

PENGARUH KONTEN YOUTUBE OURA GAMING TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MOBILE LEGENDS

Stephanus Wilman Tampubolon^{1,*}; Pradipta Dirgantara²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung, Indonesia; stephanuswilman1709@gmail.com¹

pdirgantara@telkomuniversity.ac.id²

*correspondence : pdirgantara@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dewasa ini, data pengguna internet pada platform YouTube menempati peringkat 1. Banyak kanal YouTube yang kemudian menampilkan konten-konten, salah satunya adalah konten gaming. Dalam hal ini, konten YouTube sendiri berpengaruh terhadap pemenuhan informasi di berbagai sektor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konten yang disajikan di kanal YouTube "Oura Gaming" terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pemain permainan Mobile Legends. Melalui metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif, penelitian ini menggunakan sejumlah indikator untuk menilai aspek-aspek tertentu dari konten, seperti konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan sebesar 52,7% antara konten YouTube Oura Gaming dan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi permainan Mobile Legends. Selain itu, analisis regresi linear mengidentifikasi bahwa penggunaan media sosial dalam konten YouTube Oura Gaming memiliki pengaruh sebesar 33,1% terhadap kebutuhan informasi permainan tersebut. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa konten YouTube Oura Gaming memberikan kontribusi yang berarti dalam memenuhi kebutuhan informasi para pemain Mobile Legends. Penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi YouTube sebagai platform informasi yang berdampak pada pemain dalam ekosistem permainan online.

Kata kunci

Konten YouTube, Informasi, Mobile legend, Oura Gaming.

ABSTRACT

Today, internet user data on the YouTube platform is ranked 1. Many YouTube channels then display content, one of which is gaming content. In this case, YouTube content itself affects the fulfillment of information in various sectors. This study aims to analyze the impact of the content presented on the "Oura Gaming" YouTube channel on fulfilling the information needs of Mobile Legends game players. Through quantitative methods and a descriptive approach, this study uses a number of indicators to assess certain aspects of the content, such as context, communication, collaboration, and connection. The results of data analysis showed a significant positive influence of 52.7% between Oura Gaming's YouTube content and the level of fulfillment of Mobile Legends game information needs. In addition, linear regression analysis identified that the use of social media in Oura Gaming's YouTube content had a 33.1% influence on the game's information needs. These findings reinforce the conclusion that Oura Gaming's YouTube content makes a meaningful contribution to fulfilling the information needs of Mobile Legends players. This research provides insights into the potential of YouTube as an information platform that impacts players in the online gaming ecosystem..

Keywords

Information, Mobile Legend, Oura Gaming, YouTube Content

Pendahuluan

Perkembangan media sosial memiliki dampak besar pada perilaku manusia, mempengaruhi aspek sosial, ekonomi, dan ilmu pengetahuan (Bukit, 2022). Media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin ikatan sosial secara virtual (Sulandjari et al., 2023). Teknologi informasi terus berkembang untuk memudahkan kehidupan manusia. Media sosial memfasilitasi interaksi antar pengguna dan bertujuan mempercepat pertukaran informasi (Brogan, 2010).

Perubahan zaman mempengaruhi teknologi dan mempermudah banyak hal, mengubah kebiasaan manusia (Brogan, 2010). Teknologi berkembang pesat di era globalisasi, memberikan alternatif komunikasi dan akses informasi (Bukit, 2022). Media sosial sebagai *platform* teknologi informasi memiliki pengaruh besar karena popularitasnya yang terus meningkat setiap tahun (Bukit, 2022).

Di era ini, *game* menjadi tren dikalangan milenial, terlihat dari popularitas konten *gaming* di YouTube seperti turnamen *game online*, *live streaming game*, dan *review game* yang banyak diminati (Bukit, 2022). Konten *review game* menjadi salah satu yang paling menarik dan paling banyak ditonton di YouTube, dengan banyak YouTuber *game reviewer* yang memiliki jutaan *subscriber* di Indonesia (Bukit, 2022).



