

Hubungan antara Tayangan *Channel* Youtube “Indonesia Lawyers Club” dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Khalayak

Sandi Ariwinata, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
sandiarwin12@gmail.com

Abstract—Mass media today is fairly extensive, we can access it from radio, TV, smartphones and computers. Mass media has a positive or negative impact on every audience. In many social media that provide information, one of them is YouTube, which is a very popular social media medium to fulfill information needs or just looking for entertainment. One of them is information about political issues that are hot among the public at this time, of course this is very easy for the public to meet the needs for information about politics in this country. The YouTube channel 'Indonesia Lawyers Club' is one of the political discussion shows hosted by Karni Ilyas, who is a senior journalist who has grown up in journalism, and the program he delivers is quite popular with the audience. The purpose of this study is to determine the relationship between broadcasting of the YouTube channel “Indonesia Lawyers Club” and the fulfillment of public information needs. The theory used in this research is the uses and gratifications from McQuail which reduces four problem identifications, namely the type of media, media content, media exposure, and social context. The method used in this research is correlational, which is a method for examining and knowing the relationship between two variables (variable X and variable Y). In this study, the respondents selected were audiences who commented on the 'Indonesia Lawyers Club' program using the Slovin formula so that the results can be concluded that there is a relationship between media types, media content, media exposure, and social context in watching the YouTube channel 'Indonesia. Lawyers Club' with the fulfillment of such information needs.

Keywords—*Mass Media, Indonesia Lawyers Club, Information Needs Fulfillment*

Abstrak—Media massa pada zaman sekarang sudah terbelang sangat luas, dapat kita akses dari mulai radio, tv, smartphone dan komputer. Media massa memiliki dampak positif ataupun negatif kepada setiap khalayaknya. Dalam banyak media sosial yang menyediakan informasi salah satunya adalah youtube yang menjadi sarana media sosial yang sangat digemari untuk memenuhi kebutuhan informasi ataupun sekedar mencari hiburan. Salah satunya informasi mengenai isu politik yang hangat dikalangan masyarakat saat ini, tentunya hal ini sangat memudahkan khalayak dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang per-politikan di negeri ini. Tayangan channel youtube “Indonesia Lawyers Club” merupakan salah satu tayangan diskusi politik yang dibawakan oleh Karni Ilyas yang merupakan salah satu wartawan senior yang sudah besar

namnya dalam jurnalistik, dan acara yang dibawakannya cukup digemari oleh khalayak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tayangan channel youtube “Indonesia Lawyers Club” dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah uses and gratifications dari McQuail yang menurunkan empat identifikasi masalah yakni jenis media, isi media, terpaan media, dan konteks sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yaitu metode untuk meneliti dan mengetahui hubungan diantara dua variabel (variabel X dan variabel Y). dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah khalayak yang memberikan komentar pada tayangan “Indonesia Lawyers Club” dengan menggunakan rumus slovin sehingga hasil yang dapat disimpulkan yakni adanya hubungan antara jenis media, isi media, terpaan media, dan konteks sosial dalam menonton tayangan channel youtube “Indonesia Lawyers Club” dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.

Kata Kunci—*Media Massa, indonesia Lawyers Club, Pemenuhan Kebutuhan Informasi*

I. PENDAHULUAN

“Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa Sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaannya oleh khalayak. Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, dan faktor iklan” (Halik, 2013)

“Informasi yang dihasilkan oleh media massa bukanlah merupakan yang selalu diinginkan oleh masyarakat luas atau khalayak masyarakat. Informasi yang didapat juga tidak bisa langsung disebarkan begitu saja, namun harus melakukan penyaringan informasi - informasi agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan pihak yang terlibat, tidak

hanya itu, informasi yang akan disebarluaskan juga harus melakukan pertimbangan - pertimbangan yang diharuskan untuk sesuai dengan fakta-fakta yang ada" (Sholihat, 2019)

