Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi
https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie
Halaman : 681-697

PENGARUH KONTEN VIDEO OTOMOTIF DI YOUTUBE RIDWAN HANIF TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *SUBSCRIBER*

Ahmad Bilal Saputra[1], Suhendra Atmaja[2], Laila Nihayati[3]
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi Jakarta [1,2,3]
Email: bilalsaputra030@gmail.com[1], dosenngehit99@gmail.com[2], lailanihayati19@gmail.com[3]

Informasi

Volume : 3
Nomor : 11
Bulan : November
Tahun : 2026
E-ISSN : 3062-9624

Abstract

The development of information and communication technology has encouraged people to increasingly rely on the internet to meet various needs, including the need for information. One of the most widely used digital platforms is YouTube, which disseminates information in audio-visual form to a wide audience. In Indonesia, automotive video content is one of the most popular types of content, especially among Generation Z. YouTube is now used not only as an entertainment medium but also as a source of information and education, including in the automotive field. Automotive content on YouTube is growing rapidly and has become an important reference for viewers who want to understand more about vehicles. One of the most popular automotive content creators in Indonesia is Ridwan Hanif, known for presenting information in a detailed, objective, and engaging manner. This study aims to investigate the influence of Ridwan Hanif's automotive video content on YouTube on the fulfillment of subscribers' information needs. The study employs a quantitative approach using non-probability sampling with convenience sampling techniques, distributed to 100 respondents. The criteria for respondents were active YouTube users, followers of Ridwan Hanif's YouTube account, or subscribers born between 1997 and 2012 aged 18–26 years. Data collection was conducted via a questionnaire using Google Forms. Data analysis in this study used SPSS version 29. The results of this study indicate that automotive video content on Ridwan Hanif's YouTube channel has a very strong influence on fulfilling subscribers' information needs, with a result of 87.5%, while the remaining 12.5% is influenced by factors outside the scope of this study.

Keyword: *Automotive Content, Information Needs, Ridwan Hanif, YouTube.*

Abstrak

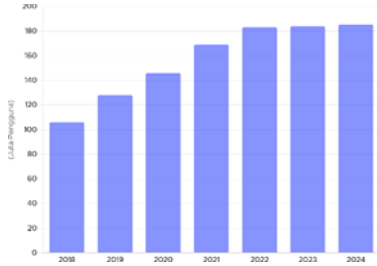
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada internet dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan akan informasi. Salah satu platform digital yang paling banyak digunakan adalah YouTube, yang penyebaran informasi secara audio-visual kepada khalayak luas. Di Indonesia, konten video otomotif menjadi salah satu jenis konten yang banyak diminati, terutama oleh Generasi Z. YouTube saat ini dimanfaatkan tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan edukasi, termasuk dalam bidang otomotif. Konten otomotif di YouTube berkembang pesat dan menjadi referensi penting bagi penonton yang ingin memahami lebih dalam tentang kendaraan. Salah satu kreator konten otomotif yang populer di Indonesia adalah Ridwan Hanif, yang dikenal menyajikan informasi secara rinci, objektif, dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten video otomotif Ridwan Hanif di YouTube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para subscriber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling, yang disebarkan kepada 100 responden. Adapun kriteria responden kriteria adalah pengguna YouTube aktif, mengikuti akun YouTube Ridwan Hanif, atau Subscriber kelahiran tahun 1997 sampai dengan

tahun 2012 dengan usia 18-26 tahun. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan Google Form. Uji data dalam penelitian ini mengggunakan SPSS versi 29. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten video otomotif di Youtube Ridwan Hanif memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscriber dengan hasil 87,5%, sementara sisanya adalah 12,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Konten Otomotif, Kebutuhan Informasi, Ridwan Hanif, YouTube.*

A. PENDAHULUAN

Seluruh aspek kehidupan manusia saat ini sangat terbantu oleh kehadiran teknologi informasi dan komunikasi. Dunia seakan tidak bisa terlepas dari teknologi yang terus digunakan masyarakat untuk menciptakan kehidupan yang lebih canggih. Kemajuan teknologi memungkinkan akses informasi menjadi jauh lebih cepat dalam kehidupan sehari-hari, sehingga komunikasi dapat berlangsung secara instan dan seolah-olah tanpa batas jarak (Pratama & Hermanu, 2022).



(Gambar 1.1 Hasil Pengguna Internet di Indonesia. Sumber: data.goodstats.id)

Di era modern ini, masyarakat memanfaatkan internet secara masif untuk memenuhi kebutuhan informasi. Kebutuhan akan data yang cepat dan akurat terus meningkat, mendorong individu untuk mencari tahu berbagai hal, mulai dari berita terkini hingga pengetahuan spesifik. Menurut data yang disajikan, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 185,3 juta jiwa, atau meningkat sebesar 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk memiliki akses ke internet, yang menandakan betapa vitalnya peran teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Rizti, 2024).