| # | WEBSITE | TOTAL VISITS | UNIQUE VISITORS | TIME PER VISIT | PAGES PER VISIT | # | WEBSITE | TOTAL VISITS | UNIQUE VISITORS | TIME PER VISIT | PAGES PER VISIT |
|----|----------------|--------------|-----------------|----------------|-----------------|----|---------------|--------------|-----------------|----------------|-----------------|
| 01 | GOOGLE.COM | 583M | 52.6M | 23M 415 | 6.06 | 11 | SHOPEE.CO.ID | 46.1M | 15.4M | 23M 095 | 4.98 |
| 02 | YOUTUBE.COM | 241M | 37.6M | 11M 525 | 4.85 | 12 | TOHOEDIA.COM | 42.0M | 14.0M | 18M 285 | 3.77 |
| 03 | DETIK.COM | 119M | 21.1M | 16M 375 | 3.87 | 13 | ZOOM.US | 41.6M | 13.3M | 13M 515 | 2.67 |
| 04 | FACEBOOK.COM | 103M | 17.4M | 20M 355 | 6.74 | 14 | INSTAGRAM.COM | 38.2M | 10.3M | 18M 095 | 6.55 |
| 05 | TRIBUNNEWS.COM | 102M | 21.9M | 10M 495 | 2.87 | 15 | KURICAL.COM | 32.9M | 3.9M | 11M 075 | 8.74 |
| 06 | KOMPAS.COM | 91.6M | 21.4M | 22M 265 | 2.65 | 16 | BITLY | 31.8M | 11.4M | 10M 095 | 1.39 |
| 07 | BLOGSPOT.COM | 83.9M | 25.0M | 10M 415 | 2.20 | 17 | TWITTER.COM | 31.2M | 7.55M | 19M 375 | 6.43 |
| 08 | WIKIPEDIA.ORG | 72.0M | 20.9M | 10M 105 | 2.12 | 18 | YAHOO.COM | 30.6M | 8.17M | 17M 475 | 3.66 |
| 09 | GOOGLE.CO.ID | 50.3M | 13.7M | 16M 405 | 6.59 | 19 | LIPUTANA.COM | 30.2M | 15.2M | 5M 215 | 2.01 |
| 10 | BRANINYO.CO.ID | 46.6M | 12.5M | 12M 235 | 2.79 | 20 | SUARA.COM | 30.0M | 12.2M | 6M 145 | 1.60 |

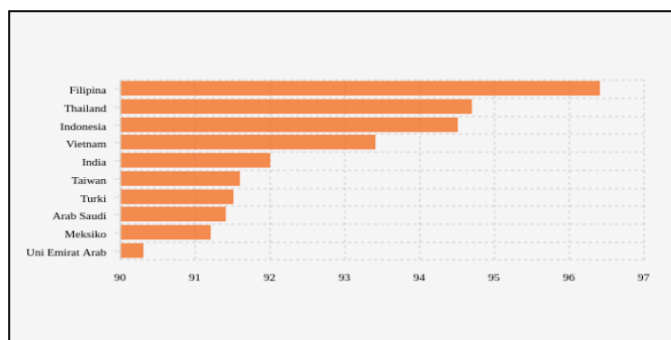
Gambar 1. Data Pengguna Internet Februari 2022
Sumber: WeAreSocial.com (2022)

Pada Gambar 1.1 Data Pengguna Internet pada *platform* YouTube menempati peringkat 1. YouTube mengacu pada (Miller, 2009) merupakan suatu komunitas yang membagikan video dalam aktivitasnya, hal ini menandakan bila pengguna YouTube dapat mengunggah serta meninjau berbagai jenis video klip *online* melalui *web browser* apapun. Berbagai video ini dapat berwujud hiburan, tutorial, serta lain sebagainya. Beberapa video di YouTube juga memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut data dari *We Are Social* dapat disimpulkan bahwa video musik adalah jenis konten video internet dengan jumlah penonton terbesar secara global. Pada kuartal pertama tahun 2022, sekitar 50,9% pengguna internet global berusia 16-64 tahun telah menonton video musik (Wearesocial.com, 2023). Selain musik, varian konten video populer lainnya meliputi video komedi, video viral, *livestream*, tutorial, pendidikan, dan olahraga seperti yang terlihat dalam grafik. Video dari *influencer* atau vlog berada di peringkat terendah dan hanya dikonsumsi oleh sekitar satu dari empat pengguna

internet global. Secara keseluruhan, sekitar 92,6% pengguna internet global telah mengonsumsi berbagai jenis konten video pada kuartal pertama 2022.

