

Pengaruh Konten Video Otomotif di YouTube Ridwan Hanif Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Subscriber*

Ahmad Bilal Saputra¹, Suhendra Atmaja² Laila Nihayati³

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta*

bilalsaputra030@gmail.com

²*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta*

dosenngehit99@gmail.com

³*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jakarta*

lailanihayati19@gmail.com

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 menggunakan 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.

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

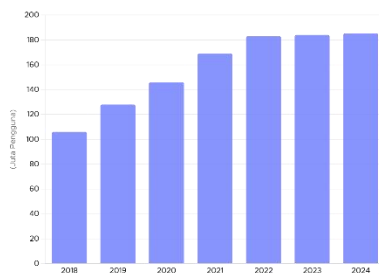
information in a detailed, objective, and engaging manner. This study aims to investigate the influence of Ridwan Hanif's automotive video content on YouTube on the fulfillment of subscribers' information needs. The study employs a quantitative approach using non-probability sampling with convenience 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.

Keywords: Automotive Content, Information Needs, Ridwan Hanif, YouTube.

PENDAHULUAN

Semua aspek kehidupan manusia saat ini sangat terbantu oleh teknologi informasi dan komunikasi. Dunia seakan tidak bisa terlepas dari teknologi, yang digunakan masyarakat untuk membuat kehidupan semakin canggih. Kemajuan teknologi memungkinkan akses informasi menjadi lebih cepat dalam kehidupan sehari-hari, sehingga komunikasi menjadi sangat cepat dan seolah-olah tanpa jarak (Pratama & Hermanu, 2022).

Gambar 1 Hasil Pengguna Internet di Indonesia.



Sumber: (data.goodstats.id)

Di zaman modern ini, masyarakat memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi. Kebutuhan akan informasi yang cepat dan akurat semakin meningkat,

mendorong orang untuk mencari tahu berbagai hal, mulai dari berita terkini hingga pengetahuan spesifik. Menurut data di atas jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 185,3 juta, meningkat 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk memiliki akses ke internet, ini menandakan peran teknologi yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari (Rizti, 2024).

Kemajuan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi fondasi penting bagi masyarakat modern, memungkinkan komunikasi tanpa batas dan akses informasi yang lebih cepat. Dalam mencari informasi, masyarakat kini sering menggunakan media sosial sebagai alat utama. Platform-platform ini tidak hanya menyediakan berita dan update 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 dengan cepat dan efisien (Pratama & Hermanu, 2022).

Media sosial memfasilitasi pencarian informasi dan menjadi wadah bagi individu serta komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi. Dengan pesatnya perkembangan media sosial, salah satu platform yang menonjol adalah YouTube. YouTube berfungsi sebagai platform untuk berbagi video dan 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. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.



Sumber: (data.goodstats.id)

Pada 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 video dalam menarik perhatian pengguna dan memenuhi kebutuhan informasi serta hiburan mereka (Akbar Zheldy Abitya, 2023).

Di era modern ini, masyarakat 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 satunya, konten otomotif diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dan masyarakat tentang kelebihan serta kekurangan teknologi kendaraan. Persaingan yang sengit di pasar produsen kendaraan di Indonesia mendorong masyarakat dan konsumen mencari referensi informasi tentang kendaraan dengan spesifikasi sesuai kebutuhan mereka. Perkembangan teknologi, khususnya di transportasi darat seperti mobil dan motor, semakin cepat, sehingga pecinta otomotif merasa perlu mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai teknologi kendaraan bermotor saat ini, melalui platform online seperti YouTube. Media

online saat ini sangat dekat dengan masyarakat, dan YouTube sebagai platform video memberikan penjelasan yang lebih terperinci kepada audiens (Adiyanto & Nugroho, 2021).

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

Berdasarkan survei yang dilakukan terkait pameran otomotif internasional Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2024, sebanyak 475.084 orang menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap otomotif dengan menghadiri acara pameran tersebut. Data ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2023 hanya sebanyak 462.291 (Gaikindo, 2024)

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mengakui bahwa Generasi Z menjadi pasar potensial bagi pelaku usaha di sektor otomotif nasional. Dengan populasi Subscriber 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 berdampak pada tren, preferensi, dan inovasi yang terjadi dalam sektor ini. Subscriber diakui sebagai salah satu pendorong utama perubahan di industri otomotif jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Gaikindo, 2024).

