



## PENGARUH TERPAAN MEDIA DAN KUALITAS INFORMASI PADA AKUN YOUTUBE SATU PERSEN TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SUBSCRIBERS

**Muhammad Perdana Nur, M Ravii Marwan**

Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received May, 2024

Revised May, 2024

Accepted May, 2024

Available online June, 2024

[muhammadperdananur@gmail.com](mailto:muhammadperdananur@gmail.com),  
[ravii@staff.gunadarma.ac.id](mailto:ravii@staff.gunadarma.ac.id)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### Abstrak

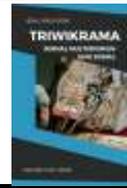
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media dan kualitas informasi pada akun YouTube Satu Persen terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers. Objek dalam penelitian ini adalah akun YouTube Satu Persen dengan populasi 2.810.000 pada bulan Mei 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu simple random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan melalui google form kepada 400 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Data yang terkumpul lalu diolah menggunakan software SPSS versi 25. Teori

yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori uses and gratification yang berasumsi bahwa pengguna menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap Terpaan Media dan Kualitas Informasi terhadap Kebutuhan informasi. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan media dan kualitas informasi pada akun youtube satu persen terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers.

**Kata kunci:** Terpaan media, Kualitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Teori Uses And Gratification, Akun Youtube Satu Persen

### Abstract

This study aims to determine the influence of media exposure and information quality on the YouTube channel Satu Persen on the fulfillment of information needs of subscribers. The object of this study is the YouTube channel Satu Persen with a population of 2,810,000 in May 2023. This study uses a quantitative method with a probability sampling technique, namely simple random sampling. Data collection techniques used questionnaires or surveys distributed through Google Forms to 400 respondents using the Slovin formula with a



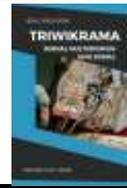
*margin of error of 5%. The collected data were then processed using SPSS version 25 software. The theory used in this study is the uses and gratification theory, which assumes that users use media to fulfill their needs. The results of the study showed that there was a significant influence on Media Exposure and Information Quality on Information Needs. It can be concluded that there is an influence of media exposure and information quality on the YouTube channel Satu Persen on the fulfillment of information needs of subscribers.*

**Keyword :** *Media Exposure, Information Quality, Information Needs, Uses and Gratification Theory, YouTube Channel Satu Persen*

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan dunia teknologi yang begitu pesat memberikan kemudahan bagi Masyarakat dalam mendapatkan akses informasi. Hadirnya internet yang memberikan banyak kesempatan bagi manusia untuk menciptakan berbagai inovasi yang mempermudah pertukaran informasi. Tidak hanya itu, internet juga memberikan kesempatan bagi manusia untuk mengekspresikan diri melalui artikel singkat (blog), microblogging, foto, video, dan caption (media sosial) serta website. Dengan internet, manusia juga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mereka dengan lebih cepat dan efisien, juga dapat menciptakan interaksi tanpa terikat jarak dan waktu. Internet telah menjadi sebuah revolusi dalam cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, serta membuka banyak peluang baru untuk menciptakan kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan manusia.

Lahirnya media baru menandai perkembangan teknologi saat ini. Media baru merupakan jenis media yang terus berkembang dari segi teknologi, komunikasi, dan informasi (Ardianto, 2007). Dalam perkembangannya, media baru juga memberikan dampak yang signifikan terhadap cara persebaran informasi. Media konvensional yang dulunya menjadi satu-satunya sumber informasi mulai tergeser oleh media digital yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Hal ini memberikan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan akan informasi di era modern ini. Selain itu, kemajuan teknologi juga membuka peluang baru dalam pengembangan media baru yang lebih canggih dan inovatif. Sehingga, kita dapat melihat bahwa perkembangan teknologi dan media baru memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia di berbagai bidang. Informasi merupakan hal penting yang kini sudah menjadi kebutuhan penunjang kegiatan masyarakat Indonesia, sehingga memerlukan akses yang mudah untuk informasi. Pengguna dapat mengakses informasi di internet salah satunya dengan menggunakan sosial media. Menurut Nasrullah (2016) media sosial merupakan



sebuah media yang terhubung melalui jaringan internet yang dapat memberikan fasilitas kepada pengguna dalam melakukan representasi diri maupun dalam melakukan interaksi, menjalin kerjasama, saling bertukar nilai dan informasi, serta membentuk suatu kelompok sosial yang mengikat daring.

Media sosial menjadi media yang masih berkembang pesat, pengguna media sosial sudah merambah sangat luas, saat ini individu juga turut andil sebagai pengguna media sosial. Baginya, media telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. Hal tersebut dilatar belakangi oleh kebutuhan individu terhadap informasi, dunia hiburan, akses pendidikan, dan akses pengetahuan. (Hamna, 2017). Media sosial yang kini memiliki banyak peminat ialah adalah YouTube. YouTube menjadi platform penyedia video terbesar dan paling populer, tak terkecuali di Indonesia. Gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa pada periode Desember 2021 hingga November 2022, YouTube menjadi platform yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan total pengunjung sebanyak 883 juta pengunjung. Selain itu, gambar 1.4 juga menunjukkan bahwa sebanyak 139 juta penduduk Indonesia aktif dalam mengakses YouTube, sehingga Indonesia menjadi negara ke-4 dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia pada tahun 2023.

Youtube merupakan media sosial yang banyak digunakan saat ini. Youtube menjadi platform digital yang memberikan kita wadah untuk saling berbagi informasi dalam format video (Safko, 2010). YouTube adalah sebuah platform media sosial yang memberikan akses kepada pengguna untuk melakukan pengunggahan konten (video), menonton video, serta saling berbagi video secara daring. Youtube terdapat berbagai konten video yang bervariasi, seperti musik, vlog, game, tutorial, film, dan sebagainya. Namun, tidak sedikit juga akun YouTube yang membagikan konten seputar self improvement, ilmu sosial, dan keuangan sebagai tujuan utama dalam berbagi informasi, salah satunya adalah akun Youtube Satu Persen. Satu Persen merupakan media edukasi yang membagikan informasi dan ilmu tentang kemampuan hidup atau life skills yang tidak diajarkan di sekolah guna mencapai kehidupan yang ideal.

