

Pengaruh Konten Atap Negeri Pada YouTube Fiersa Besari Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendakian Alam Pegunungan

Wisnu Bayu Dwi Yulianto¹, Yuliani Rachma Putri²,

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
wisnubayu@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the magnitude of the influence of the Atap Negeri content on Fiersa Besari's YouTube on fulfilling the need for information on mountain climbing. Fiersa Besari is one of the content creators of climbing vlogs and musicians in Indonesia who uses the YouTube platform as a medium to share his content. This study uses the theory of new media and information needs and applies a quantitative method with a descriptive approach and applies a non-probability sampling technique through a purposive sampling approach. The results of the data analysis showed a positive influence with a significance of 36.9% between the atap negeri content on Fiersa Besari's YouTube on the level of fulfilling the need for information on mountain climbing, and the other 63.1% was influenced by other factors not covered in this study. In addition, linear regression analysis identified that the use of social media in the atap negeri content on Fiersa Besari's YouTube had an influence of 0.528 on the need for information on the game. This finding strengthens the conclusion that the atap negeri content on Fiersa Besari's YouTube makes a significant contribution to fulfilling the need for information on mountain climbing for climbers.

Keywords: Fiersa Besari, YouTube Content, Nature Climbing.

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis besarnya pengaruh konten Atap Negeri pada YouTube Fiersa Besari terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pendakian alam pegunungan. Fiersa Besari adalah salah satu konten kreator vlog pendakian sekaligus musisi di Indonesia yang menggunakan platform YouTube sebagai media untuk membagikan kontennya. Penelitian ini menggunakan teori new media dan kebutuhan informasi serta menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan menerapkan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dengan signifikansi sebesar 36,9% antara konten atap negeri pada YouTube Fiersa Besari terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi pendakian alam pegunungan, dan 63,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicakup pada penelitian ini. Selain itu, analisis regresi linear mengidentifikasi bahwa penggunaan media sosial dalam konten atap negeri pada YouTube Fiersa Besari memiliki pengaruh sebesar 0,528 terhadap kebutuhan informasi permainan tersebut. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa konten atap negeri pada YouTube Fiersa Besari memberikan kontribusi yang berarti dalam memenuhi kebutuhan informasi pendakian alam pegunungan untuk para pendaki.

Kata Kunci: Fiersa Besari, Konten YouTube, Pendakian Alam.

I. PENDAHULUAN

Memperoleh dan mengakses informasi pada era digital ini sangat mudah untuk dilakukan, terlebih sudah banyak platform media sosial yang telah tersedia. Pada jurnalnya (Yusuf et al., 2023:2) menjelaskan media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menggunakan layanan tersebut guna memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dengan segala kemudahan dan keefisienan yang ditawarkan dalam penggunaan media sosial itu sendiri-lah, yang menciptakan era teknologi baru dimana media sosial menjadi platform utama sebagai media untuk bertukar informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan individu lain.

YouTube merupakan salah satu platform terpopuler yang digunakan oleh pengguna media sosial, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai sarana untuk berbagi dan berinteraksi dengan pengguna lain. YouTube memiliki 139 juta pengguna di awal tahun 2023, yang setara dengan 50,3% dari total populasi Indonesia. Data tersebut

menunjukkan bahwa YouTube menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. (Qonita et al., 2023). Slogan utamanya sendiri yaitu *“Broadcast yourself, watch and share your videos worldwide”* merepresentasikan fitur utamanya sebagai platform yang befokus untuk mengunggah video ke seluruh dunia. Dengan begitu pengguna YouTube dapat menonton konten pengguna lain di seluruh dunia melalui kanal pengguna lain.