Salah satu konten YouTube otomotif yang terkenal adalah Ridwan Hanif, seorang YouTuber dan 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 memberikan informasi berguna bagi para penggemar otomotif dan calon pembeli (Lintang, 2024).

Gambar 3. YouTube Ridwan Hanif



Sumber: (YouTube, 2024)

Channel YouTube Ridwan Hanif dibuat pada tanggal 29 Juni 2008. Hingga saat ini, channel 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 4. Ridwan Hanif



Sumber: (Youtube, 2024)

Ridwan Hanif dikenal memiliki penyampaian yang jelas, dan mudah dipahami. 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 membantu 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, ia mampu menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu mobil secara objektif dan menyeluruh, yang membantu penonton mendapatkan

gambaran yang utuh sebelum membeli kendaraan (Lestari, 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 penelitian merumuskan masalah yaitu adakah pengaruh dan seberapa besar

Pengaruh Konten Video Otomotif di YouTube Ridwan Hanif Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif?

Tujuannya untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar Pengaruh Konten Video Otomotif di YouTube Ridwan Hanif Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif

Ada dua manfaat dari hasil penelitian, manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat akademis sebagai dasar atau ilmu untuk para pembaca. Dan manfaat praktis adalah sebagai alternatif solusi dari permasalahan.

1. Manfaat akademis

Diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber media atau data untuk peneliti lanjutan yang menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, seperti konten YouTube yang dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian yakni untuk memahami sejauh mana konten YouTube dapat mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pada *subscriber*.

TINJAUAN LITERATUR

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

Studi pertama yang dilakukan oleh Muchammad Wahyu Adiyanto & Catur Nugroho berjudul "Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube

Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif (Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif Subscribers Autonetmagz Pada Video Komparasi 4 Suv)." Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistic dan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif yang berpengaruh sebesar 46.8% (Adiyanto & Nugroho, 2021).

Studi kedua, yang dilakukan oleh Shoraza Pratama & Diajeng Herika Hermanu yang berjudul Pengaruh Konten Video Youtube Den Dimas terhadap Pembentukan Sikap Sosial Remaja. Tujuannya untuk mencari tahu dan mendeskripsikan, apakah adanya pengaruh konten Den Dimas kepada pembentukan sikap sosial terhadap penonton dengan rentan 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, 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 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 untuk 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 kurangnya pengetahuan atau informasi untuk mengambil keputusan, menyelesaikan masalah, atau memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan informasi adalah keadaan ketidakpastian yang mendorong individu untuk mencari informasi untuk mengurangi ketidakpastian tersebut (Tawaf & Alimin, 2012).

Terdapat 4 aspek dalam mengukur kebutuhan informasi, yaitu :

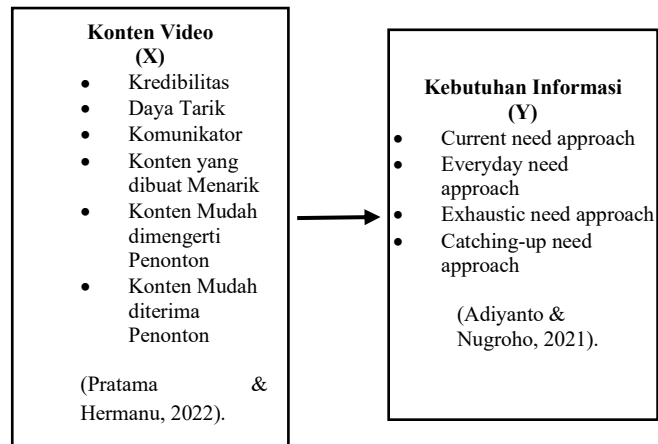
1. *Current need approach*
Pendekatan yang menekankan pada pencarian informasi berdasarkan kebutuhan atau kepentingan yang spesifik pada saat itu. Pendekatan ini mencerminkan upaya untuk memperoleh informasi terbaru yang relevan dengan situasi atau kebutuhan yang sedang dihadapi oleh individu pada saat tertentu. Tujuan utama dari pendekatan ini 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 dalam pendekatan ini 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 yang lebih mendalam. 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 tentang suatu topik atau masalah, dengan tujuan 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 subyek yang diperlukan. Pendekatan ini difokuskan pada mengikuti perkembangan terbaru dalam bidang atau topik tertentu agar pengguna tetap terupdate mengenai informasi dan tren terkini. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memberikan ringkasan yang informatif namun komprehensif mengenai perkembangan terbaru dalam suatu

bidang atau topik tertentu kepada pengguna (Adiyanto & Nugroho, 2021).

