



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 4475-4488

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pemanfaatan Channel Youtube Ozikoto dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemain Genshin Impact

Hana Imtinan Muthmainnah^{1✉}, Sukaesih², Encang Saepudin³

Universitas Padjadjaran

Email: hana20008@mail.unpad.ac.id^{1✉}

Abstrak

Youtube sebagai media sosial umumnya digunakan sebagai sumber informasi bagi masyarakat. Sumber informasi Youtube dapat untuk memenuhi kebutuhan informasi untuk pekerjaan, tugas, atau bahkan hal remeh seperti bermain *game*. Sebagai sebuah akun youtube yang membuat konten panduan dalam game Genshin Impact, Channel Youtube Ozikoto memberikan informasi-informasi seputar game tersebut. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Channel Youtube Ozikoto terhadap pemenuhan informasi pemain Genshin Impact menggunakan teori media sosial yaitu *context*, *communication*, *colaboration*, dan *connection*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah komunitas "Play and Have Fun" dari Channel Youtube Ozikoto sejumlah 621 orang dan didapatkan sampel 87 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*, sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasilnya diketahui bahwa variabel *context*, *communication*, *colaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Semakin jelas isi konteks, bentuk komunikasi, semakin banyak kolaborasi yang dilakukan, dan semakin terjaga hubungan yang dilakukan, akan semakin terpenuhi kebutuhan informasi pemain Genshin Impact. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Channel Youtube Ozikoto terhadap kebutuhan informasi pemain Genshin Impact.

Kata Kunci: *Channel Youtube Ozikoto, Genshin Impact, Komunitas, Pemenuhan Kebutuhan Informasi*

Abstract

Youtube as social media is generally used as a source of information for the community. Youtube information sources can fulfill information needs for work, assignments, or even trivial things like playing games. As a youtube account that creates guide content in the Genshin Impact game, the Ozikoto Youtube Channel provides information about the game. This study aims to determine the effect of Ozikoto's Youtube Channel on the fulfillment of Genshin Impact player information using social media theory, namely context, communication, collaboration, and connection. The research method used is quantitative research method. The population is the "Play and Have Fun" community from Ozikoto's Youtube Channel totaling 621 people and a sample of 87 respondents was selected using simple random sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results show that the context, communication, collaboration, and connection variables have a significant influence on information needs. The clearer the context content, the form of communication, the more collaboration is carried out, and the more relationships are maintained, the more the information needs of Genshin Impact players will be met. Therefore, it can be concluded that there is a significant influence between Ozikoto's Youtube Channel on the information needs of Genshin Impact players.

Keywords: *Community, Fulfillment of Information Needs, Genshin Impact, Ozikoto Youtube Channel*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah menyentuh tiap sudut bidang dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah bagaimana cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Perubahan ini berdampak pada kebutuhan informasi di berbagai lapisan masyarakat. Kebutuhan informasi di masa teknologi berkembang menjadi kunci dalam mendukung semua kegiatan masyarakat seperti bekerja, sekolah, bahkan dalam melakukan hobi. Perilaku pencarian informasi dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang diambil individu untuk memenuhi suatu tujuan tertentu berdasarkan konsep kebutuhan informasi (Putra dkk., 2021).

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat akses informasi menjadi sangat mudah dijangkau oleh setiap orang. Akses informasi yang mudah dapat menyebabkan informasi mengalir deras, sehingga individu yang tidak berhati-hati dapat mengalami kebanjiran informasi (*information overload*). Namun, tidak dapat dipungkiri kebutuhan informasi mengalami peningkatan yang signifikan. Individu yang terhubung dengan internet akan semakin membutuhkan informasi terbaru dan relevan. Untuk itu, berbagai macam jenis media muncul untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kemudahan akses individu terhadap media digital memfasilitasi partisipasi dalam kegiatan sosial, berbagi perspektif, dan mengakses informasi secara instan. Contoh media digital yang memungkinkan setiap individu terlibat dalam pertukaran informasi adalah media sosial. Dalam perkembangannya, individu bahkan dapat memenuhi kebutuhan informasinya secara eksklusif melalui platform media sosial. Seluruh informasi kini dapat terangkum dalam media sosial. Hal ini mencerminkan sejauh mana teknologi dan media telah mengintegrasikan diri sebagai aspek integral dalam rutinitas sehari-hari, mengubah dinamika komunikasi, penyebaran pengetahuan, dan memenuhi tuntutan akan informasi yang terus meningkat.