Schultz dan Lauterborul dalam Qader & Zainuddin (2011) menjelaskan bahwa terpaan media sebagai kesempatan untuk khalayak dalam mendengarkan dan melihat sebuah pesan yang disajikan dari media. Terpaan media dikatakan sebagai perilaku yang terbagi menjadi terpaan media aktif dan pasif. Perbedaan antara keduanya dapat dilihat berdasarkan perilaku khalayak dalam menggunakan media tersebut. Terpaan media terjadi karena adanya stimulus dimana ketika individu menerima pesan dan menghasilkan sebuah pesan yang berupa reaksi terhadap pesan tersebut.



Krikelas dalam Ishak (2006) mendefinisikan bahwa dorongan untuk mencari informasi yang lebih lengkap didasari karena kurangnya seseorang akan pengetahuan atau informasi yang dibutuhkan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Belkin dalam Ishak (2006) menjelaskan bahwa keadaan individu saat mereka tidak memahami suatu informasi menyebabkan eksistensi kebutuhan informasi muncul, keadaan tersebut muncul atas keinginan individu untuk memperbaiki pemahamannya. Sebagai salah satu wadah atau platform yang beda di media sosial YouTube dengan akun Satu Persen berbagi informasi yang tujuan dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Kualitas informasi dikenal sebagai tingkat informasi yang memiliki karakteristik. Karakteristik tersebut meliputi bentuk, waktu, isi yang menciptakan nilai buat para pengguna akhir tertentu (O'Brien, 2005). Liu dan Arnett (2000) mengatakan bahwa informasi berkualitas dapat meningkatkan persepsi pengguna serta dapat meningkatkan penggunaan sistem informasi. Kualitas informasi sangat penting dalam menghasilkan konten yang bermanfaat dan berguna bagi pengguna. Kualitas informasi yang baik akan mempengaruhi persepsi pengguna tentang kegunaannya dan meningkatkan penggunaan informasi. Oleh karena itu, penting bagi pembuat konten untuk memastikan bahwa konten mereka berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi pengguna, dengan begitu pengguna akan mencari kebutuhan informasi yang relevan pada akun YouTube Satu Persen.

**Tabel 1 Saluran YouTube yang memiliki Konten Informatif  
seputar *self improvement* di Indonesia**

No	Channel	Subscribers
1	Satu Persen	2.770.000
2	Menjadi manusia	890.000
3	Analisa Channel	630.000
4	Hujan Tanda Tanya	562.000
5	Si Kutu Buku	387.000
6	Greatmind	335.000

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)



Data pada tabel 1 menjadi latar belakang penelitian ini memilih akun YouTube Satu Persen karena memiliki jumlah subscribers dengan lebih dari 2,77 juta. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Satu Persen memenuhi kebutuhan dan ketertarikan dalam jumlah subscribers yang besar. Selain itu, Satu Persen akun yang secara aktif mengunggah konten baru yang menunjukkan dedikasinya dalam membagikan informasi. Satu Persen merupakan akun YouTube terbesar di Indonesia yang dikelola oleh Indonesian Life School. Akun ini mengusung konsep edukasi yang berbeda dengan konten edukasi umumnya, yaitu dengan memberikan pelajaran tentang keterampilan hidup, kewirausahaan, investasi, dan lain-lain. Video-video Satu Persen memberikan penjelasan yang mudah dipahami, disertai contoh nyata, serta memberikan saran-saran yang dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, Satu Persen juga sering menghadirkan narasumber yang sudah berpengalaman di bidangnya, sehingga pengguna dapat memperoleh wawasan yang lebih luas dan mendalam.

## 2. Metodologi

Menurut Sugiyono (2018), subjek penelitian adalah pihak memiliki keterkaitan dengan yang diteliti untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah Subscribers akun YouTube Satu Persen. Objek Penelitian, objek dalam sebuah penelitian merupakan nilai, sifat, atau atribut dari individu yang dapat pula berupa kegiatan dengan variasi yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipahami, dipelajari, dan disimpulkan (Sugiyono 2018). Objek dalam penelitian ini adalah terpaan (X1), kualitas informasi (X2), dan pemenuhan kebutuhan informasi (Y1).

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang menaruh dasar penelitian pada filsafat positivisme. Metode ini secara langsung digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel yang telah ditentukan sebelumnya, proses pengumpulan data pada penelitian kuantitatif memakai instrumen penelitian, berupa analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk memberikan penggambaran dan melakukan uji hipotesis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data penelitian. Metode survei merupakan sebuah metode yang mempelajari data atas sampel yang dipilih dari jumlah populasi baik populasi besar ataupun kecil, sehingga dapat ditemukan sebuah fenomena distribusi, relatif, dan memiliki hubungan antar variable baik secara sosiologis ataupun psikologis (Sugiyono 2018).



## 2.2 Paradigma Penelitian

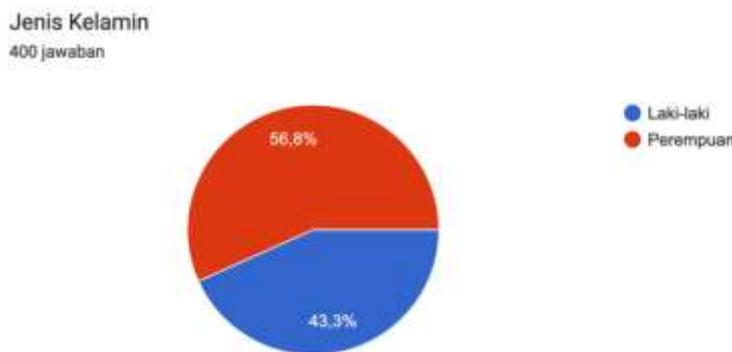
Menurut Harmon dalam buku karya Moleong (2004) menjelaskan paradigma sebagai cara yang paling dasar untuk menciptakan proses berpikir melalui persepsi sehingga dapat menilai dan melakukan hal secara khusus mengenai realitas. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme melihat realita yang diteliti dapat diukur, diamati, dikelompokan, memiliki nilai yang bebas, memiliki sebab dan akibat, serta relatif tetap. Penelitian dnegan paradigma positivisme merupakan penelitian yang dapat diamati secara langsung melalui panca indera bukan hanya melalui praduga (Sugiyono, 2018).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian adalah penjabaran secara menyeluruh atas hasil data primer yang telah terkumpul dan telah selesai diisi oleh sampel (responden).