Model Analisis



Sumber: Penelitian, 2025

Hipotesis

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 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscriber.

METODE PENELITIAN

Menggunakan pendekatan kuantitatif, karena datanya angka dan analisis dilakukan dengan statistik. Jenis Penelitian ini kuantitatif eksplanatif dalam menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Zulfikar dkk., 2019).

Peneliti akan merancang penelitian dengan metode survei dengan alat instrumen yaitu kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif. Tujuannya adalah mendapatkan data tentang berapa banyak responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Pratama dkk., 2019).

Peneliti akan merancang penelitian dengan metode survei dengan alat instrumen yaitu kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif. Tujuannya adalah mendapatkan data tentang berapa banyak responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Pratama dkk., 2019).

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan populasi dari *Subscriber* Ridwan Hanif, yang jumlah *subscriber*-nya mencapai 3,23 juta *subscriber* (YouTube, 2025). Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi berdasarkan kriteria dan jumlahnya. Kriteria adalah pengguna YouTube aktif, mengikuti akun YouTube Ridwan Hanif, dan *Subscriber* kelahiran tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 dengan usia 18-26 tahun. Rumus slovin digunakan untuk menghitung sampel yang dipilih.

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai *Margin Error*

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

$$n = 99.9$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, hasilnya 99,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Peneliti menggunakan *non probability Sampling*, Menggunakan Sampling metode Convenience Sampling. Responden mengisi berdasarkan kenyamanan dan ketersediaan mereka, yaitu siapa pun yang setuju untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti melalui pertemuan langsung atau tidak langsung, memenuhi kriteria, dapat digunakan sebagai sampel penelitian (Ghadani, Muhar & Sari, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Adapun tekniknya yaitu kuesioner pada google forms dan dibagikan kepada responden. Pembagian kuesioner adalah sebagai alat yang dipakai untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan (Zulfikar dkk., 2019). Dalam penelitian pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google forms yang berisi pertanyaan kepada responden untuk mengetahui pengaruh Konten YouTube Ridwan Hanif terhadap Kebutuhan Informasi. Peneliti menggunakan Skala Likert 1-4 untuk menilai indikator indikator ini. Skala ini digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana tingkat persetujuan atau pendapat responden terhadap pernyataan tertentu (Pratama dkk., 2019).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 29. Tujuannya adalah agar informasi yang didapat dalam data dapat dipahami dan digunakan untuk penelitian ini. Penelitian ini memakai regresi linier sederhana untuk metode analisisnya. Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk menilai tingkat hubungan antara variabel – variabel tersebut.

Uji Validitas

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

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memverifikasi keberlanjutan pengukuran saat alat digunakan. Penilaian reliabilitas juga berguna untuk menilai kehandalan kuesioner. Jika tanggapan responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil, kuesioner dianggap reliabel. Sebelumnya, pengukuran dilakukan untuk menilai keabsahan. Dalam SPSS, uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk

menilai reliabilitas variabel. Jika nilai Cronbach Alpha melebihi 0,6, variabel dianggap reliabel (Priana, 2019).

Uji Regresi Linear Sederhana

Pengaruh dari dua 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).

$$Y = a + bX \text{ (Priana, 2019)}$$

Keterangan:

Y = Variabel terkait

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi/slop

X = Variabel bebas

Interpretasi Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel, dilakukan sesuai dengan pedoman berikut.