Konten vlog merupakan salah satu konten yang ditawarkan oleh platform YouTube. Pendakian merupakan aktivitas yang cukup digemari oleh para kaula muda di Indonesia, dan salah satu yang ditawarkan platform YouTube adalah konten vlog pendakian yang menyuguhkan tontonan alam pegunungan yang juga dapat dikunjungi oleh para penggunanya. Fiersa Besari adalah salah satu konten kreator vlog pendakian sekaligus musisi di Indonesia yang menggunakan platform YouTube sebagai media untuk membagikan kontennya. Kanal YouTube-nya sendiri sudah bergabung sejak 2011 serta aktif mengunggah konten di tahun 2012 sebagai musisi dan memulai vlog pendakiannya dari 2017 pada konten pendakian pertamanya di Gunung Rinjani, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Kanal YouTube Fiersa Besari sendiri telah memiliki jumlah subscriber keseluruhan sebanyak 3,48 Juta dan masih aktif mengunggah konten pendakian hingga saat ini.

Pada kanal YouTube-nya, Fiersa Besari memiliki konten pendakian yang dia beri judul Atap Negeri. Berdasarkan keterangan dari akun Instagram @mountnesia, atap negeri merupakan konten berupa series ekspedisi pendakian yang dilakukan oleh Fiersa Besari beserta tim Atap Negerinya untuk mendaki 33 gunung di 33 provinsi di Indonesia. Dilansir pada kanal YouTube-nya, series ekspedisi ini dimulai per tanggal 02 Februari 2020 dan masih berlangsung sampai saat ini. Pada setiap konten pendakian Atap Negerinya selain menyuguhkan cinematic alam pegunungan Fiersa Besari juga kerap menyertakan tips-tips untuk para pendaki yang hendak melakukan kegiatan pendakian.

Penelitian ini memiliki sebuah tujuan yaitu untuk memahami tentang pengaruh konten terhadap pemenuhan kebutuhan informasi khususnya informasi mengenai pendakian alam pegunungan. Lebih lanjut, penelitian ini juga memiliki urgensi betapa pentingnya memiliki wawasan untuk segala kegiatan yang hendak kita jalani, dalam konteks penelitian ini adalah kegiatan pendakian. Penelitian ini dirasa penting untuk diteliti untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh konten Atap Negeri pada YouTube Fiersa Besari terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pendakian alam pegunungan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian dari kehidupan yang membuat sebuah manusia menjadi makhluk sosial. Berkomunikasi merupakan kata kerja dari komunikasi itu sendiri, yang membuat manusia dapat membagikan pengalaman, maupun ilmu pengetahuan melalui pesan verbal maupun non-verbal. Selain untuk menyampaikan suatu pesan, komunikasi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap individu lain. Komunikasi adalah sebuah proses interaksi yang bertujuan guna melakukan pertukaran informasi yang bermaksud untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain (Koesomowidjojo, 2021). Komunikasi memiliki tahapan dalam menyampaikan pesannya. Model komunikasi Lasswell dapat Unsur-unsur komunikasi yang harus ada dalam proses komunikasi dapat dirincikan sebagai berikut: *Who; Says what; In which channel; To whom; With what effect* (Tahalele et al., 2023). Tahapan itu memperjelas bahwasanya komunikasi harus memiliki 5 elemen tersebut untuk dikatakan sebagai komunikasi yang efektif. Keahlian untuk berkomunikasi dengan baik kepada individu lain merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam berbagai aspek, termasuk dalam karir, hubungan antar individu, maupun untuk *self development* (Zahra et al., 2023).

B. New Media

Perkembangan new media terlihat dari kurang diminatinya media konvensional seperti koran dan majalah yang digantikan oleh artikel dan berita yang dapat diunggah melalui internet. Peralihan atau perkembangan media itulah yang pada akhirnya melahirkan teori yang sekarang disebut teori new media. Teori *new media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy membahas tentang peralihan media dari bentuk tradisional ke digital, teori ini digunakan untuk menganalisis perkembangan media seiring dengan kemajuan teknologi. (Harefa et al., 2022). Selain untuk membagikan informasi dan fleksibilitasnya, kelebihan lain media sosial yang tidak dimiliki oleh media-media sebelumnya adalah para pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan berbagai platform lain yang tersedia.