Karakteristik pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin dan Usia. Data yang diperoleh dari penyebaran keusioner kepada 400 *Subscribers* Akun Youtube Satu Persen akan disajikan dalam bentuk chart dan table sebagai berikut:

Gambar 2 Karakterisitk Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

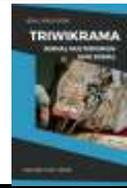


Gambar 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Google Form (2023)

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentas
1	Laki-laki	173	43,25%
2	Perempuan	227	56,75%

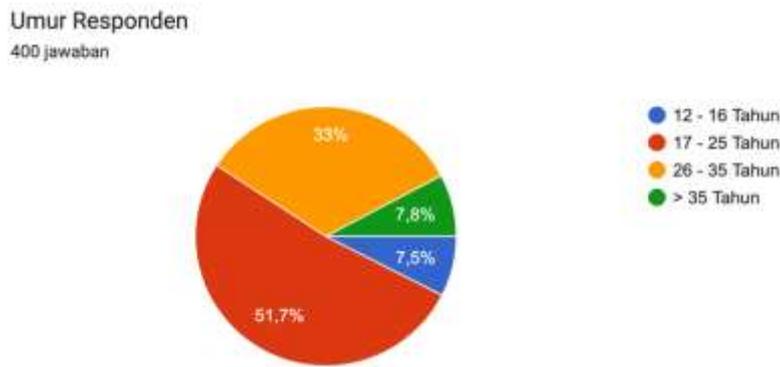


Jumlah	400	100%
--------	-----	------

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner “Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi Pada Akun YouTube Satu Porsen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan informasi Subscribers” yang telah disebar, terdapat sebanyak 172 responden (43,25%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 227 (56,75%0 jenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa mayoritas *subscribers* akun Youtube Satu Porsen adalah perempuan.

Gambar 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia  
Sumber: Google Form (2023)

Tabel 3 Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	12-16	30	7,5%
2	17-25	207	51,75%
3	26-35	132	33%
4	>35	31	7,75%
Jumlah		400	100%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)



Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner “Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi Pada Akun YouTube Satu Persen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan informasi Subscribers” yang telah disebar, terdapat sebanyak 30 Responden (7,5%) berusia 12-16 Tahun, 207 Responden (51,75%) berusia 17-25 tahun, 132 responden (33%) berusia 26-35 tahun, dan 31 responden (7,75%) berusia di atas 35 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *subscribers* akun Youtube Satu Persen adalah 17-25 tahun.

### 3.1 Uji Validitas

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan oleh kuesioner yang sudah dibuat kepada 30 responden pertama sesuai kriteria yang telah ditetapkan, kemudian peneliti melakukan Uji Validitas. Uji validitas akan dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel *product moment*. Peneliti menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dimana jika dilihat pada  $r$  hitung didapatkan angka 0,361. Peneliti menggunakan 30 responden dalam melakukan uji validitas. Adapun cara menguji validitas dengan menggunakan program SPSS 25, dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dari tabel (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka kuesioner tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dari tabel (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka kuesioner tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:53).

Tabel 4 Hasil Dari Uji Validitas Variabel Terpaan (X1)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,436	0,361	Valid
2	0,590	0,361	Valid
3	0,809	0,361	Valid
4	0,606	0,361	Valid
5	0,572	0,361	Valid
6	0,658	0,361	Valid
7	0,719	0,361	Valid
8	0,804	0,361	Valid
9	0,817	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023))



Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa dari 9 butir pernyataan pada variabel terpaan dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel dari setiap butir pernyataan dengan nilai lebih dari 3,361.

Tabel 5 Hasil Dari Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,603	0,361	Valid
2	0,612	0,361	Valid
3	0,727	0,361	Valid
4	0,872	0,361	Valid
5	0,647	0,361	Valid
6	0,732	0,361	Valid
7	0,698	0,361	Valid
8	0,780	0,361	Valid
9	0,791	0,361	Valid
10	0,558	0,361	Valid
11	0,659	0,361	Valid
12	0,543	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 12 butir pernyataan pada variabel konten dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel dari setiap butir pernyataan dengan nilai lebih dari 3,361.

Tabel 6 Hasil Dari Uji Validitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,531	0,361	Valid
2	0,502	0,361	Valid
3	0,582	0,361	Valid
4	0,733	0,361	Valid
5	0,703	0,361	Valid
6	0,771	0,361	Valid
7	0,714	0,361	Valid
8	0,753	0,361	Valid
9	0,696	0,361	Valid
10	0,747	0,361	Valid



11	0,797	0,361	Valid
12	0,700	0,361	Valid
13	0,733	0,361	Valid
14	0,540	0,361	Valid
15	0,565	0,361	Valid

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023))

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa dari 15 butir pernyataan pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi dinyatakan valid karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel dari setiap butir pernyataan dengan nilai lebih dari 0,361.

### 3.3 Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha dapat digunakan sebagai metode untuk melakukan uji reliabilitas. Ghazali (2018) menjabarkan apabila Alpha cronbach's memiliki nilai > 0,6, maka Alpha cronbach's diterima. Nilai 1 menjadi nilai maksimal dalam Alpha cronbach's, apabila nilai mendekati satu, maka tingkat keandalan konsisten internal akan semakin tinggi.