Gambar 5. 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

(Sugiyono, Lestari, 2021)

Interpretasi Koefisien Determinasi

Gambar 6. 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

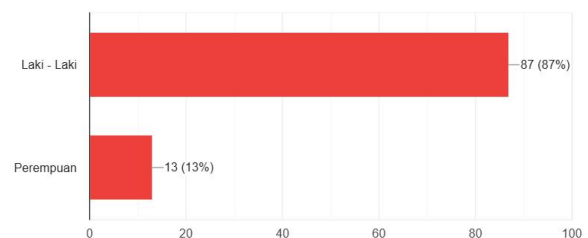
(Sugiyono, Lestari, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang sudah dianalisis sebanyak 100 responden mayoritas berjenis kelamin Laki - Laki yaitu sebesar 87% dan Perempuan 13%

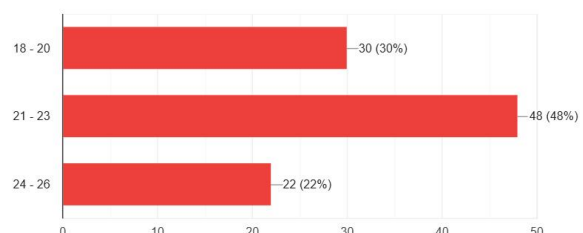
Gambar 7. Jenis Kelamin



Sumber: SPSS 29, 2025

Pada penelitian ini, dilakukan pada kelompok usia 21 hingga 23 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan kelompok usia terbesar dari responden, mencapai 48%.

Gambar 8. Usia

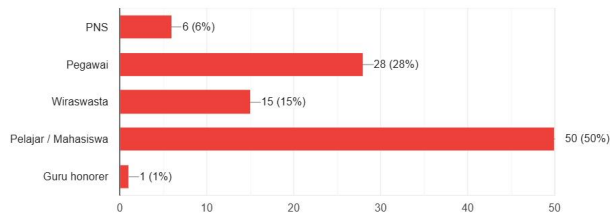


Sumber: SPSS 29, 2025

Pekerjaan didominasi oleh Pelajar /

Mahasiswa sebesar 50%.

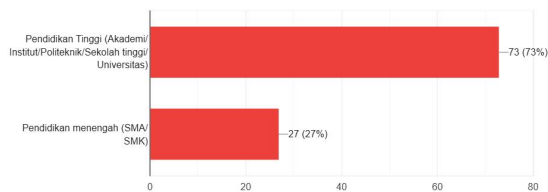
Gambar 9. Pekerjaan



Sumber: SPSS 29, 2025

Berdasarkan data, tingkat Pendidikan yaitu didominasi oleh Pendidikan Tinggi dengan persentase sebesar 73%.

Gambar 10. Pendidikan



Sumber: SPSS 29, 2025

Uji Validitas

Gambar 11.

Uji Validitas Variabel X

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

Sumber: SPSS 29, 2025

Gambar 12.

Uji Validitas Variabel Y

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

Sumber: SPSS 29, 2025

PENGARUH KONTEN VIDEO OTOMOTIF DI YOUTUBE RIDWAN HANIF TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *SUBSCRIBER*
(Ahmad Bilal Saputra, Suhendra Atmaja, Laila Nihayati)

Diketahui pada tabel diatas menunjukan variabel Konten Video (X) memiliki nilai KMO 0,935 > 0,5 dan pada variabel Kebutuhan Informasi (Y) memiliki nilai KMO 0,884 > 0,5, maka dapat disimpulkan kedua variable tersebut dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Gambar 13.

Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	12

Reliability Statistics

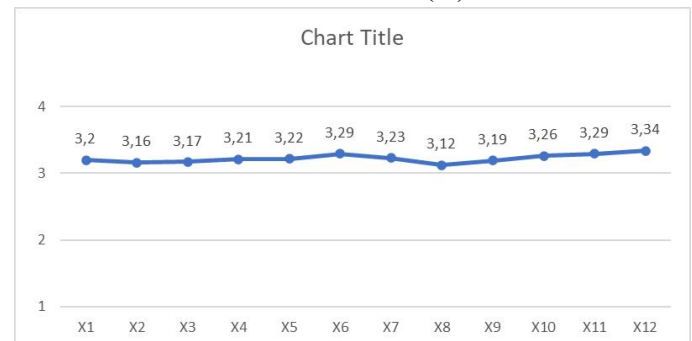
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

Sumber: SPSS 29, 2025

Dari hasil analisis Tabel 4.7, kedua variabel tersebut melebihi >0,6. Kedua variabel dianggap dapat diandalkan (reliabel).

