

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN REVIEW OTOMOTIF DI
YOUTUBE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI OTOMOTIF**
(Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif Subscribers Autonetmagz Pada Video Komparasi 4 SUV)

**THE INFLUENCE OF INVITATION OF AUTOMOTIVE REVIEW AT YOUTUBE ON
AUTOMOTIVE INFORMATION REQUIREMENTS**

(Automated Information Needs Automotive Needs Analysis Subscribers Autonetmagz On Comparison Video 4 SUV)

Muchammad Wahyu Adiyanto¹, Catur Nugroho S.Sos.,M.Ikom²

^{1,2} Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Muhammadadiyanto202@gmail.com, ²mas_pires@yahoo.com

Abstrak

Review Otomotif Channel *Autonetmagz* merupakan layanan konten informasi berbentuk video yang tersedia pada media sosial *Youtube* dan dapat diakses melalui <http://youtube.com>. Review Otomotif Channel *Autonetmagz* bertujuan memberikan informasi-informasi mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi suatu mobil terutama mobil-mobil modern yang ada dalam pasar Indonesia saat ini. Tidak hanya pasar mobil yang ada di Indonesia, terkadang Reviewers dari pihak *Autonetmagz* di berikan fasilitas berjelajah ke Jepang guna melihat museum history mobil produksi Negara Sakura tersebut yang nantinya akan di Informasikan detail-detail kelebihan dan kekurangannya kepada audience melalui Review Otomotif Channel *Autonetmagz*. Selain menonton, Subscribers juga dapat memberikan komentar pada kolom komentar apabila ingin meminta pihak *Autonetmagz* melakukan Review terhadap mobil yang di inginkan oleh audience.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh terpaan tayangan Review Otomotif Channel *Autonetmagz* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif *Subscribers*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Populasi diambil dari banyaknya *Subscribers* pada channel Review Otomotif Channel *Autonetmagz*, yang totalnya 46,971,381 Subscribers dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel bebas adalah Terpaan Tayangan Review Otomotif Channel *Autonetmagz* yang terdiri dari tiga sub variabel yaitu frekuensi, durasi, perhatian. Variabel terikat adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif *Subscribers Autonetmagz*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar draft kuisioner online kepada Subscribers Review Otomotif Channel *Autonetmagz*.

Dengan menggunakan metode regresi linier sederhana, hasil perhitungan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi setelah mendapat terpaan informasi berada pada kategori baik, artinya dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dari terpaan informasi ke pemenuhan kebutuhan informasi.

Kata Kunci : Terpaan Tayangan, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Autonnetmagz

Abstract

Automotive Review Channel Autonnetmagz is a video-based content service available on Youtube social media and can be accessed via <http://youtube.com>. Automotive Review Channel Autonnetmagz aims to provide information about the advantages and disadvantages of a car technology, especially modern cars that exist in the Indonesian market today. Not only the car market in Indonesia, sometimes Reviewers from the Autonnetmagz provide

facilities to explore Japan to see the museum history of Sakura State's production car that will later Inform the details of the advantages and disadvantages to the audience through Automobile Channel Autonetmagz Review. In addition to watching, Subscribers can also comment on the comments field if you want to ask Autonetmagz to review the car in the desired by the audience.

The formulation of the problem in this study is how much influence the exposure of impressions Automotive Channel Autonetmagz Review Against Automotive Needs Information Needs Subscribers. Data analysis technique used in this research is quantitative with simple linear regression method. The population was taken from the number of Subscribers on the Autonetmagz Channel Automotive Review channel, totaling 46,971,381 Subscribers with a sample of 100 respondents. The independent variable is Impression Automotive Review Review Autonetmagz Channel consisting of three sub variables namely frequency, duration, attention. The dependent variable is Automotive Meter Requirement Information Requirement Subscribers Autonetmagz. The data collection is done by spreading the draft of the online questionnaire to Automotive Autometzagz Automotive Channel Subscribers Review.

By using simple linear regression method, the result of calculation on the fulfillment of information needs after getting exposure of information is in good category, it means that there can be a significant influence from the exposure of information to the fulfillment of information needs.