Alasan konten *gaming* menjadi yang paling diminati dibandingkan konten musik adalah karena popularitas *E-sport* yang sedang meningkat, dengan adanya peminat yang konsisten. Peminat *E-sport* membutuhkan informasi seperti tips, trik, tutorial, dan reaksi *gamers* terhadap permainan video. Meskipun konten musik, komedi, dan sebagainya telah banyak menjadi fokus penelitian, konten ulasan *gaming* masih belum banyak diteliti. Terlebih lagi, dalam lima tahun terakhir, komunitas *gaming* di Indonesia terus berkembang, tercermin dari pertumbuhan *online gamers* yang dominan di Indonesia, menjadikannya salah satu dari tiga besar negara dengan jumlah *gamers* terbanyak di dunia, sesuai dengan Gambar di bawah.



Gambar 2. Data jumlah Gamers di Dunia
Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Indonesia menjadi satu dari sekian pasar industri *game* terbesar di dunia. Khususnya permainan video (*game mobile*) yang dijalankan dari telepon seluler, komputer tablet, hingga konsol. Merujuk pada laporan *We Are Social*, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan jumlah pemain *video game* tertinggi di dunia. Dalam laporan ini disebutkan bila per tahun 2022 terdapat 94,5% pengguna internet di Indonesia yang memainkan *video game*. Berkenaan dengan ini, Filipina menjadi negara yang menempati peringkat pertama dengan persentase sejumlah 96,4%. Kemudian disusul oleh Thailand dengan persentase sejumlah 94,7% dan Vietnam menjadi peringkat keempat dengan persentase sejumlah 93,4%. Peringkat kelima dan keenam ditempati oleh India dan Taiwan yang secara berurutan memiliki persentase sejumlah 92% dan 91,6%. *We are Social* melaporkan bila sekitar 83,6% pengguna internet dalam usia 16-64 tahun di dunia memainkan *video game* melalui perangkat apapun. Sedangkan sejumlah 68,1% pengguna internet mengaplikasikan telepon pintar (*smartphone*) guna memainkan *video game* (Fitriani, Kasumawati, & Lestari, 2022).

Oura Gaming sama seperti player *Mobile Legends* lain, mengawali karirnya dengan menjadi seorang *gamer online*. Pada usia 19 tahun, Oura resmi bergabung dengan Evos pada 2017. Tak hanya aktif sebagai pro player *E-Sports*, Ia juga aktif di YouTube. Kanal YouTubenya diberi nama Oura Gaming. Saat ini akun YouTube Oura Gaming telah *subscribe* lebih dari 7,54 juta *subscriber*. Konten yang Ia sajikan tak hanya soal *review skin* namun juga memberikan tips and trik.

Berdasarkan laporan dari *rogcommunity.id*, Oura Gaming menduduki posisi ke-4 sebagai salah satu YouTuber terkemuka di Indonesia. Dengan jumlah langganan

mencapai 7,54 juta, Oura Gaming telah membangun popularitasnya dengan berperan sebagai pemain profesional Mobile Legends. Selain itu, Oura Gaming dikenal sebagai *content creator* yang memberikan ulasan mendalam tentang skin hero di Mobile Legends, disajikan dengan humor, dan *skill* bermain yang luar biasa. Keterampilan gaming yang mumpuni telah membawa Oura Gaming meraih banyak kemenangan dalam berbagai turnamen, baik di tingkat nasional maupun turnamen paling bergengsi dalam Mobile Legends. Hal ini menjadi daya tarik bagi para penontonnya untuk mendapatkan hiburan dan informasi dari seorang pemain kelas dunia.

Penelitian ini mengacu pada penelitian “Pengaruh Channel YouTube Yulia Baltschun Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Diet Sehat Para Viewers-nya” yang dilakukan pada tahun 2021. Ada banyak penelitian mengenai pengaruh konten YouTube. (Putri et al., 2018) meneliti tentang Pengaruh Konten YouTube *Gaming* Terhadap Pemerolehan Bahasa anak. (Rahman, 2021) meneliti Pengaruh Konten *Review Smartphone* Samsung Galaxy A72 Di YouTube Terhadap Minat Beli Masyarakat, tidak sedikit pencipta konten yang aktif menggunakan media sosial YouTube yang berdampak pada kian beragamnya unggahan video pada *platform* tersebut, salah satunya yakni *review smartphone*. Kemudian (Annastasia, 2020) meneliti terkait Pengaruh Konten Prank dalam YouTube Terhadap Sikap Negatif Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, (Arta Laras, 2021) meneliti tentang Pengaruh Terpaan Konten YouTube Raditya Dika terhadap Literasi Finansial Generasi Z di Surabaya. Kemudian penelitian (Janah, 2021) mengenai Pengaruh konten Dakwah Channel YouTube Ustadz Abdul Somad Official terhadap pemahaman Akidah Islam Remaja di Kecamatan Kota Sumenep ditujukan guna meninjau dampak serta besar dampak dari konten dakwah channel YouTube Ustadz Abdul Somad *Official* pada pemahaman akidah Islam remaja di Kecamatan Kota Sumenep.