"Politik secara tidak langsung telah terbingkai dalam hal substansi, organisasi, proses dan kepemimpinan, dengan logika yang melekat pada sistem media terutama media elektronik. Proses ini tidak hanya berdampak pada pemilihan umum, namun juga organisasi politik, pengambilan keputusan dan pemerintahan. Hasil dari interkoneksi antara media, politik dan pemilih atau elektorat, sebagaimana disebut Castells (1997: 312) sebagai fenomena politik informasi, dapat ditandai dengan dominasi televisi yang mengarah menuju kehadiran penyederhanaan dan personalisasi pesan, komputerisasi pemasaran politik, serta pembunuhan karakter sebagai strategi politik. Dengan berbagai fakta yang disampaikan oleh Castells (1997: 321), mampu menunjukkan bahwa sistem politik saat ini ditantang oleh ketergantungan mereka sendiri pada arus informasi yang kemudian berdampak pada terjadinya krisis demokrasi di era informasi. Media sebagai sumber berita paling kredibel mampu menjadi penjelasan mengenai bagaimana media telah menjadi bagian dalam ruang politik (Castells, 1997: 322). Apabila pengambil keputusan berniat untuk menyajikan programnya, mereka hanya butuh menyampaikan pesan melalui media. Di dunia yang semakin jenuh dengan informasi, pesan yang paling efektif adalah pesan yang paling sederhana dan disajikan dalam hal dikotomis, yakni baik dan buruk. Oleh karena itu, media berita harus berkonsentrasi pada pesan-pesan negatif untuk dapat mempengaruhi pendapat politik dan personalisasi peristiwa. Hubungan menarik lain antara media dengan politik dapat ditemukan dalam *politics of scandal*. Castells (1997: 333) berpendapat bahwa di satu sisi media menjadi dasar bagi perebutan kekuasaan, namun di sisi lain politik media menjadi operasi yang semakin mahal. Dari sini para aktor dituntut untuk mencari dukungan finansial bahkan hingga melewati batas hukum demi menutupi biaya yang diperlukan. Hal ini yang menjadikan tindak korupsi semakin meluas. Penggunaan dan penyalahgunaan kekuasaan untuk kepentingan pribadi seakan menjadi fitur khas bagi politik informasi" (Danaparamitha, 2016)

Khalayak dengan media digital sebagai bagian dari kewarganegaraan komunikatif di zaman ini. Khalayak sudah mulai membuka halaman web yang berbeda, mengirim email. "mengobrol" menggunakan fotografi digital, "memposting" video untuk youtube atau milik jejaring virtual" (Jacqueline Sanchez Carrero, Vol 12 : 1). Media yang terus berkembang berkat kemajuan teknologi ini memberi dampak dan manfaat bagi khalayak. Youtube terutama, merupakan sarana relaksasi dan informasi dan bagi pembuat konten platform ini menjadi sumber validasi dan pengakuan sosial" (Buf, D. & Stefanita, O, 2002)

Dengan era sekarang yang semakin canggih dan kemajuan teknologi semakin pesat media massa pun ikut memberikan pengaruh terhadap perpolitikan di negeri ini. Dengan media televisi melalui tayangan seperti Indonesia lawyers club (disingkat ILC; sebelumnya bernama Jakarta

Lawyers Club) adalah acara talkshow yang disiarkan di tvOne. Acara ini menampilkan dialog mengenai masalah hukum dan politik selama 210 menit dan dipandu oleh Karni Ilyas. merupakan seorang tokoh jurnalis dan pejuang hukum Indonesia serta wartawan yang cukup sukses, dan banyak melahirkan liputan serta program-program unggulan. ILC sendiri sudah beberapa kali mendapatkan penghargaan seperti **Panasonic gobel awards** edisi 2014, 2015, 2016, dan 2021 dalam kategori **talkshow berita**. Serta penghargaan lain **Anugerah komisi penyiaran Indonesia** tahun 2017 dalam kategori **program talkshow terbaik**. Dengan berbagai prestasi bergengsi seperti itu tentu saja ILC mempunyai penonton yang banyak dari masyarakat semua golongan.

Sekarang dunia yang sedang dilanda pandemic covid-19 negara-negara di dunia memberlakukan kebijakan baru dalam masyarakatnya. Seperti di Indonesia yang menerapkan social distancing, wajib memakai masker, selalu mencuci tangan, serta hindari kerumunan. Beberapa kebijakan baru yang disebut "new normal" memberikan dampak pada kehidupan bersosial karena interaksi langsung dibatasi, belum lagi dampak ekonomi yang ada karena pada awal pandemic pemerintah memberlakukan semua kegiatan diluar rumah harus dilakukan dirumah saja seperti bekerja dan sekolah.