Tabel 7 *Reliability Degree* Berdasarkan Nilai Alpha

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2018)

Peneliti melakukan pengujian reliabilitas kepada data 30 responden pertama dengan menggunakan SPSS versi 25 pada setiap variabel yang telah ditentukan.

### 3.4 Uji Normalitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji normalitas dapat digunakan untuk memberikan evaluasi atas variable residual dengan model regresi yang mempunyai distribusi yang sama dengan distribusi normal. Model regresi yang tepat adalah



yang model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Keputusan pada uji ini diambil berdasarkan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi  $>5\%$  atau  $0,05$ , maka data mempunyai nilai distribusi yang normal, begitupun sebaliknya, jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menampilkan hasil signifikan dibawah  $5\%$  ( $0,05$ ) maka data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 8 Data Hasil Dari Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,49543453
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,068
	Negative	-0,033
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.055 <sup>d</sup>
95% Confidence Interval	Lower Bound	0,033
	Upper Bound	0,077

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 400 sampled tables with starting seed 2000000.

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023)

Tabel 8 di atas memperlihatkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo sebesar  $0,055$ . Mengetahui bahwa  $0,055 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### 3.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda ditunjukkan guna mengetahui eksistensi (ada atau tidaknya) pengaruh terpaan variable bebas (X1) dan kualitas informasi atau variable bebas (X2) terhadap pemenuhan kebutuhan



informasi atau variable terikat (Y). berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan :

Y = Pemenuhan kebutuhan informasi

a = Koefisien

b1 = Koefisien regresi variabel terpaan

b2 = koefisien regresi variable kualitas informasi

Hasil uji regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mendapatkan pengetahuan terkait dengan pengaruh (ada atau tidak ada pengaruh) variabel independent terhadap variabel rependen.

Tabel 9 Data Hasil Dari Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,598	0,537		17,877	0,000
Terpaan	0,031	0,013	0,021	2,415	0,016
Kualitas Informasi	0,958	0,008	0,987	114,523	0,000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023)

Tabel 9 di atas menunjukkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,589 + 0,031 X1 + 0,958 X2 + e$$

Sehingga dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) koefisien regresi sebesar sebesar 9,598 yang berarti menunjukkan bahwa terpaan (X1) dan Kualitas Informasi (X2) akun YouTube Satu Persen berpengaruh positif.
2. Nilai koefisien regresi terpaan ( $b1$ ) sebesar 0,031 yang berarti jika terpaan media tidak berubah (tetap), maka setiap ada peningkatan sebesar 1 pada terpaan menandakan bahwa akan ada peningkatan yang sama terhadap kebutuhan informasi, peningkatan tersebut bernilai 0,031.
3. Nilai koefisien regresi kualitas informasi ( $b2$ ) sebesar 0,958 yang berarti jika kualitas informasi tidak berubah (tetap), maka setiap peningkatan terpaan sebesar 1 (satuan) maka meningkat pula pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,958.



### 3.6 Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Media (X1)

Variabel (X1) Terpaan Media memiliki 3 Indikator yaitu durasi, frekuensi, dan atensi yang kemudian dikembangkan menjadi 9 butir pernyataan. Berikut pernyataan pada indikator yang telah ditentukan:

Tabel 10 Analisis Deskriptif Indikator Frekuensi

No.	Pernyataan	Penilaian responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya menonton konten Youtube Satu Persen hampir setiap hari.	25	143	140	92
		6,3%	35,8%	35%	23%
2	Saya menonton konten Youtube Satu Persen setidaknya 2 kali dalam 1 minggu.	3	41	198	158
		0,8%	10,3%	49,5%	39,5%
3	Saya menonton konten Youtube Satu Persen setidaknya 1 kali dalam 1 bulan.	1	8	121	270
		0,3%	2%	30,3%	67,5%

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023)

Bedasarkan data dalam table 10 ditunjukkan bahwa pernyataan nomor 1 hasil tertinggi terdapat pada skala tidak setuju yaitu sebanyak 143 responden (35,8%) namun, hasil tidak jauh berbeda dengan skala setuju yaitu sebanyak 140 responden (35%). Jika skala sangat tidak setuju disatukan dengan tidak setuju lalu setuju disatukan dengan sangat setuju maka dapat diberikan simpulan bahwa mayoritas responden memiliki respon yang positif pada pernyataan nomor 1.

Pada pernyataan nomor 2 hasil tertinggi terdapat pada skala setuju yaitu sebanyak 198 responden (49,5%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari *subscribers* akun YouTube Satu Persen menonton tanyangan  $\geq 2$  kali dalam seminggu. Pada pernyataan nomor 2, responden memiliki respon yang positif.

Pada pernyataan nomor 3 hasil tertinggi terdapat pada skala sangat setuju yaitu sebanyak 270 responden (67,5%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari



*subscribers* akun YouTube Satu Persen menonton tayangan setidaknya satu bulan sekali. Pada pernyataan nomor 3, responden memiliki respon yang positif.

Tabel 11 Analisis Deskriptif Indikator Durasi

No.	Pernyataan	Penilaian responden			
		STS	TS	S	SS
4	Saya menonton konten Youtube Satu Persen sampai selesai.	4	32	183	181
		1%	8%	45,8%	45,3%
5	Saya menonton konten Youtube Satu Persen setidaknya setengah dari total durasi.	1	10	95	294
		0,3%	2,5%	23,8%	73,5%
6	Durasi Konten Youtube Satu Persen sangat efektif dalam menyampaikan isi pesan.	0	15	153	232
		0%	3,8%	38,3%	58%

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023)

Bedasarkan data pada tabel 11 bahwa pernyataan nomor 4 hasil tertinggi terdapat pada skala setuju yaitu sebanyak 183 responden (45,8%) dan hasil tertinggi kedua pada skala sangat setuju yaitu sebanyak 181 responden (45,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih dari 90% responden menonton penuh tayangan Satu Persen dan memiliki respon yang positif terhadap pernyataan kuesioner.