Media menjadi sebuah alat yang menggambarkan perkembangan teknologi di masa itu. Dengan teknologi digital yang semakin memunculkan, membuat media dapat menjadi sebuah alat untuk berkomunikasi dengan cara baru. Media tersebut kini disebut sebagai new media atau media baru. Media sosial yang dikenal masyarakat saat ini termasuk ke dalam media baru, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube dan lain sebagainya. Menurut Brogan (2010), media sosial merupakan seperangkat komunikasi dan kolaborasi inovatif yang membuka kemungkinan untuk berbagai macam interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum.

Chris Heuer dalam Solis (2010), menyatakan empat komponen dalam media sosial. Pertama, *context*, berkaitan dengan cara pemilik akun mengatur penceritaan dalam konten. *Context* memberikan audiens makna dan pemahaman lebih lengkap mengenai apa yang sedang dikomunikasikan. Lewat konten-konten yang berhubungan dengan pelihat konten, akan memberikan alasan untuk mereka mengklik situs media sosial tersebut. Kedua, *communication*, berkaitan dengan cara berbagi cerita dalam bentuk pesan, keterlibatan saat mendengarkan, atau merespons pesan yang dikemas dalam format yang membuat pendengarnya merasa nyaman, dengan tetap memastikan pesan yang disampaikan akurat. Ketiga, *collaboration*, berkaitan dengan kerjasama untuk mencapai hasil yang lebih baik, antara pemilik konten dengan audiensnya, ataupun pemilik konten dengan rekan pemilik konten. Tindakan yang dilakukan antara individu baik pemilik konten dan penontonnya akan menghasilkan suatu penciptaan yang menghasilkan pencapaian bersama. *Collaboration* melibatkan pengguna media sosial untuk bekerjasama menciptakan konten yang bermanfaat. Keempat, *connection*, berkaitan dengan pemeliharaan hubungan yang telah terbentuk. Pemilik konten dan penontonnya akan merasa lebih dekat dengan sumber informasi yang dijalankan secara berkelanjutan. Garman (2016) menyatakan bahwa terdapat lima cara membangun connection, yaitu dengan engagement, listening, relevancy,

timeliness, dan value. Heuer menyatakan bahwa empat komponen ini selalu digunakan untuk memudahkan audiens menggunakan media sosial.

Kredibilitas media sosial sebagai sumber informasi merupakan isu yang menarik perhatian. Sumber informasi memiliki fungsi vital dalam menghubungkan pengguna dengan informasi yang mereka butuhkan. Namun, kredibilitas atau keandalannya sering dipertanyakan. Secara umum, sumber informasi yang dianggap kredibel termasuk buku, majalah, surat kabar, radio, perekam kaset, dan media rekaman lainnya (Yusup, 2009). Nyatanya, media sosial bisa menjadi sumber informasi yang relevan. Seiring berjalannya waktu, media sosial mampu menyajikan informasi dalam berbagai format, mulai dari teks, gambar, hingga video. Saat ini, masyarakat cenderung lebih tertarik pada konten berbentuk video. Platform video seperti Youtube sangat diminati sebagai media sosial.

Youtube adalah sebuah situs media sosial untuk menonton video. Sebagai salah satu media sosial, youtube adalah media komunikasi massa yang memiliki karakteristik utama berupa video. Menurut Angelia (2022), Youtube adalah media berbagi informasi berupa video yang paling populer di Indonesia. Bahkan, waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk menonton Youtube lebih dari 40 menit (Lase, 2023).

Youtube umumnya dikelola oleh pembuat konten secara individual, yang biasa disebut sebagai Youtuber. Tidak hanya memberikan informasi, Youtuber dapat menyalurkan kreativitasnya lewat video konten yang dibuat. Kini para Youtuber dapat menghasilkan uang dari video konten yang mereka buat dengan adanya iklan pada video youtube mereka (*monetized*). Selain mendapat uang dari video yang dibuat, Youtuber juga mendapat popularitas dan kepercayaan dari penonton videonya berdasarkan konten informasi sesuai dengan fakta dan memiliki jawaban atas masalah penontonnya.