Chris Heuer dalam temuannya menegaskan tentang poin 4C yang dapat memudahkan pengguna dalam mengakses media sosial, antara lain (Solis, 2010):

1. *Context*: Tentang bagaimana seseorang dalam merancang atau mengkonsepkan sebuah cerita. Cara merancang sebuah konten yang akan menjadi isi dari konten itu sendiri.
2. *Communication*: Tentang membagikan sebuah cerita berisikan pesan yang dapat didengarkan maupun diberikan tanggapan. Cerita dapat dibagikan melalui perantara berupa pesan yang dapat didengarkan dan diberikan sebuah tanggapan sehingga pesan dapat disampaikan sebagaimana mestinya kepada target sasaran.
3. *Collaboration*: Tentang jalinan kerja sama yang bertujuan untuk membuat konsep yang lebih baik dan beragam. Melakukan kerja sama dengan pembuat konten lain dapat menghasilkan konsep sebuah konten baru.
4. *Connection*: Tentang jalinan hubungan dengan para pengguna. Menjaga keterjalinan sebuah hubungan dapat menjadikan para pengguna dan pembuat konten merasa lebih dekat satu sama lain.

C. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan satu dari sekian kebutuhan manusia yang senantiasa harus dipenuhi. Informasi adalah kebutuhan yang dapat menunjang kehidupan manusia dan dapat diterapkan kedalam setiap kegiatan manusia. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan berdampak kepada meningkatnya rasa keingintahuan, sebab pada dasarnya manusia memiliki rasa keingintahuan yang tinggi akan perkembangannya ilmu pengetahuan itu sendiri, sehingga menyebabkan rasa tidak ingin tertinggal. Kebutuhan informasi merupakan suatu tindakan dalam memenuhi kekurangan ilmu pengetahuan tentang informasi yang dibutuhkan. Kebutuhan informasi adalah kondisi di mana seseorang merasa ingin untuk memenuhi rasa keingintahunya itu sebagai manifestasi dari kurangnya wawasan yang dimilikinya. Tujuannya adalah untuk memberikan sebuah kepuasan kepada rasa ingin tahunya serta untuk memberikan manfaat yang dapat dipelajari dari informasi yang telah diperoleh (Kinanti et al., 2020).

Terdapat empat metode pendekatan yang merujuk pada teori yang dikembangkan Guha pada tahun 1978 untuk memahami individu dalam memenuhi kebutuhan informasinya (Guha, 1978):

1. *Current need approach*: Yaitu sebuah metode baru dalam pemenuhan atas kebutuhan informasi.
2. *Everyday need approach*: Yaitu metode yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna sehingga dapat memperoleh detail informasi dengan lebih cepat dan jelas.
3. *Exhaustive need approach*: Yaitu metode yang dapat memberikan informasi lebih mendetail. Informasi yang relevan dan mendetail sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna.
4. *Catching-up need approach*: Yaitu metode yang memberikan pengguna informasi padat namun terperinci, terkhusus mengenai berita terkini dan topik yang dibutuhkan serta aspek lain yang relevan.

D. YouTube

YouTube adalah platform media sosial yang memiliki fokus kepada unggahan-unggahan berupa video para penggunanya dalam membagikan suatu momen. Para pengguna membagikan video melalui platform ini tak semata-merta untuk dirinya saja, melainkan untuk ditonton oleh khalayak banyak dalam bentuk *views*. Melalui *views* itu, para pengguna dapat memperoleh sebuah penghasilan melalui fitur *adsense* (iklan berbayar) yang membuat platform ini marak digunakan oleh penggunanya sebagai ladang pencari penghasilan. Selain mencari penghasilan melalui YouTube, para pengguna juga bisa mendapatkan ketenaran serta relasi dengan para pengguna lain dengan jumlah *subscribers* (langganan) tinggi. Dengan memiliki relasi dengan pengguna yang memiliki jumlah *subscribers* tinggi dapat memudahkan pengguna baru untuk mengembangkan kanal YouTube-nya. YouTube dapat digunakan oleh hampir semua kalangan, dengan beragam konten video di dalamnya seperti berita, olahraga, gaming, maupun vlog sekalipun (Wijaksana et al., 2023).