Pada pernyataan nomor 5 hasil tertinggi terdapat pada skala sangat setuju yaitu sebanyak 294 responden (73,5%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari *subscribers* akun YouTube Satu Persen setidaknya menonton tayangan setidaknya setengah dari durasi konten dan responden memiliki respon yang positif.

Pada pernyataan nomor 6 hasil tertinggi terdapat pada skala sangat setuju yaitu sebanyak 232 responden (58%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari *subscribers* akun YouTube Satu Persen setuju dengan pernyataan nomor 6, hal ini bekesinambungan dengan jawaban pada pernyataan nomor 4 dan 5 bahwa mereka menonton konten secara penuh atau setidaknya setengah dari durasi. Pernyataan nomor 6 memiliki respon yang positif dari responden.



Tabel 12 Analisis Deskriptif Indikator Atensi

No.	Pernyataan	Penilaian responden			
		STS	TS	S	SS
7	Saya menonton Youtube Satu Persen secara menyeluruh.	1	11	166	222
		0,3%	2,8%	41,5%	55,5%
8	Saya tertarik oleh informasi yang disajikan Youtube Satu Persen.	0	14	154	232
		0%	3,5%	38,5%	58%
9	Saya menonton Konten Youtube Satu Persen tanpa melakukan kegiatan lain.	1	12	142	245
		0,3%	3%	35,5%	61,3%

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023))

Bedasarkan data pada table 12 bahwa pernyataan nomor 7 hasil tertinggi terdapat pada skala sangat setuju yaitu sebanyak 222 responden (55,5%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menonton secara menyeluruh tanpa melewatkan bagian manapun dari awal hingga akhir video. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 8 hasil tertinggi terdapat pada skala sangat setuju yaitu sebanyak 232 responden (58%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari *subscribers* akun YouTube Satu Persen memiliki minat terhadap topik-topik yang dibahas oleh Satu Persen. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 9 hasil tertinggi terdapat pada skala sangat setuju yaitu sebanyak 245 responden (61,3%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari *subscribers* akun YouTube Satu Persen menunjukkan bahwa seseorang telah terpapar media dengan atensi yang tinggi. Hal ini karena pernyataan tersebut menunjukkan bahwa seseorang hanya fokus pada konten Youtube Satu Persen dan tidak melakukan kegiatan lain saat menonton. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.



### 3.7 Analisis Deskriptif Variabel Informasi (X2)

Variabel Kualitas Infomasi memiliki 4 Indikator yaitu akurat, relevansi, tepat waktu, dan kelengkapan. yang kemudian dikembangkan menjadi 12 butir pernyataan. Berikut pernyataan pada indikator-indikator yang telah ditentukan:

Tabel 13 Analisis Deskriptif Indikator Akurasi

No.	Pernyataan	Penilaian responden			
		STS	TS	S	SS
1	Informasi yang diberikan Youtube Satu Persen jelas dan terpercaya.	0	16	295	89
		0%	4%	73,8%	22,3%
2	Informasi yang disajikan oleh akun Youtube Satu Persen sesuai fakta.	0	33	256	111
		0%	8,3%	64%	27,8%
3	Informasi yang disajikan oleh akun Youtube Satu Persen akurat.	1	20	286	93
		0,3%	5%	71,5%	23,3%

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023)

Bedasarkan data pada table 13 bahwa pernyataan nomor 1 hasil tertinggi terdapat pada skala setuju yaitu sebanyak 295 responden (73,8%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi yang disajikan oleh akun YouTube Satu Persen mudah dipahami dan dapat dipercaya. Informasi yang terpercaya adalah informasi yang berasal dari sumber terpercaya (memiliki kredibilitas tinggi) sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 2 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 258 responden (64%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari *subscribers* akun YouTube Satu Persen setuju bahwa konten yang disajikan berdasarkan fakta yang ada. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 3 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 286 responden (71,5%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,3%). Dapat disimpulkann bahwa mayoritas dari *subscribers* akun YouTube Satu Persen setuju bahwa informasi yang disajikan oleh



akun Youtube Satu Persen mendekati nilai yang sebenarnya. Akurasi adalah tingkat kedekatan hasil pengukuran dengan nilai yang sebenarnya. Dalam hal ini, informasi yang akurat adalah informasi yang tidak mengandung kesalahan atau penyimpangan dari nilai yang sebenarnya. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Tabel 13 Analisis Deskriptif Indikator Relevansi

No.	Pernyataan	Penilaian responden			
		STS	TS	S	SS
4	Saya merasa bahwa konten yang disampaikan di akun YouTube Satu Persen berkaitan dengan kebutuhan dan minat saya.	2	48	263	87
		0,5%	12%	65,8%	21,8%
5	Saya menemukan informasi yang relevan dan bermanfaat di akun YouTube Satu Persen terkait dengan topik yang ay acari.	2	22	292	84
		0,5%	5,5%	73%	21%
6	Saya merasa bahwa informasi yang disajikan di akun YouTube Satu Persen sesuai dengan masalah atau pertanyaan yang ingin saya pecahkan.	3	49	287	61
		0,8%	12,3%	71,8%	15,3%

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023))

Bedasarkan data pada tabel 13 bahwa pernyataan nomor 4 hasil tertinggi terdapat pada skala setuju yaitu sebanyak 295 responden (73,8%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten YouTube Satu Persen memiliki keseuaian terhadap mayoritas *subscribers*. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 5 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 292 responden (73%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (0,5%). Dapat disimpulkan bahwa konten yang disajikan oleh akun YouTube Satu Persen dapat memberikan informasi yang relevan dan



bermanfaat bagi *subscribers*. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 6 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 287 responden (71,8%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,8%). Dapat disimpulkan bahwa konten yang disajikan oleh akun YouTube Satu Persen dapat membantu audiens untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan yang mereka miliki. Konten yang relevan dapat membantu audiens untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan masalah atau menjawab pertanyaan. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Tabel 14 Analisis Deskriptif Indikator Tepat Waktu

