

## EFEKTIVITAS KONTEN VLOGCAST TEL-U TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI SUBSCRIBERS

Oleh:

Mhd Insan Gunawan Lubis<sup>1)</sup>, Adrio Kusmareza Adim<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Telkom

<sup>1</sup>gugunlbs@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>adriokusma@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai efektivitas konten Vlogcast Tel-U terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa efektif konten Vlogcast Tel-U terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menjadikan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom sebagai populasi, lalu diambil sampel sebanyak 98 orang menggunakan teknik purposive sampling. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menentukan beberapa hipotesis yang akan diuji. Metode survey yang digunakan adalah dengan menyebarkan tautan kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswa Universitas Telkom yang telah menjadi subscribers kanal Youtube SMB Telkom University melalui pesan langsung. Penelitian ini menyimpulkan adanya efektivitas konten Vlogcast Tel-U terhadap pemenuhan kebutuhan informasi subscribers.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Kebutuhan Informasi,, YouTube

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan internet, teknologi Web, dan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam dekade terakhir telah menjadikan dunia berkembang ke arah digitalisasi (Miller et al., 2016). Komunikasi melibatkan pertukaran data berupa suara, teks, gambar, audio, video, file, dan lain-lain yang dapat dengan mudah ditransmisikan secara lebih mudah menggunakan teknologi internet dan Web. Perkembangan teknologi tersebut telah memasuki berbagai bidang seperti pendidikan, komunikasi, bisnis, penelitian dan berbagai bidang lainnya (Bik & Goldstein, 2013).

Salah satu produk perkembangan teknologi informasi adalah media sosial (Castronovo & Huang, 2012). Pada ruang lingkup yang lebih luas media sosial dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis, yaitu jejaring sosial (*Facebook, Instagram, Whatsapp*), *blog, microblogging (Twitter), media sharing (Youtube, Pinterest, Flickr), social bookmarking, dan wiki* (Nasrullah, 2015). Indonesia sendiri juga tidak terlepas dari perkembangan media sosial. Survei yang dilakukan oleh We are Social & Hootsuite (2021), *Youtube* menjadi media sosial terbesar kedua setelah *Facebook*. Sedangkan di Indonesia sendiri, *Youtube* menjadi media sosial terbesar dengan jumlah pengguna terbanyak (We are Social & Hootsuite, 2021).

*Youtube* adalah media sosial dengan layanan *hosting* video paling terkenal di dunia. Tidak seperti media tradisional, *Youtube* memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi, terlibat, melihat, saling berkolaborasi dan menilai sistem komunikasi mereka (Gill et al., 2007). Kehadiran *Youtube* memfasilitasi komunikasi melalui media audio visual untuk

menyampaikan pesan-pesan dalam komunikasi (Boy et al., 2020). *Youtube* adalah platform berbagai video gratis dan terbuka yang memungkinkan penggunanya membuat, mengunggah, dan menonton konten video secara daring. Media *Youtube* merupakan platform yang bersifat *User-Generated Content (UGC)*, sehingga pengguna memiliki kebebasan untuk mengunggah berbagai konten video mulai dari hiburan, tutorial, pendidikan, bisnis, dan masih banyak lagi.

Pada bidang pendidikan, *Youtube* menjadi salah satu pilihan media video informasi dan pembelajaran, terutama pada saat pandemi *Covid-19* yang mengharuskan masyarakat membatasi kegiatan sosial (Maggipinto et al., 2020). *Youtube* merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk tujuan akademis jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Ali et al., 2017). Penggunaan *Youtube* semakin umum karena dianggap efektif dan memiliki nilai konten yang dapat mendukung kegiatan di bidang pendidikan (Dubovi & Tabak, 2020). Efektivitas *Youtube* sebagai media massa dan penyampaian informasi semakin memiliki pengaruh yang besar karena kemudahan akses dan memiliki pengaruh sosial yang besar (Briz-Ponce et al., 2017).

