

PENGARUH KONTEN *CHANNEL YOUTUBE GADGET* IN TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI *SUBSCRIBER*

Rayhan Ibrahim¹, Muhammad Darwinsyah²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Penyiaran, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi
Jl. Wijaya II No.62, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan 12160^{1,2},

Rayhanibrahim2506@gmail.com¹, emdarwinsyah@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Diterima:
14 April 2026
Disetujui:
27 April 2026
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

The transformation of media driven by the development of digital technology has changed the way people obtain information. YouTube, as a new medium, serves not only as a platform for entertainment but also as a primary source for meeting the public's information needs, including on technology-related topics. This study aims to determine the influence of the GadgetIn YouTube channel's content on the information needs of its subscribers. Using a quantitative approach, this study involved 100 active respondents from a total population of 13.4 million subscribers to the GadgetIn YouTube channel. Sampling was conducted using a non-probability method based on the Slovin formula. Data collection was conducted through the distribution of an online questionnaire designed based on YouTube channel content indicators according to Jacky Maulana (2021) and information needs according to Syaffril (in Perdana et al., 2012:5). The results of the validity and reliability tests showed that all instruments had valid and consistent values. Through simple linear regression analysis, the results showed that GadgetIn content has a positive influence on information needs, with a coefficient of determination of 70.9%. It was found that the type of information, visual appeal, frequency, and viewing duration collectively influence the search for knowledge related to the development of digital devices. This study concludes that GadgetIn's content contributes to enhancing viewers' technological knowledge. Therefore, the optimization of relevant and targeted content delivery needs to be continuously developed to address the specific needs of subscribers in navigating the flow of digital information. The results of this study are expected to serve as an academic and practical reference in the development of technology-based content media strategies.

Keywords: *YouTube, Gadget Content, Information Needs, Customers, GadgetIn*

ABSTRAK

Transformasi media akibat perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi. *YouTube* sebagai media baru bukan sekedar berfungsi sebagai wadah hiburan, melainkan juga berperan sebagai rujukan utama dalam memenuhi kebutuhan informasi publik, termasuk pada topik teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten channel *YouTube GadgetIn* terhadap kebutuhan informasi para *subscriber*. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden aktif dari total populasi 13,4 juta *subscriber* channel *YouTube GadgetIn*. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probabilitas* dengan perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner daring yang disusun berdasarkan indikator konten channel *YouTube* menurut Jacky Maulana (2021) dan kebutuhan

informasi menurut Syaffril (dalam Perdana et al., 2012:5). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai yang sah dan konsisten. Melalui analisis *regresi linear sederhana*, diperoleh hasil bahwa konten *GadgetIn* memiliki pengaruh positif terhadap kebutuhan informasi, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,9%. Ditemukan bahwa jenis informasi, daya tarik visual, frekuensi, serta durasi menonton secara bersama-sama memengaruhi pencarian pengetahuan terkait perkembangan perangkat digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten *GadgetIn* berkontribusi terhadap peningkatan informasi teknologi para penonton. Oleh karena itu, optimalisasi penyajian konten yang relevan dan tepat sasaran perlu terus dikembangkan agar mampu menjawab kebutuhan spesifik *subscriber* dalam menghadapi arus informasi digital. Hasil studi ini diharapkan menjadi rujukan akademik dan praktis dalam pengembangan strategi media konten berbasis teknologi.

Kata Kunci: YouTube, Konten Gadget, Kebutuhan Informasi, Pelanggan, GadgetIn

PENDAHULUAN

Penyiaran dikenal sebagai proses pengiriman pesan kepada audiens besar secara terpisah menggunakan cara elektronik seperti radio, televisi, dan platform digital. Dalam konteks komunikasi massa, penyiaran berfungsi sebagai cara untuk menyebarkan informasi, berita, dan pendidikan yang melibatkan audiens dalam skala besar dan tidak terpengaruh oleh waktu atau ruang. industri penyiaran menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi, kebijakan baru, dan dinamika global terutama di era konvergensi media, dengan penekanan pada digitalisasi yang mengubah cara informasi disampaikan kepada publik. (Lubis & Sazali, 2025)

Selama era teknologi Evolusi teknologi informasi telah merambah setiap aspek kehidupan manusia, mengubah cara berkomunikasi dan ketersediaan data. Untuk menemukan informasi tertentu, misalnya, kita memerlukan akses ke internet, telepon pintar atau perangkat teknologi lainnya, dan pengetahuan tentang cara menggunakannya.

