

Pengaruh Konten Channel Youtube Gadgetin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Gadget* (Survei pada Generasi Z *subscribers* channel YouTube Gadgetin)

Muh. Hilmi Fakhruddin¹, Nofha Rina²

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

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

Abstract

The Gadgetin YouTube channel is a content creator that brings information about gadgets to the public. With 8.83 million subscribers and 1,176 videos uploaded, the Gadgetin YouTube channel is a provider of information about relevant gadgets in Indonesia. This study aims to discuss the influence of Gadgetin's YouTube channel content on fulfilling information needs about gadgets focused on Generation Z, especially Gadgetin's YouTube channel subscribers. This study used a quantitative research method using a survey method and distributed to 105 respondents. This type of research is causal associative research, namely research that is intended to uncover problems that are causal in nature between two or more variables (Sugiyono, 2008). This study concludes that there is influence from Gadgetin's YouTube channel content on fulfilling information needs about gadgets. In accordance with the existing research hypothesis, the results obtained are the influence of the YouTube Gadgetin channel content on meeting the information needs about gadgets among Generation Z, especially subscribers of the Gadgetin YouTube channel.

Keywords-content, YouTube channel, Gadgetin, need for information, Generation Z

Abstrak

Channel YouTube Gadgetin merupakan salah satu konten kreator yang membawakan konten informasi seputar gadget kepada masyarakat. memiliki subscribers sebanyak 8,83 juta dan jumlah konten yang diunggah sebanyak 1.176 video, menjadikan channel YouTube Gadgetin sebagai salah satu penyedia informasi seputar gadget yang relevan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan membahas mengenai pengaruh konten channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar gadget yang difokuskan kepada Generasi Z khususnya subscribers channel YouTube Gadgetin. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey dan disebar kepada 105 responden. Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkap masalah yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menyimpulkan adanya pengaruh dari konten channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar gadget. Sesuai dengan hipotesis penelitian yang ada, didapatkan hasil yaitu adanya pengaruh konten channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar gadget dikalangan Generasi Z khususnya subscribers channel YouTube Gadgetin.

Kata Kunci-konten, channel YouTube, Gadgetin, kebutuhan informasi, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini, teknologi semakin maju dan Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tidak bisa terlepas dalam setiap aktifitas manusia di era modern seperti saat ini. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan Internet merubah bentuk media konvensional kedalam bentuk yang baru, tentunya hal ini juga

berpengaruh terhadap pola bagaimana orang – orang mengkonsumsi, mengakses, menggunakan, dan juga bagaimana orang berkontribusi kedalam media baru salah satunya adalah media sosial. Perkembangan media sosial merubah pola perilaku pengguna internet, salah satunya dalam mengkonsumsi sebuah informasi, Menurut survei yang dilakukan oleh Lembaga survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terhadap pengguna media sosial di Indonesia, dimana terdapat sebesar 92,21% respon dari total responden yang menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mengakses informasi. Lalu didukung oleh data dari Survei Maverick Indonesia tentang pola konsumsi berita untuk generasi muda di Indonesia ini menyatakan bahwa media sosial Instagram dan YouTube menjadi sumber informasi favorit generasi muda dalam mencari informasi.

YouTube sendiri merupakan aplikasi streaming video gratis yang bisa diakses melalui website ataupun gawai. Platform YouTube melahirkan banyak channel dan konten kreator yang menghasilkan tayangan baru setiap harinya. Dikutip dari thenextweb bahwasanya dalam satu hari terdapat kurang lebih 720 ribu jam konten baru yang diunggah ke media sosial YouTube setiap harinya, mulai dari konten hiburan, konten informasi, konten vlog, dan juga konten edukasi. Pengguna bisa memilah banyaknya konten – konten yang ada di YouTube dengan penggunaan tagar pada kolom pencarian. Dari banyaknya konten yang ada di platform YouTube, konten dari channel YouTube Gadgetin menarik perhatian peneliti.

Channel youtube Gadgetin berfokus memberikan informasi berkaitan dengan dunia gadget dan teknologi secara up to date disetiap kontennya. Informasi yang diberikan channel youtube Gadgetin ini juga tidak hanya membahas perkembangan seputar dunia gadget dari manca negara pun menjelaskan mengenai perkembangan gadget yang ada di dalam negeri. Dalam konten channel YouTube Gadgetin ini biasanya diawali dengan intro legendaris yakni “halo guys David disini” lalu diikuti dengan pembahasan gadget yang santai namun tetap menggugah perhatian penonton, lalu setiap diakhir konten Gadgetin biasanya David memberikan sebuah saran kepada penonton dan juga kesimpulan apakah produk tersebut worth it ataupun tidak untuk dimiliki. Dengan keunikan inilah channel YouTube Gadgetin mendapatkan atensi yang cukup besar disetiap kontennya.