Salah satu pembuat konten di Youtube adalah Ozikoto. Ozikoto merupakan seorang Youtuber yang berfokus pada konten-konten game online seperti Mobile Legend: BangBang dan Genshin Impact. Namun, kebanyakan orang mengetahui Ozikoto sebagai Youtuber Game Genshin Impact karena empat video yang paling banyak ditonton adalah video mengenai panduan misi game Genshin Impact. Selain itu, Ozikoto telah memposting lebih dari 3000 video mengenai Genshin Impact. Ozikoto menjadi populer tepat ketika pandemi COVID-19 terjadi. Pada saat pandemi COVID-19, terjadi peningkatan pemain *game* di seluruh dunia (WASHINGTON, 2020), dan saat itulah *game* Genshin Impact rilis. Genshin Impact adalah *game* RPG *open world* yang dibuat oleh HoYoVerse yang dalam empat hari mendapat keuntungan 140 juta dolar Amerika dan diunduh lebih dari 17 juta kali (Firmansyar, 2020). Game ini kemudian menjadi populer bahkan hingga saat ini Genshin

Impact telah diunduh lebih dari 6,857,493 kali di Indonesia (Fadhil, 2022). Oleh karena itu, konten-konten mengenai Genshin Impact sangat populer di Indonesia.

Umumnya, informasi mengenai *game online* akan cepat diperoleh secara *online* pula. Kebutuhan informasi mengenai *game* sangat dibutuhkan oleh para pemain game. Kebutuhan informasi tidak hanya berkaitan dengan hal-hal yang bersifat formal seperti sekolah atau pekerjaan. Kebutuhan informasi juga diperlukan untuk hal-hal sehari-hari atau bahkan untuk kegiatan hobi (Savolainen, 2016). Hobi adalah aktivitas tambahan yang umumnya dimiliki oleh setiap orang, sehingga setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda.

Penelitian ini menggunakan teori dari Case (2007) yang merangkum konsep-konsep kebutuhan informasi yang telah ada. Teori kebutuhan informasi Case adalah sebagai berikut: Pertama, *seeking answer*, adalah ketika seorang individu mencari jawaban untuk memenuhi kebutuhan informasinya ketika kebutuhan tersebut tidak terekspresikan, dan ambigu. Kedua, *reducing uncertainty*, dimana informasi ada untuk mengurangi ketidakpastian dalam gap antara pengetahuan yang dimiliki mengenai topik atau keadaan tertentu. Ketiga, *making sense*, dimana informasi ada untuk menjelaskan pertanyaan yang muncul. Keempat, *the spectrum of motivations*, dimana terdapat tuntutan lingkungan sekitar individu untuk mengetahui informasi tertentu, sehingga memotivasi individu untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan teori tersebut dalam penelitiannya. Salah satu penelitian yang menggunakan teori tersebut adalah penelitian dengan judul Penggunaan website Sumbar Travel terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisatawan di Sumatera Barat yang dilakukan oleh Reihan Deski Putra, dkk.. Pada penelitian tersebut, Putra menganalisis isi informasi, kegunaan situs, tampilan, dan sistem navigasi website Sumbar Travel. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa Sumbar Travel memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisatawan di Sumatera Barat (Putra dkk., 2021)

Selain penelitian tersebut, terdapat penelitian terdahulu yang juga meneliti pengaruh channel youtube terhadap kebutuhan informasi penggunaannya telah dilakukan. Penelitian tersebut berjudul Pengaruh Channel Youtube Yulia Baltschun Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Diet Sehat Para Viewers-Nya oleh Azmi Fajri, dkk.. Dalam penelitian ini, Fajri meneliti seberapa besar pengaruh Channel Youtube Yulia Baltschun pada *subscriber* channel tersebut dengan analisis regresi sederhana. Hasilnya, terdapat pengaruh

secara positif dan signifikan antara Channel Youtube Yulia Baltschun terhadap kebutuhan informasi penontonnya (Fajriani dkk., 2021).