No.	Pernyataan	Penilaian responden			
		STS	TS	S	SS
7	Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh akun YouTube Satu Persen menggambarkan situasi yang sedang terjadi saat ini.	3	27	264	106
		0,8%	6,8%	66%	26,5%
8	Saya dapat mengandalkan akun YouTube Satu Persen untuk memberikan informasi tepat waktu yang relevan dengan peristiwa terbaru.	3	40	290	67
		0,8%	10%	72,5%	16,8%
9	YouTube Satu Persen secara konsisten menyajikan konten yang diperbarui sesuai dengan perkembangan terkini.	0	38	269	93
		0,0%	9,5%	67,3%	23,3%

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023))

Berdasarkan data pada tabel 14 bahwa pernyataan nomor 7 hasil tertinggi terdapat pada skala setuju yaitu sebanyak 264 responden (66%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,8%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan oleh akun YouTube Satu Persen masih relevan dengan situasi yang sedang terjadi saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tersebut tepat waktu. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.



Pada pernyataan nomor 8 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 290 responden (72,5%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 3 responden (0,8%). Dapat disimpulkan bahwa akun YouTube Satu Persen memiliki reputasi yang baik dalam hal ketepatan waktu informasi. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa pengguna dapat mengandalkan akun YouTube Satu Persen untuk mendapatkan informasi tepat waktu. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 9 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 269 responden (67,3%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Dapat disimpulkan bahwa akun YouTube Satu Persen memiliki komitmen untuk memberikan informasi yang tepat waktu. Akun ini secara konsisten memperbarui kontennya untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan masih relevan dengan situasi yang sedang terjadi. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Tabel 15 Analisis Deskriptif Indikator Kelengkapan

No.	Pernyataan	Penilaian responden			
		STS	TS	S	SS
10	Informasi yang disajikan oleh akun YouTube Satu Persen memberikan gambaran yang lengkap tentang suatu masalah atau solusinya.	2	41	293	64
		0,5%	10,3%	73,3%	16%
11	Ketika menonton YouTube Satu Persen, saya merasa bahwa saya memperoleh semua informasi yang diperlukan untuk memahami suatu masalah dengan baik.	1	34	279	86
		0,3%	8,5%	69,8%	21,5%
12	Saya merasa bahwa Youtube Satu Persen memiliki semua data yang dibutuhkan untuk topik yang dibahas.	0	17	269	114
		0,0%	4,3%	67,3%	28,5%

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023))



Bedasarkan data pada tabel 15 bahwa pernyataan nomor 10 hasil tertinggi terdapat pada skala setuju yaitu sebanyak 293 responden (73,3%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 2 responden (0,5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa informasi yang disajikan oleh akun YouTube Satu Persen mencakup semua hal yang relevan dengan masalah atau solusi yang dibahas. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 11 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 279 responden (69,8%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,3%). Dapat disimpulkan bahwa *subscribers* merasa puas dengan informasi yang disajikan oleh akun YouTube Satu Persen. *Subscribers* merasa bahwa informasi yang disajikan cukup lengkap untuk memahami masalah yang dibahas. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa mereka merasa memperoleh semua informasi yang diperlukan untuk memahami masalah dengan baik. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 12 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 269 responden (67,3%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Dapat disimpulkan bahwa mereka merasa puas dengan informasi yang disajikan oleh akun YouTube Satu Persen. *Subscribers* merasa bahwa akun YouTube Satu Persen memiliki semua data yang dibutuhkan untuk memahami topik yang dibahas. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan bahwa pengguna merasa memiliki informasi yang cukup untuk memahami topik dengan baik. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

### 3.8 Analisis Deskriptif Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Pada variable terikat yakni pemenuhan kebutuhan informasi, terdapat 5 Indikator yaitu kepentingan kognitif (cognitive needs), kepentingan afektif (affective needs), kepentingan integratif secara personal (personal integrative needs), kepentingan integratif sosial (social integrative needs), dan kepentingan berkhayal. Dari kelima indikator tersebut dikembangkan menjadi 15 butir pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 16 Analisis Deskriptif Indikator Kebutuhan Kognitif

No.	Pernyataan	Penilaian responden			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa konten di YouTube Satu Persen	0	10	284	106
		0	2,5%	71%	26,5%



	membantu meningkatkan pengetahuan saya tentang topik yang relevan.				
2	Menonton video di YouTube Satu Persen membuat saya lebih memahami diri saya serta lingkungan sekitar saya.	1	10	299	90
		0,3%	2,5%	74,8%	22,5%
3	Saya merasa informasi yang disampaikan di YouTube Satu Persen memberikan pemahaman yang lebih baik tentang isu-isu penting saat ini.	1	34	299	66
		0,3%	8,5%	74,8%	16,5%

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023))

Bedasarkan data dalam tabel 16 bahwa pernyataan nomor 1 hasil tertinggi terdapat pada skala setuju yaitu sebanyak 284 responden (71%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten YouTube Satu Persen dapat membantu *subscribers* untuk meningkatkan pengetahuan tentang topik yang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa konten YouTube Satu Persen dapat memberikan informasi yang akurat dan terkini tentang topik yang dibahas. Selain itu, konten YouTube Satu Persen juga dapat disajikan dengan cara yang mudah dipahami, sehingga dapat membantu seseorang untuk memahami informasi yang disampaikan. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 2 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 299 responden (74,8%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,3%). Dapat disimpulkan bahwa menonton video di YouTube Satu Persen dapat membantu *subscribers* untuk memahami diri dan lingkungan disekelilingnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa konten YouTube Satu Persen dapat memberikan perspektif baru tentang berbagai hal, baik yang bersifat personal maupun sosial. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 3 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 299 responden (74,8%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan di YouTube Satu Persen dapat membantu *subscribers* untuk memahami isu-isu penting saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa konten YouTube Satu Persen



dapat memberikan informasi yang akurat dan terkini tentang isu-isu penting yang sedang terjadi. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Tabel 17 Analisis Deskriptif Indikator Kebutuhan Afektif