Dibandingkan channel – channel lain dengan kategori teknologi dan gadget di Indonesia, channel YouTube Gadgetin ini memiliki subscribers dan jumlah views per-bulan terbanyak. Untuk perbandingannya dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Channel	Subscribers	Jumlah Views per-bulan	Jumlah Konten
Gadgetin	8,83 Juta	51.345.250 Juta Views	1.176
DK ID	1,1 Juta	9.509.186 Juta views	1.444
Dhiarcom	2,12 Juta	4.135.591 juta views	1.092
Samsung Indonesia	2,51 Juta	14.362.118 juta views	853

(sumber: Data Olahan Peneliti)

Atensi yang besar disetiap Konten – konten channel youtube Gadgetin ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang cukup tinggi mengenai perkembangan dunia teknologi dan gadget. Dikutip dari website noxinfluencer yang merupakan penyedia jasa analisis promosi marketing, penonton channel YouTube Gadgetin ini didominasi oleh remaja dewasa dengan rentang usia 18 – 34 tahun (noxinfluencer, 2021), bisa kita ambil kesimpulan bahwasanya penonton channel YouTube Gadgetin ini didominasi oleh Generasi Z. Generasi Z sendiri merupakan generasi yang lahir pada tahun setelah 1995 – 2012 (Schorer, 2008).

Dikarenakan terjadi perubahan pola konsumsi informasi inilah peneliti tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Channel YouTube Gadgetin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Gadget (Survei

pada Generasi Z subscribers channel YouTube Gadgetin). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah konten – konten yang dibuat oleh channel YouTube Gadgetin ini dapat memenuhi kebutuhan informasi sseputar gadget bagi para penontonnya khususnya Generasi Z subscribers channel YouTube Gadgetin. Yang secara generasi ini merupakan generasi yang lekat dengan kemajuan teknologi sejak lahir, bahkan saat masa pertumbuhannya telah dikelilingi oleh perkembangan teknologi dan internet.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. New Media

Pesatnya perkembangan teknologi menjadi cikal bakal terjadinya inovasi terhadap perkembangan media. Lahirnya media baru memberikan dampak yang positif terhadap kehidupan manusia khususnya dalam bidang komunikasi. Munculnya media baru tidak semata – mata menjadikan peranan media lama menjadi hilang. Sebutan media baru hanya penggambaran karakter dari media baru, karena apa yang ditawarkan oleh media baru dan tidak ada pada media lama yaitu adalah interaktifitasnya. Kemampuan menawarkan suatu interaktifitas inilah yang merupakan konsep mendasar dalam memahami new media. (Flew, 2002: 11-22). Menurut (Manovich, 2001) mendefinisikan media baru ini identik dengan penggunaan komputer untuk distribusi dan tayangan daripada proses produksi. Dengan demikian, teks yang didistribusikan di komputer (situs web dan buku elektronik) dianggap sebagai media baru. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa media baru ini identik dengan penggunaan internet dan teknologi dalam persebaran pesannya. Menurut (Flew, 2008:2-3) new media merupakan media yang dimana isi kontennya berisi dari gabungan suara, data, gambar dan teks yang menjadi satu kesatuan dan disimpan dalam format digital, dalam distribusi kontennya pun dibantu dengan jaringan internet.

B. Media Sosial YouTube

Media sosial tersusun dari dua kata yaitu media dan sosial yang pada dasarnya sebuah alat yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi antara satu sama lain.

Menurut (Astuti, 2021), sosial media memiliki fungsi yaitu dapat memperluas interaksi sosial sesama manusia dengan mudah karena sudah menggunakan teknologi serta internet, praktik komunikasi dilakukan terhadap banyak audiens, media sosial juga mendukung pengetahuan dan informasi.

Youtube merupakan sebuah platform media sosial yang diluncurkan pada tahun 2005 dan diakuisisi oleh perusahaan google sejak tahun 2006. Dalam media sosial youtube para pengguna dapat mengunggah video, mengedit video, melakukan siaran langsung hingga berkomentar.

