para *subscribersnya*. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,63 yang merupakan skor tertinggi dibandingkan dengan item lainnya. Ini menunjukkan bahwa *subscribers* akun *Youtube* @KokBisa memiliki persepsi positif terhadap kemampuan akun "Kok Bisa" dalam menyampaikan informasi. Agar kejelasan ini tetap terjaga, disarankan untuk mempertahankan gaya visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami pada konten akun *youtube* @KokBisa
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi akun *channel Youtube* Kok Bisa untuk mendorong para *subscribers* untuk aktif mendapatkan informasi terbaru. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi sains dan edukasi para *subscriber*, terutama pada indikator *current need approach* yaitu indikator dengan skor rata-rata terendah berdasarkan analisis distribusi frekuensi dengan skor 4,603.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adji, W. S., Ansari, M. I., Bashith, A., & Albar, M. (2021). Analisis Kelayakan Video Pembelajaran IPS Jenjang MI/SD di Platform Youtube Pada Materi Keragaman Agama di Indonesia. *Muallimuna : Jurnal Madrasah Ibtidaiyah*, 6(2), 57–69.
- Ajeng Purwani, D. (2021). *Pemberdayaan Era Digital*.  
<https://www.researchgate.net/publication/352721052>
- Ali, Z. H., Ali, H. A., & Badawy, M. M. (2015). Internet of Things (IoT): Definitions, Challenges and Recent Research Directions. In *International Journal of Computer Applications* (Vol. 128, Issue 1).
- Anastasia. (2017). *Analisa Kesuksesan Kanal Media Youtube Kok Bisa*.
- Anderson, E. L., Steen, E., & Stavropoulos, V. (2017). Internet use and Problematic Internet Use: a systematic review of longitudinal research trends in adolescence and emergent adulthood. In *International Journal of Adolescence and Youth* (Vol. 22, Issue 4, pp. 430–454). Routledge.  
<https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1227716>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Azizah, N. (2017). *Hanya 0,7 Persen Program Televisi yang Mendidik*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/MkMjvBVK-hanya-0-7-persen-program-televisi-yang-mendidik>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2009). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (5th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Bayu, D. J. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Katadata Media Network.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation* (E. B. Supriyanto, Ed.). Elex Media Komputindo.
- Budiman, H. (2017). Peran Teknologi informasi dan Komunikasi Dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1).
- Burhan. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya / Burhan Bungin* (Ed. 1 Cet. 4). Kencana.

- Burhanuddin. (2015). Pengaruh Media Sosial Twitter @Lowkerpku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Bagi Followers. *Jom FISIP*, 2(2).
- Djamali, M. F., & Latifah, U. (2019). Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Perkembangan Moral Siswa Kelas VIII di MTs Negeri Kalibaru Semester Genap Tahun Pelajaran 2015 – 2016. *Succes: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Pendidikan*, 1(1), 43–50.
- Duhita, S. (2017). *Belajar Asyik via YouTube dengan “Kok Bisa?”* KumparanNews. <https://kumparan.com/kumparannews/belajar-asyik-via-youtube-dengan-kok-bisa/full>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Fadhool. (2021). *20 Channel Youtube Pendidikan (Edukasi) Terbaik di Indonesia*. Sevima. <https://sevima.com/channel-youtube-pendidikan-terbaik/>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 5, Issue 2).
- Fathiyah, R. N., & Rina, N. (2019). Pengaruh Kredibilitas Youtuber Terhadap Sikap Penonton Pada Channel Youtube Atta Halilintar (Studi Kuantitatif pada Penonton Youtube Atta Halilintar di Instagram @\_ateam.ofc). In *Acta Diurna* (Vol. 15, Issue 2).
- Fisher, B. A. (1986). *Teori-teori komunikasi: perspektif mekanistik, psikologis, interaksional, dan pragmatis*. Remadja Karya CV Bandung.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guha. (1978). *Documentation and information : services, techniques and systems*. Calcutta : The World Press Private Limited.
- Hariyanti, N., Salim, M., & Ghina Nabilah, R. Z. (2021). Level Literasi Digital Peserta Kelas Whatsapp Group Klinik MPASI. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 109–124. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art3>
- Hashim, H. (2018). Application of Technology in the Digital Era Education. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.24036/002za0002>