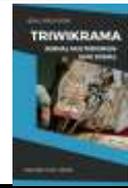
No.	Pernyataan	Penilaian responden			
		STS	TS	S	SS
4	Konten di YouTube Satu Persen membuat saya merasa terhibur dan senang.	1	17	296	86
		0,3%	4,3%	74%	21,5%
5	Saya merasa terinspirasi dan termotivasi setelah menonton konten di YouTube Satu Persen.	1	28	289	82
		0,3%	7%	72,3%	20,5%
6	Menonton konten di YouTube Satu Persen memberikan saya perasaan positif dan optimis.	0	30	307	63
		0%	7,5%	76,8%	15,8%

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Data Kuesioner dengan SPSS, 2023))

Bedasarkan data pada tabel 17 bahwa pernyataan nomor 4 hasil tertinggi terdapat pada skala setuju yaitu sebanyak 296 responden (74%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten YouTube Satu Persen dapat membantu *subscribers* untuk merasa terhibur dan senang. Hal ini menunjukkan bahwa konten YouTube Satu Persen dapat memberikan pengalaman emosional yang positif bagi seseorang. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 5 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 289 responden (72,3%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 1 responden (0,3%). Dapat disimpulkan bahwa konten YouTube Satu Persen dapat membantu *subscribers* untuk merasa terinspirasi dan termotivasi. Hal ini menunjukkan bahwa konten YouTube Satu Persen dapat memberikan pesan positif dan motivasi bagi seseorang. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

Pada pernyataan nomor 6 memiliki hasil tertinggi pada skala setuju yaitu sebanyak 307 responden (76,8%) dan hasil terendah pada skala sangat tidak setuju yaitu sebanyak 0 responden (0%). Dapat disimpulkann bahwa konten YouTube Satu Persen dapat membantu *subscribers* untuk merasa positif dan optimis. Hal ini menunjukkan bahwa konten YouTube Satu Persen dapat memberikan pengalaman



emosional yang positif dan harapan bagi seseorang. Hasil responden memiliki respon yang positif pada pernyataan ini.

### 3.6 Pembahasan

Penelitian ini melakukan pembahasan terkait dengan pengaruh terpaan media dan kualitas informasi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Adapun subjek dari penelitian ini adalah subscribers akun YouTube Satu Persen.

Penelitian ini memiliki 2 variabel bebas yaitu, terpaan media (X1) dan kualitas informasi (X2) dan 1 variabel terikat yaitu kebutuhan informasi (Y). melalui hasil perhitungan berdasarkan rumus Slovin (5% taraf signifikansi), jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 400 responden. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Pada teknik ini, seluruh populasi memiliki peluang yang sama dalam mengisi kuesioner yang dibagikan secara online.

Hasil data kuesioner menunjukkan bahwa karakteristik responden terbagi ke dalam dua kategori (jenis kelamin dan usia), yaitu kategori jenis kelamin yang memiliki mayoritas perempuan sebanyak 227 responden (56,75%) dan laki-laki sebanyak 172 responden (43,25%). Selain jenis kelamin, terdapat karakteristik usia yang sudah dikategorikan menjadi beberapa kelompok yaitu usia 12-16 Tahun sebanyak 30 responden (7,5%), 17-25 tahun sebanyak 207 responden (51,75%), 26-35 Tahun sebanyak 132 responden (33%), dan > 35 tahun sebanyak 31 responden (7,75%). Software SPSS versi 25 menjadi alat ukur yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan hasil sebagai berikut: Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan dengan 30 data responden pertama. Jumlah pernyataan yang diuji sebanyak 9 butir untuk variabel terpaan media (X1), 12 butir untuk variabel kualitas informasi (X2), dan 15 butir untuk kebutuhan informasi (Y). Setiap butir pernyataan dinyatakan valid karena hasil atau R hitung > R tabel yaitu 0,361. Nilai R tabel didapatkan dari taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang diuji yaitu 30 responden dengan cara melihat R tabel. Butir-butir pernyataan juga dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,06.

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian adalah Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan nilai signifikansi Monte Carlo dengan nilai sebesar 0,055 > 0,05 dan dinyatakan berdistribusi normal. Untuk Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glesjer dan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,170 > 0,05, yang dinyatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa masing-masing



variabel dapat meningkatkan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers yaitu variabel terpaan (X1) sebesar 0,031 dan kualitas informasi sebesar 0,958 hal ini diperoleh dari persamaan regresinya yaitu,  $Y = 9,589 + 0,031 X1 + 0,958 X2 + e$ . Uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel terpaan media (X1), kualitas informasi (X2), dan kebutuhan informasi (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan melihat nilai R sebesar 0,882. Selain ini, Variabel terpaan media (X1), kualitas informasi (X2) memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai adjusted R2 sebesar 0,674, sementara 32,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji T diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yaitu dengan membandingkan T hitung dengan T tabel dimana variabel terpaan media (X1) sebesar  $2,415 > 1,965$  dan variabel kualitas informasi (X2)  $114,523 > 1,965$ . Selain itu, uji T bisa diukur dengan nilai signifikansi dimana variabel terpaan (X1) sebesar  $0,016 > 0,05$  dan variabel kualitas informasi (X2) sebesar  $0,000 > 0,05$ . Sehingga, dapat diartikan bahwa H1 dan H2 diterima. Uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yaitu nilai F sebesar  $6605,553 > 3,018$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti terpaan media (X1) dan kualitas informasi (X2) memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) subscribers.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi Pada Akun YouTube Satu Porsen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers" dikaitkan dengan teori uses and gratification theory. Teori ini menjelaskan tentang penggunaan media ditentukan oleh kebutuhan individu. Secara sadar, pengguna akan memilih media yang akan mereka gunakan. Kebutuhan serta tujuan yang ditentukan oleh masyarakat menjadi alasan pendorong media digunakan (penggunaan media). Teori penggunaan dan kepuasan ini menjabarkan lebih lanjut mengenai waktu dan cara masyarakat dalam menggunakan media akibat dari ganjaran penggunaan media (Morissan, 2013). YouTube memberikan pengguna secara aktif mencari dan memilih konten yang mereka inginkan. Penonton memiliki control penuh atas apa yang mereka tonton, kapan mereka menonton, dan seberapa sering mereka menonton. Dalam YouTube, penonton dapat memenuhi kepuasan atau kebutuhan karena YouTube menyediakan konten yang beragam mulai dari hiburan hingga edukasi.