Memperoleh dan berbagi informasi medis melalui Internet menawarkan kemungkinan pembelajaran elektronik (*e-learning*) yang luar biasa dan secara bertahap mengubah kebiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi. Sejak tahun 2005, *YouTube* telah menjadi situs ketiga yang paling banyak dikunjungi di Internet, setelah Facebook dan Google (Williams et al., 2014). Saat ini, ada lebih dari 4 miliar jam video yang ditonton per bulan di

*YouTube*, dengan 72 jam video yang diunggah per menit (Carroll et al., 2013). Oleh karena itu, *YouTube* saat ini menjadi pusat informasi audiovisual terkemuka dari video yang relevan sebagai sumber informasi (Raikos & Waidyasekara, 2014).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *YouTube* telah menjadi sumber informasi yang berguna di tengah masyarakat (Bora et al., 2018). Mengingat evolusi yang cepat dan meningkatnya penggunaan media sosial, kebiasaan menonton publik dan penggunaan *YouTube* oleh masyarakat menjadi semakin meningkat, terutama di tengah pandemi saat ini dimana tingkat penggunaan *Youtube* semakin meningkat (Ramadan & Shaib, 2019) Salah satu konten *Youtube* yang populer saat ini adalah video *podcast*.

Podcast adalah materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar portable baik secara gratis maupun berlangganan (Fadilah, Yudhaprasti & Aristi, 2017). Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh DailySocial bekerjasama dengan Jakpat didapatkan fakta menarik, sebanyak 65% dari 2023 responden menyatakan bahwa masyarakat tertarik terhadap *podcast* dikarenakan kontennya dan 62,69% menyatakan fleksibilitas akses juga menjadi salah satu faktor daya tarik *podcast*.

Seiring perkembangan zaman *podcast* tidak hanya disajikan dalam bentuk audio saja, sekarang ini mulai bermunculan *podcast* yang disajikan dalam bentuk video. Seperti contoh Podcast Raditya Dika (PORD), Podcast Deddy Corbuzier, dan Vlogcast Arief Muhammad & Tiara Pangestika yang sudah ditonton ribuan bahkan jutaan penonton.

Popularitas konten video *podcast* tersebut juga diikuti oleh Universitas Telkom. Universitas Telkom merupakan salah satu Lembaga Perguruan Tinggi Swasta terbaik di Indonesia, Universitas Telkom melalui kanal *Youtube* “SMB Telkom University” menghadirkan konten video *podcast* dengan tajuk “Vlogcast Tel-U” (Gambar 1.5). Secara umum, konten “Vlogcast Tel-U” membagikan cerita-cerita seputar kehidupan kampus yang dikemas secara santai, menghibur dan informatif dengan menghadirkan narasumber yang memiliki kompetensi di bidangnya untuk membagikan pengalaman kepada penonton.

Salah satu konten “Vlogcast Tel-U” pada episode “Wajib Nonton ini Sebelum Masuk Telkom University” menjadi salah satu konten dengan jumlah tayangan terbesar hingga lebih dari 32 ribu jumlah tayangan Hal ini menandakan konten tersebut dapat memberikan pengaruh sosial yang tinggi karena menjangkau jumlah penonton yang cukup luas, terutama Mahasiswa/i Universitas Telkom sebagai target utama. Kegiatan perkuliahan yang dilaksanakan secara daring, membuat mahasiswa baru memiliki keterbatasan informasi terkait dengan kehidupan kampus. Konten “Vlogcast Tel-U”

khususnya episode “Wajib Nonton ini Sebelum Masuk Telkom University” dianggap mampu memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh *subscribers* khususnya mahasiswa/i Universitas Telkom maupun masyarakat umum.

## 2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam bentuk penelitian survei untuk melihat perspektif subjek penelitian. Metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, sehingga dapat disimpulkan keadaan relatif, distribusi dan hubungan antar variabel (Suharsimi, 2006).

Lebih lanjut, Alsa (2003) menjelaskan bahwa metode survei merupakan prosedur di mana peneliti melaksanakan penyebaran angket atau skala penelitian pada sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku atau karakteristik responden. Pada penelitian ini, metode survei digunakan untuk mendapatkan informasi pada mahasiswa baru Universitas Telkom yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi terkait mahasiswa/i.

Populasi dalam penelitian ini adalah *subscribers* kanal *YouTube* SMB Telkom University. Jumlah populasi adalah sebesar 4.400 orang mahasiswa diakses per tanggal 31 Januari 2022 pukul 13.00 WIB Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus *Slovin* dengan tingkat ketelitian penentuan sampel adalah 10% (0,1) (Sugiyono, 2013). Analisis data dengan deskriptif statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul di lapangan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini penulis akan menjelaskan hasil jawaban dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Data sudah dikumpulkan dengan alat ukur kuesioner telah diuji coba lewat uji validitas dan realibilitasnya. Peneliti akan menganalisis data yang diperoleh menggunakan analisis deskriptif, yakni bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah. Data pada penelitian ini merupakan gambaran persepsi dari 98 responden terhadap efektivitas konten Vlogcast Tel-U terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers*.