Berdasarkan semua pemaparan tersebut, dibuatlah penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Channel Youtube Ozikoto untuk memenuhi kebutuhan informasi Pemain Genshin Impact dilihat dari sub-variabel *context*, *communication*, *colaboration*, dan *connection*. Berbeda dari penelitian terdahulu, penelitian ini akan menggunakan teori media sosial, dan analisis regresi berganda, sehingga analisisnya akan lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian adalah Channel Youtube Ozikoto dengan sub variabel *context*, *communication*, *colaboration*, dan *connection*, sedangkan untuk variabel terikatnya adalah pemenuhan kebutuhan informasi. Populasinya adalah anggota komunitas Discord "Play and Have Fun", yaitu komunitas milik Channel Youtube Ozikoto dengan kriteria yaitu subscriber Channel Youtube Ozikoto, pemain game Genshin Impact, dan berusia lebih dari 13 tahun, berjumlah 621 orang. Sampel terpilih sebanyak 87 responden yang dipilih menggunakan *simple random sampling* dengan rumus Slovin. Untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang disebarakan kepada anggota komunitas Discord "Play and Have Fun" yang terpilih lewat *direct message*, sedangkan observasi, wawancara dan studi literatur dilakukan untuk mendukung hasil jawaban responden. Untuk mengolah data digunakan *program* SPSS versi 26, sedangkan untuk menganalisis data, digunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik. Dalam uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t, uji f, serta koefisien determinasi.

Penelitian ini akan menguji hipotesis sebagai berikut:

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan Channel Youtube Ozikoto terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pemain Genshin Impact

H1 : Terdapat pengaruh signifikan Channel Youtube Ozikoto terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pemain Genshin Impact.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji teori kebutuhan informasi dengan teori media sosial, sehingga penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis untuk menentukan apakah Channel Youtube Ozikoto memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pemain Genshin Impact, sehingga dilakukan analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regresi linier berganda, dilakukan pengujian asumsi klasik yang merupakan prasyarat analisis. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Dalam pengujian asumsi klasik, langkah pertama yang dilakukan adalah uji normalitas. Uji ini dilakukan untuk melihat normal atau tidak distribusi pada variabel. Kriterianya adalah sebagai berikut; jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas; namun, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan pada penelitian.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Asymp. Sig	Kriteria Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
0,070	>0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Olah data dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 3 di atas, pada kolom *asymp. Sig*, nilai signifikansi 0,070 lebih besar dari kriteria Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Setelah mengetahui data berdistribusi normal, pengujian yang dilakukan selanjutnya adalah uji linearitas. Uji ini dilakukan untuk memastikan hubungan linear antara variabel. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah hubungan tersebut linear atau tidak. Pertama, dengan membandingkan nilai signifikansi. Kedua, dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Dalam penelitian ini, dilakukan perbandingan nilai signifikansi untuk menentukan hasil ujinya. Kriteria dalam uji linearitas adalah lebih besar dari 0,05. Hasil dari uji linearitas yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Linearitas Data

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Kriteria	Keterangan
Context	0,202	>0,05	Terdapat hubungan
Communication	0,291	>0,05	Terdapat hubungan
Colaboration	0,057	>0,05	Terdapat hubungan
Connection	0,548	>0,05	Terdapat hubungan

Sumber: Olah data dengan SPSS 26

Pertama, berdasarkan tabel 4 di atas, pada kolom *Deviation from Linearity*, variabel *context* memiliki nilai 0,202, dimana nilai ini lebih besar dari kriteria uji linearitas yaitu 0,05. Kedua, pada variabel *communication*, nilainya adalah 0,291 yang lebih besar dari 0,05. Ketiga, pada variabel *colaboration*, nilai yang didapatkan adalah 0,057 yang lebih besar dari 0,05. Keempat, nilai variabel *connection* adalah 0,548, lebih besar dari 0,05. Semua variabel memiliki nilai *Deviation from Linearity* lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan setiap sub variabel yang telah disebutkan memiliki hubungan dengan variabel kebutuhan informasi.