Kemajuan konvergensi media yang ditopang oleh evolusi teknologi komunikasi telah melahirkan sebuah istilah baru. yakni new media. New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama. Media baru mencakup banyak hubungan, interaksi dengan orang-orang baik Berperan sebagai pihak yang menerima atau pengirim pesan, kegunaan yang tegas sebagai karakter yang dapat diamati, dan karakteristik mereka yang hadir dalam banyak cara. Klaim Status yang paling menonjol sebagai media baru dan mungkin sebagai media massa adalah internet. (Ahmadi, 2020)

Laporan dari Reuters Institute menyatakan bahwa kehadiran platform Teknologi digital telah mengubah secara signifikan berbagai bidang dalam kehidupan manusia, termasuk dalam pola pencarian serta penyebaran informasi. Di Indonesia, YouTube tercatat sebagai saluran utama yang dimanfaatkan masyarakat untuk mengakses berita, dengan persentase pengguna mingguan mencapai 31%.

YouTube merupakan platform digital yang memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk mengakses, membagikan, sekaligus memproduksi berbagai bentuk tayangan dalam format yang beragam. Kemudahan dalam hal waktu dan lokasi menjadikan layanan ini sebagai salah satu media pilihan utama masyarakat dalam mencari informasi sekaligus hiburan. Dalam konteks komunikasi digital, istilah “konten” merujuk pada segala bentuk informasi yang tersedia dan dapat diakses melalui perangkat elektronik, sebagaimana dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Proses penyampaian pesan melalui saluran YouTube tidak terlepas dari peran penting seorang pembuat konten. Individu maupun kelompok yang secara aktif menciptakan serta menyebarkan materi digital melalui berbagai media online inilah yang dikenal sebagai *content creator*, dan mereka memiliki kontribusi besar dalam menentukan kualitas serta keberhasilan sebuah tayangan di ruang publik digital. (Faisal, 2025).

Lebih dari 250 *content creator* dengan saluran ulasan gadget dibuat di Indonesia. Gadgetin, Samsung Indonesia, dan DKID merupakan tiga kanal ulasan gadget terpopuler (Influencer, p. 2021). Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah *subscribers* dan *views* channel Youtube

No	Channel	Subscribers	Jumlah Views
1	Gadgetin	13.4 Juta	3.3 Miliar
2	Samsung Indonesia	3.02 Juta	342 Juta
3	DKID	1.56 Juta	571 Juta

Sumber: Channel Youtube Juni 2025

Pada tabel 1, Channel Youtube Gadgetin menduduki nomor satu dengan jumlah subscribers 13.4 juta dan jumlah view sebesar 3.3 Miliar. Tingginya perhatian yang diberikan audiens terhadap berbagai konten yang disajikan oleh kanal YouTube Gadgetin

mencerminkan antusiasme publik yang cukup besar terhadap informasi seputar teknologi dan perkembangan perangkat elektronik.

Gadgetin adalah saluran yang membahas alat elektronik, berupa gadget, tab, televisi, laptop dan smartwatch. Akun ini merupakan kepemilikan dari seorang pria bernama David Brendi. David Brendi, yang sebenarnya bernama Mohamad Ekbal, adalah seorang Konten kreator yang menyajikan artikel tentang ulasan gadget terbaru. Gadgetin adalah spin-off dari Gadget Indonesia, yang memulai dari sebuah video ulasan Xiaomi Mi 3. (Akbar, 2022)

Informasi merupakan salah satu kebutuhan esensial bagi manusia yang mendorong pemanfaatan teknologi dalam bidang komunikasi dan penyebaran data. Kebutuhan ini biasanya muncul dari dorongan individu untuk menyelesaikan suatu tujuan atau aktivitas tertentu, sehingga memicu proses pencarian informasi secara terarah. Dalam upaya memperoleh pengetahuan tersebut, seseorang dapat menggunakan metode yang terstruktur maupun memanfaatkan perangkat digital guna mempermudah akses terhadap berbagai sumber informasi (Nurfadillah, 2021).