Analisis deskriptif statistik adalah salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul di lapangan sebagaimana adanya (Field, 2009). Pada penelitian ini teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang diperoleh dari lapangan pada masing-masing variabel penelitian yaitu variabel efektivitas komunikasi dan variabel kebutuhan informasi. Analisis deskriptif dalam

penelitian ini menggunakan teknik analisis frekuensi pada program SPSS 26.

**Validitas**

Validitas isi dalam penelitian ini diestimasi melalui *professional judgement* dan analisis statistik. *Professional judgement* adalah pengujian validitas yang dilakukan oleh dosen pembimbing dan narasumber. Selanjutnya yaitu dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan analisis korelasi antar aitem dengan menggunakan *IBM Statistic Packages for Social Sciences Version 26 (SPSS 26) for Windows*. Suatu kuesioner penelitian akan dinyatakan memiliki validitas yang baik jika nilai r hitung yang diperoleh lebih besar atau sama dengan nilai r tabel ( $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ ) (Azwar, 2015b).

**Tabel 1.** Uji Validitas Kuesioner Efektifitas Komunikasi

A item	R Hitung	R Tabel	Validitas
1	0,781	0,2591	Valid
2	0,844	0,2591	Valid
3	0,765	0,2591	Valid
4	0,827	0,2591	Valid
5	0,811	0,2591	Valid
6	0,808	0,2591	Valid
7	0,851	0,2591	Valid
8	0,769	0,2591	Valid
9	0,781	0,2591	Valid
10	0,750	0,2591	Valid
11	0,693	0,2591	Valid
12	0,762	0,2591	Valid
13	0,791	0,2591	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung  $\geq r$  tabel, sehingga 13 aitem pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel efektivitas komunikasi dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Uji Validitas Kuesioner Kebutuhan Informasi

Aitem	R Hitung	R Tabel	Validitas
14	0,788	0,2591	Valid
15	0,742	0,2591	Valid
16	0,730	0,2591	Valid
17	0,805	0,2591	Valid
18	0,796	0,2591	Valid
19	0,789	0,2591	Valid
20	0,776	0,2591	Valid
21	0,824	0,2591	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung  $\geq r$  tabel, sehingga 8 aitem pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel kebutuhan informasi dinyatakan valid.

**Reabilitas**

Seberapa tinggi kecermatan dari suatu pengukuran memiliki makna keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur merupakan reliabilitas (Azwar, 2015b). Kuesioner penelitian yang teruji atau reliabel akan memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam berbagai situasi dan waktu pengumpulan data (Field, 2009). Reliabilitas variabel penelitian dinyatakan dalam koefisien *Cronbach's Alpha* dengan rentang nilai antara 0-1, semakin mendekati angka 1 dan besar dari 0,6 maka semakin baik reliabilitas variabel penelitian (Azwar, 2015b). Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah

menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS 26.

**Tabel 3.** Uji Validitas Kuesioner Efektivitas Komunikasi

<i>Cronbach's Alpha</i>	N
0,948	13

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan koefisien *Cronbach's Alpha* kuesioner variabel efektivitas komunikasi adalah  $0,948 > 0,6$ . Maka variabel efektivitas komunikasi memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 4.** Uji Validitas Kuesioner Kebutuhan Informasi

<i>Cronbach's Alpha</i>	N
0,903	8

Sumber: Olahan Peneliti

**Tanggapan Responden Terhadap Efektivitas Konten Vlogcast Tel-U**

Merupakan tanggapan responden mengenai variabel efektivitas konten vlogcast Tel-U dengan sub variabel ialah kredibilitas, konteks, isi, kejelasan, media, konsistensi, narasumber. Berikut analisis dari data efektivitas konten vlogcast Tel-U:

**Tabel 5.** Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Kredibilitas

Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Menurut saya konten Vlogcast Tel-U memberikan informasi yang jelas terkait dengan kehidupan kampus kepada mahasiswa baru	54	43	1	0	98	249	294
	55,1%	43,9%	1,0%	0%	100%	84,7%	
Menurut saya konten Vlogcast Tel-U memberikan informasi yang dapat dipercaya terkait dengan kehidupan kampus kepada mahasiswa baru	58	38	2	0	98	252	294
	59,2%	38,8%	2,0%	0%	100%	85,7%	
Jumlah Skor Total						501	588
Persentase Skor						85,2%	