E. Kerangka dan Hipotesis

PENGARUH KONTEN ATAP NEGERI PADA YOUTUBE FIERSA BESARI TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PENDAKIAN ALAM PEGUNUNGAN



Tabel 2.1 Kerangka Teori
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada tabel 2.3 diatas terdapat kerangka pemikiran yang sudah dibuat oleh peneliti sebagai arah dari penelitian yang akan dilakukan agar searah dengan beberapa faktor yang telah ditentukan. Berdasarkan susunan kerangka penelitian pada tabel di atas, memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi variabel X penggunaan media sosial dan variabel Y kebutuhan informasi. Pada variabel X terdapat 4 poin yang menjadi faktor yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Pada variabel Y juga terdapat 4 poin yang menjadi faktor yaitu *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach*, dan *catching-up need approach*. Dengan begitu, peneliti dapat melakukan penelitiannya searah dengan faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya pada masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini variabel yang dikaji yaitu variabel X: Penggunaan Media Sosial (Solis, 2010) dan pemenuhan kebutuhan informasi (Guha, 1978). Hipotesis dalam penelitian ini mencakup:

H₀: Tidak adanya Pengaruh Konten Atap Negeri Pada YouTube Fiersa Besari Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendakian Alam Pegunungan

H₁: Adanya Pengaruh Konten Atap Negeri Pada YouTube Fiersa Besari Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendakian Alam Pegunungan.

III.METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Peneliti merencanakan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, di mana data yang terkumpul akan dijadikan sebagai informasi yang akurat setelah melalui proses analisis matematis yang teliti. Metode survei dengan membagikan kuesioner kepada responden akan digunakan sebagai cara untuk mengumpulkan data untuk penelitian, dengan menerapkan metode kuantitatif dalam pelaksanaannya. Metode kuantitatif biasa juga disebut metode tradisional dikarenakan sudah sangat lama digunakan dan sudah menjadi tradisi dalam terlaksananya sebuah penelitian (Sugiyono, 2024). Penelitian ini akan mengaplikasikan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif akan menggambarkan temuan penelitian namun tidak diperuntukan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum (Sugiyono, 2024). Penelitian deskriptif dirancang dan digunakan untuk mendapatkan data yang dapat merefleksikan karakteristik yang bisa dijelaskan secara terstruktur maupun secara khusus dalam melakukan pengukuran terhadap karakteristik pernyataan dalam penelitian. Penelitian deskriptif yang akan digunakan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan sebuah refleksi.

B. Ruang Lingkup dan objek

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, yang bertujuan guna mendapatkan sebuah data maupun informasi tentang hal tersebut serta dapat menyimpulkan hasil temuan penelitian tersebut (Sugiyono, 2024). Adapun dua variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (X), adalah sebuah variabel yang akan memberikan pengaruh atau yang akan menjadi sebab perubahannya variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2024). Variabel bebas Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial yang dikembangkan oleh Chris Heuer (Solis, 2010).
2. Variabel terikat (Y), adalah variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel bebas (X) (Sugiyono, 2024). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu kebutuhan informasi dalam Guha (Guha, 1978).

C. Teknik Analisis

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada terlaksananya sebuah penelitian ditetapkan menjadi pedoman untuk mengumpulkan data agar mencapai kesepakatan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten Atap Negeri pada YouTube Fiersa Besari terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pendakian alam pegunungan bertujuan untuk menghasilkan data yang bersifat kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2024), dia berpendapat dengan menerapkan sebuah skala pengukuran, nilai sebuah variabel yang hendak dihitung dengan indikator tertentu dapat dinyatakan dengan bentuk numerik, maka data yang dihasilkan akan lebih akurat. Peneliti menggunakan skala likert dengan menggunakan bobot poin sebesar 1 – 4 yang bertujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab kuissoner. Menurut (Sugiyono, 2019), jawaban alternatif dirancang dengan skala 4, serta berjumlah genap. Berfungsi sebagai mengurangi *error central tendency* dan meminimalisir terjadinya bias pada jawaban, agar data yang diperoleh tidak sulit untuk dianalisis.