Perkembangan teknologi Sudah mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi. secara fleksibel, tanpa batasan waktu maupun lokasi. Namun, berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC), di Indonesia sekitar 30 hingga 60 persen individu berpotensi menerima informasi yang menyesatkan atau hoaks selama menjelajahi konten digital. Seiring dengan hal tersebut, kemajuan teknologi informasi turut memengaruhi pola perilaku audiens dalam mengakses informasi. Masyarakat kini mengandalkan perangkat digital seperti smartphone dan koneksi internet untuk memperoleh informasi secara cepat, praktis, dan sesuai kebutuhan.

Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh konten YouTube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi audiens, terutama pada channel bertema teknologi seperti GadgetIn, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek penggunaan media sosial secara umum atau perilaku konsumsi media, tanpa menyoroti secara mendalam hubungan antara karakteristik konten dengan kebutuhan informasi subscriber. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana konten yang disajikan oleh channel YouTube GadgetIn memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi para subscribarnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten Channel YouTube GadgetIn terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscriber. Manfaat pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

- 1) Manfaat praktis
manfaat praktis dari penelitian yakni untuk memahami sejauh mana penelitian ini dapat mempengaruhi.
- 2) Manfaat akademis
diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber media atau data untuk peneliti lanjutan yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi massa yang menitikberatkan pada peran aktif audiens dalam menggunakan media. Teori ini dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1970-an sebagai bentuk kritik terhadap pendekatan sebelumnya yang memandang audiens sebagai pihak pasif yang hanya menerima pesan media.

Dalam perspektif *Uses and Gratification*, audiens dipandang sebagai individu yang memiliki kebutuhan tertentu dan secara sadar memilih media yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, fokus utama teori ini bukan pada “apa yang dilakukan media terhadap audiens”, melainkan “apa yang dilakukan audiens terhadap media”. Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratification Theory* untuk menjelaskan bagaimana audiens secara aktif memanfaatkan media, khususnya YouTube, dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka. Teori *Uses and Gratification* yang diusulkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam penelitian ini diterapkan untuk menganalisis keterkaitan antara pemanfaatan media (konten YouTube GadgetIn) dengan pemenuhan kebutuhan informasi bagi audiens sebagai wujud perilaku aktif dalam konsumsi media.

Broadcasting

Istilah "penyiaran" mengacu pada praktik penyebaran konten secara berkala kepada khalayak luas menggunakan berbagai Media seperti televisi, radio, dan internet diklasifikasikan sebagai media elektronik. contoh saluran komunikasi massa yang dapat digunakan untuk "menyiarkan" pesan atau program kepada khalayak luas pada saat yang bersamaan *Broadcasting* merupakan suatu proses transmisi konten berupa audio maupun visual kepada audiens yang luas melalui media elektronik dengan sistem komunikasi satu arah. (Hakim, 2023).

New Media

Istilah "media baru" menggambarkan berbagai alat elektronik yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan pertukaran informasi. Istilah "media baru" mengacu pada berbagai sumber daya daring yang menyediakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif daripada bentuk komunikasi massa yang lebih statis. Media baru merujuk pada bentuk teknologi komunikasi digital yang memungkinkan interaktivitas, integrasi multimedia, serta distribusi informasi secara real-time melalui jaringan internet. (Agung, 2017).

Konten Channel Youtube

YouTube adalah platform berbasis jaringan yang memudahkan pengguna untuk mengakses, mencari, dan membagikan video. Kehadirannya membawa perubahan dalam pola konsumsi dan produksi media, terutama bagi pembuat konten kreatif. (2019) Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2021). mengidentifikasi indikator konten youtube sebagai berikut :

1. Jenis konten; segala bentuk informasi yang disampaikan melalui media kepada audiens, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, video, grafik.
2. Daya Tarik Konten; kemampuan suatu konten untuk menarik perhatian, mempengaruhi emosi pemirsa, dan memperkuat kekaguman mereka terhadap pesan yang disampaikan, baik secara visual maupun emosional.
3. Frekuensi Penonton: Beberapa orang atau kelompok orang secara teratur menonton program atau konten pada waktu tertentu, seperti sekali sehari, sekali seminggu, atau sekali sebulan.
4. Durasi Penonton: Sejumlah waktu disisihkan oleh seorang individu untuk menyediakan sebuah program, tayangan, atau konten dalam satu sesi atau selama periode waktu tertentu (bulan, tahun, atau tahun).

Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi muncul ketika individu berada dalam situasi yang tidak menguntungkan dan mengalami kesulitan dalam memperoleh jawaban atau pemahaman yang diharapkan, tanpa bergantung pada kondisi lingkungan sekitar. Menurut Syaffril (dalam (Pratama, 2023), terdapat empat pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana pengguna media sosial mencari dan memanfaatkan informasi sebagai berikut :

1. Metode kebutuhan saat ini: memperhitungkan kebutuhan audiens sebagai orang yang menggunakan jaringan. pengetahuan baru. Audiens bertanggung jawab untuk terlibat dengan sistem informasi secara luas untuk mendapatkan pengetahuan.

2. Pendekatan kebutuhan sehari-hari: metode ini memandang audiens target sebagai konsumen yang tertarik dengan karakter yang lebih bernuansa dan reaktif.
3. Pendekatan kebutuhan menyeluruh menganggap penerima sebagai konsumen data yang mendalam.
4. Rute mengejar ketertinggalan, Sebuah ide dalam pendidikan dan pengembangan pribadi yang dikenal sebagai "pendekatan kebutuhan mengejar ketertinggalan" menggambarkan bagaimana orang berusaha untuk mengejar ketertinggalan dalam hal kemampuan, informasi, atau prestasi tertentu.

Penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini, beberapa kajian terdahulu dijadikan referensi penting. kajian pertama, yang dilakukan oleh (Faisal, 2025) bertajuk "*Pengaruh Konten YouTube Oura Gaming terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mobile Legends*". Penelitian tersebut menganalisis sejauh mana konten yang disajikan dalam kanal YouTube Oura Gaming mampu memenuhi kebutuhan informasi para pemain gim Mobile Legends. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap 400 responden dari generasi Z, penelitian ini menilai konten berdasarkan empat indikator: konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Hasilnya menunjukkan bahwa konten dinilai sangat informatif dan relevan, dengan pengaruh positif sebesar 33,1% terhadap pemenuhan informasi serta kontribusi determinasi 52,7%. Temuan ini menegaskan peran kanal YouTube sebagai sumber informasi dalam ekosistem gim daring (Tampubolon & Dirgantara, 2023).

Kajian kedua, yang dilakukan oleh (Abitya, 2023) bertajuk "*Pengaruh Terpaan dan Efektivitas Konten YouTube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers*" meneliti pengaruh terpaan serta efektivitas konten terhadap pemenuhan informasi audiens di kanal YouTube Dokter Tirta. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden dan menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Temuan menandakan baik terpaan maupun efektivitas konten memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Koefisien determinasi sebesar 60,4% mengindikasikan kontribusi kedua variabel tersebut terhadap variabel dependen. Hasil ini menegaskan bahwa konten informatif dan edukatif mengenai kesehatan memiliki daya tarik yang tinggi serta mampu memenuhi kebutuhan pengetahuan para subscriber secara optimal (Abitya, 2023).

Kajian ketiga, (Almahdi, 2024) dengan judul "*Dampak Tayangan Konten YouTube 'Close The Door' Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bahaya Judi Online*". Penelitian ini mengevaluasi pengaruh paparan konten podcast Deddy Corbuzier terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para subscriber mengenai risiko perjudian daring. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori diterapkan terhadap 400 responden yang telah menyaksikan episode bertajuk "*Ada Artis Judi Online Jadi Caleg!! Tau Kalian!? Fakta Gelap Tiktok Dan Gacor!!*". Berdasarkan hasil analisis regresi linear, ditemukan bahwa tayangan tersebut memberikan kontribusi positif sebesar 54,2% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,736 yang tergolong kuat. Konten dinilai mampu memenuhi dimensi kognitif, afektif, integratif personal, serta integratif sosial para penonton. Temuan ini mempertegas fungsi platform YouTube sebagai medium penyampai informasi edukatif yang berdampak signifikan terhadap kesadaran publik akan isu sosial seperti judi online (Almahdi, 2024).