Selain itu di zaman yang makin modern ini serta pandemic covid-19 yang belum usai, masyarakat membutuhkan referensi lain dalam isu-isu politik yang berkembang karena media-media sering kali berbeda dalam penyampaian atau kata yang digunakan dalam suatu berita. Maka sebagai solusi alternatif salah satu media social yaitu *youtube* dimana memiliki banyak akun per-politikan salah satunya yakni akun atau *channel* "Indonesia Lawyers Club"

Merujuk pada gambaran latar belakang diatas, yang secara garis besar menyoroti tentang pemenuhan kebutuhan informasi khalayak setelah menonton tayangan *channel youtube* 'Indonesia Lawyers Club' maka penelitian ini disusun dengan tujuan menjawab pertanyaan utama berikut: **"apakah terdapat hubungan antara tayangan channel youtube Indonesia Lawyers Club dengan kebutuhan informasi khalayak?"**

Berdasarkan rumusan masalah yaitu "apakah terdapat hubungan antara tayangan *channel youtube* Indonesia Lawyers Club dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak?". Hal yang perlu diidentifikasi dalam permasalahan yang peneliti angkat adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara jenis media dalam menonton tayangan *channel youtube* Indonesia Lawyers Club dengan kebutuhan informasi khalayak?
2. Apakah terdapat hubungan antara isi media dalam menonton tayangan *channel youtube* Indonesia Lawyers Club dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak?
3. Apakah terdapat hubungan antara terpaan media dalam menonton tayangan *channel youtube* Indonesia Lawyers Club dengan pemenuhan

kebutuhan informasi khalayak?

4. Apakah terdapat hubungan antara konteks social dalam menonton tayangan *channel youtube* Indonesia Lawyers Club dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak?

Tujuan yang diharapkan dari tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara jenis media dalam menonton tayangan *channel youtube* Indonesia Lawyers Club dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan antara isi media dalam menonton tayangan *channel youtube* Indonesia Lawyers Club dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.
3. Untuk mengetahui adanya hubungan antara terpaan media dalam menonton tayangan *channel youtube* Indonesia Lawyers Club dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.
4. Untuk mengetahui adanya hubungan konteks social dalam menonton tayangan *channel youtube* Indonesia Lawyers Club dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.

II. METODOLOGI

A. Komunikasi massa

Joseph A. Devito pernah mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah; pertama komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khayalak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua komunikasi massa adalah komunikasi di saluran pemancaran-pemancaran yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan pita)

B. New media

Pada tahun 1990, Mark Poster pada buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Ada dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama, dengan penekanannya pada penyiaran, dan era media kedua, dengan penekanannya pada jaringan.

C. Youtube

YouTube merupakan situs video sharing yang banyak digunakan untuk berbagi video. Situs YouTube didirikan oleh mantan pekerja PayPal, Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005. Dilansir dari Wikipedia, situs ini kemudian beralih menjadi milik Google pada akhir tahun 2006 hingga saat ini.

D. Indonesia Lawyers Club

Indonesia Lawyers Club (disingkat *ILC*; sebelumnya bernama *Jakarta Lawyers Club*) adalah acara gelar wicara yang disiarkan di tvOne. Acara ini menampilkan dialog mengenai masalah hukum dan kriminalitas selama 210 menit dan dipandu oleh Karni Ilyas. Acara ini disiarkan setiap hari Selasa pukul 20:00 WIB dan Minggu pukul 19:30 WIB (sempat ditayangkan pukul 20:00 WIB pada tanggal 30 November 2018 - 17 Februari 2019).

E. Uses and Gratifications

Menurut Katz, Blumler & Gurevitch (1974) menjelaskan mengenai asumsi dasar mengenai asumsi dasar mengenai Teori *Uses and Gratification*, yaitu:

1. Khayalak dianggap aktif, artinya khayalak sebagai penting dari penggunaan media massa dia sumsiikan mempunyai tujuan;
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khayalak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khayalak yang bersangkutan. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khayalak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
4. Penilaian tentang arti *cultural* dari media massa harus ditanggguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khayalak.

dengan pemenuhan kebutuhan informasi khayalak yang dimana penelitian ini memfokuskan untuk meneliti penggunaan media massa atau Youtube. Berikut terdapat penurunan variabel antara lain:

Jenis media

1. Media Visual: media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar temel, poster, majalah, buku, miniature, alat peraga dan sebagainya.
2. b. Media Audio: media audio adalah media yang bisa didenger saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, music dan lagu, alat music, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.
3. c. Media Audio Visual: media audio visual adalah media yang bisa didenger dan dilihat secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur,

yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

Jenis media yang digunakan dalam penelitian ini adalah media audio-visual yakni Youtube. Youtube adalah media yang digunakan Khayalak dalam memperoleh informasi. Khayalak aktif mencari informasi mengenai ajaran dan nilai politik melalui tayangan "Indonesia Lawyers Club" untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai nilai-nilai ataupun isu politik yang sedang hangat dibahas khalayak.