Keywords: *Impression Impression, Information Needs Fulfillment, Autonetmagz*

1. Pendahuluan

Media Sosial memberi kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan pencarian informasi. *Media Sosial* menurut Nasrullah (2015:11) merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi bahkan bermain. Seiring berkembangnya media sosial yang pesat, terdapat satu media sosial yang digunakan untuk berbagi video yang dapat diakses oleh masyarakat di seluruh dunia, *Media sosial* ini bernama Youtube.

Youtube mempunyai bagian yang bertugas menjadi pencatat bagian video yang paling digemari oleh setiap penontonya dalam berbagai kategori. Penggemar tersebut nantinya akan menjadi *subscriber* pada channel *youtube* favorite mereka masing masing. *Subscriber* adalah kata lain pelanggan dalam bahasa Indonesia. Arti kata pelanggan disini adalah sebagai pelanggan dari video-video yang diunggah oleh *channel YouTube*. Bukan hanya artis saja yang menggunakan *Youtube* sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensinya tetapi juga dapat digunakan oleh masyarakat yang tidak mempunyai profesi sebagai artis untuk menunjukkan eksistensinya dalam dunia maya melalui *youtube*.

Pada era modern saat ini masyarakat menjadikan *youtube* sebagai media pencarian informasi yang berbentuk video guna memenuhi kebutuhan informasi. Banyak tipe *youtube channel* diantaranya adalah *music channel, cooking channel, beauty channel, traveling channel, dan salah satunya adalah review otomotif channel*. Review otomotif channel adalah suatu konten video yang di dalamnya terdapat review mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi suatu mobil yang dipasarkan di Indonesia guna bertujuan membantu memberikan informasi dan referensi kepada masyarakat.

Review Otomotif Channel diharapkan dapat membantu konsumen maupun masyarakat dalam memberi informasi mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi suatu mobil. Maraknya persaingan pasar produsen mobil SUV (*Sport Utility Vehicle*) di Indonesia menjadikan sebagian masyarakat maupun konsumen membutuhkan referensi informasi mobil yang spesifikasinya memenuhi kebutuhan dan dari segi harga mencukupi finansialnya

Semakin maraknya perkembangan teknologi terutama teknologi transportasi darat mobil dan motor saat ini membuat sebagian masyarakat khususnya pecinta otomotif merasa perlu membutuhkan informasi lebih mengenai teknologi kendaraan bermotor saat ini salah satunya melalui media online youtube. Karena saat ini media online yang sangat dekat dengan masyarakat dan youtube media yang memiliki konten video sehingga memberi penjelasan yang lebih jelas kepada masyarakat atau audiens.

Autonetmagz memiliki konten video yang berisi pembekalan informasi keunggulan dan kekurangan kendaraan bermotor yang ada di Indonesia, dalam videonya Autonetmagz memberikan informasi dengan jelas sehingga membuat masyarakat yang menonton video tersebut menjadi paham akan kegunaan teknologi mobil yang sebelumnya tidak diketahui kegunaannya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik mengajukan judul **“Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif di YouTube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif.(Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi subscribers Autonetmagz pada video “komparasi 4 SUV di youtube”)**

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Komunikasi Virtual

Pada komunikasi virtual, jaringan internet merupakan perantara utama yang menjadi penghubung diantara komunikator dengan komunikan. Komunikasi virtual adalah salah satu jalur penyaluran pesan lewat media massa yang distribusinya melalui jaringan internet, dimana cara penyajiannya bersifat luas, up to date (terkini) interaktif dan two way communication. Komunikasi virtual dapat di update kapan saja dan mempunyai lingkup global atau universal jika dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Johnson dan Kaye (1998) berpendapat bahwa penggunaan internet lebih dapat diandalkan oleh netter jika dibandingkan dengan ekuivalen-ekuivalen tradisional mereka.

2.2 Platform Media Baru

New Media dapat diartikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi oleh teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009: 10). Media baru adalah istilah yang dimaksudkan merangkumi kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Menurut Denis McQuail dalam buku *Teori Komunikasi Massa* (2011: 43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

2.3 Konvergensi Media dan Media Sosial

Media sosial menurut Evans (2008 : 33) adalah sebagai berikut: *“Social media is the democratization of information, transforming people from content publisher. It is the shift from broadcast mechanism to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers. Social media uses the “wisdom of crowds” to connect information in a collaborative manner”*. (Media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke

banyak model, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama).