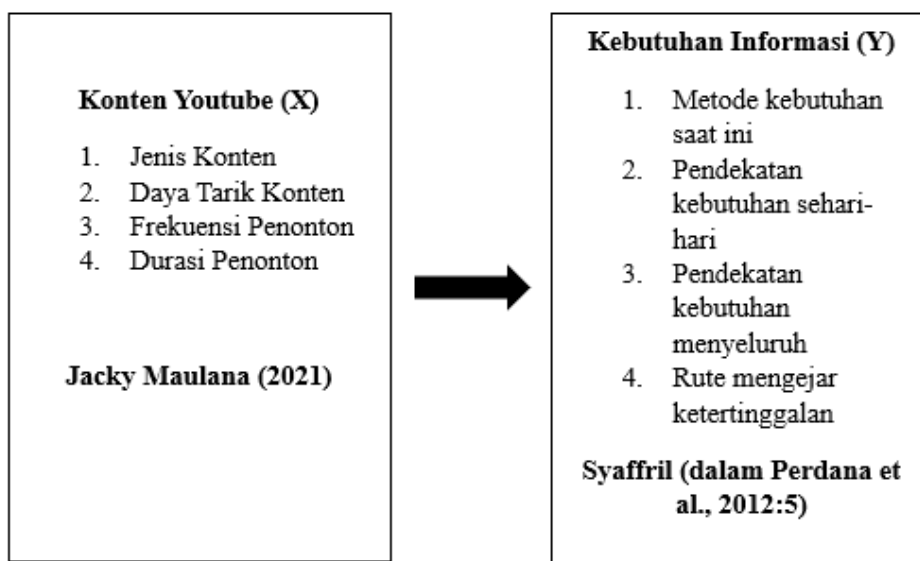
Yang membedakan penelitian ini dengan tiga kajian terdahulu terletak pada fokus kontennya. Penelitian sebelumnya cenderung mengangkat tema hiburan gim (Tampubolon & Dirgantara, 2023), edukasi kesehatan (Abitya, 2023). Sebaliknya, penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh konten kanal YouTube GadgetIn yang berfokus pada ulasan produk teknologi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para subscriber. Kanal ini menyajikan informasi yang bersifat praktikal dan relevan bagi audiens dalam membuat keputusan terkait perangkat digital. Pendekatan ini memberikan sudut pandang berbeda karena mengkaji konten informatif berbasis teknologi yang belum banyak disentuh dalam studi sebelumnya, serta menghadirkan kontribusi akademik baru dalam memahami peran media digital dalam membentuk perilaku konsumen berorientasi teknologi.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memuat landasan teori, dalil, serta konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar dalam suatu penelitian. Bagian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh antara variabel yang dikaji. Umumnya, kerangka ini dapat disusun dalam bentuk bagan yang memperlihatkan alur logika peneliti serta keterkaitan antar unsur yang menjadi fokus penelitian (Syahputri, 2023).

Berikut model penjabaran yang digunakan berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dirumuskan :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Menurut (Margono, 2004), istilah Hipotesis merupakan istilah yang berasal dari *hypo* (kurang dari) dan *thesis* (pendapat), yang menggambarkan dugaan awal sebelum dibuktikan secara ilmiah. Dengan cara tersebut, hipotesis dapat dipahami sebagai pernyataan atau dugaan awal yang sifatnya belum pasti, dan masih memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui proses penelitian. (Muchsinin, 2020).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: “Konten Channel Youtube Gadget In tidak berpengaruh terhadap Kebutuhan Informasi Subscriber.”