Setelah melakukan uji linearitas, langkah selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi gejala multikolinearitas. Ada dua cara untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas atau tidak pada data. Cara pertama adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* atau VIF, sedangkan cara kedua adalah dengan melihat nilai *Tolerance*. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolenaritas yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas Tolerance Data

Variabel	Nilai Tolerance	Kriteria	Keterangan
Context	0,516	>0,1	Tidak terjadi multikolinearitas
Communication	0,548	>0,1	Tidak terjadi multikolinearitas
Colaboration	0,752	>0,1	Tidak terjadi multikolinearitas
Connection	0,552	>0,1	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah data dengan SPSS 26

Pertama, berdasarkan tabel 5 di atas, nilai *tolerance* pada variabel *context* adalah 0,516, nilai ini lebih besar dari kriteria uji multikolinearitas yaitu 0,1. Kedua, nilai *tolerance* pada variabel *communication* adalah 0,548, lebih besar dari kriteria uji multikolinearitas yaitu 0,1. Ketiga, nilai *tolerance* pada variabel *colaboration* adalah 0,752, lebih besar dari kriteria uji multikolinearitas yaitu 0,1. Keempat, nilai *tolerance* pada variabel *connection*

adalah 0,552, lebih besar dari kriteria uji multikolinearitas yaitu 0,1. Semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tiap-tiap variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Variance Inflation Factor (VIF) Data

Variabel	Nilai VIF	Kriteria	Keterangan
Context	1,938	<10	Tidak terjadi multikolinearitas
Communication	1,824	<10	Tidak terjadi multikolinearitas
Colaboration	1,330	<10	Tidak terjadi multikolinearitas
Connection	1,811	<10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olah data dengan SPSS 26

Pertama, berdasarkan tabel 6, nilai VIF pada variabel *context* adalah 1,938, nilai ini lebih kecil dari kriteria uji multikolinearitas yaitu 10. Kedua, nilai VIF pada variabel *communication* adalah 1,824, lebih besar dari kriteria uji multikolinearitas yaitu 10. Ketiga, nilai VIF pada variabel *colaboration* adalah 1,330, lebih besar dari kriteria uji multikolinearitas yaitu 10. Keempat, nilai VIF pada variabel *connection* adalah 1,811, lebih besar dari kriteria uji multikolinearitas yaitu 10. Semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel.

Setelah mengetahui model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji heteroskedastisitas. Tujuannya untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variansi dari nilai residual. Untuk mendeteksi apakah ada gejala heteroskedastisitas atau tidak, dilakukan uji glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikansinya. Kriterianya adalah sebagai berikut; jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kemudian, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas pada data. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Data

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Context	0,273	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Communication	0,922	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Colaboration	0,065	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Connection	0,137	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olah data dengan SPSS 26

Pertama, berdasarkan Tabel 7 di atas, nilai signifikansi variabel *context* adalah 0,275, melebihi kriteria uji Gletjer yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Kedua, nilai signifikansi variabel *communication* adalah 0,922, juga melebihi 0,05. Ketiga, nilai signifikansi variabel *colaboration* adalah 0,065, juga melebihi 0,05. Terakhir, nilai signifikansi variabel *connection* adalah 0,137, juga melebihi 0,05. Semua variabel bebas menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Setelah melewati semua pengujian asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan uji analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini melibatkan tiga uji, yaitu uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Berikut hasil untuk uji t, yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial Channel Youtube Ozikoto terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pemain Genshin Impact.

Tabel 8. Uji t data

Variabel/ Constanta	Unstandardized B	Sig.	T	Hipotesis	Keterangan
(Constanta)	4,078	0,050	1,994		-
Context	0,255	0,022	2,329	H1 Diterima, H0 Ditolak	Terdapat pengaruh signifikan
Communication	0,517	0,000	3,852	H1 Diterima, H0 Ditolak	Terdapat pengaruh signifikan
Colaboration	0,132	0,017	2,439	H1 Diterima, H0 Ditolak	Terdapat pengaruh signifikan
Connection	0,335	0,005	2,874	H1 Diterima, H0 Ditolak	Terdapat pengaruh signifikan

Sumber: Olah data dengan SPSS 26

Dari Tabel 8 hasil uji t di atas didapatkan persamaan yang ditulis dengan rumusan:

$$Y = 4,078 + 0,255X + 0,517X + 0,132X + 0,335X + e$$

Arti dari persamaan tersebut dapat didefinisikan seperti berikut ini:

1. Jika variabel X1, X2, X3, dan X4 bernilai nol, maka kebutuhan informasi memiliki nilai sebesar 4,078

2. Jika X_1 meningkat sebanyak 1 maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,255 dengan asumsi X_2 , X_3 , dan X_4 bernilai tetap.
3. Jika X_2 meningkat sebanyak 1 maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,517 dengan asumsi X_1 , X_3 , dan X_4 bernilai tetap.
4. Jika X_3 meningkat sebanyak 1 maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,132 dengan asumsi X_1 , X_2 , dan X_4 bernilai tetap.
5. Jika X_4 meningkat sebanyak 1 maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,335 dengan asumsi X_1 , X_2 , dan X_3 bernilai tetap.