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun mempengaruhi media dalam mengembangkan teknologi yang dipakai untuk mengirimkan informasi secara cepat dan akurat. Media merupakan perantara dalam penyebaran informasi, Pada era modern seperti sekarang ini internetlah yang berperan sebagai media baru untuk mengakses informasi. Dengan demikian media massa terbagi menjadi dua yaitu media lama dan media baru.

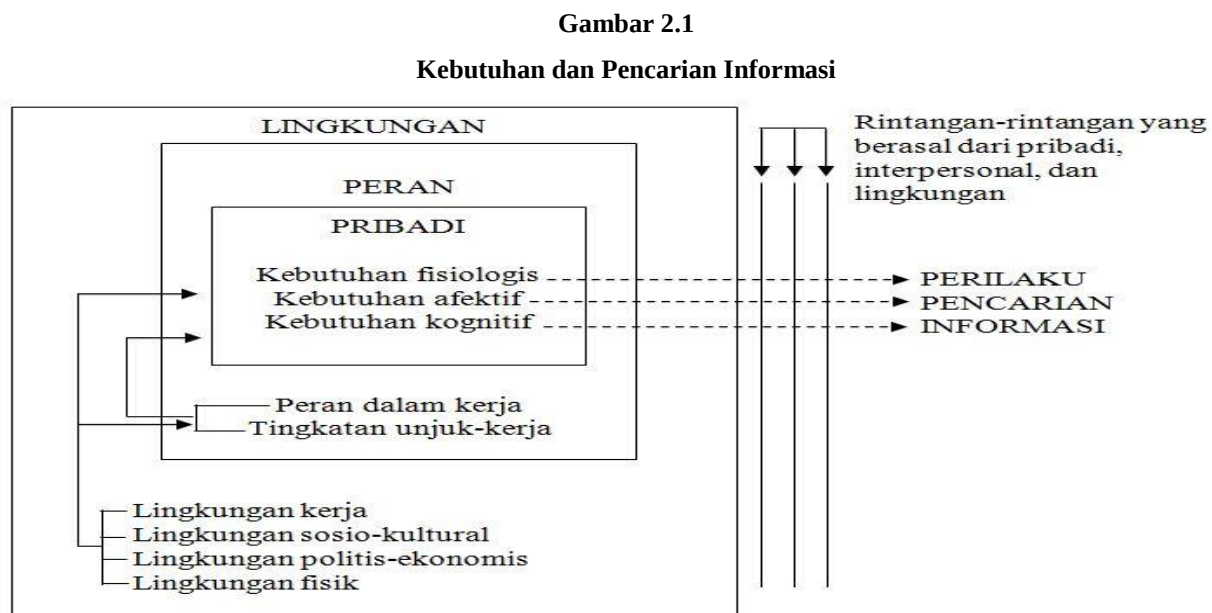
Media lama seperti majalah, tabloid, koran memanfaatkan adanya media sosial untuk perantara penyebaran informasi kepada khalayak dengan waktu yang singkat dan cepat informasi tersebut akan sampai kepada khalayak.

2.4 Youtube

YouTube merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. *YouTube* merupakan sebuah situs web berbagi. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. *YouTube* didirikan oleh tiga karyawan *PayPal* pada Mei 2005. *YouTube* menjadi situs video bersama terbesar di web dan merupakan situs ketiga yang paling sering dikunjungi di internet. *YouTube* telah mengubah wajah web, dan hampir tidak ada pemasaran di *YouTube* yang tidak mendapat keuntungan (Zarella, 2010). Dalam *Youtube* terdapat akun pengguna yang disebut kanal (channel). *Youtube* merupakan salah satu bagian dari Google, dalam *youtube* terdapat fitur sebuah forum yang dapat di nikmati oleh khalayak dan digunakan untuk saling memberikan informasi, dan memberi inspirasi kepada orang lain. Serta dapat bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil.

2.5 Kebutuhan Informasi

Menurut Wilson (2006: 663) kebutuhan informasi manusia terbagi dalam tiga konteks, yaitu kebutuhan terkait dengan lingkungan seseorang (person's environment), peran sosial yang disandang (social roles), dan personal.



Sumber : Wilson (2006:663)

Salah satu kebutuhan terbesar manusia adalah memenuhi kebutuhan kognitifnya. Wilson mengartikan kebutuhan ini berkaitan erat dengan motif seseorang untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan

pemahaman mengenai lingkungannya.