Dalam penelitian ini, teori uses and gratification mengatakan bahwa khalayak aktif dalam memilih tayangan atau media yang mereka butuhkan, dimana media merupakan sebuah alat untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan khalayak. Sama seperti subscribers Satu Porsen, mereka memilih untuk menggunakan Satu Porsen sebagai sarana mereka untuk mencari informasi. Selain itu, subscribers puas akan



informasi yang diperoleh, ditinjau dari jawaban yang didapat atas sebaran kuesioner pada responden, diketahui bahwa semua jawaban pada pernyataan variabel Y merupakan jawaban yang positif.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi pada Akun YouTube Satu Persen terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers termasuk sangat kuat, yang berarti terdapat Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi pada Akun YouTube Satu Persen terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers.

#### **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, mengenai Pengaruh Terpaan Media dan Kualitas Informasi Pada Akun YouTube Satu Persen Terhadap Pemenuhan Kebutuhan informasi Subscribers, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden serta setelah melakukan olah data statistik menggunakan SPSS 25. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif Terpaan Akun Youtube Satu Persen (X1) secara parsial terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers (Y).
2. Terdapat pengaruh positif Kualitas Informasi Akun Youtube Satu Persen (X2) secara parsial terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers (Y).
3. Terdapat pengaruh positif Terpaan Media dan Kualitas Informasi Akun Youtube Satu Persen (X1) secara simultan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers (Y).

#### **Daftar Referensi**

##### **Buku:**

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group



- Case, Donald O. 2002. *Looking for information: a survey of research on information seeking, needs, and behavior*. London: Academic Press.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Humaizi. 2018. *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Krech, David., Crutchfield Richard S., dan Ballachey Engerton. 1962. *Individual in Society: a Textbook of Social Psychology*. New York: Mc Graw-Hill Kogakusha Ltd.
- Kurniawan Budi, F., Kurniawan, N., dan Sanjaya, R. 2012. *Most Wanted Tips of SEO*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- McLeod, R. dan Schell, G.P. 2007. *Management Information System* (edisi ke10), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Nasrullah, Rully. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbioasa Rekatama Media
- O'Brien, James A. 2005. *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Mediakom.
- Pruit, Dean G dan Jeffrey Z. Rubin. 2004. *Teori Konflik Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Safko, Lon. 2010. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, & strategies for Business Success*. United States: Innovative Thinking LCC.
- Santoso, Slamet. 2013. *Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo: Umpo Press
- Baran, S. J. & Davis, D.K. 2018. *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syahputra, Muhammad Candra.2017. *Guru Kreatif Pake TIK dong*. Bandar Lampung: Harakindo Publishing
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



- Nisak, Alhusna Fahrur, dan Siti Masruroh. 2021. Model perilaku pencarian informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi: Kajian literatur. *IJAL (Indonesian Journal of Academic Librarianship)*. *Indonesian Journal Of Academic Librarianship*, Vol 5, No. 1: 19–28
- Barr, Rachel, dan Deborah L. Linebarger. 2010. Special Issue on the Content and Context of Early Media Exposure. *Journal, Infant and Child Development*, Vol. 19, No. 6: 553–556
- Rukmiyati, Ni Made Sri, dan I Ketut Budiarta. 2016. Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 5, No.1: 115-142
- Delone, William, dan Ephraim McLean. 2003. Model Of Information Systems Success: A TenYear Update. *Journal Of Management Information Systems*, Vol.19, No.4: 10-15
- Gustam, Rizky Ramanda. 2015. Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 2: 224-242
- Ishak. 2006. Kebutuhan Informasi Mahasiswa Program Pendidikan Dokter Spesialis (PPDS) FKUI Dalam meneliti Tugas Journal Reading. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, Vol.2, No.2: 141
- Liu, Chang. & Krik P. Arnett. 2000. Exploring the Factors Associated with Website Success in the Context of Electronic Commerce. *Information & Management*, Vo. 38, No.1 :23- 33
- Melven, Aimee., dkk. 2022. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Aplikasi Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare Pada Followers @Tasyafarasya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 12, No.2: 81-90
- Putri, Wilga Secsio Ratsja., Nunung Nurwati., dan Meilanny Budiarti Santoso. 2016. Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding KS:Riset & PKM*, Vol. 3, NO.1: 47-51
- A-Qader, Iman Khalid, dan Yuseri Zainuddin. 2011. The Influence Of Media Exposure, Safety And Health Concerns, And Self- Efficacy On Environmental Attitudes Towards Electronic Green Products. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 2: 167-186
- Ramadhayanti, Ana. 2019. Strategi Pemasaran di YouTube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. Vol. 10, No. 1: 9-21



- Raminda, All Natri Ayu. 2014. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kepuasan Pengguna ACCURATE terhadap Kinerja Individu. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, Vol. 3, No. 9: 1–15
- Rini, Imran. 2017. Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel Di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscriber di Indonesia. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 1: 939-946
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, Vol. 7, No. 5: 529-542
- Triandra, D., & Imran, A. I. (2017). Pengaruh Terpaan Fitur Line Today Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung. *Jurnal Proceeding of Management*, Vol. 4, No.2: 1970– 1977
- Trianita, Yanti., Ahmad Nasher., dan Marina. 2022. Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania (dr.ziee) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 12, No.1:54-65
- Kehoe, R. R., & Wright, P. M. (2013). The impact of high-performance human resource practices on employees' attitudes and behaviours. *Journal of Management*, Vol. 39, No. 2: 366–391