Berdasarkan persamaan yang telah disebutkan di atas, makna yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Semakin jelas *context* (isi konten) pada Channel Youtube Ozikoto, maka semakin terpenuhi kebutuhan informasi pemain Genshin Impact.
2. Semakin baik *communication* (bahasa atau komunikasi) yang dilakukan oleh Channel Youtube Ozikoto, maka semakin terpenuhi kebutuhan informasi pemain Genshin Impact.
3. Semakin banyak *colaboration* (kolaborasi) yang dilakukan oleh Channel Youtube Ozikoto, maka semakin terpenuhi kebutuhan informasi pemain Genshin Impact.
4. Semakin terjaga *connection* (hubungan atau koneksi) dilakukan oleh Channel Youtube Ozikoto, maka semakin terpenuhi kebutuhan informasi pemain Genshin Impact.

Kemudian, dari tabel tersebut dapat dilakukan pengambilan kesimpulan. Pertama, nilai signifikansi variabel *context* adalah 0,022, lebih rendah dari nilai 0,05 yang merupakan kriteria dari uji t. Diketahui pula bahwa nilai t_{hitung} sub-variabel *context* sebesar 2,329 yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} yaitu 1,993. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dinyatakan bahwa sub variabel *context* memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pemain Genshin Impact. Dengan demikian, H_1 diterima, dan H_0 ditolak.

Kedua, nilai signifikansi variabel *communication* adalah 0,000, lebih rendah dari nilai 0,05. Nilai t_{hitung} sub-variabel *communication* sebesar 3,852 yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} yaitu 1,993. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa sub variabel *communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pemain Genshin Impact. Dengan demikian, H_1 diterima, dan H_0 ditolak.

Ketiga, nilai signifikansi variabel *colaboration* adalah 0,017, lebih rendah dari nilai 0,05. Nilai t_{hitung} sub-variabel *colaboration* sebesar 2,439 yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} yaitu 1,993. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa sub variabel *colaboration* memiliki

pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pemain Genshin Impact. Dengan demikian, H1 diterima, dan H0 ditolak.

Terakhir, nilai signifikansi variabel *connection* adalah 0,005, lebih rendah dari nilai 0,05. Nilai t_{hitung} sub-variabel *connection* sebesar 2,874 yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} yaitu 1,993. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa sub variabel *connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pemain Genshin Impact. Dengan demikian, H1 diterima, dan H0 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sub-variabel *context*, *communication*, *colaboration*, dan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi secara parsial.

Setelah mengetahui hasil dari uji t, langkah selanjutnya adalah melakukan uji F. Tujuan dilakukannya uji F adalah untuk melihat apakah Channel Youtube Ozikoto memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi secara simultan. Berikut ini adalah hasil dari uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 9. Uji F Data

Variabel	Nilai F	Sig.	Keterangan
Channel Youtube Ozikoto terhadap Kebutuhan Informasi	35,148	0,000	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Olah data dengan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 9 uji F di atas menunjukkan bahwa nilai F yang didapatkan adalah 35,148 dan nilai *sig*, yang didapatkan adalah 0,000 yang kurang dari nilai 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan terdapat pengaruh Channel Youtube Ozikoto terhadap pemenuhan kebutuhan informasi secara simultan. Itu artinya, jika sub-variabel *context*, *communication*, *colaboration*, dan *connection* digabungkan secara bersama-sama, maka akan memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi pemain Genshin Impact.