- Humaizi, M. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. USU Press.
- Ishak. (2006). Kebutuhan Informasi Mahasiswa Program Pendidikan Dokter Spesialis (PPDS) FKUI dalam Meneliti Tugas Journal Reading. *Pustaka: Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2).
- Kemenag. (2021). *Tafsir Surah Al-Baqarah - □□□□□□ Ayat ke-269*. Pelitabangsa.Ac.Id.  
[https://dkmmasjid.pelitabangsa.ac.id/quran\\_digital/public/2/269/#:~:text=Tafsir Kemenag&text=Maksudnya%2C bahwa Allah mengaruniakan hikmah,dan ilham dari Allah swt](https://dkmmasjid.pelitabangsa.ac.id/quran_digital/public/2/269/#:~:text=Tafsir%20Kemenag&text=Maksudnya%20bahwa%20Allah%20mengaruniakan%20hikmah,dan%20ilham%20dari%20Allah%20swt)
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. DataReportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kertamukti, R. (2022). *Generasi Z, Digital, dan Islam Pada Masyarakat Digital di Era Pandemi Covid 19*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience Activity And Gratifications: A Conceptual Clarification And Exploration. *Sage Journals Home*, 11(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/009365084011001003>
- Liliwari, A. (1991). *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Citra Aditya Bakti.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. *Sage Journals*, 4(3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/009365027700400305>
- Mardianti, P., Supratman, L. P., & Rina, N. (2019). Studi Fenomenologi Tentang Komunikasi Interpersonal Pada Online Dating RumahTaaruf.com . *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 9(1).
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media and Society*, 16(7), 1051–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>
- Mastanora, R. (2018). Dampak Tontonan Video Youtube Pada Perkembangan Kreativitas Anak Usia Dini. *AULADA: Jurnal Pendidikan Dan Perkembangan Anak*, 1(2), 47–47.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. SAGE.

- Moeliono, A. M. (2005). *Kamus besar bahasa Indonesia penyunting* (Ed. 3, cet). Balai Pustaka.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1).
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Palmgreen, P., & Raybun, J. D. (1978). *Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach*.
- Parvathi, M., & Mariselvi, R. (2017). A Bird's Eye on the Evolution – Web 1.0 to Web 5.0 : Lib 1.0 to Lib 5.0. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)*, 4(4).
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2022). *Analisis Data Kuantitatif 94 dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Deepublish.
- Raharjo, S. (2017). *Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS (Diakses pada 02 Mei 2024)*.
- Rahmawan, D., Mahameruaji, J. N., & Alnashava, P. (2018). The Potential Of Youtube As Educational Media For Young People Potensi Youtube Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda. *EduLib*, 8(1), 81–98.
- Rakhmat, J. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Grasindo.
- Rossza, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. In *JOM FISIP* (Vol. 7).
- Salsabil, Z., & Arfa, M. (2019). Efektivitas Website Femaledaily.com dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2).

- Samsu. (2021). *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development* (Rusmini, Ed.). Pusaka Jambi.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (V. Mandailina, M. Ibrahim, & H. R. P. Negara, Eds.; 1st ed.). CV. Pena Persada.
- Siregar, A., & Pasaribu, R. (2000). *Menyingkap Media Penyiaran: Membaca Televisi, Melihat Radio*. Kanisius.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1st ed.). Kencana.
- Social Blade. (2018). *YouTube Top Country ID Mostsubscribed*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.com.
- Tim detikJabar. (2023). *YouTube Masih Jadi Medsos Paling Banyak Dibuka di Indonesia*. Detik.Com. [jabar/berita/d-6724677/youtube-masih-jadi-medsos-paling-banyak-dibuka-di-indonesia](https://www.detik.com/jabar/berita/d-6724677/youtube-masih-jadi-medsos-paling-banyak-dibuka-di-indonesia)
- Tjanatjantia, W. (2013). *Sejarah Berdirinya Youtube*. Canacantya.Wordpress.  
<https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube/>
- Tjiptono, F., & Santoso, T. B. (2000). *Strategi Riset Lewat Internet*. Andi.
- Utari, M., & Rummyeni. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Aakun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2).
- Uyanto, S. S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS* (3rd ed.). Graha Ilmu.
- Walgito, B. (1997). *Pengantar psikologi umum*. Andi Offset.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 : Your Ultimate Guide To The Evolving Digital World*. Wearesocial.Com.  
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>



- Wenner, L. A. (1983). *Gratifications Sought and Obtained: Model Specification and Theoretical Development*.
- White, B. (2015). Discovering the Future of the Web . *Journal of Computing and Information Technology* , 23(1).
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2003). *Using information technology*. Greener books.
- Yunia, V. (2022). Mengatasi Dampak Media Sosial Youtube Bagi Perkembangan Kognitif Anak Usia Dini. *Jurnal Prodi PLS Universitas Nusa Cendana*, 1(2), 1–8.
- Yusuf, P. M., & Subekti, P. (2010). *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi: Information Retrieval*. Kencana.
- Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods* (5th ed.). The Dryden Pers Harcourt Penerbit Barce College.