Persentase skor=

$$= \frac{(Total \text{ skor Nilai maksimum}) \times 100\%}{588} = \frac{501}{588} \times 100\% = 85,2\%$$

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dan dapat dilihat juga pada tabel 5 pada sub variabel kredibilitas mendapat skor total 501 atau 85,2%. Lalu dari data tersebut di masukkan ke garis kontinum. Maka didapatkan bahwa pada sub-variabel kredibilitas tergolong pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden tidak meragukan kredibilitas informasi yang disajikan pada konten Vlogcast Tel-U

**Tabel 6.** Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Konteks

Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Konten Vlogcast Tel-U dapat membantu saya dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan	57	38	3	0	98	250	294
	58,2%	38,8%	3,1%	0%	100%	85,0%	
Konten Vlogcast Tel-U dapat memudahkan saya dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan	51	44	3	0	98	244	294
	52,0%	44,9%	3,1%	0%	100%	82,9%	
Menurut saya penjelasan dan informasi yang diberikan dalam konten Vlogcast Tel-U mudah dimengerti	60	36	2	0	98	254	294
	61,2%	36,7%	2,0%	0%	100%	86,4%	
Jumlah Skor Total						748	882
Persentase Skor						88,9%	

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= \\ &= \frac{(\text{Total skor} \div \text{Nilai maksimum}) \times 100\%}{=} \\ &= \frac{(748 \div 882) \times 100\%}{=} \\ &= 88,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dan dapat dilihat juga pada tabel 6 pada sub variabel konteks mendapat skor total 748 atau 88,9%. Lalu dari data tersebut di masukkan ke garis kontinum. Maka didapatkan bahwa pada sub-variabel konteks tergolong pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan banyak responden setuju bahwa konteks yang disajikan Vlogcast Tel-U membantu memudahkan *subscribers* dalam memenuhi kebutuhan informasi.

**Tabel 7.** Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Isi

Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Konten Vlogcast Tel-U memberikan informasi yang sesuai dengan informasi yang saya butuhkan	49	43	6	0	98	239	294
	50,0%	43,9%	6,1%	0%	100%	81,3%	
Jumlah Skor Total						239	294
Persentase Skor						81,3%	

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= \\ &= \frac{(\text{Total skor} \div \text{Nilai maksimum}) \times 100\%}{=} \\ &= \frac{(239 \div 294) \times 100\%}{=} \\ &= 81,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dan dapat dilihat juga pada tabel 7 pada sub variabel konteks mendapat skor total 239 atau 81,3%. Lalu dari data tersebut di masukkan ke garis kontinum. Maka didapatkan bahwa pada sub-variabel isi tergolong pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan banyak responden setuju bahwa isi pesan yang yang disajikan konten Vlogcast Tel-U membantu memudahkan *subscribers* dalam memenuhi kebutuhan informasi.

**Tabel 8.** Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Kejelasan

Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Menurut saya penjelasan dan informasi yang diberikan dalam konten Vlogcast Tel-U disampaikan dengan jelas	52	44	2	0	98	246	294
	53,1%	44,9%	2,0%	0%	100%	83,7%	
Menurut saya penjelasan dan informasi yang diberikan dalam konten Vlogcast Tel-U disampaikan dengan rinci dan detail	44	46	8	0	98	232	294
	44,9%	46,9%	8,2%	0%	100%	78,9%	
Jumlah Skor Total						478	588
Persentase Skor						81,3%	

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= \\ &= \frac{(\text{Total skor} \div \text{Nilai maksimum}) \times 100\%}{=} \\ &= \frac{(478 \div 588) \times 100\%}{=} \\ &= 81,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dan dapat dilihat juga pada tabel 8 pada sub variabel konteks mendapat skor total 478 atau 81,3%. Lalu dari data tersebut di masukkan ke garis kontinum. Maka didapatkan bahwa pada sub-variabel kejelasan tergolong pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan banyak responden setuju bahwa informasi pada konten Vlogcast Tel-U disampaikan dengan jelas.