2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan segala hal yang dijadikan sebagai sasaran terhadap apa yang menjadi fenomena dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2024), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut sehingga dapat diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari penonton yang merupakan subscriber kanal YouTube Fiersa Besari, dengan jumlah subscriber sebesar 3,58 juta. Peneliti juga membatasi umur responden antara 13 hingga 28 tahun, berdasarkan data dari booking.com yang menunjukkan bahwa 21% generasi Z di Indonesia memilih traveling untuk mendaki gunung. Generasi Z, yang sering disebut juga Gen Z atau generasi milenial, adalah kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012. (Arum et al., 2023).

Penelitian ini menerapkan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*, yaitu sebuah metode perolehan data dimana para sampel tidak mempunyai kesempatan yang sama kepada para responden yang hendak dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk menentukan sampel yang dilaksanakan dengan alternatif khusus atau dengan tujuan tertentu yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2024). Kriteria sampel pada penelitian ini ialah responden yang merupakan pendaki yang mengetahui kanal YouTube Fiersa Besari. Sesuai dengan rumus slovin total tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi pada sebuah penelitian yaitu antara 0,05 (5%) atau 0,01 (1%) dari jumlah total populasi. Peneliti akan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dari jumlah total populasi dan tingkat kepercayaan 95%. Maka penghitungan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3.580.000}{1 + 3.580.000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3.580.000}{8951}$$

$$n = 399,95$$

Sesuai dengan perolehan hasil perhitungan pada rumus di atas, maka total sampel yang akan dikaji yaitu 399,95 dan yang apabila dibulatkan menjadi 400 orang.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan guna menjelaskan karakteristik dari populasi dan fenomena yang sedang diteliti. Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisa sebuah data yang menggambarkan data yang telah diperoleh. Termasuk kedalam analisis deskriptif antara lain yaitu data pada tabel, grafik, diagram, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan persebaran data melalui penghitungan rata-rata dan standar deviasi, penghitungan persentase (Sugiyono, 2024). Peneliti menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk menghasilkan informasi dari variabel Pengaruh Konten Atap Negeri Pada YouTube Fiersa Besari Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendakian Alam Pegunungan.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji asumsi statistik yang harus dipenuhi guna menentukan apakah model regresi telah terpenuhi. Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas guna mengkaji variabel dependen maupun variabel independen telah berdistribusi normal maupun mendekati distribusi normal atau tidak. Jika data tersebar mengikuti arah garis diagonal dan mengelilinginya, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini penulis menggunakan software SPSS Statistic 25 untuk mengukur pendistribusian data menggunakan grafik bentuk histogram. Grafik histogram selain digunakan untuk mempresentasikan data dalam bentuk gambar, juga digunakan untuk menentukan penyebaran data (Lolombulan, 2017). Uji heteroskedastisitas merupakan model pengkajian yang dapat menentukan ketidaksamaan varian maupun residual dalam model regresi atas suatu observasi ke observasi lainnya. Heteroskedastisitas merupakan sebuah varian, dan residu yang diamati dikatakan konstan, namun bila variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan software SPSS Statistic 25 untuk melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot.

5. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Menggunakan analisis regresi linier sederhana memiliki tujuan untuk mengkaji seberapa jauh hubungan sebab akibat dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2019). Berikut adalah rumus regresi linier: $Y=a+bX$

Keterangan:

Y: Variabel terikat
 X: Variabel bebas
 a: Konstanta.
 b: Koefisien

6. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan guna mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Koefisien korelasi merupakan sebuah bilangan yang digunakan untuk mengukur kerekatan dalam hubungan antar variabel. (Mustafa, 2023). Sehingga untuk mengukur bagaimana pengaruh Konten Atap Negeri Pada YouTube Fiersa Besari (X) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendakian Alam Pegunungan (Y) perlu menggunakan uji korelasi Pearson (*product moment person*) serta membuktikan hipotesis dua variabel dengan skala interval (Sugiyono, 2019). Analisis korelasi dapat menggunakan rumus seperti berikut (Sugiyono, 2019):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : korelasi antara X dan Y

x: (xi-x)

y: (yi-y).

7. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam meninjau persentase pengaruh variabel (X) pada variabel (Y) (Sugiyono, 2019). Sehingga dapat ditetapkan melalui rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP: Nilai koefisien determinasi

r: Nilai koefisien korelasi.

8. Uji Hipotesis (Uji-T)

Peneliti menggunakan Uji-T untuk mengkaji hipotesis penelitian. Untuk mengetahui efek parsial variabel (X) terhadap variabel (Y) dan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh maka perlu dilakukan Uji-T (Sugiyono, 2019). Uji hipotesis pada penelitian ini memiliki tingkat kesalahan 5% dan menggunakan derajat toleransi $dk=n-2$ menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t: Distribusi t

r: Nilai koefisien korelasi

r^2 : Koefisien determinasi

n: Jumlah keseluruhan responden.

Tolak ukur pengujian hipotesis untuk menerapkan Uji-T sebagai berikut:

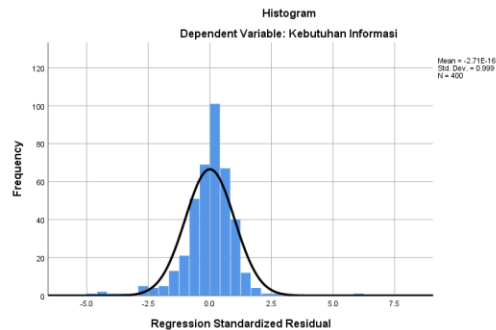
Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hasilnya H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini menandakan adanya pengaruh dari Konten Atap Negeri Pada YouTube Fiersa Besari Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendakian Alam Pegunungan.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasilnya H_0 dan H_1 ditolak, sehingga menandakan tidak adanya pengaruh dari Konten Atap Negeri Pada YouTube Fiersa Besari Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendakian Alam Pegunungan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

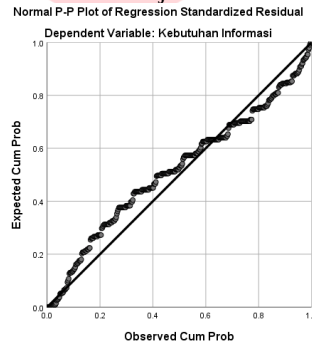
A. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah nilai residual standar dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* IBM SPSS 25 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Olahan Penulis (2025)

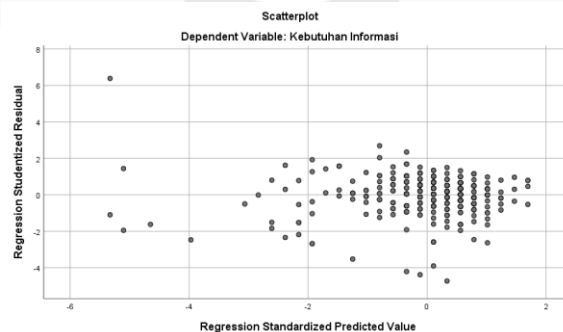
Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa hasil pengolahan data terlihat seperti lonceng. Histogram berbentuk lonceng, atau yang simetris di sekitar tengah (rata-rata), berarti data terdistribusi secara normal (Lolombulan, 2017). Jadi, grafik histogram di atas sudah baik dan menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 4. 2 Hasil Uji P-Plot
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Grafik normal p-plot di atas menunjukkan bahwa data tersusun di sepanjang garis diagonal dan mendekati garis tersebut. Jika data tersebar dekat dengan garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi persyaratan normal (Sugiyono, 2019). Hal ini berarti data mengikuti distribusi normal.

B. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar tersebut menunjukkan titik-titik yang tersebar di atas angka 0 pada sumbu Y, serta titik-titik tersebut tidak berpola dan menyebar secara acak. Hal ini berarti hasil uji

heteroskedastisitas dari grafik scatterplot memenuhi syarat adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara penggunaan media sosial (variabel X) dan kebutuhan informasi (variabel Y).

C. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, dikarenakan variabel dependen dan variabel independen pada penelitian ini tidak lebih dari satu. Uji ini juga dilakukan bertujuan untuk mencari tahu apakah terjadi pengaruh antara variabel dependen (X) penggunaan media sosial dan variabel terikat (Y) kebutuhan informasi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.361	1.275		8.126	.000
	Penggunaan Media Sosial	.528	.035	.607	15.243	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 4.4 Hasil Uji Linier Sederhana

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta merupakan nilai konsisten dari variabel (Y) kebutuhan informasi dengan nilai sebesar 10,361. Selanjutnya, terdapat nilai koefisien pada variabel (X) penggunaan media sosial sebesar 0,528 yang berarti setiap penambahan nilai satuan penggunaan media sosial, maka nilai kebutuhan informasi akan bertambah sebesar 0,528. Pengaruh variabel (X) penggunaan media sosial terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi juga dapat dilihat melalui nilai Beta yaitu sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi dalam penelitian ini bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X) penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi.

D. Uji Analisis Korelasi

		Penggunaan Media Sosial	Kebutuhan Informasi
Penggunaan Media Sosial	Pearson Correlation	1	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

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

Gambar 4.5 Hasil Uji Analisis Korelasi

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan hubungan antara variabel (X) penggunaan media sosial dan (Y) kebutuhan informasi berkorelasi. Setelah itu, diperoleh nilai *pearson correlation* sebesar 0,607 dimana pada tabel klasifikasi dikategorikan pada kategori “kuat” karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Dimana dengan ini dapat diartikan oleh peneliti bahwa tingkat hubungan antara variabel (X) penggunaan media sosial berhubungan secara positif terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi.

E. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.367	3.056

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,6072 \times 100\%$$

$$KP = 0,369 \times 100\%$$

$$KP = 36,9 \%$$

Uji Koefisien Determinasi ini dilakukan bertujuan untuk melihat kontribusi variabel (X) terhadap variabel (Y) atau dengan kata lain, analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial terhadap kebutuhan informasi. Hasil perhitungan di atas menunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi yang di dapat yaitu sebesar 36,9%. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh terhadap variabel kebutuhan informasi sebesar 36,9%. Sedangkan, sisanya 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dicakup pada penelitian ini.

F. Uji Hipotesis (Uji-T)

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel (X) penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak adanya Pengaruh Konten Atap Negeri Pada YouTube Fiersa Besari Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendakian Alam Pegunungan

H₁: Adanya Pengaruh Konten Atap Negeri Pada YouTube Fiersa Besari Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pendakian Alam Pegunungan.

Dengan begitu, dapat diketahui bahwa rumusan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H₀: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi, sehingga dapat dikatakan H₀ diterima dan H₁ ditolak.

H₁: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi, sehingga dapat dikatakan H₁ diterima dan H₀ ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.361	1.275		8.126	.000
	Penggunaan Media Sosial	.528	.035	.607	15.243	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 4.7 Uji Hipotesis (Uji-T)

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t pada tabel 4.14 di atas diketahui nilai thitung sebesar 15,243, sedangkan ttabel pada perhitungan di atas sebesar 1,966. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hasil uji-t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan cara ini, didapatkan hipotesis H₁ diterima dan H₀ ditolak. Maka, kesimpulan yang didapatkan bahwa variabel penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi.

G. Pembahasan

Variabel (X) penggunaan media sosial diukur berdasarkan konsep 4C yang dicetus oleh Chris Heuer yang menjadi indikator variabel (X) yaitu *context*, *communication*, *connection*, dan *collaboration* sesuai dengan (Solis, 2010).