Analisis Univariat

Gambar 14. 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*" dalam dimensi Konten Mudah Diterima Penonton. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten tersebut sangat sesuai dengan kebutuhan informasi dan hiburan mereka, karena mampu menggabungkan unsur edukatif dan hiburan secara seimbang sehingga lebih mudah diterima dan dinikmati oleh penonton.

Gambar 15. 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*" dalam dimensi Exhaustic Need Approach. Hal ini menunjukkan 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 sedang mencari referensi sebelum mengambil keputusan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Gambar 16. Regresi Linier Sederhana

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

a. Dependent Variable: Y.Total

Sumber: SPSS 29, 2025

Pada tabel diatas diketahui bahwa Rumus regresi dalam penelitian ini dapat diungkap sebagai $Y = (a) 0.119 + (b) 0.658X$

Konstanta (a) diperoleh bernilai positif sebesar 0.119, menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu Konten Video (X) konstan (nilai = 0) atau tidak mengalami perubahan maka berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0.119.

Koefisien regresi (b) positif sebesar 0,658 antara variabel (X) dan variabel (Y) menunjukkan bahwa jika variabel Konten Video (X) meningkat satu, Kebutuhan Informasi (Y) akan meningkat sebesar 0,658 unit.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Uji T

Variabel	t Hitung	t Tabel	Keterangan
X	26.209	1.660	Berpengaruh

Sumber: SPSS 29, 2025

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

Interpretasi Koefisien Determinasi

Gambar 17. 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

Sumber: SPSS 29, 2025

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditemukan, didapati bahwa $R=0.935$, menandakan adanya hubungan yang kuat antara variabel "Konten Video" (X) dan Kebutuhan Informasi (Y). Selain itu, dengan nilai R Square adalah 0,875 atau 87,5%, dapat disimpulkan "Konten Video" (X) memiliki pengaruh yang sangat kuat sebesar sekitar 87,5%, terhadap "Kebutuhan Informasi" (Y).

KESIMPULAN

Hasil analisis dari penelitian berjudul "*Pengaruh Konten Video Otomotif di YouTube Ridwan Hanif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Subscriber*", maka peneliti menyimpulkan Sebagian besar *subscriber* Ridwan Hanif merasa bahwa konten video yang disajikan memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan relevan dengan kebutuhan mereka dalam bidang otomotif. Para *subscriber* tidak hanya menonton untuk hiburan, tetapi juga menjadikan konten tersebut sebagai sumber informasi utama yang membantu

mereka dalam memahami teknologi kendaraan serta mempertimbangkan 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, dengan hasil 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.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat dan signifikan dari konten video YouTube Ridwan Hanif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: Optimalkan kombinasi antara edukasi dan hiburan (edutainment), karena hasil tertinggi menunjukkan bahwa konten yang menyajikan informasi secara menarik dan menghibur lebih mudah diterima oleh penonton, khususnya dari kalangan Generasi Z yang merupakan mayoritas peminat konten otomotif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain seperti durasi video, cara penyampaian, dan kredibilitas kreator. Selain itu, penelitian juga bisa membandingkan konten Ridwan

Hanif dengan YouTuber otomotif lainnya, serta melibatkan responden yang lebih beragam agar hasilnya lebih luas dan menyeluruh.

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*. Wwww.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*. Wwww.Inilah.Com.
<https://www.inilah.com/fitra-eri-purwotomo>
- Lintang, I. (2024b). *rofil 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. *Wwww.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.
- Putra, D. (2025). *Transformasi Broadcasting di Era Digital dan Streaming*. Wwww.Rri.Co.Id.
<https://www.rri.co.id/ipitek/1575147/transf-ormasi-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>
- Sugiyono, Puji Lestari. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf*. Alfabeta Bandung
- Tawaf, & Alimin, K. (2012). *Kebutuhan Informasi Manusia: Sebuah Pendekatan Kepustakaan*. Kutubkhanah, 15(1), 50–59.