Kemajuan ini membuktikan bahwa internet telah menjadi fondasi penting bagi masyarakat modern, memungkinkan terjadinya komunikasi tanpa batas dan akses informasi yang sangat cepat. Dalam mencari informasi, masyarakat kini sering kali menggunakan media sosial sebagai perangkat utama. Platform-platform digital ini tidak hanya menyediakan berita dan pembaruan terkini, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berbagi pengetahuan, bertukar pendapat, dan menemukan informasi yang relevan dengan mudah. Melalui media sosial, individu dapat terhubung dengan berbagai sumber informasi dan memperluas wawasan mereka secara cepat dan efisien (Pratama & Hermanu, 2022).

Media sosial tidak hanya memfasilitasi pencarian informasi, tetapi juga menjadi wadah bagi individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, salah satu platform yang paling menonjol adalah YouTube. YouTube berfungsi sebagai platform berbagi video yang dapat diakses oleh masyarakat di seluruh dunia. Melalui YouTube, pengguna dapat menemukan beragam konten, mulai dari tutorial, hiburan, hingga informasi mendidik, sehingga semakin memperkaya pengalaman berbagi informasi secara global (Adiyanto & Nugroho, 2021).



(Gambar 2.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia. Sumber: data.goodstats.id)

Berdasarkan data tersebut, pada tahun 2024, banyak pengguna internet yang mengunjungi berbagai situs. Salah satu situs yang paling banyak dikunjungi adalah YouTube, yang menduduki peringkat pertama dengan 139 juta pengunjung. Angka ini menunjukkan bahwa penggunaan YouTube jauh mengungguli platform lain seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Dominasi YouTube sebagai platform video menunjukkan betapa populernya konten berbasis visual dalam menarik perhatian pengguna serta memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka (Akbar Zheldy Abitya, 2023).

Masyarakat modern memanfaatkan YouTube sebagai sarana untuk mencari informasi dalam bentuk video guna memenuhi kebutuhan mereka. YouTube menyediakan berbagai jenis konten video yang beragam, termasuk tips dan trik, musik, pendidikan, hiburan, komedi, film dan animasi, wisata dan acara, *gaming*, berita, hewan peliharaan, olahraga, serta otomotif. Dengan banyaknya pilihan tersebut, pengguna dapat dengan mudah menemukan informasi yang relevan dan menarik sesuai dengan minat mereka, menjadikan YouTube sebagai sumber informasi yang sangat berharga dan multifungsional (Pratama & Hermanu, 2022).

Salah satu jenis konten yang populer adalah konten otomotif. Konten ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dan masyarakat umum mengenai kelebihan serta kekurangan teknologi kendaraan. Persaingan yang sengit di pasar produsen kendaraan di Indonesia mendorong masyarakat untuk mencari referensi informasi

tentang kendaraan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perkembangan teknologi, khususnya di sektor transportasi darat seperti mobil dan motor, berlangsung sangat cepat. Oleh karena itu, para pecinta otomotif merasa perlu mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai teknologi kendaraan bermotor saat ini melalui platform *online* seperti YouTube. Media *online* saat ini sangat lekat dengan masyarakat, dan YouTube sebagai platform video mampu memberikan penjelasan yang lebih terperinci kepada audiens (Adiyanto & Nugroho, 2021).

Konten otomotif membahas segala hal terkait alat transportasi seperti mobil dan sepeda motor, termasuk detail teknis komponen-komponen seperti mesin, bahan bakar, pelumasan, dan sistem lainnya. Konten ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam merawat kendaraan dengan bijak serta memahami teknologi modern. Konten otomotif membantu pemahaman mengenai kelebihan dan kekurangan teknologi kendaraan serta memberikan wawasan menyeluruh tentang dunia otomotif (Pratama & Hermanu, 2022).

Berdasarkan survei terkait pameran otomotif internasional *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) 2024, sebanyak 475.084 orang menghadiri acara tersebut, yang menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap otomotif. Data ini mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya, di mana pada tahun 2023 jumlah pengunjung tercatat sebanyak 462.291 orang (Gaikindo, 2024).