**Tabel 9.** Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Media

Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Konten Vlogcast Tel-U melalui Youtube mudah untuk saya akses	64	31	3	0	98	257	294
	65,3%	31,6%	3,1%	0%	100%	87,4%	
Menurut saya konten Vlogcast Tel-U melalui Youtube mudah digunakan	65	32	1	0	98	260	294
	66,3%	32,7%	1,0%	0%	100%	88,4%	
Jumlah Skor Total						517	588
Persentase Skor						87,9%	

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= \\ &= \frac{(\text{Total skor} \div \text{Nilai maksimum}) \times 100\%}{=} \\ &= \frac{(517 \div 588) \times 100\%}{=} \\ &= 87,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dan dapat dilihat juga pada tabel 9 pada sub variabel konteks mendapat skor total 517 atau 87,9%. Lalu dari data tersebut di masukkan ke garis kontinum. Maka didapatkan bahwa pada sub-variabel media tergolong pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan banyak responden setuju bahwa media (*channel*) yang digunakan pada konten Vlogcast Tel-U efektif dalam menyampaikan informasi.



**Tabel 10.** Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Konsistensi

Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Menurut saya, informasi yang disampaikan dalam konten Vlogcast Tel-U sesuai lingkungan kehidupan kampus yang ada saat ini.	30	42	6	0	98	240	294
	31,0%	42,9%	6,1%	0%	100%	81,6%	
Jumlah Skor Total						240	294
Persentase Skor						81,6%	

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= \frac{(\text{Total skor} \div \text{Nilai maksimum}) \times 100\%}{=} \frac{(240 \div 294) \times 100\%}{=} 81,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dan dapat dilihat juga pada tabel 10 pada sub variabel konteks mendapat skor total 517 atau 87,9%. Lalu dari data tersebut di masukkan ke garis kontinum. Maka didapatkan bahwa pada sub-variabel konsistensi tergolong pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan banyak responden setuju bahwa konsistensi konten Vlogcast Tel-U dalam menyampaikan informasi memberikan manfaat kepada *subscribers*-nya.

**Tabel 11.** Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Narasumber

Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Menurut saya, narasumber yang memberikan informasi dalam konten Vlogcast Tel-U mudah dipahami.	47	48	3	0	98	240	294
	48,0%	49,0%	3,1%	0%	100%	81,6%	
Menurut saya, narasumber yang memberikan informasi dalam konten Vlogcast Tel-U dapat dipercaya.	49	46	3	0	98	242	294
	50,0%	46,9%	3,1%	0%	100%	82,3%	
Jumlah Skor Total						482	588
Persentase Skor						81,9%	

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= \frac{(\text{Total skor} \div \text{Nilai maksimum}) \times 100\%}{=} \frac{(482 \div 588) \times 100\%}{=} 81,9\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dan dapat dilihat juga pada tabel 11 pada sub variabel konteks mendapat skor total 482 atau 81,9%. Lalu dari data tersebut di masukkan ke garis kontinum. Maka didapatkan bahwa pada sub-variabel narasumber tergolong pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan banyak responden setuju bahwa narasumber yang hadir pada konten Vlogcast Tel-U memberikan manfaat kepada *subscribers*-nya untuk mendapatkan informasi.

**Tabel 12.** Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Kebutuhan Informasi Mutakhir.

Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Menurut saya informasi yang disampaikan dalam konten Vlogcast Tel-U merupakan informasi terbaru tentang kehidupan kampus.	43	49	6	0	98	233	294
	43,9%	50,0%	6,1%	0%	100%	79,3%	
Menurut saya informasi yang disampaikan dalam konten Vlogcast Tel-U bersifat aktual dan sesuai dengan keadaan sekarang.	48	44	6	0	98	238	294
	49,0%	44,9%	6,1%	0%	100%	80,9%	
Jumlah Skor Total						471	588
Persentase Skor						80,1%	

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= \frac{(\text{Total skor} \div \text{Nilai maksimum}) \times 100\%}{=} \frac{(471 \div 588) \times 100\%}{=} 80,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dan dapat dilihat juga pada tabel 12 pada sub variabel konteks mendapat skor total 471 atau 80,1%. Lalu dari data tersebut di masukkan ke garis kontinum. Maka didapatkan bahwa pada sub-variabel informasi mutakhir tergolong pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan banyak responden setuju bahwa konten Vlogcast Tel-U memberikan informasi terbaru mengenai kehidupan kampus dan sesuai dengan kondisi sekarang.