Setelah mengetahui hasil dari uji t dan uji F, langkah selanjutnya adalah menganalisis koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan nilai pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini juga dapat membantu memprediksi atau mengevaluasi besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan koefisien determinasi.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Variabel		R	R Square	Adjusted R Square
Channel Youtube Ozikoto	terhadap Kebutuhan Informasi	0,795	0,632	0,614

Sumber: Olah data dengan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 10, memperlihatkan bahwa nilai R Square yang didapatkan sebesar 0,632 atau 63,2%. Nilai 63,2% memiliki arti bahwa Channel Youtube Ozikoto secara simultan memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 63,2%. Sedangkan 36,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa Channel Youtube Ozikoto memiliki hubungan signifikan terhadap kebutuhan informasi pemain Genshin Impact. Begitu pula dengan sub-variabelnya yaitu *context*, *communication*, *colaboration*, dan *connection* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi pemain Genshin Impact. Sehingga, dalam penelitian ini Channel Youtube Ozikoto bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi pemain Genshin Impact dalam hal *context*, *communication*, *colaboration*, dan *connection*. Channel Youtube Ozikoto juga berkontribusi dalam pembuatan konten panduan sebagai penuntun dalam untuk komunitas *game* Genshin Impact. Sebagai saran, Channel Youtube Ozikoto dapat terus meningkatkan channel-nya dengan tetap memperhatikan empat sub-variabel tersebut. Untuk penelitian berikutnya, dapat menggunakan media sosial lain yang juga menjadi sumber informasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, D. (2022). YouTube Jadi Platform Hiburan Favorit Masyarakat Indonesia 2022. In *GoodStats*.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=EjhuDwAAQBAJ>
- Case, D. O. (2007). *looking for information—a survey of research on information seeking, needs, and behavior* (2nd ed.). Academic Press.
- Fadhil. (2022). Salip Jepang, Indonesia Adalah Negara ke-4 dengan Pemain Genshin

- Impact Terbanyak. In <https://Gamerwk.Com/Salip-Jepang-Indonesia-Adalah-Negara-Ke-4-Dengan-Pemain-Genshin-Impact-Terbanyak/> (p. 1).
<https://gamerwk.com/salip-jepang-indonesia-adalah-negara-ke-4-dengan-pemain-genshin-impact-terbanyak/>
- Fajriani, A., Nugrahani, R. U., & Dirgantara, P. (2021). Pengaruh Channel Youtube Yulia Baltshun Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Diet Sehat Para Viewers-nya. *EProceedings of Management*, 8(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14997>
- Firmansyar, Y. A. (2020). Apa itu Genshin Impact? In *Esportnesia*.
<https://esportsnesia.com/penting/apa-itu-genshin-impact/>
- Garman, E. (2016). 5 Keys To Better Social Media Connections. In *Titan Growth*.
[https://www.titangrowth.com/blog/5-keys-to-better-social-media-connections/#:~:text=By listening%2C engaging%2C and](https://www.titangrowth.com/blog/5-keys-to-better-social-media-connections/#:~:text=By%20listening%2C%20engaging%2C%20and)
- Lase, Y. K. (2023). India Pimpin Daftar Negara dengan Pengguna Youtube Terbanyak per Januari 2023. In *GoodStats*. [https://data.goodstats.id/statistic/embed/india-pimpin-daftar-negara-dengan-pengguna-youtube-terbanyak-per-januari-2023-S12gS#:~:text=Peringkat ke-4 ditempati oleh,setengah dari total populasi penduduknya.](https://data.goodstats.id/statistic/embed/india-pimpin-daftar-negara-dengan-pengguna-youtube-terbanyak-per-januari-2023-S12gS#:~:text=Peringkat%20ke-4%20ditempati%20oleh,setengah%20dari%20total%20populasi%20penduduknya.)
- Putra, R. D., Sukaesih, S., Erwina, W., & Khoerunnisa, L. (2021). Penggunaan website Sumbar Travel terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisatawan di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 9(2), 219.
<https://doi.org/10.24198/jkip.v9i2.25456>
- Savolainen, R. (2016). Everyday Life Information Seeking. *Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition*, 1780–1789. <https://doi.org/10.1081/e-elis3-120043920>
- Solis, B., & Kutcher, A. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=AUczMkQo5F4C>
- WASHINGTON, P. (2020). *More People Are Gaming In The U.S., And They're Doing So Across More Platforms*. NPD Group. <https://www.npd.com/news/press-releases/2020/more-people-are-gaming-in-the-us/>.