Walaupun masih minim penelitian yang fokus pada konten YouTube Oura Gaming, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh konten dan kontribusinya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan penggemar Mobile Legends. Urgensi dari dilakukannya penelitian ini dikarenakan belum ada yang membahas mengenai bagaimana konten dari YouTube Oura Gaming terhadap pemenuhan kebutuhan informasi permainan Mobile Legends. Studi ini diilhami oleh penelitian sebelumnya tentang pengaruh konten YouTube terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di berbagai konteks, seperti diet sehat, pemerolehan bahasa anak, minat beli masyarakat terhadap produk, sikap mahasiswa, dan literasi finansial generasi Z. Penelitian ini penting untuk mengisi celah pengetahuan terkait dampak konten YouTube terhadap kebutuhan informasi di bidang permainan Mobile Legends yang dipublikasikan melalui kanal YouTube Oura Gaming.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berupa angka yang kemudian diolah melalui perhitungan matematis untuk mendapatkan informasi yang tepat. Metode yang diterapkan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, mengkaji populasi atau sampel, dan menerapkan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam konteks kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019), penelitian deskriptif menggambarkan temuan penelitian tanpa menyusun kesimpulan lebih lanjut. Penelitian ini dirancang untuk memperoleh data yang mencerminkan karakteristik yang dapat dijelaskan secara terstruktur, terutama dalam mengukur karakteristik pertanyaan penelitian.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran. Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (X) yang membahas pengaruh konten YouTube Oura Gaming, dan variabel terikat (Y) yang menyoroti pemenuhan kebutuhan informasi Mobile Legends.

Populasi dalam penelitian ini yaitu audience dari subscriber akun YouTube "Oura Gaming", dengan jumlah *subscriber* sebesar 7.95 Juta (Sumber: Channel YouTube Oura Gaming). Pada penelitian ini juga peneliti memaksimalkan umur dari responden di umur 25 tahun dikarenakan berdasarkan survei yang telah dilakukan terdapat sebanyak 71% dari Gen Z suka bermain *games* serta menonton konten video games (Teguh W, 2021) dimana kisaran umur generasi Z ialah 11-26 tahun, maka dari itu maksimal populasi dari penelitian ini berada pada umur 25 tahun. Sementara jumlah *sample* yang akan peneliti gunakan yakni 399,97 yang bila dibulatkan menjadi 400 orang.

Penarikan *sample* ini kemudian diaplikasikan dengan teknik *probability sampling*, yaitu berupa penentuan sampel tanpa memberikan kesempatan ataupun peluang yang setara bagi anggota populasi guna ditetapkan sebagai sampel. Penelitian ini menerapkan metode *puporive sampling*, dimana penulis memakai penilaiannya sendiri ketika memilah anggota populasi yang diyakini mampu menghasilkan data yang dibutuhkan maupun unit sampel sebagaimana ketetapan tertentu yang dibutuhkan oleh penulis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual standar model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Data dapat dinyatakan berdistribusi secara normal bilamana memiliki nilai signifikansi diatas 0,050. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan IBM SPSS 25 didapatkan hasil sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 400 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 23.7116185 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .023 |
| | Positive | .019 |
| | Negative | -.023 |
| Test Statistic | | .023 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

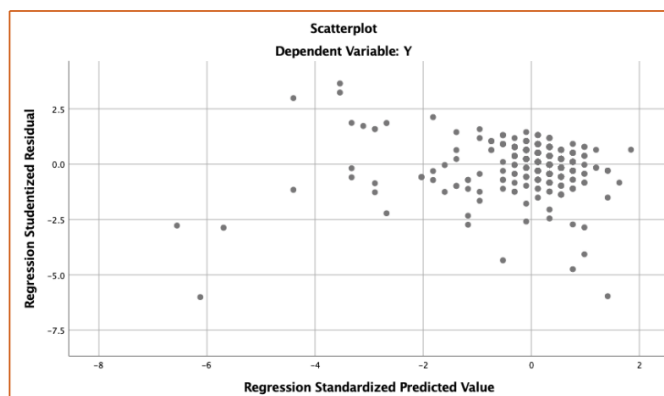
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas didapatkan hasil signifikansi pada uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) mendapatkan hasil signifikansi 0,20 dimana melebihi angka 0,05 menandakan bahwa data pada uji normalitas *one-sample* Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berikut hasil dari Uji Heterokedastisitas yang dilakukan oleh peneliti:



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4 dapat dilihat titik yang tersebar berada di atas angka 0 pada sumbu Y serta dari titik-titik pada hasil analisis tidak memiliki pola dan penyebaran yang terjadi secara acak. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari uji heterokedastisitas melalui analisis grafik scatterplot telah terpenuhi sesuai dengan ciri-ciri terjadinya gejala heterokedastisitas. Hal ini dinyatakan bahwa terjadinya keseimbangan antara variabel X yaitu Penggunaan Media Sosial dan Variabel Y yaitu Kebutuhan Informasi.

Hasil Uji Analisis Korelasi

Berikut merupakan hasil Uji Analisis Korelasi yang dilakukan oleh peneliti melalui software SPSS 25 :

| | | X | Y |
|---|---------------------|--------|--------|
| X | Pearson Correlation | 1 | .527** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 400 | 400 |
| Y | Pearson Correlation | .527** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 400 | 400 |

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

Gambar 5. Hasil Uji Analisis Korelasi

Berdasarkan gambar 5 dapat dilihat bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0,527 dimana pada tabel klasifikasi dikategorikan pada kategori Sedang. Dimana dengan ini dapat diartikan oleh peneliti bahwa tingkat hubungan antara variabel X yaitu Penggunaan Media Sosial terhadap variabel Y yaitu Kebutuhan Informasi dikategorikan Sedang, dan dari nilai pearson correlation dapat dinyatakan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial berhubungan secara positif terhadap variabel Kebutuhan Informasi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi pada penelitian ini menerapkan Uji Regresi Linear Sederhana dikarenakan variabel dependen dan variabel independent tidak lebih dari satu. Uji ini juga dilakukan dengan tujuan meninjau apakah terjadi pengaruh antara variabel bebas (X) Penggunaan Media Sosial dan variabel terikat (Y) Kebutuhan Informasi. Guna mengetahui pengaruh, maka dilakukan analisis dengan hasil sebagai berikut :

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.188 | 1.167 | | 7.873 | .000 |
| | X | .331 | .027 | .527 | 12.381 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Dari hasil diatas, maka dapat kita peroleh hasil sebagai berikut : a) Nilai konstanta sebesar 9,188 mengindikasikan bahwa nilai konsisten variabel Kebutuhan Informasi sejumlah 9,188; b) Nilai koefisien regresi X (Penggunaan Media Sosial) sebesar 0,331 maka dapat dinyatakan bahwa variabel X (Penggunaan Media Sosial) memiliki pengaruh positif sebesar 0,331 atau 33,1% terhadap variabel Y (Kebutuhan Informasi).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil analisis uji Koefisien Determinasi yang dilakukan oleh peneliti. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat perubahan satu variabel (dependen) yang ditentukan oleh perubahan variabel lain (independen).

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .527 ^a | .278 | .276 | 2.478 |

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dari gambar di atas dapat diartikan bahwa r square (r²) yaitu 0,527 yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Penggunaan Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi. Koefisien determinasi juga ditampilkan dalam bentukan persen (%) maka dari itu hasil dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari Penggunaan Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi sebesar 52,7%

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji Hipotesis ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah variabel X yaitu Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap variabel Y yaitu Kebutuhan Informasi dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh dalam Penggunaan Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi Games Mobile Legend

H1 : Terdapat pengaruh dalam Penggunaan Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi Games Mobile Legend

Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan t tabel sebesar 1,966 dan derajat kebebasan atau dk senilai = n-2 atau 400 – 2 = 398 maka dari itu berikut merupakan hasil data yang sudah di oleh menggunakan IBM SPSS 25 :

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | | | | | | |
| | (Constant) | 9.188 | 1.167 | | 7.873 | .000 |
| | Penggunaan Media Sosial | .331 | .027 | .527 | 12.381 | .000 |

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 7. Hasil Uji Hipotesis

Dapat dilihat pada gambar di atas diperoleh hasil uji hipotesis (Uji T) sebesar 12.381. hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel yaitu 12.381 > 1.966 maka dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan hal tersebut dapat dikonklusikan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel X yaitu Penggunaan Media Sosial terhadap Variabel Y yaitu Kebutuhan Informasi permainan Mobile Legends. Hasil penelitian dan pembahasan berisi mendeskripsikan temuan penelitian dan pembahasan. Penulis menyajikan hasil dari temuan terbaru dengan temuan penelitian yang telah ada.