C. Komponen 4C Media Sosial Chris Heuer

Dalam penggunaan media sosial Chris Heuer (dalam Solis, 2010: 263) menjelaskan bahwa ada 4C yang merupakan pilar dari penggunaan media sosial, sebagai berikut:

1. Context: Bagaimana kita membangun dan menyusun sebuah cerita mulai dari isi hingga menjadi konten itu sendiri.
2. Communication: Menjelaskan bagaimana cara kita mendengarkan dan merespon sebuah pesan seperti bagaimana kita mengemas pesan yang akan kita sampaikan kepada khalayak sehingga pesan kita tersampaikan dan diterima dengan baik oleh khalayak.
3. Collaboration: Adalah kerjasama yang dilakukan antara pengguna satu dengan pengguna yang lain di media sosial untuk menghasilkan suatu hal yang lebih baik sehingga menghasilkan konten ataupun pesan yang efektif dan lebih efisien.
4. Connection: Menjaga hubungan yang sudah terjalin antara pengguna satu dengan pengguna lainnya,

Keempat poin ini memiliki peran yang sangat penting dalam bersosial khususnya dalam media sosial, terutama dalam penyampaian informasi yang disampaikan oleh channel YouTube Gadgetin. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat poin C dalam penggunaan media sosial menurut Chris Heuer dalam Solis, 2010: 263.

D. Konten

Menurut Sutrisno et al (dalam Gunawan et al., 2021) media sosial erat kaitannya dengan perkembangan Web 2.0, yang dimana dengan munculnya internet dan media sosial ini menjadi wadah yang besar bagi setiap konten yang secara terus menerus diproduksi dan disebar melalui platform-platform media sosial. Konten dibuat dan dibagikan oleh masing-masing pengguna media sosial. Menurut Handley & Chapman (2011) konten merupakan istilah yang mengacu pada apapun yang dibuat atau diunggah ke situs internet dalam bentuk teks, foto, video, alat, dan lain-lain. Berdasarkan pengertian konten tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten adalah suatu informasi dalam bentuk tulisan, gambar, video, atau audio yang diciptakan oleh pengguna media sosial dan dipublikasikan melalui perangkat elektronik.

E. Teori *Uses and Gratification*

Teori yang dikenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam karyanya yang berjudul *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research* yang dipublikasikan pada tahun 1974, yang berpendapat bahwasanya pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Konsep teori *uses and gratification* ini kebalikan dari teori jarum hipodermik atau yang sering dikenal dengan teori peluru yang beranggapan bahwasanya pengguna media adalah pihak yang pasif. Pada prinsipnya, teori *uses and gratification* ini memberikan sudut pandang dan kerangka pikir untuk memahami penggunaan media dari sudut pandang pengguna media itu sendiri. Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam (Fiske, 2007) menjabarkan ada 5 asumsi dasar teori *uses and gratification* sebagai berikut:

1. Khalayak berperan aktif dalam menentukan dan memilih suatu media serta memiliki tujuan dalam penggunaan media tertentu.
2. Motif atas pemenuhan kebutuhan terhadap pemilihan penggunaan media tertentu berada di tangan pengguna
3. Media dan sumber lain bersama – sama bersaing dalam memenuhi kebutuhan pengguna media.
4. Orang – orang memiliki cukup kesadaran atas penggunaan media, ketertarikan dan motif.
5. Penilaian terhadap konten media hanya dapat dilakukan oleh pengguna

Dalam penggunaan suatu media McQuail, et al (1992) mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak dalam memilih dan menggunakan suatu media sebagai berikut :

1. Kebutuhan kognitif Kebutuhan kognitif ini berhubungan dengan memperoleh informasi, pengetahuan hingga pemahaman akan suatu hal yang baru.
2. Kebutuhan afektif Kebutuhan afektif ini berhubungan dengan pengalaman yang bersifat emosional, menyenangkan atau juga estetis.
3. Integrasi personal Kebutuhan integrasi sosial ini berhubungan dengan meningkatkan kredibilitas, rasa percaya diri, dan juga status di lingkungan sosial.
4. Integrasi sosial Kebutuhan integrasi sosial ini berhubungan dengan peningkatan relasi dengan kolega, keluarga, kerabat dan Dunia dimana individu itu tinggal.
5. Pelepasan ketegangan Kebutuhan pelepasan ketegangan ini berhubungan dengan pengalihan rasa stress dan ketegangan.

F. Kebutuhan Informasi

Informasi menjadi sumber daya yang penting bagi setiap individu baik itu untuk menunjang aktivitas – aktivitasnya ataupun sebatas menjawab ketidak tahuan individu tersebut. Peradaban yang ada pada saat ini pun merupakan hasil dari keingintahuan manusia untuk menciptakan suatu hal yang baru. Rasa ingin tahu pada individu tentunya berbeda, semakin tinggi rasa keingintahuannya maka kebutuhan akan suatu informasi individu tersebut akan semakin tinggi.