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mengakui bahwa Generasi Z merupakan pasar potensial bagi para pelaku usaha di sektor otomotif nasional. Dengan populasi yang mencapai 26,5 persen dari total penduduk Indonesia (sekitar 279,8 juta jiwa), mereka memainkan peran kunci dalam menentukan merek-merek yang paling diminati dan sukses di pasar otomotif. Keterlibatan Generasi Z dalam industri otomotif dapat memberikan dampak signifikan terhadap tren, preferensi, dan inovasi yang terjadi di sektor ini. Generasi ini diakui sebagai salah satu pendorong utama perubahan di industri otomotif jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Gaikindo, 2024).

Salah satu kreator konten YouTube otomotif yang terkenal adalah Ridwan Hanif, seorang *YouTuber* sekaligus pengusaha. Saat ini, ia lebih dikenal sebagai *YouTuber* yang sering melakukan *review* dan membagikan tips seputar dunia otomotif. Melalui konten-kontennya, Ridwan Hanif memberikan wawasan mendalam tentang berbagai kendaraan, serta menyajikan informasi berguna bagi para penggemar otomotif dan calon pembeli (Lintang, 2024).



(Gambar 4.1 YouTube Ridwan Hanif. Sumber: YouTube, 2024)

Kanal YouTube Ridwan Hanif dibuat pada tanggal 29 Juni 2008. Hingga saat ini, kanal tersebut telah memiliki 3,23 juta *subscriber* dan telah mengunggah 1.356 video. Dalam konten-kontennya, Ridwan Hanif secara konsisten membahas kesehariannya seputar dunia otomotif, baik dari sisi pengalaman pribadi maupun penilaian teknis terhadap berbagai jenis kendaraan yang ada di Indonesia (Pratama & Hermanu, 2022).



(Gambar 3.1 Ridwan Hanif. Sumber: Lintang, 2024)

Ridwan Hanif dikenal memiliki gaya penyampaian yang jelas dan mudah dipahami. Ia menyajikan informasi mengenai keunggulan dan kekurangan kendaraan, serta membahas spesifikasi teknis, performa, dan fitur-fitur penting tentang otomotif. Ia tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga meningkatkan pemahaman otomotif masyarakat Indonesia agar mereka mampu membuat keputusan yang lebih cerdas dan tepat dalam memilih kendaraan. Kontennya membantu audiens mengenali perbedaan, kelebihan, serta kekurangan dari berbagai kendaraan yang ada di pasar. Hal ini menjadi sangat penting di tengah banyaknya pilihan kendaraan yang tersedia, sehingga konsumen dapat menemukan kendaraan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Lintang, 2024).

Selain itu, Ridwan Hanif memiliki beberapa keunggulan dan nilai tambah (*value*) yang membuat kontennya menonjol, khususnya dalam dunia otomotif. Pengetahuan otomotif yang luas, pengalaman berkendara yang beragam, dan kemampuan analisis yang kuat membuatnya mampu menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu mobil secara objektif dan menyeluruh. Hal ini membantu penonton mendapatkan gambaran yang utuh sebelum membeli kendaraan (Lestar, 2023).

Peran *YouTuber* seperti Ridwan Hanif sangat penting di tengah pesatnya perkembangan industri otomotif. Dalam kondisi pasar yang penuh pilihan, masyarakat membutuhkan informasi yang akurat dan mudah dipahami agar dapat memilih kendaraan sesuai kebutuhan. Konten Ridwan Hanif yang informatif dan terstruktur memberikan nilai edukatif, terutama dalam menjelaskan spesifikasi, kelebihan, kekurangan, serta fitur kendaraan secara rinci. Hal ini membantu konsumen di Indonesia membuat keputusan yang lebih bijak dan efisien dalam

memilih kendaraan yang sesuai dengan preferensi dan tujuan penggunaan mereka (Adiyanto & Nugroho, 2021).

Dalam penelitian ini, *broadcasting* merujuk pada penggunaan YouTube sebagai media penyiaran digital untuk menyebarkan konten kepada khalayak luas. Sebagai platform *broadcast* modern, YouTube memungkinkan penyampaian informasi secara audio-visual yang efektif dan mudah diakses. Penelitian ini mengukur sejauh mana konten video otomotif Ridwan Hanif berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi para *subscriber*. Hal ini sekaligus menegaskan fungsi utama dari *broadcasting*, yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan hiburan secara efisien di era digital (Putra, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan masalah: adakah pengaruh dan seberapa besar Pengaruh Konten Video Otomotif di YouTube Ridwan Hanif Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif? Tujuannya adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh, serta seberapa besar Pengaruh Konten Video Otomotif di YouTube Ridwan Hanif Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif.

Terdapat dua manfaat dari hasil penelitian ini, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber media atau data bagi peneliti lanjutan yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, seperti konten YouTube yang dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi. Sementara itu, manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana konten YouTube dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pada *subscriber*.