Ha: “Konten Channel Youtube Gadget In berpengaruh terhadap Kebutuhan Informasi Subscriber.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif angka atau skor. Menurut (Sugiyono, 2014), metode ini berlandaskan paradigma positivisme yang menitikberatkan pada pengukuran objektif dan sistematis, serta digunakan untuk menganalisis hipotesis melalui analisis terhadap populasi atau sampel tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup 13,4 juta pengikut kanal YouTube GadgetIn, dengan sampel berupa penonton

aktif akun YouTube GadgetIn, baik laki-laki maupun perempuan, yang mengikuti akun tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10% (Pratama, 2023).

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai Margin Error

Setelah dibulatkan menjadi 100 sampel, hasil dari perhitungan di atas adalah 99,9. Untuk memperoleh sampel yang relevan, digunakan teknik non-probabilitas sebagai metode pemilihannya (Akbar & Prasetyo, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms yang dinilai efisien dalam distribusi, pengisian, dan pengolahan data. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian (Wahyuningsih, p. 2022).

Yang berfokus pada data dalam bentuk Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif angka atau skor. Menurut (Sugiyono, 2014), metode ini berlandaskan paradigma positivisme yang menitikberatkan pada pengukuran objektif dan sistematis, serta digunakan untuk menganalisis hipotesis melalui analisis terhadap populasi atau sampel tertentu. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup 13,4 juta pengikut kanal YouTube GadgetIn, dengan sampel berupa penonton aktif akun YouTube GadgetIn, baik laki-laki maupun perempuan, yang mengikuti akun tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10% (Pratama, 2023).

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai Margin Error

Setelah dibulatkan menjadi 100 sampel, hasil dari perhitungan di atas adalah 99,9. Untuk memperoleh sampel yang relevan, digunakan teknik non-probabilitas sebagai metode

pemilihannya (Akbar & Prasetyo, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms yang dinilai efisien dalam distribusi, pengisian, dan pengolahan data. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian (Wahyuningsih, p. 2022).

Dalam pelaksanaan studi ini, peneliti juga memperhatikan aspek etika penelitian. Setiap partisipan diberi penjelasan yang rinci tentang tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan identitas mereka. Keterlibatan responden dilakukan secara sukarela tanpa adanya tekanan dari pihak manapun. Di samping itu, informasi yang diperoleh hanya dimanfaatkan untuk keperluan akademis dan tidak disalahgunakan untuk tujuan lain. Peneliti juga memastikan bahwa semua tahapan pengumpulan dan pengolahan data dilaksanakan dengan jujur, objektif, dan sesuai dengan prinsip ilmiah yang berlaku

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden yang telah didapatkan, jenis kelamin laki-laki mendominasi di 57%, rentang usia terbanyak pada 17-20 tahun sebesar 49%, dan status pendidikan didominasi dengan S1 sebesar 59%. Lebih rinci dapat Terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Laki-Laki	57%
Perempuan	43%

Tabel 3. Usia Responden

17-20 Tahun	49%
21-25 Tahun	46%
30 Tahun	1%
33 Tahun	1%
35 Tahun	1%
38 Tahun	1%
15 Tahun	1%

Tabel 4. Status Pendidikan Terakhir Responden

SMA	19%
D3/D4	9%
S1	59%
S2	1%
Lainnya	12%

Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitingjak (2006), validitas Menjelaskan sejauh mana suatu indikator dapat mencerminkan hal yang benar-benar ingin diteliti. Dalam penelitian ilmiah, validitas menunjukkan akurasi suatu instrumen dalam menggambarkan isi yang hendak dianalisis. Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah alat pengumpul data benar-benar tepat dalam mewakili konsep yang dituju. Sebuah pernyataan dinyatakan sah apabila nilai r hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan r dari tabel. Pada studi ini, dengan jumlah partisipan sebanyak 100 orang, maka nilai r tabel yang dijadikan patokan adalah 0,195. (Sanaky, 2021)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	rhitung	Item	rhitung	rtabel	Ket
X.1	0.759	Y.1	0.780	0.195	Valid
X.2	0.822	Y.2	0.821		
X.3	0.743	Y.3	0.801		
X.4	0.727	Y.4	0.861		
X.5	0.741	Y.5	0.862		
X.6	0.699	Y.6	0.871		
X.7	0.697	Y.7	0.785		
X.8	0.690	Y.8	0.856		