Guha (dalam Puspitadewi et al., 2016) menjelaskan bahwasanya ada empat cara untuk mendefinisikan kebutuhan informasi dari pengguna media sosial yakni:

1. *Current need approach* merupakan pendekatan kebutuhan pengguna akan informasi terkini. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuan mereka. Pendekatan ini membutuhkan interaksi yang konstan antara pengguna dan sistem informasi.
2. *Everyday need approach* adalah pendekatan kebutuhan dari khalayak yang bersifat detail dan relatif cepat. Pada pendekatan ini, informasi yang diinginkan pengguna adalah informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pengguna.
3. *Exhaustive need approach* pendekatan yang lebih mendalam terkait kebutuhan informasi, pengguna informasi memiliki tingkat ketergantungan dan relevansi yang tinggi, sehingga pada pendekatan ini pencarian informasi yang dicari adalah informasi yang spesifik dan juga melihat kelengkapan informasi.
4. *Catching-up need approach* Merupakan suatu pendekatan yang cenderung membutuhkan informasi yang singkat padat dan jelas kepada pengguna, terutama perkembangan terbaru mengenai topik yang diinginkan dan hal-hal yang bersifat relevan dalam keseharian.

G. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang erat dengan kemajuan teknologi bahkan semenjak generasi ini lahir hingga masa pertumbuhannya, generasi ini telah dikelilingi oleh perkembangan teknologi dan internet. Mereka tidak pernah memiliki kesempatan untuk merasakan hidup tanpa perkembangan teknologi yang modern. Kehadiran teknologi dan internet sudah mendarah daging dalam kehidupan dan keseharian mereka. Teknologi dan internet adalah hal yang wajib dimiliki bagi Generasi Z, maka tidak aneh jika Generasi Z ini sangat lekat dengan teknologi termasuk media sosial. Generasi Z ini merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 – 2012 (Schorer, 2008). Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya menurut (Wijoyo et al., 2020) yaitu :

1. Fasih teknologi, generasi z merupakan generasi digital yang tech savvy, web savvy, appfriendly generation. Orang – orang yang berada pada generasi ini mahir akan teknologi informasi, mereka bisa mengakses dengan mudah dan cepat informasi yang mereka butuhkan untuk kepentingan sehari-hari mereka,
2. Sosial, generasi z giat melakukan interaksi melalui media sosial. Mereka intens untuk berinteraksi dengan sesama teman sebaya dan juga mengekspresikan apa yang mereka rasakan melalui konten – konten mereka lewat media sosial.
3. Ekspresif, generasi ini juga cenderung toleran dengan perbedaan kultur didalam lingkungan mereka karena mereka terbiasa melihat berbagai macam kultur dan budaya melalui media sosial dan juga peduli dengan isu – isu yang terjadi di lingkungan sekitar mereka.
4. Multitasking, yang mana terbiasa dengan berbagai macam aktivitas di satu waktu yang bersamaan. Seperti membersihkan rumah, mendengarkan music dan berkomunikasi disaat yang bersamaan.
5. Cepat berpindah dari satu pekerjaan ke pekerjaan lainnya, dan senang untuk berbagi kepada khalayak banyak.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan suatu penelitian, banyak faktor yang menjadi fondasi dari penelitian supaya penelitian tersebut bisa tersusun dengan baik dan sistematis, dan juga menjadi bahan pengetahuan bagi khalayak umum ataupun bagi peneliti lainnya. Salah satu fondasi dalam melakukan penelitian adalah paradigma. Paradigma merupakan konsep pemikiran yang dimiliki oleh seorang peneliti yang tidak terpengaruh oleh asumsi yang telah ada. (Harmon dalam Moleong, 2012).

Pada penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Channel YouTube Gadgetin terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Gadget” ini menggunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016:7) metode penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistik karena menggunakan metode yang bersifat tradisional dan berlandaskan filsafat positivisme. Paradigma positivisme merupakan aliran filsafat yang memandang bahwa fenomena - fenomena yang diteliti dapat diamati secara langsung oleh pancaindera manusia berdasarkan pengalaman. Metode penelitian kuantitatif menurut (Creswell, 2016:5) penelitian kuantitatif merupakan metode – metode untuk menguji sebuah teori dengan cara meneliti hubungan antarvariabel, menggunakan instrumen penelitian yang telah diuji secara statistik dengan tujuan untuk membuktikan suatu hipotesis.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh konten channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar gadget pada Generasi Z khususnya subscribers channel YouTube Gadgetin. penelitian ini akan mengukur hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan di uji melalui uji statistika. Dari hasil uji tersebut, peneliti dapat menghubungkan sebab – akibat dari kedua variabel tersebut dan menguji hipotesis yang telah dirancang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Correlations