TINJAUAN LITERATUR

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jurnal sebelumnya sebagai acuan. Berikut adalah jurnal yang ditemui:

Studi pertama dilakukan oleh Muchammad Wahyu Adiyanto & Catur Nugroho dengan judul "Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif (Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif Subcribers Autonetmagz Pada Video Komparasi 4 Suv)." Penelitian ini menggunakan paradigma positivistic dan teknik analisis data regresi linier sederhana. Hasilnya menunjukkan bahwa Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif berpengaruh sebesar 46.8% (Adiyanto & Nugroho, 2021).

Studi kedua dilakukan oleh Shoraza Pratama & Diajeng Herika Hermanu dengan judul "Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja." Tujuannya adalah untuk mencari tahu dan mendeskripsikan apakah ada pengaruh konten Den

Dimas terhadap pembentukan sikap sosial penonton dengan rentang usia 17-26 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh konten terhadap pembentukan sikap sosial remaja sebesar 43% (Pratama & Hermanu, 2022).

Broadcasting

Broadcasting adalah transmisi elektronik dari televisi atau radio yang disebarkan kepada khalayak umum. Dalam istilah yang lebih luas, *broadcasting* merujuk pada proses penyebaran informasi, edukasi, hiburan, dan berbagai jenis program lainnya secara sistematis. Bentuknya dapat berupa audio, seperti yang terdapat di radio, maupun audio visual, seperti yang disajikan di televisi. Salah satu bentuk *broadcasting* modern adalah YouTube, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menyebarkan konten video kepada audiens global. Melalui platform ini, individu dan organisasi dapat berbagi informasi dan hiburan (Aini, 2023).

YouTube

YouTube adalah platform media yang sangat populer dan diakses oleh berbagai kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa. Pengguna menggunakan YouTube untuk mencari informasi terkini, menemukan konten sesuai kebutuhan, dan mengatasi berbagai masalah. Sebagai situs berbagi media, YouTube memungkinkan individu dan organisasi untuk menyebarkan informasi, hiburan, dan edukasi kepada audiens. Salah satu jenis konten yang banyak dicari adalah konten otomotif, yang memudahkan masyarakat mengakses informasi penting untuk pengambilan keputusan terkait kendaraan mereka (Liputan6, 2025).

Konten Video

Konten video adalah format konten yang menampilkan atau menyertakan video dalam berbagai bentuk. Beberapa contoh umum dari konten video meliputi *vlog*, *review*, video langsung, presentasi rekaman, dan webinar. Konten video sangat beragam, mencakup berbagai kategori seperti tips dan trik, musik, pendidikan, hiburan, komedi, film dan animasi, wisata dan acara, *gaming*, berita, hewan peliharaan, olahraga, dan salah satunya adalah konten otomotif yang dibawakan langsung oleh Ridwan Hanif. Melalui konten otomotifnya, Ridwan Hanif memberikan informasi dan ulasan yang mendalam, membantu penonton memahami berbagai aspek kendaraan dan teknologi otomotif (Dean, 2024).

Konten video dan bentuk konten lainnya memiliki beberapa aspek penting yang dapat digunakan untuk mengukur kebutuhan informasi yang diterima oleh penonton. Berikut adalah enam aspek tersebut:

1. Kredibilitas: Kepercayaan dan keahlian pembuat konten sangat menentukan bagaimana penonton menerima informasi yang disampaikan (Pratama & Hermanu, 2022).
2. Daya Tarik: Konten harus mampu menarik perhatian penonton. Daya tarik ini bisa berasal dari visual yang menarik, cerita yang kuat, atau elemen interaktif yang membuat penonton ingin terus menonton (Pratama & Hermanu, 2022).
3. Komunikator: Komunikator yang menguasai topik dengan baik dapat menyampaikan informasi secara efektif (Pratama & Hermanu, 2022).
4. Konten yang Dibuat Menarik: Konten yang menarik mendorong penonton untuk terlibat lebih jauh, baik melalui komentar, berbagi, atau berlangganan (Pratama & Hermanu, 2022).
5. Konten Mudah Dimengerti Penonton: Konten harus disampaikan dengan cara yang mudah dipahami oleh penonton dari berbagai latar belakang. Penggunaan bahasa yang sederhana, struktur yang jelas, dan penjelasan yang logis akan membantu penonton memahami informasi dengan lebih baik (Pratama & Hermanu, 2022).
6. Konten Mudah Diterima Penonton: Konten yang menghibur sambil menyampaikan informasi akan lebih mudah diterima dan dinikmati oleh penonton. Kombinasi antara hiburan dan edukasi dapat meningkatkan daya tarik dan penerimaan konten (Pratama & Hermanu, 2022).

Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merujuk pada keadaan yang muncul ketika individu atau kelompok merasa kekurangan pengetahuan atau informasi untuk mengambil keputusan, menyelesaikan masalah, atau memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan informasi adalah keadaan ketidakpastian yang mendorong individu untuk mencari informasi guna mengurangi ketidakpastian tersebut (Tawaf & Alimin, 2012).

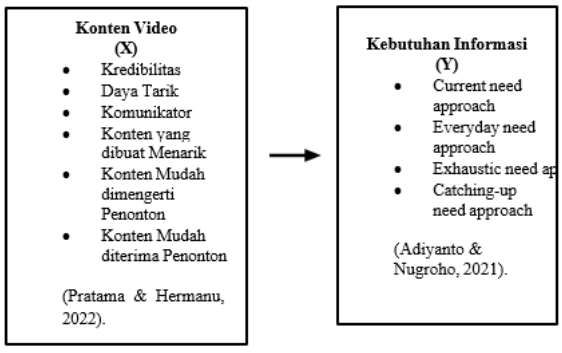
Terdapat 4 aspek dalam mengukur kebutuhan informasi, yaitu:

1. Current need approach: Pendekatan yang menekankan pada pencarian informasi berdasarkan kebutuhan atau kepentingan yang spesifik pada saat itu. Pendekatan ini mencerminkan upaya untuk memperoleh informasi terbaru yang relevan dengan situasi atau kebutuhan yang sedang dihadapi oleh individu pada saat tertentu. Tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan informasi yang aktual dan sesuai dengan kepentingan yang sedang berlangsung (Adiyanto & Nugroho, 2021).
2. Everyday need approach: Pendekatan yang menitikberatkan pada informasi yang berkaitan dengan aktivitas harian atau rutinitas yang biasa dilakukan oleh individu.

Pendekatan ini bertujuan untuk menyediakan informasi yang spesifik dan cepat bagi pengguna, baik untuk kepentingan hiburan maupun kebutuhan sehari-hari. Informasi yang diberikan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang terkait dengan situasi dan aktivitas yang sering dihadapi dalam kehidupan sehari-hari (Adiyanto & Nugroho, 2021).

3. Exhaustic need approach: Mengacu pada kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, terutama dalam konteks hobi atau pencarian konten yang membutuhkan pemahaman lebih lanjut. Dalam pendekatan ini, pengguna informasi memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang relevan, spesifik, dan lengkap tentang topik yang diminati. Pendekatan ini melibatkan pencarian informasi secara menyeluruh dan komprehensif untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada pengguna (Adiyanto & Nugroho, 2021).
4. Catching-up need approach: Kebutuhan pengguna akan informasi yang singkat namun tetap lengkap, terutama terkait dengan perkembangan terkini suatu subjek yang diperlukan. Pendekatan ini difokuskan pada mengikuti perkembangan terbaru dalam bidang atau topik tertentu agar pengguna tetap *up-to-date* mengenai informasi dan tren terkini. Tujuan utamanya adalah memberikan ringkasan yang informatif namun komprehensif mengenai perkembangan terbaru dalam suatu bidang atau topik tertentu kepada pengguna (Adiyanto & Nugroho, 2021).

Model Analisis



(Gambar Model Analisis)

Hipotesis

Sumber: Penelitian, 2025. *Subscriber* (YouTube, 2025). Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi berdasarkan kriteria dan jumlahnya.

- **Ho**: Pengaruh Konten Video Otomotif di YouTube Ridwan Hanif tidak berpengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif.

- **Ha**: Pengaruh Konten Video Otomotif di YouTube Ridwan Hanif berpengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Subscriber*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan analisisnya dilakukan menggunakan metode statistik. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti (Zulfikar et al., 2019). Peneliti merancang penelitian dengan metode survei, menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk mendapatkan data dari sejumlah responden yang dianggap mampu mewakili populasi tertentu (Pratama et al., 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para *subscriber* (pelanggan) kanal YouTube Ridwan Hanif yang jumlahnya mencapai 3,23 juta orang. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah pengguna YouTube aktif, mengikuti akun YouTube Ridwan Hanif, dan merupakan *subscriber* kelahiran tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 (berusia sekitar 18–26 tahun). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai *Margin Error*