Variabel Penggunaan Media Sosial (X):

Penggunaan media sosial memiliki beberapa aspek yang diukur, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Setelah menganalisis data yang telah dikumpulkan, dapat dijabarkan sebagai berikut.

Hasil analisis data konteks menunjukkan persentase sebesar 85,06%, mencapai skor Sangat Tinggi pada garis kontinum. Kesimpulannya, konteks yang disajikan oleh YouTube Oura Gaming dalam Penggunaan Media Sosial sudah sangat baik.

Hasil menunjukkan presentase sebesar 85,65% terhadap penilaian komunikasi, mencapai skor Sangat Tinggi pada garis kontinum. Ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh YouTube Oura Gaming dalam Penggunaan Media Sosial sudah sangat baik.

Dari persentase pada indikator kolaborasi adalah 81,64%, mencapai skor Sangat Tinggi pada garis kontinum. Hal ini menandakan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh YouTube Oura Gaming dalam Penggunaan Media Sosial sangat baik.

Hasil pengolahan data pada menunjukkan persentase koneksi sebesar 84,19%, mencapai skor Sangat Tinggi pada garis kontinum. Koneksi yang dilakukan oleh YouTube Oura Gaming terhadap pesan atau informasi dalam Penggunaan Media Sosial dapat dianggap sangat baik.

Variabel Kebutuhan Informasi (Y):

Variabel Kebutuhan Informasi memiliki indikator seperti Pendekatan Kebutuhan Saat Ini, Pendekatan Kebutuhan Harian, Pendekatan Kebutuhan Menyeluruh, dan Pendekatan Kebutuhan Terkini. Setelah menganalisis data, dapat dijabarkan sebagai berikut.

Indikator Pendekatan Kebutuhan Saat Ini memiliki persentase 87,06%, mencapai skor Sangat Tinggi pada garis kontinum. Pendekatan kebutuhan saat ini menunjukkan bahwa YouTube Oura Gaming memberikan informasi terbaru dengan sangat baik.

Pendekatan Kebutuhan Harian kemudian berada di angka Persentase 84,50%. Pada indikator Pendekatan Kebutuhan Harian, mencapai skor Sangat Tinggi pada garis kontinum. YouTube Oura Gaming memberikan informasi secara rutin, cepat, dan spesifik dengan sangat baik.

Hasil pengolahan data pendekatan kebutuhan menyeluruh menunjukkan persentase 79,19%. Indikator Pendekatan Kebutuhan Menyeluruh mencapai skor Tinggi pada garis kontinum. Ketergantungan pada informasi yang disampaikan oleh YouTube Oura Gaming dapat dianggap cukup baik.

Kemudian untuk Pendekatan Kebutuhan Terkini, hasil menunjukkan persentase 85,50%. Pada indikator Pendekatan Kebutuhan Terkini, mencapai skor Sangat Tinggi pada garis kontinum. Informasi yang disampaikan oleh YouTube Oura Gaming sesuai dengan kebutuhan penonton.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial YouTube Oura Gaming terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Permainan Mobile Legends

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kaitan antara Penggunaan Media Sosial (variabel X) dan Kebutuhan Informasi (variabel Y), dengan fokus khusus pada kanal YouTube Oura Gaming. Melalui survei yang melibatkan 400 responden, peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y sebesar 52,7%. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial (variabel X) memiliki pengaruh positif sebesar 33,1% terhadap Kebutuhan Informasi (variabel Y). Temuan ini diperkuat oleh hasil Uji Hipotesis (Uji T) yang menunjukkan bahwa kanal YouTube Oura Gaming memiliki pengaruh signifikan terhadap Kebutuhan Informasi Games Mobile Legend, dengan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dampak Penggunaan Media Sosial YouTube Oura Gaming terhadap pemenuhan Kebutuhan Informasi Permainan Mobile Legends lebih rendah jika dibandingkan dengan dampak Channel YouTube Yulia Baltschun terhadap pemenuhan Kebutuhan Informasi Diet sehat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian "Pengaruh Konten YouTube Oura Gaming Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mobile Legends", dapat disimpulkan beberapa hal yang menjawab identifikasi masalah pada Bab I. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan antara konten YouTube Oura Gaming dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi permainan Mobile Legends sebesar 52,7%. Kedua, hasil uji analisis regresi linear menunjukkan variabel X (Penggunaan Media Sosial) memberikan pengaruh positif sebesar 33,1% terhadap variabel Y (Kebutuhan Informasi). Ketiga, uji hipotesis (Uji-T) juga memperkuat temuan ini dengan mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penggunaan Media