Sedangkan empat jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Syaffril dalam Perdana (2012: 5) adalah:

1. Current need approach, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.
2. Everyday need approach, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
3. Exhaustic need approach, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.
4. Catching-up need approach, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan.

2.6 Terpaan Media dan Perilaku Khalayak

Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (longevity). Media Exposure menurut Jalaluddin Rakhmat (2009:14) diartikan sebagai terpaan media, sedangkan Masri Singarimbun (2012:21) mengartikannya dengan sentuhan media. Menurut Rakhmat, media exposure dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menyaksikan televisi, film, membaca majalah atau surat kabar maupun mendengarkan radio.

Terpaan Media meliputi:

Frekuensi: meliputi frekuensi menyaksikan review otomotif channel Autonetmagz

Durasi: meliputi lama mengikuti dan lama menyaksikan review otomotif channel Autonetmagz

Atensi: meliputi menonton dengan melakukan kegiatan lain, menyaksikan dengan tidak melakukan kegiatan lain, dan menyaksikan dengan melakukan diskusi (Ardianto dan Erdinaya, 2004:164).

2.7 Teori Uses And Gratifications

Model uses and gratifications berawal dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi pengguna. Inti dari teori uses and gratifications adalah pengguna pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif dari pengguna. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan pengguna akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna disebut media yang efektif Kriyantono (2008: 203).

Uses and Gratifications ini dikenalkan pada tahun 1974, oleh para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael Gurevitch dalam sebuah karya tulis. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media merupakan pihak yang paling aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, Uses and Gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Severin dan Tankard, 2008:355).

Perubahan teknologi dalam sistem pendistribusian informasi seperti Internet mampu mendiseminasikan pesan secara instan dan aksesnya terbuka sehingga memungkinkan proses komunikasi yang dinamis. Pendapat lain menyatakan bahwa karakteristik Internet yang dinamis dalam mentransmisikan informasi dari senders (pengirim) ke receiver (penerima), dari titik ini, para periset berasumsi bahwa teori-teori dari komunikasi massa dapat diaplikasikan pada komunikasi Online (Roberts, Wanta dan Horng, 2002:452).

3. Metodologi

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik, menurut Sugiyono (2011:42) positivistik didasari pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian.

Metode penelitian ini peneliti pilih karena penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, dan untuk melihat hubungan pada variabel objek yang di teliti, sehingga jenis penelitian ini bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2012:42) “hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (yang di pengaruhi)”. Variabel sebab akibat dalam penelitian ini adalah Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Channel Autonetmagz (X) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif Subscribers (Y).

3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y). dalam analisa regresi di mana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) (Sugiyono, 2014: 231).

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Penulis menggunakan SPSS 21 untuk menghitung regresi agar mempermudah penulis dan menghemat waktu.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah koefisiensi regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan

X = Nilai variabel independen

3.4 Uji T-Test

Uji t-test ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independent adalah Terpaan Iklan dan variabel dependennya adalah Minat Beli. Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. Menentukan t hitung, yaitu dengan rumus:

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

Dimana:

t = t hitung

r = koefisien kolerasi sederhana

n = jumlah sampel

- b. Menentukan tabel taraf signifikan 5 %

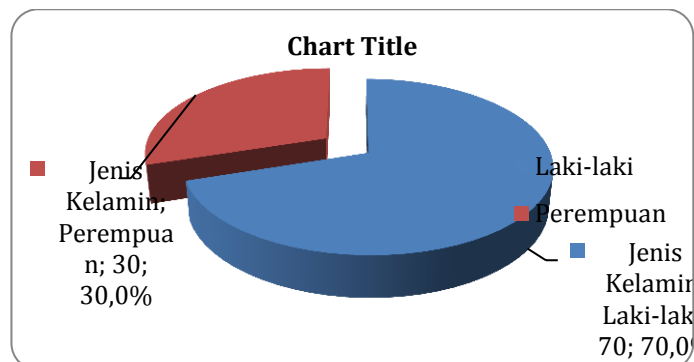
Membandingkan t hitung dengan t tabel

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Gambar 4.1



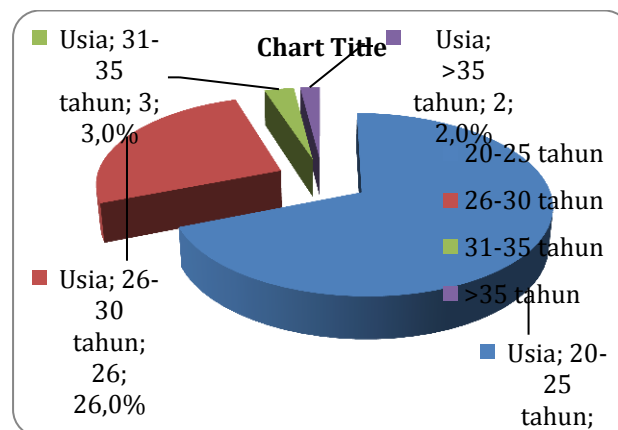
Tabel 4.1

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	70	70.0
Perempuan	30	30.0
Total	100	100.0

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data responden berdasarkan Jenis Kelamin. Dari 100responden yang diteliti, 70 responden (70,0%) diantaranya adalah laki-laki ,dan 30 responden (30,0%) lainnya adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki

Tabel 4.2**Data Responden Berdasarkan Usia**

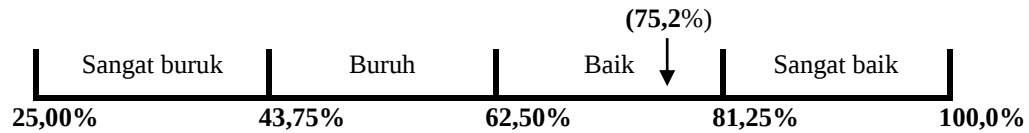
Usia	Frekuensi	Persentase
20-25 tahun	69	69.0
26-30 tahun	26	26.0
31-35 tahun	3	3.0
>35 tahun	2	2.0
Total	100	100.0

Gambar 4.2

Tabel dan gambar diatas menggambarkan data responden berdasarkan Usia. Dari 100 responden yang diteliti, 69 responden (69,0%) diantaranya berusia 20-25 tahun, 26 responden (26,0%)diantaranya berusia 26-30 tahun, 3 responden (3,0%) diantaranya berusia 31-35 tahun, dan 2 responden (2,0%) diantaranya berusia >35 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berusia 20-25 tahun.

Gambar 4.3

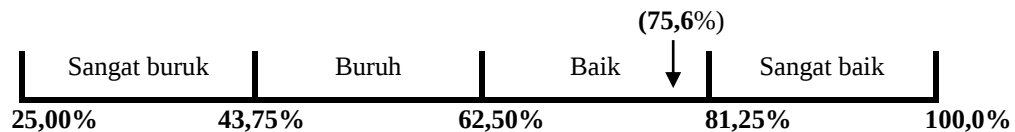
Garis Kontinum Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz)



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 8 pertanyaan adalah 3200. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2405 atau 75,2% dari skor ideal yaitu 3200. Dengan demikian Terpaan Media Sosial (Tayangan Review Otomotif Channel Autonetmagz) berada pada kategori baik.

Gambar 4.4

Garis Kontinum Pemenuhan kebutuhan informasi bagi subscribers review otomotif channel Autonetmagz



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 7 pertanyaan adalah 2800. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2118 atau 75,6% dari skor ideal yaitu 2800. Dengan demikian Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Subscribers Review Otomotif Channel Autonetmagz berada pada kategori baik.

Tabel 4.3
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.949	.264		3.602
	Terpaan Media (X)	.720	.077	.684	9.294

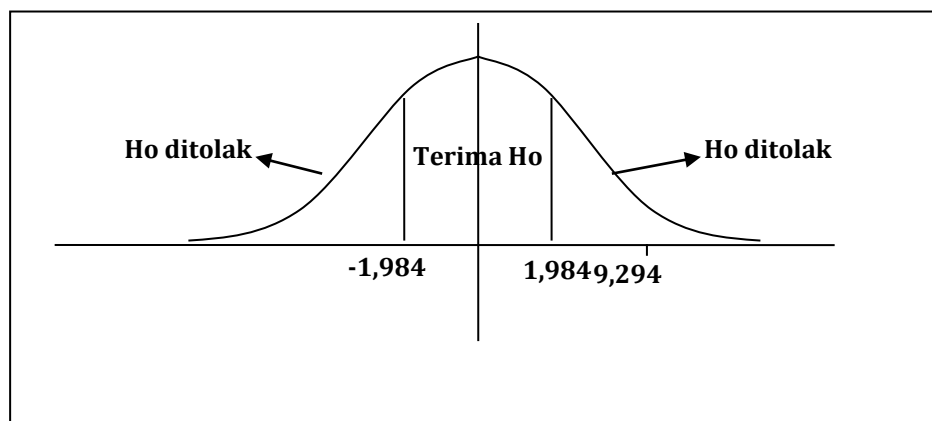
a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi (Y)