$$n = \frac{3.230.000}{1 + (3.230.000)(10)^2}$$

$$n = 99.9$$

Hasil perhitungan menunjukkan angka 99,9, yang kemudian dibulatkan menjadi **100 sampel**. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Convenience Sampling*. Dalam metode ini, responden mengisi kuesioner berdasarkan kenyamanan dan ketersediaan mereka. Siapa pun yang setuju untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti melalui pertemuan langsung atau tidak langsung dan memenuhi kriteria, dapat digunakan sebagai sampel penelitian (Ghadani, Muhar, dan Sari, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* kepada responden. Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan (Zulfikar et al., 2019). Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Konten YouTube Ridwan Hanif terhadap Kebutuhan Informasi responden. Peneliti menggunakan Skala Likert 1–4 untuk menilai indikator-indikator dalam penelitian ini. Skala tersebut digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana tingkat persetujuan atau pendapat responden terhadap pernyataan tertentu (Pratama et al., 2019).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 29 agar informasi yang diperoleh dapat dipahami dan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana untuk menilai tingkat hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mencerminkan tujuan kuesioner dan menilai sejauh mana pertanyaan tersebut dapat secara akurat merepresentasikan suatu variabel. Peneliti memeriksa validitas kuesioner dengan membandingkan respons responden terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait melalui uji korelasi. Validitas diuji menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), di mana instrumen dinyatakan valid jika nilai KMO > 0,5 (Priana, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memverifikasi konsistensi pengukuran saat alat digunakan serta untuk menilai keandalan kuesioner. Jika tanggapan responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil, kuesioner dianggap reliabel. Dalam SPSS, uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menilai reliabilitas variabel. Variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6 (Priana, 2019).

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengaruh antara variabel independen dan dependen diukur dengan uji regresi linear. Dalam studi ini, variabel yang dipilih adalah Konten YouTube Ridwan Hanif (variabel X) dan Kebutuhan Informasi (variabel Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah: Y=a+bX$Y = a + bX$ (Priana, 2019)

Keterangan:

- **Y**: Variabel terikat (Kebutuhan Informasi)

- **a**: Konstanta (nilai Y bila harga X = 0)
- **b**: Koefisien regresi/slope
- **X**: Variabel bebas (Konten YouTube Ridwan Hanif)

Interpretasi Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel, yang dilakukan sesuai dengan pedoman pada tabel interval koefisien.

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

(Gambar 3.1 Tabel Interval Koefisien - Sumber: Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, 2021)

Interpretasi Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X terhadap variabel Y, sesuai dengan pedoman pada tabel interval koefisien.

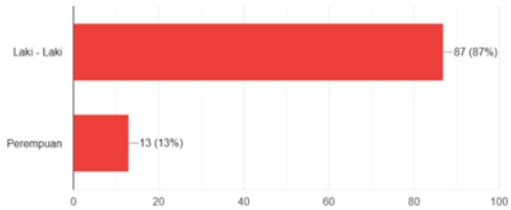
Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0% – 19,99%	Sangat Lemah
20% – 39,99%	Lemah
40% – 59,99%	Sedang
60% – 79,99%	Kuat
80% – 100%	Sangat Kuat

(Gambar 3.2 Tabel Interval Koefisien - Sumber: Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, 2021)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

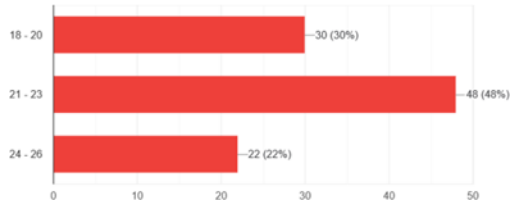
Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden, mayoritas responden berjenis kelamin Laki-laki dengan persentase sebesar 87%, sedangkan responden Perempuan sebesar 13%.



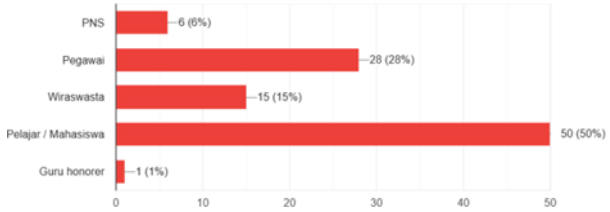
(Gambar 4.1 Jenis Kelamin. Sumber: SPSS 29, 2025)

Berdasarkan kelompok usia, penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 hingga 23 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok terbesar dari total responden, yang mencapai 48%.



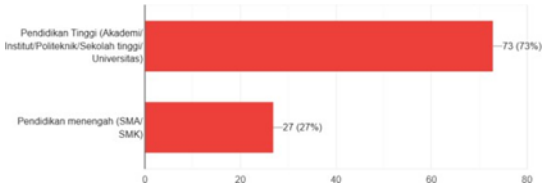
(Gambar 4.2 Usia. Sumber: SPSS 29, 2025)

Untuk latar belakang pekerjaan, responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan persentase sebesar 50%.