Sosial dalam YouTube Oura Gaming terhadap Kebutuhan Informasi Games Mobile Legend.

Referensi

- Ahmadi, Sabarina, & Harahap. (2020). Implementation Information Technology Through Channel YouTube "Lampu Islam". In 2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019), 630-631.
- Bukit. (2022). Analisis Prilaku Masyarakat Terhadap Pandemi Covid-19 Pada Masa New Normal. Jurnal Kesmas Prima Indonesia, 7-12.
- Erta, A. G. (2020). Pengaruh Konten Prank dalam YouTube terhadap Sikap Negatif Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Diss. Diss.
- Fajriani, A. (2021). Pengaruh Channel YouTube Yulia Baltschun Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Diet Sehat Para Viewers-nya. Bandung: Universitas Telkom.
- Fitriani, Kasumawati, & Lestari. (2022). CORRELATION BETWEEN PARENTAL INTERACTIONS WITH ONLINE GAME ADDICTED ADOLESCENTS. NURSING ANALYSIS: Journal of Nursing Research, 144-153.
- Ina, R. (2021). Digital Marketing pada Start Up dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0. Jakarta: Absolute Media.
- Jannah, S. M. (2021). Pengaruh konten Dakwah Channel YouTube Ustadz Abdul Somad Official terhadap pemahaman Akidah Islam Remaja di Kecamatan Kota Sumenep. Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Kehik. (2022). ILMU PEMERINTAHAN DAERAH Menyelisik Hubungan Kerja Kepala Daerah dengan DPRD. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Khoiri. (2021). Dampak Bermain Game Online Mobile Legends Terhadap Perilaku Toxic Disinhibition Online. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. Al-Irsyad. Jurnal Pendidikan dan Konseling.
- Labas, & Yasmine. (2019). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. Jurnal Pemikiran Sosiologi.
- Machidhar, A. S. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial YouTube sebagai media penyebaran informasi pada Channel YouTube Diskominfo Boyolali. Solidaritas.
- Pangarsa. (2020). Implementasi Media Video YouTube dalam Pembelajaran PPKn untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas VI MI Miftahul Abror. MODELING. Jurnal Program Studi PGMI, 154-166.
- Pratama, Pramudya, K., & Rosilawati, Y. (2022). The Effect of Accessing Intensity The Brandonkent Everything YouTube Gaming Channel on Subscriber Aggressive Behavior. CHANNEL: Jurnal Komunikasi , 35-46.

- Putri, Susanto, & Nur. (2022). Pengaruh konten YouTube gaming terhadap pemerolehan bahasa anak usia tiga sampai enam tahun. *Perspektif*, 460-470.
- Rahman, A. (2021). PENGARUH KONTEN REVIEW SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY A72 DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 83-92.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sulandjari, Wulan, Amboningtyas, & Hasiholan. (2023). Efektifitas Komunikasi Media Sosial Dalam Memahami Peran Elsimil Untuk Menekan Angka Stunting Di Indonesia. *Jurnal Egaliter*.
- Tella, Adeyinka, Olatubosun, B. O., & Age, S. (2020). The perspective of undergraduate students on information needs and seeking behavior through YouTube. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 94-109.
- Thellwall, M. (2021). Lifestyle information from YouTube influencers: some consumption patterns. *Journal of Documentation*, 1209-1222.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 563-578.
- Yogatama, Kharisma, & Fanani. (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pemain dalam permainan MOBA (studi kasus: Mobile Legends: Bang-Bang!). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*.
- Zahra. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada YouTube Channel "Gadgetin" Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Zuhri, Fajriah, Wibowo, Prakoso, Indriani, Windari, & Yogya. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Malang: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).