Isi Media

McQuail (1987), menyatakan bahwa isi media sebagai bukti komunikatornya, serta bukti masyarakat dan budayanya dari suatu sistem komunikasi massa. Secara umum, isi media dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok besar. Yaitu: berita (news); opini (views); dan iklan (advertising). Kelompok-kelompok itu masing-masing dapat dibedakan lagi menurut jenis peristiwanya. Misal: berita politik, berita ekonomi, berita olahraga, berita hiburan, opini politik, opinin ekonomi, iklan politik, dan sebagainya. Isi media yang ada di dalam tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' adalah tayangan yang dapat digolongkan ke dalam berita karena mengandung informasi umum mengenai isu yang hangat di per-politikan.

Karakteristik Berita

Selain itu, Berita memiliki karakteristik atau cirinya sendiri, saya mengambil karakteristik yang telah dikemukakan oleh 2 tokoh yaitu Kusumaningrat (2005) dan Brook (2007) dalam buku mereka.

1. Aktual
Ketepatan waktu, dalam unsur ini terkandung makna Berita itu adalah sesuatu yang baru, yang sedang terjadi atau istilah saat ini "kekinian", jika diibaratkan sebagai produk makanan, berita memiliki waktu kadaluwarsa yang cepat, informasi hari ini bisa saja basi esok paginya, oleh karena itu informasinya harus tepat waktu.
2. Faktual
Real atau nyata, isi dari informasi ini berdasarkan dari peristiwa yang benar-benar terjadi, bukan karangan fiksi, dalam arti lain berita harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dalam Jumalistik, fakta terdiri atas kejadian nyata (Real), pendapat (Opinion) dan perkataan sumber berita (Statement).
3. Penting
Dalam hal ini berita harus mengandung isi yang penting agar pengaruhnya dapat dirasakan oleh pembaca informasi ini, unsur ini berhubungan dengan unsur pengaruh atau Impact, dalam nilai penting berita selain dari pengaruh pada pembaca kepentingannya juga dilihat dari siapa yang menjadi subjeknya, contoh "pada Hari Pers para wartawan menggelar pertandingan Sepakbola" berita ini

kurang penting dalam pengaruh masyarakatnya tetapi bila ada tokoh terkenal misalnya, yang ikut dalam kegiatan itu maka informasi itu menjadi penting "Presiden Republik Indonesia menggelar pertandingan Sepakbola bersama wartawan pada Hari Pers".

4. Menarik
Berita harus menarik dan bisa mengundang para pembaca agar informasinya dapat dipahami pembaca, menurut Brook, dalam karakteristik ini juga harus mempertimbangkan Aspek Kultural, Sosial dan Ekonomi sebuah masyarakat agar bisa menarik.
5. *Impact*
Ini karakteristik yang sangat penting yaitu Pengaruh, seberapa pengaruh berita itu pada masyarakat dan seberapa serius masyarakat pada berita itu bisa membuat manfaat untuk masyarakat, oleh karena itu, isi dari informasi yang disampaikan harus bermanfaat bagi pembacanya.
6. Konflik
Konflik dalam informasinya, dalam hal ini konflik bisa membuat masyarakat tertarik mengetahui satu hal, mulai dari konflik perang, politik, olahraga, atau kejahatan, semakin petik dan menarik konfliknya maka masyarakat akan semakin tertarik membacanya.

Terpaan media

Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khayalak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (longevity).

Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khayalak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan); serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan).

Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakukan adalah pengukuran program harian (berapa kali dalam seminggu). sedangkan pengukuran variabel durasi penggunaan media menghitung berapa lama khayalak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khayalak mengikuti suatu program (audience's share on program).

Frekuensi yang digunakan dalam penelitian ini seberapa sering khayalak menggunakan youtube dan seberapa sering khayalak menonton tayangan channel youtube 'Indonesia Lawyers Club' durasi dalam penelitian ini seberapa lama khayalak menonton tayangan channel youtube 'Indonesia Lawyers Club'.