(Gambar 4.3 Pekerjaan. Sumber: SPSS 29, 2025)

Sementara itu, berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi oleh mereka yang menempuh atau memiliki latar belakang Pendidikan Tinggi dengan persentase sebesar 73%.



(Gambar 4.4 Pendidikan. Sumber: SPSS 29, 2025)

Uji Validitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.935
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	698.687
	df	66
	Sig.	<,001

(Gambar Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X. Sumber: SPSS 29, 2025)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.884
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	450.348
	df	28
	Sig.	<,001

(Gambar Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Y. Sumber: SPSS 29, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Konten Video (X) memiliki nilai KMO sebesar 0,935 (> 0,5) dan variabel Kebutuhan Informasi (Y) memiliki nilai KMO sebesar 0,884 (> 0,5). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	12

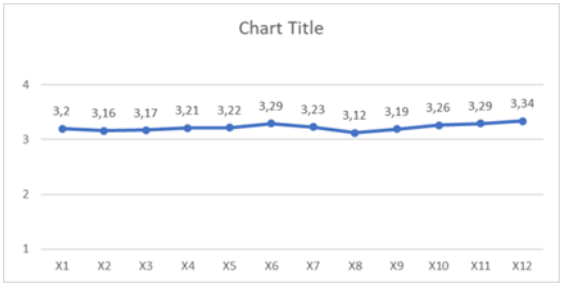
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

(Gambar Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y. Sumber: SPSS 29, 2025)

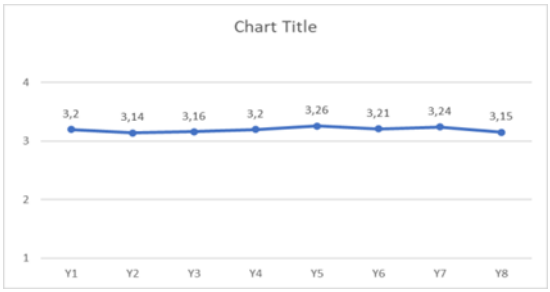
Dari hasil analisis pada Tabel 4.7, nilai reliabilitas kedua variabel tersebut melebihi angka > 0,6. Dengan demikian, kedua variabel dianggap dapat diandalkan (reliabel).

Analisis Univariat



(Gambar 4.8 Univariat (X). Sumber: SPSS 29, 2025)

Berdasarkan perolehan data pada garis kontinum variabel Konten Video (X), indikator X12 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,34 pada pernyataan "Konten video YouTube Ridwan Hanif relevan dengan kebutuhan informasi atau hiburan saya" yang termasuk dalam dimensi Konten Mudah Diterima Penonton. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan informasi dan hiburan mereka, karena konten tersebut mampu menggabungkan unsur edukatif dan hiburan secara seimbang sehingga lebih mudah diterima dan dinikmati oleh penonton.



(Gambar 4.9 Univariat (Y). Sumber: SPSS 29, 2025)

Berdasarkan perolehan data pada garis kontinum variabel Kebutuhan Informasi (Y), indikator Y5 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,26 pada pernyataan "Saya cenderung mencari informasi tentang otomotif secara menyeluruh dari konten video YouTube Ridwan Hanif tentang suatu topik atau masalah" yang termasuk dalam dimensi *Exhaustic Need Approach*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penonton mengakses konten tersebut bukan hanya untuk sekadar tahu, tetapi untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam. Konten Ridwan Hanif dinilai mampu memenuhi kebutuhan informasi secara menyeluruh,

terutama bagi penonton yang memiliki minat tinggi terhadap otomotif atau yang sedang mencari referensi sebelum mengambil keputusan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.119	.986		.121	.904
	X.Total	.658	.025	.935	26.209	<,001

a. Dependent Variable: Y.Total

(Gambar 4.10 Regresi Linier Sederhana. Sumber: SPSS 29, 2025)

Pada tabel di atas, diketahui bahwa rumus regresi dalam penelitian ini dapat diungkapkan sebagai berikut: **Y = 0,119 + 0,658X**.

- Konstanta (a) diperoleh bernilai positif sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen, yaitu Konten Video (X), bernilai konstan (nilai = 0) atau tidak mengalami perubahan, maka variabel dependen (Y) akan tetap berpengaruh positif sebesar 0,119.
- Koefisien regresi (b) bernilai positif sebesar 0,658 antara variabel (X) dan variabel (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Konten Video (X) meningkat satu satuan, maka Kebutuhan Informasi (Y) akan meningkat sebesar 0,658 unit.