Dari output *software SPSS 17* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,949 + 0,720 X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) (X) bernilai nol atau Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz* (Y) tidak dipengaruhi oleh Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz), maka rata-rata Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz* bernilai 0,949. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz* (Y) akan meningkat sebesar 0,720. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) memberikan pengaruh positif terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz* (semakin tinggi/kuat Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz), maka semakin meningkat Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz*).

Gambar 4.5
Kurva Uji T



Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 9,294. Karena nilai t hitung (9,294) $>$ t tabel (1,984), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz*.

Tabel 4.4
Analisis Korelasi Pearson

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.463	.39814

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media (X)

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,684, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) dengan Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz*.

5. Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz*. Maka diperoleh beberapa kesimpulan, untuk menjawab identifikasi masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh penulis sebagai berikut:

1. Pengaruh terpaan tayangan review otomotif channel Youtube Autonetmagz berada pada kategori baik, yaitu dengan persentase skor total sebesar 75.2% dengan sub variable *Frekuensi, Durasi, Perhatian*.
2. Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz* berada pada kategori baik, yaitu dengan persentase skor total sebesar 75.6% dengan sub variabel *Current Need Approach, Everyday Need Approach, Exhaustic Need Approach, Catching-up Need Approach*.
3. Dalam penelitian ini, didapatkan hasil melalui perhitungan Uji T yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz* dengan nilai T hitung sebesar 9.294. Karena nilai T hitung (9.294) $>$ T tabel (1,984), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers review otomotif channel Autonetmagz*.

4. Berdasarkan hasil perhitungan mengenai adanya hubungan antara Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers* review otomotif channel Autonetmagz didapat korelasi (r) sebesar 0,684 yang berarti terdapat hubungan yang berada pada kategori kuat. Sedangkan besaran pengaruh yang di berikan dari Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi bagi *subscribers* review otomotif channel Autonetmagz sebesar 46.8%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya, saran tersebut adalah :

5.2.1 Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar mampu memperluas subjek penelitian ini dengan subjek Review Otomotif Channel Autonetmagz Di Youtube agar mampu mendapatkan penelitian yang lebih representative. Serta diharapkan agar peneliti yang akan meneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan menambahkan variabel seperti Referensi Minat Beli, Rferensi Pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk Review Otomotif Channel Autonetmagz Di Youtube diharapkan terus dapat meningkatkan kualitas Reviewnya, dari segi cara penyampaian pesan kepada audience yang mempunyai sifat berbeda agar dapat mudah memahami isi konten video reviewnya, meningkatkan kualitas pengambilan video karena pengambilan dan kualitas video juga dapat berpengaruh ke dalam minat menonton dari subscribers. Dan tentunya selalu update mengenai launching mobil terbaru terutama mobil-mobil yang ada dalam pasar Indonesia.

Daftar Pustaka :

- Ardianto, Elvinaro. (2004) .*Komunikasi Massa :Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. (2010) .*Prosedur penelitian :Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta :Rineka Cipta
- Creeber, G. and Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media* Berkshire-England: Open University Press.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teoridan Praktek..* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana Polis, Indiana: Wiley publishing, inc
- Kriyantono, Rahmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rakhmat, Jalaludin. (2008). *Pusat bahasa Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Werner J. Severin dan James W. Tankard. (2004) .*Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Zarrella, Dan. (2010). *Pengertian Youtube "The Social Media Marketing Book"*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta

Saepudin, Encang. Perilaku Pencarian dalam memenuhi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagian I, <http://encangsaepudin.wordpress.com/2009/01/10/perilaku-pecarian-dalam-memenuhi-pemenuhan-kebutuhan-informasi-bagian-I>
etd.repository.ugm.ac.id/.../63662/.../S2-2013-321578-chapter1.pdf