**Tabel 13.** Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Kebutuhan Informasi Rutin

Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Menurut saya informasi yang disampaikan dalam konten Vlogcast Tel-U lengkap terkait kehidupan kampus.	41	53	3	1	98	232	294
	41,8%	54,1%	3,1%	1,0%	100%	78,9%	
Saya dapat memperoleh informasi yang spesifik terkait kehidupan kampus dari konten Vlogcast Tel-U.	41	49	7	1	98	228	294
	41,8%	50,0%	7,1%	1,0%	100%	77,5%	
Jumlah Skor Total						460	588
Persentase Skor						78,2%	

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= \frac{(\text{Total skor} \div \text{Nilai maksimum}) \times 100\%}{=} \frac{(460 \div 588) \times 100\%}{=} 78,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dan dapat dilihat juga pada tabel 13 pada sub variabel konteks mendapat skor total 460 atau 78,2%. Lalu dari data tersebut di masukkan ke garis kontinum. Maka didapatkan bahwa pada sub-variabel informasi mutakhir tergolong pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan banyak responden setuju bahwa konten Vlogcast Tel-U memberikan informasi terbaru mengenai kehidupan kampus dan sesuai dengan kondisi sekarang.

**Tabel 14.** Hasil Analisis Deskriptif Sub-Variabel Kebutuhan Informasi Sekilas

Pernyataan	SS	S	KS	TS	Jumlah	Nilai Total	Nilai Ideal
Memurut saya informasi yang disampaikan dalam konten Vlogcast Tel-U singkat, ringkas dan tidak bertele-tele	46	46	6	0	98	236	294
	46,9%	46,9%	6,1%	0%	100%	80,3%	
Memurut saya konten Vlogcast Tel-U menyampaikan informasi terkait kehidupan kampus dengan jelas	49	46	3	0	98	242	294
	50,0%	46,9%	3,1%	0%	100%	82,3%	
Jumlah Skor Total						478	588
Persentase Skor						81,3%	

$$\begin{aligned} \text{Persentase skor} &= \\ &= \frac{(\text{Total skor} \div \text{Nilai maksimum}) \times 100\%}{=} \\ &= \frac{(478 \div 588) \times 100\%}{=} \\ &= 81,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang telah diolah peneliti dan dapat dilihat juga pada tabel 14 pada sub variabel konteks mendapat skor total 478 atau 81,3%. Lalu dari data tersebut di masukkan ke garis kontinum. Maka didapatkan bahwa pada sub-variabel kebutuhan informasi sekilas tergolong pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan banyak responden setuju bahwa konten Vlogcast Tel-U memberikan informasi singkat, ringkas dan tidak bertele-tele mengenai kehidupan kampus.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan langkah penting untuk menentukan apakah data yang didapatkan sudah terdistribusi mendekati normal, normal, dan tidak normal. Data yang terdistribusi normal ataupun hampir normal merupakan model regresi yang baik. Melalui tes *Kolmogorov-Smirnov* koreksi *Lilliefors* dilakukan untuk menguji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 16 yaitu:

**Tabel 15.** Hasil Analisis Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Total Skor Efektivitas	Total Skor Kebutuhan Informasi
N		98	98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32.70	19.07
	Std. Deviation	5.719	3.970
	Most Extreme Differences		
Positive	Absolute	.150	.186
	Negative	.135	.168
Negative	Positive	-.150	-.186
	Negative	.150	.186
Test Statistic		.150	.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>a</sup>	.000 <sup>a</sup>

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada hasil uji normalitas maka diperoleh angka signifikansi  $0,000 > 0,05$ , dapat ditarik kesimpulan bahwa data terdistribusi normal.

#### Uji Hipotesis ( Uji T)

-T Tabel < T Hitung < T Tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (Terdapat hubungan antara efektivitas konten dengan kebutuhan informasi)

T Hitung > T Tabel atau T Hitung < - T Tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (Tidak terdapat hubungan antara efektivitas konten dengan kebutuhan informasi)

$$\begin{aligned} t &= \frac{X_1 - X_2}{S \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \\ t &= \frac{32,70 - 19,07}{155,64(0,1428)} = \frac{13,63}{22,22} = 0,613 \end{aligned}$$

-T Tabel < T Hitung < T Tabel

-1,980 < 0,613 < 1,980

Terdapat hubungan antara efektivitas konten dengan kebutuhan informasi.

#### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 16.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.693	3.170

a. Predictors: (Constant), Total Skor Informasi

Koefisien determinasi (R Square) senilai 69,4%, artinya efektivitas konten mempengaruhi kebutuhan informasi mahasiswa sebesar 69,4%, sedangkan sisanya sebanyak 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Terdapat korelasi yang kuat antara Efektivitas Komunikasi dengan kebutuhan informasi sebesar 0,834. Besarnya pengaruh efektivitas konten Vlogcast Tel-U terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers* sebesar 69,4%. Adapun faktor yang mempengaruhi efektivitas yaitu pengalaman dan kerangka rujukan berdasarkan kebutuhan *subscribers*.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Merujuk pada rumusan masalah yang sebelumnya sudah dipaparkan, peneliti dapat menjawab dan menarik kesimpulan hasil penelitian mengenai Efektivitas Konten Vlogcast Tel-U terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Subscribers*, yaitu: Berdasarkan hasil perhitungan variabel X mengenai Efektivitas Konten Vlogcast Tel-U berhasil meraih skor sejumlah 3.205 dan menghasilkan persentase skor sebesar 83,8%. Dan untuk variabel Y berhasil meraih skor sebesar 1.869 dan mendapatkan persentase skor sebesar 79,4%. Apabila melihat garis kontinum, kedua variabel tergolong kedalam kategori sangat efektif hal itu menunjukkan bahwa konten Vlogcast Tel-U sudah sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi *subscribers*nya. Dan bila dilihat pada perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa efektivitas konten Vlogcast Tel-U sebesar 69,4% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *subscribers*.

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya dalam membahas efektivitas konten Vlogcast Tel-U terhadap kebutuhan informasi agar bisa dapat menggunakan model analisis yang berbeda dan pengelola konten Vlogcast Tel-U agar dapat menayangkan lebih banyak episode secara reguler dan diharapkan juga lebih aktif dalam hal membalas komentar dari para penonton agar dapat terbangun interaksi yang baik dengan penonton Vlogcast Tel-U

konten Vlogcast Tel-U menjaga eksistensinya sebagai salah satu sumber informasi *subscribers* khususnya warga Universitas Telkom.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N., Ilham, M., & Muttaqin, A. (2020). Efektivitas YouTube Sebagai Media Penyebarluasan Informasi Dan Berita (Studi Pada Makassar. Tv). *RESPON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4).
- Akbar, A. (2018). *Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Serambi on TV)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Ali, M., Yaacob, R. A. I. B. R., Endut, M. N. A.-A. Bin, & Langove, N. U. (2017). Strengthening the academic usage of social media: An exploratory study. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 29(4), 553–561.
- Alsa, A. (2003). Pendekatan kuantitatif dan kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian psikologi. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). *Researching youtube*. SAGE Publications Sage UK: London, England.
- Azwar, S. (2015a). *Penyusunan Skala Psikologi* (2 ed.). Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015b). *Validitas dan Reliabilitas*. Pustaka Pelajar.
- Babbie, R. (2016). *The Basics of Social Research*. Cengage Learning.
- Bik, H. M., & Goldstein, M. C. (2013). An introduction to social media for scientists. *PLoS biology*, 11(4), e1001535.
- Bora, K., Das, D., Barman, B., & Borah, P. (2018). Are internet videos useful sources of information during global public health emergencies? A case study of YouTube videos during the 2015–16 Zika virus pandemic. *Pathogens and global health*, 112(6), 320–328.
- Boy, B., Bucher, H.-J., & Christ, K. (2020). Audiovisual Science Communication on TV and YouTube. How Recipients Understand and Evaluate Science Videos. *Frontiers in Communication*, 5, 112.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Briz-Ponce, L., Pereira, A., Carvalho, L., Juanes-Méndez, J. A., & García-Peñalvo, F. J. (2017). Learning with mobile technologies—Students' behavior. *Computers in human behavior*, 72, 612–620.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya)*.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.
- Carroll, M. V., Shensa, A., & Primack, B. A. (2013). A comparison of cigarette-and hookah-related videos on YouTube. *Tobacco control*, 22(5), 319–323.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 6(1), 117–134.
- Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics*, 31(1), 16–26.
- Chu, L. F., Erlendson, M. J., Sun, J. S., Clemenson, A. M., Martin, P., & Eng, R. L. (2012). Information technology and its role in anaesthesia training and continuing medical education. *Best practice & research clinical anaesthesiology*, 26(1), 33–53.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. routledge.
- Creeber, G., & Martin, R. (2008). *Digital culture: Understanding new media: Understanding new media*. McGraw-Hill Education (UK).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2005). Effective public relations merancang dan melaksanakan kegiatan kehumasan dengan sukses. *Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia*.
- Dale, K. R., Raney, A. A., Janicke, S. H., Sanders, M. S., & Oliver, M. B. (2017). YouTube for Good: A Content Analysis and Examination of Elicitors of Self-Transcendent Media. *Journal of Communication*, 67(6), 897–919. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jcom.12333>
- Dubovi, I., & Tabak, I. (2020). An empirical analysis of knowledge co-construction in YouTube comments. *Computers & Education*, 156, 103939.
- Effendy, O. U. (2007). Ilmu komunikasi. *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Effendy, O. U. (2009). Komunikasi teori dan praktek. *Bandung: PT Remaja Rosdakarya*.
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2017). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 259–272.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE Publications.
- Figueiredo, F. (2013). On the prediction of popularity of trends and hits for user generated videos. *Proceedings of the sixth ACM international conference on Web search and data mining*, 741–746.