Sedangkan, pengukuran variabel (Y) kebutuhan informasi didasari pada pendekatan kebutuhan informasi oleh Guha yang menjadi indikator pada variabel (Y) yaitu, *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach*, dan *catching-up need approach* sesuai pada (Guha, 1978). Berdasarkan pada indikator pada variabel (X) dan (Y) yang digunakan, penulis mengembangkan indikator-indikator tersebut menjadi 20 pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang menggunakan media google forms yang selanjutnya disebarikan kepada sampel yang memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil perolehan dari indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* diperoleh skor total untuk variabel (X) penggunaan media sosial sebesar 14611 dengan poin persentase sebesar 83%, yaitu berada pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil perolehan dari indikator *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach*, *catching-up need approach* diperoleh skor total untuk variabel (Y) kebutuhan informasi sebesar 14400 dengan poin persentase sebesar 82,37%, yaitu berada pada kategori sangat tinggi. Konten Atap Negeri pada YouTube Fiersa Besari merupakan salah satu bentuk dari model komunikasi menurut Laswell yaitu *in which channel* (media) (Tahalele et al., 2023). Pada penelitian ini, dengan memperoleh hasil bahwa kanal YouTube Fiersa Besari memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pendakian alam pegunungan sebesar 36,9%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini didapat dari hasil dan pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh konten Atap Negeri di YouTube Fiersa Besari terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat mengenai pendakian gunung, seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa konten di YouTube Fiersa Besari berpengaruh sebesar 36,9%. Hal ini berarti konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi pendaki tentang pendakian gunung. Jadi, dapat dikatakan bahwa konten dalam YouTube Fiersa Besari telah mampu memenuhi kebutuhan informasi pendaki tentang pendakian gunung, terutama dalam memberikan pesan yang informatif.

B. Saran

Penulis akan memberikan saran berdasarkan kesimpulan yang ada pada bab sebelumnya, mencakup saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

1. Saran Akademis

1. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memperoleh hasil dengan sudut pandang kualitatif.
2. Penulis selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan lebih mengeksplorasi variabel yang akan diteliti sehingga dapat mendapatkan hasil yang beragam.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori komunikasi lainnya seperti *Uses and Gratification* sebagai contoh teori yang dapat digunakan kedepannya.

2. Saran Akademis

1. Penulis menyarankan kanal YouTube Fiersa Besari untuk lebih banyak melakukan interaksi dengan para penonton video vlog pendakiannya seperti membalas komentar, sehingga dapat mempengaruhi indikator *collaboration*.
2. Penulis menyarankan kanal YouTube Fiersa Besari untuk dapat menambahkan atau mengatur jadwal unggahan video vlog pendakiannya, sehingga para penonton dapat memperoleh informasi pendakian lebih cepat dan rutin dan juga dapat mempengaruhi indikator *everyday need approach*.

REFERENSI

- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Guha, B. (1978). *Documentation and Information: Services, Techniques and Systems*. Calcutta : World Press Private.
- Harefa, O. C., & Samatan, N. (2022). Studi Komunikasi Media Baru Pada Pengguna Aplikasi Konferensi Video Dalam Pembelajaran Daring Di Masa Covid-19. *Jurnal Communicology*, 10(1), 45–55. Retrieved from www.wartadepok.com
- Kinanti, D. N., & Erza, E. K. (2020). ANALISIS KEBUTUHAN INFORMASI GENERASI Z DALAM AKSES INFORMASI DI MEDIA. *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. doi: 10.37108/shaut.v12i1.303

- Koesomowidjojo, S. R. M. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Lolombulan, J. H. (2017). *Statistika Bagi Peneliti Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Mustafa, P. S. (2023). Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(5), 571–593. doi: 10.5281/zenodo.7758162
- Qonita, R., Rosidah, L., Studi Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, P., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Sultan Agent Tirtayasa, U. (2023). Pengaruh Youtube Terhadap Kemampuan Interaksi Sosial Anak Usia 5-6 Tahun. *Indonesian Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia Anak Usia Dini*, 5(1), 198. Retrieved from <http://jurnal.unw.ac.id/index.php/IJEC>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahalele, O., Suatrat, F., Telussa, S., Nahuway, J., & Saputra, A. (2023). Pemahaman Dan Penguasaan Model-Model Komunikasi (Studi Empiris Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pattimura). *Journal on Education*, 06(01), 3184–3192.
- Wijaksara, F. A., & Achmad Ismail, O. (2023). Pengaruh Konten Jerome Polin Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Remaja Kota Bandung. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 316–324.
- Zahra, R., & Yuliana, N. (2023). Peran Komunikasi Yang Efektif Sebagai Kunci Menuju Kesuksesan Seorang Putri Juniawan. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(5), 169–174.