X.9	0.731		
X.10	0.736		
X.11	0.769		
X.12	0.660		
X.13	0.761		
X.14	0.776		
X.15	0.794		

Sumber: Olah Data SPSS

Pada tabel 5 ditunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Pada variabel X, skor tertinggi sebesar 0,822 menunjukkan bahwa konten berupa gambar dan grafik pada channel YouTube Gadget In sangat membantu subscriber dalam memperjelas pemahaman informasi, sedangkan nilai terendah sebesar 0,660 menandakan frekuensi penonton yang menonton setidaknya sekali sebulan masih rendah. Pada variabel Y, angka tertinggi 0,871 menggambarkan bahwa penonton memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang teknologi setelah menonton Gadget In, sementara nilai terendah 0,780 menunjukkan bahwa konten masih belum sepenuhnya memperhitungkan kebutuhan audiens. Dengan demikian, meskipun terdapat variasi skor, seluruh indikator tetap berada dalam kategori valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni, pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan dimensi suatu variabel. Dalam proses ini, peneliti menerapkan metode *Cronbach's Alpha* sebagai alat ukur. Suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang Mencukupi apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai atau melebihi angka 0,6 (Siregar, 2022).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Konten Channel Youtube (X)	0.941	15
Kebutuhan Informasi (Y)	0.935	8

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil bahwa kedua variabel, beserta indikator-indikator yang membentuknya, menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi sebagai instrumen penelitian, dengan nilai masing-masing sebesar 0,941 dan 0,935.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Konten Channel Youtube dan Kebutuhan Informasi, bersama dengan seluruh indikatornya, telah memenuhi kriteria validitas yang diperlukan, serta reliabel sehingga dapat dianggap layak dan dapat diandalkan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,570	1,918		1,861	,066
	Konten Channel Youtube	,478	,031	,842	15,452	<,001

Sumber: Olah Data SPSS

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Merujuk pada data dalam tabel, diperoleh output parsial yang diketahui dari nilai constant (a) 3.570 dan nilai koefisien regresi (b) 0.478. Dalam hal ini perolehan hasil dapat diketahui dengan perumusan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.570 + 0.478X$$

Dapat diketahui dari perolehan hasil tersebut bahwa adanya pengaruh positif antara konten channel youtube terhadap kebutuhan informasi.

Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis bertujuan untuk menilai kontribusi tiap faktor berdasarkan dugaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu pengaruh dianggap bermakna jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai Thitung melampaui Ttabel.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,570	1,918		1,861	,066
	Konten Channel Youtube	,478	,031	,842	15,452	<,001

Sumber: Olah Data SPSS

Data yang diperoleh pada tabel Uji T atau Uji hipotesis dari perolehan hasil di atas dapat diasumsikan telah memenuhi syarat sebab nilai Sig. <0,001 lebih rendah dari 0,05 sehingga hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Selain itu, hasil Uji T diperkuat dengan nilai Thitung mencapai 15.452, yang melampaui Ttabel yaitu 1.984. Secara tidak langsung penelitian saat ini memperoleh hasil konten channel youtube gadget in berpengaruh terhadap kebutuhan informasi subscriber.

Koefisien Determinasi

Salah satu indikator yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur kemampuan model yang dibangun dalam menjelaskan variasi data adalah koefisien determinasi (R²). Berbagai angka antara nol sampai satu mewakili nilai R², yang mungkin memiliki berbagai makna. Nilai R² cenderung lebih besar ketika model mampu menjelaskan variabilitas data dengan lebih baik.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,706	3,254

Sumber: Olah Data SPSS

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi

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: (Bisma Indrawan Sanny, 2020))