Uji Hipotesis

Variabel	t Hitung	t Tabel	Keterangan
X	26.209	1.660	Berpengaruh

(Gambar Tabel 4.11 Uji T. Sumber: SPSS 29, 2025)

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai t hitung adalah 26.209 dan melebihi nilai t tabel, yaitu 1.660. Maka dari itu, dinyatakan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima.

Interpretasi Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935[a]	.875	.874	1.704

a. Predictors: (Constant), X.Total

(Gambar Tabel 4.12 Interpretasi Koefisien Determinasi. Sumber: SPSS 29, 2025)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditemukan, didapati bahwa nilai R = 0,935 yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel Konten Video (X) dan Kebutuhan Informasi (Y). Selain itu, dengan nilai *R Square* sebesar 0,875 atau 87,5%, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Video (X) memiliki pengaruh yang sangat kuat sebesar sekitar 87,5% terhadap variabel Kebutuhan Informasi (Y).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian berjudul "Pengaruh Konten Video Otomotif di YouTube Ridwan Hanif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Subscriber*", peneliti menyimpulkan bahwa sebagian besar *subscriber* Ridwan Hanif merasa konten video yang disajikan telah memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan relevan dengan kebutuhan mereka di bidang otomotif. Para *subscriber* tidak hanya menonton untuk sekadar hiburan, tetapi juga menjadikan konten tersebut sebagai sumber informasi utama. Informasi tersebut membantu mereka dalam memahami teknologi kendaraan serta mempertimbangkan berbagai keputusan, seperti memilih atau membeli kendaraan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten video otomotif di YouTube Ridwan Hanif memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para *subscriber*-nya, yaitu sebesar 87,5%, sementara 12,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten otomotif yang bersifat informatif, edukatif, dan dikemas secara menarik seperti yang disampaikan oleh Ridwan Hanif mampu memberikan kontribusi signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi *subscriber* yang memiliki ketertarikan di bidang otomotif.

E. DAFTAR PUSTAKA

Adiyanto, M. W., & Nugroho, C. (2021). Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif di YouTube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif. 15(8), 5041–5050.

Aini, A. (2023). Broadcasting: Definisi, Prospek Karier, Kualifikasi, hingga Skill yang Dibutuhkan. Glints.Com.

Akbar Zheldy Abitya. (2023). Pengaruh Terpaan dan Efektivitas Konten YouTube terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscribers. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 11(1), 16–28. https://doi.org/10.21009/communicology.031.02

Dean, B. (2024). Video Content. Backlinko.Com. https://backlinko.com/hub/content/video

Gaikindo. (2024). Gen Z Jadi Pasar Potensial Industri Otomotif. Gaikindo.or.Id. https://www.gaikindo.or.id/gen-z-jadi-pasar-potensial-industri-otomotif/#

Lestar, R. (2023). Value for Money, Ini Pengalaman Ridwan Hanif Menggunakan Hyundai Ioniq 5. Www.Seva.Id. https://www.seva.id/blog/value-for-money-ini-pengalaman-ridwan-hanif-menggunakan-hyundai-ioniq-5-122023-tr

Lintang, I. (2024a). Profil Fitra Eri: Biodata, Agama, Bisnis, Kekayaan, dan Kumpulan Foto. Www.Inilah.Com. https://www.inilah.com/fitra-eri-purwotomo

Lintang, I. (2024b). Profil Ridwan Hanif: Agama, Karier, Bisnis, Kekayaan, dan Fakta Menarik. Inilah.Com. https://www.inilah.com/ridwan-hanif-rahmadi

Liputan6. (2025). Fungsi YouTube: Panduan Lengkap Manfaat dan Fitur Platform Video Terpopuler. Www.Liputan6.Com. https://www.liputan6.com/feeds/read/5875736/fungsi-youtube-panduan-lengkap-manfaat-dan-fitur-platform-video-terpopuler?page=2

Pratama, S., & Hermanu, D. H. (2022). Pengaruh Konten Video YouTube Den Dimas terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja. VII(2), 34–48.

Prof. Dr. Sugiyono, Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf.

Putra, D. (2025). Transformasi Broadcasting di Era Digital dan Streaming. Www.Rri.Co.Id. https://www.rri.co.id/iptek/1575147/transformasi-broadcasting-di-era-digital-dan-streaming

Rizti, F. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. Data.Goodstats.Id. https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa

Tawaf, & Alimin, K. (2012). Kebutuhan Informasi Manusia: Sebuah Pendekatan Kepustakaan. Kutubkhanah, 15(1), 50–59.