		Konten_Channel YouTube	Kebutuhan Informasi
Konten_Channel YouTube	Pearson Correlation	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	105	105
Kebutuhan_Informasi	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	105	105

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

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada data output SPSS versi 26 tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara pengaruh konten Channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi gadget (survey pada Generasi Z subscribers channel YouTube Gadgetin) adalah sebesar 0,749. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) ini dapat diinterpretasikan bahwa korelasi antara kedua variabel memiliki pengaruh signifikan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.557	3.15904

a. Predictors: (Constant), Konten_Channel YouTube

b. Dependent Variable: Kebutuhan_Informasi

Lalu berdasarkan hasil uji regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai R adalah 0,749. Dapat disimpulkan bahwa hubungan koefisien korelasi antara pengaruh konten Channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi gadget (survey pada Generasi Z subscribers channel YouTube Gadgetin) tergolong kedalam tingkat hubungan yang **sangat kuat**, artinya bahwa H_0 ditolak dan hipotesis (H_a) diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Konten Channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi gadget (survey pada Generasi Z subscribers channel YouTube Gadgetin).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berlandaskan tujuan penelitian yang diharapkan, yakni untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh Konten Channel YouTube Gadgetin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Gadget (survei pada Generasi-Z subscribers channel YouTube Gadgetin). Peneliti telah melakukan rentetan dalam penelitian kuantitatif mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, pengujian hipotesis, dan juga analisis deskriptif dari data yang diperoleh dari 105 responden Generasi Z subscribers channel YouTube Gadgetin, dan didapatkanlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten channel YouTube Gadgetin memiliki pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada subscribers channel YouTube Gadgetin khususnya Generasi Z
2. Adapun hasil yang didapatkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 0.749 Nilai tersebut menunjukkan variabel independen (X) Konten Channel YouTube, dapat menjelaskan variabel dependen (Y) Kebutuhan Informasi sebesar 74.9% sedangkan sisanya 25.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh konten channel YouTube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ini benar adanya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti jelaskanm maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Saran Akademis

Pada penelitian ini, peneliti sadar masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya dalam membahas pengaruh konten channel YouTube Gadgetin terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar gadget (survei pada Generasi-Z subscribers Channel YouTube Gadgetin) agar menggunakan metode, teori dan model analisis yang berbeda. Hal ini bertujuan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan temuan – temuan baru yang mungkin saja tidak peneliti masukan kedalam rentetan penelitian kali ini seperti “intensitas menonton konten” yang dimana hal itu tidak peneliti teliti sama sekali.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada tim channel YouTube Gadgetin agar selalu menjaga konsistensi konten baik dari segi visual ataupun isi konten dimedia sosial YouTube. Dengan menjaga kualitas dari segi visual ataupun isi pesan yang akan disampaikan melalui konten, diharapkan channel YouTube Gadgetin beserta tim akan tetap menjadi sumber pencarian informasi seputar gadget teratas yang menyediakan konten seputar gadget secara ringan, relevan, dan juga akurat.

REFERENSI

- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Flew, T. (2002). Beyond ad hocery: defining creative industries. In *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research*.
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction*. Oxford University Press.
- <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Handley, Ann dan Chapman, C.C. 2011. *Content Rules to Engage Customer and Ignite Your Business*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.
- Hootsuite. (2021, October). *DIGITAL 2021 : OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT*. We Are Social
- Hootsuite. (2022, February). *DIGITAL 2021 : FEBRUARY GLOBAL STATSHOT REPORT*. We Are Social
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunawan, A. (2017). Pemanfaatan Media Sosial di Perpustakaan. *Jurnal Pari*, 3(1), 49-52.
- Manovich, L. (2001). What is new media. *The language of new media*, 6, 1-15.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest* (Vol. 144). London: Sage.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Noxinfluencer. (2021). Data Channel Youtube Gadgetin. Diakses dari <https://id.noxinfluencer.com/youtube/channel/UC1dI4tO13ApuSX0QeX8pHng?tab=subs>
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter Tmcpoldametro” dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(1), 21-28.
- Tarigan, P. B. (2013). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Solis, C. H. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. *New Jersey, Canada*.

Schroer, W. J. (2008). Generations X, Y, Z and the others [internet]. [5 Maret 2018]. Tersedia pada:

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*. IKAPI

Wijoyo, H., Indrawan, L., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 (Issue July). CV Perna Persada.

https://www.researchgate.net/publication/343416519_GENERASI_Z_REVOLUSI_INDUSTRI_40