Dapat dilihat nilai R² atau R Square adalah 0,709 (70,9%). Nilai tersebut menunjukkan variabel dependen mendapatkan pengaruh kuat oleh variabel independen. Sedangkan sisanya (100% - 70,9% = 29,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dengan pendekatan kuantitatif terhadap pelanggan saluran YouTube GadgetIn, disimpulkan bahwa konten yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi audiens. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi yang menunjukkan adanya hubungan yang erat antara variabel konten dan kebutuhan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti foto dan diagram sangat berperan dalam memperbaiki pemahaman audiens, serta membantu penonton mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai kemajuan teknologi.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa tingkat partisipasi audiens belum sepenuhnya ideal, yang tercermin dari masih adanya penonton dengan frekuensi konsumsi konten yang rendah. Di samping itu, sejumlah responden berpendapat bahwa konten belum sepenuhnya disusun sesuai dengan kebutuhan spesifik audiens secara komprehensif. Ini menandakan adanya peluang untuk mengembangkan strategi konten yang lebih fokus dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Secara teoritis, temuan penelitian ini menguatkan pentingnya Uses and Gratification Theory yang diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, yang mengidentifikasi audiens sebagai pihak yang berperan aktif dalam memilih media guna memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten YouTube, terutama yang memiliki kualitas visual dan informasi yang tinggi, dapat memenuhi kebutuhan kognitif penonton dalam mencari informasi. Sebagai hasilnya, studi ini tidak

hanya memvalidasi teori yang ada, tetapi juga memperluas penggunaan teori tersebut dalam konteks media digital, terutama platform YouTube sebagai sumber informasi teknologi

SARAN

Merujuk pada temuan yang memperlihatkan bahwa sebagian subscriber masih menonton dengan frekuensi rendah serta menilai konten belum sepenuhnya memperhitungkan kebutuhan audiens, disarankan agar channel YouTube Gadget In lebih konsisten dalam menentukan jadwal unggahan dan menghadirkan variasi topik yang relevan dengan keseharian pengguna. Upaya ini dapat dilakukan dengan memperhatikan preferensi audiens melalui survei sederhana maupun masukan dari kolom komentar, sehingga format penyajian maupun kedalaman informasi dapat lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik penonton. Selain itu, penting pula untuk menghadirkan konten yang tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan aktif dan menjawab motivasi pribadi subscriber dalam mengikuti perkembangan teknologi. Dengan demikian, kualitas penyajian informasi dan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Abitya, A. Z. (2023). Pengaruh terpaan dan efektivitas konten YouTube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16-28.
- Agung, K. (2017). Media Sosial Instagram sebagai sarana sosialisasi kebijakan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Akbar, F., & Prasetyo, D. (2022). Pengaruh channel Youtube Gadgetin terhadap minat daya beli gadget. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 47-57.
- Almahdi, N. A. (2024). Analisis framing konten youtube podcast Close The Door terkait . *Jurnal Visi Komunikasi*, 66 - 74.
- Fajri, N. (2023). *Hoaks Merajalela*. Diakses dari: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15915/Hoaks-Merajalela>
- Hakim, L. P. (2023). Pengaruh pemanfaatan media komunikasi televisi terhadap kinerja jurnalis di masa pandemi Covid-19. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.21009/communicology.0>

- Influencer, N. (n.d.). *Satu persen - Indonesian Life SchoolDasbor YouTube*. From https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UC_eifcIIjgN8Q_8m34nWo3Q
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maulana, J. A. (2021). Pengaruh konten vlog dalam YouTube terhadap pembentukan sikap sosial mahasiswa ilmu komunikasi. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.31602/JM.V4I1.4814>
- Muchsinin, & R. (2020). Teori hipotesis dan proposisi penelitian. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 188–203. .
- Nurfadillah, M. A. (2021). Pemenuhan kebutuhan informasi sebelum dan saat pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 21-39.
- Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2023). Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas Terhadap Pembentukan Sikap sosial Remaja. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i2.2069>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Arama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Siregar, F. M. (2022). Pengaruh Iklim Organisasi terhadap Motivasi Kerja (Anggota BEMP Ilmu Komunikasi UNJ). *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i2.1014>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, . Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, E. M. (2022). Youtube sebagai Media Publikasi Berbasis Penyiaran Digital di Palang Merah Indonesia Jakarta Selatan. *Jurnal Pendidikan*, 90-91.
- Syahputri, A. Z. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 160-166.
- Tampubolon, S. W., & Dirgantara, P. (2023). P engaruh konten YouTube Oura Gaming terhadap audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi* , hlm 684-694.
- Wahyuningsih, R. S. (n.d.). aliditas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*. <http://dx.doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>