Konteks Sosial

Secara tradisional dalam sosiolinguistik, konteks sosial didefinisikan dalam istilah variabel sosial obyektif, seperti; kelas, gender atau ras. Konteks sosial dalam penelitian ini meliputi kelas, gender, dan ras. Ketiga mengkaji apakah tayangan tersebut sesuai dengan kelas sosial khayalak, apakah ada kesesuaian gender antara tayangan tersebut dengan hal khayalak, dan apakah sesuai dengan ras atau budaya khayalak.

Teori uses and gratifications merupakan teori yang populer dengan pendekatannya yang berfokus pada konsumen ketimbang pesannya. Pendekatan ini menganggap audience yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Audience sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Pembahasan Hipotesis Utama (Hubungan antara Tayangan Channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Khalayak (Y))

Berdasarkan pengolahan data terdapat hubungan yang signifikan antara tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak. Dari hasil perhitungan Korelasi Rank Spearman diperoleh korelasi sebesar 0,892. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Artinya tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' kuat dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

B. Pembahasan Sub Hipotesis Pertama (Hubungan antara Jenis Media dalam menonton Tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak(Y))

Berdasarkan pengolahan data terdapat hubungan yang signifikan antara jenis media dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak. Dari hasil perhitungan Korelasi Rank Spearman diperoleh korelasi sebesar 0,668. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang cukup berarti. Artinya jenis media dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' cukup berarti dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

C. Pembahasan Sub Hipotesis Kedua (Hubungan antara Isi Media dalam menonton Tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak (Y))

Berdasarkan pengolahan data terdapat hubungan yang signifikan antara isi media dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak. Dari hasil perhitungan Korelasi Rank Spearman diperoleh korelasi sebesar 0,846. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Artinya isi media dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' kuat

dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

D. Pembahasan Sub Hipotesis Ketiga (Hubungan antara Terpaan Media dalam menonton Tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak (Y))

Berdasarkan pengolahan data terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan media dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak. Dari hasil perhitungan Korelasi Rank Spearman diperoleh korelasi sebesar 0,740. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Artinya terpaan media dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' kuat dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

E. Pembahasan Sub Hipotesis Keempat (Hubungan antara Konteks Sosial dalam menonton Tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak(Y))

Berdasarkan pengolahan data terdapat hubungan yang signifikan antara konteks sosial dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi khalayak. Dari hasil perhitungan Korelasi Rank Spearman diperoleh korelasi sebesar 0,858. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Artinya konteks sosial dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' kuat dalam memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan di Analisa tentang Hubungan antara tayangan channel youtube Indonesia Lawyers Club dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat hubungan antara jenis media dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.

Terdapat hubungan antara isi media dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.

Terdapat hubungan antara terpaan media dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.

Terdapat hubungan antara konteks sosial dalam menonton tayangan channel Youtube 'Indonesia Lawyers Club' dengan pemenuhan kebutuhan informasi khalayak.

ACKNOWLEDGE

Peneliti mengucapkan syukur atas penelitian yang sudah terlaksana ini kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-nya sehingga bisa terlaksana dengan lancar, serta tidak lupa juga untuk rasa terimakasih peneliti kepada dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan, ilmu, serta waktu untuk membantu peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Halik, A. (2013). Buku Daras Uin Alauddin Komunikasi Massa Universitas Islam Negeri (Uin). 6–9. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)
- [2] Sholihat, F. (2019). Febrianti Sholihat. Mass Communication.
- [3] Danaparamitha. (2016). Helmi akbar, Danaparamitha. Politik informasi sebagai hasil interkoneksi antara media dan politik
- [4] Nurudin. 2011. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Rakhmat, Jalaluddin. 2016. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Susilana, Rudi. Riyana, Cepi. 2009. Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian. Bandung: CV Wacana Prima.
- [7] Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] <https://www.scribd.com/doc/76635686/Studi-Bahasa-Dan-Konteks-Sosial-Tugas>
- [9] Jacqueline Sanchez, Carrero. 2010. Language and literature: philology. Linguistics, mass media language and literature. Colombia: Universidad de La Sabana.
- [10] Buf, D & Stefanita, O. 2020. Uses and gratifications of Youtube: A Comparative Analysis of Users and Content Creators. Romanian Journal Of Communications and Public Relations
- [11] Sabilillah Mochamad Ismail, Maryani Anne. (2021). *Hubungan Channel Youtube Sam Kolder terhadap Minat Membuat Vidio Travelling*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 23-28