- Gauntlett, D. (2018). *Making is Connecting: The social power of creativity, from craft and knitting to digital everything*. John Wiley & Sons.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007). Youtube traffic characterization: a view from the edge. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, 15–28.
- Grover, R. (1994). Assessing information skills instruction. *The Reference Librarian*, 20(44), 173–189.
- Hardjana, A. (2000). *Audit komunikasi: Teori dan praktek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of broadcasting & electronic media*, 53(2), 317–335.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 1–4.
- Humas-Kemendag. (2014). *Panduan Optimasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Jarboe, G. (2011). *YouTube and video marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kumar, D. (2016). Impact of New Media and the Way it is Changing Mass Communication. *Research's Voice*, 5(1), 18–22.
- Kumar, R. (2018). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage.
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *AL-IRSYAD*, 6(2).
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lievrouw, L. A. (2012). The Next Decade in Internet Time: Ways ahead for new media studies. *Information, Communication & Society*, 15(5), 616–638.
- Maggipinto, S., Chen, A., Huynh, D., Heutlinger, O., Eberenz, K., Mallick, S., Marshall, T., Desai, R., Wolbrink, T. A., & Boone, P. M. (2020). Free, online videos for distance learning in medical genetics. *European journal of medical genetics*, 63(9), 103983.
- McQuail, D. (2003). *Media accountability and freedom of publication*. Oxford University Press, USA.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Mertens, D. M. (2019). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage publications.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., Spyer, J., Venkatraman, S., & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. UCL press.
- Mondry, M. S. (2016). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik* (2 ed.). Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin, N. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. RajaGrafindo Persada.
- O'leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. Sage.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan “Twitter Tmcpoldametro” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 4(1), 21–28.
- Putri, S. P. (2018). *The Use of Youtube as a Media to Teach Writing for The First Grade Students in SMK Budi Utomo Kepanjen*. University of Muhammadiyah Malang.
- Raikos, A., & Waidyasekara, P. (2014). How useful is YouTube in learning heart anatomy? *Anatomical sciences education*, 7(1), 12–18.
- Ramadan, N., & Shaib, H. (2019). Middle East respiratory syndrome coronavirus (MERS-CoV): A review. *Germs*, 9(1), 35.
- Razi, F., & Maulana, S. (2017). Efektifitas Penyampaian Informasi Cara Membuat Skenario Film Melalui Media Youtube Channel Radityadika (studi Pada Mahasiswa Broadcasting Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 4(1).
- Romli, K. (2017). *Komunikasi massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rubin, R. E. (2017). *Foundations of library and information science*. American Library Association.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian, Public Relations dan Komunikasi*.
- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., & Purwaka & Tjahjono, P. E. (2018). Efektivitas Youtube



- Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Record and Library Journal*, 4(2), 81–91.
- Severin, W. J. (2011). *Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suharsimi, A. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Terskikh, M. (2018). Social Communication and Modern Opinion Leaders–Youtube Bloggers. *SHS Web of Conferences*, 50, 1180.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2005). *Human Communication: konteks-konteks komunikasi*.
- Van Dijk, J. (2020). *The network society*. Sage.
- We are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Indonesia*.
- Williams, D., Sullivan, S. J., Schneiders, A. G., Ahmed, O. H., Lee, H., Balasundaram, A. P., & McCrory, P. R. (2014). Big hits on the small screen: an evaluation of concussion-related videos on YouTube. *British journal of sports medicine*, 48(2), 107–111.
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing science*, 3(2), 49–56.
- Youtube.com. (2019). *Cara Ngatur Duit untuk Pemula - YouTube*. Podcast Raditya Dika (PORD).
- Youtube.com. (2020). *Wajib Nonton ini Sebelum Masuk Telkom University - YouTube*. SBM Telkom University.