



**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MEDIA *ONLINE*
IDXCHANNEL TERHADAP KEBUTUHAN
INFORMASI PENGGUNA PASAR MODAL**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana
dalam Bidang Ilmu Komunikasi**

Oleh:

Mochammad Fadel Nur Eka Arel

(41182037200024)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA

UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI

2024M/1446 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya perolehi dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 13 November 2024



Mochammad Fadel Nur Eka Arel
411830237200024

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Efektivitas Komunikasi Media *Online* IDXChannel Terhadap Kebutuhan Informasi Pengguna Pasar Modal

Diajukan oleh : Mochammad Fadel Nur Eka Arel

NPM : 41182037200024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

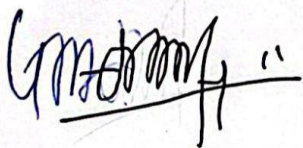
Konsentrasi : Jurnalistik

Fakultas : Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi.

Bekasi, 13 November 2024

Menyetujui,
DOSEN PEMBIMBING
SKRIPSI 1



Dr. Tatik Yuniarti, M.I.Kom.
NRP: 45.1.06.11.2007.011

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI



Winita Primasari, M.Si.
NRP: 45.1.01.02.2012.016

Menyetujui,
DOSEN PEMBIMBING
SKRIPSI 2



Iwan Samariansyah, M.Si.
NRP: 45.4.02.01.2018.005

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Proposal yang berjudul: Efektivitas Komunikasi Media *Online* IDXChannel Terhadap Kebutuhan Informasi Pengguna Pasar Modal. Telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji Skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 21 November 2024

Waktu : 13.00 – 14.00

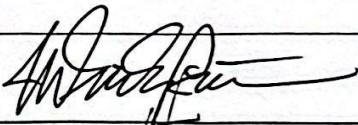
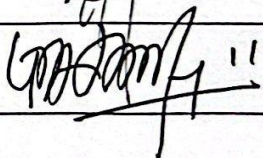
Oleh

Nama : Mochammad Fadel Nur Eka Arel

NPM : 41182037200024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

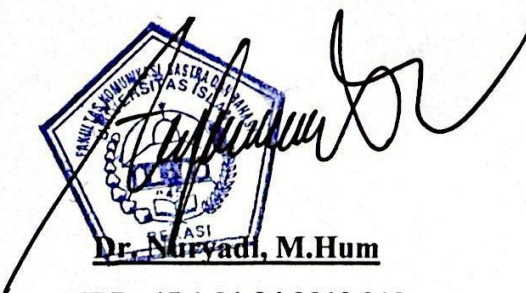
DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Winda Primasari, M.Si	
Penguji I	Siti Khadijah, M.Si	
Penguji II	Dr. Tatik Yuniarti, M.I.Kom	

Bekasi, 8 Januari 2025

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra
dan Bahasa


Dr. Nuryadi, M.Hum
NRP: 45.1.01.04.2010.012

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi


Winda Primasari, M.Si
NRP: 45.1.01.02.2012.016

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul "Efektivitas Komunikasi Media *Online* IDXChannel Terhadap Kebutuhan Informasi Pasar Modal".

Dalam penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi. Peneliti menyadari tidak akan dapat menyelesaikan proposal skripsi ini tepat waktu tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak secara langsung, maupun tidak langsung. Oleh karena ini dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Nuryadi, M.Hum., selaku dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi.
2. Ibu Winda Primasari M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Tatik Yuniarti M.I Kom, selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi kritik, masukan sekaligus semangat selama menyusun proposal skripsi ini.
4. Bapak Iwan Samariansyah, M.Si, selaku dosen pembimbing kedua proposal skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi kritik masukan sekaligus semangat selama menyusun proposal skripsi.
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi atas ilmu yang telah diberikan.
6. Staf Tata Usaha Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi atas informasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

7. Kedua orang tua saya dan juga keluarga besar atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
8. Kepada rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa/i program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam 45 Bekasi, Angkatan 2020.
9. Kepada diri peneliti sendiri yang sudah berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan tanggung jawabnya dalam menempuh jenjang pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh responden yaitu pembaca *website* IDXchannel yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian.
12. Kepada Nona pemilik NPM 41183507200076 yang telah menemani peneliti saat pengerjaan skripsi dan memberikan semangat di setiap langkah pengerjaan. Terima kasih atas doa, dukungan, serta perhatian yang tak tergantikan, baik di saat senang maupun sulit. Kehadiranmu sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini..

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Terima kasih.

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu
Komunikasi
Fakultas Komunikasi Sastra
dan Bahasa
2024

Mochammad Fadel Nur Eka Arel (4118203720024)

“Efektivitas Komunikasi Media *online* IDXChannel Terhadap Kebutuhan Informasi Pengguna Pasar Modal”

Di bawah bimbingan Ibu Dr.Tatik Yuniarti, M.I.Kom,
Dan Iwan Samariansyah, M.Si

Perkembangan media saat ini merupakan hasil dari adaptasi terhadap dinamika perubahan sosial yang terus berkembang. Proses ini terjadi secara evolusioner, mengalami perubahan dari media tradisional ke media baru, termasuk transisi dari media cetak ke media televisi, dan akhirnya menuju dunia maya atau media *online*, sebagaimana dikemukakan oleh Fiddler. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh efektivitas komunikasi media *online* IDXChannel dalam memenuhi kebutuhan informasi seputar pasar modal dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif asosiatif. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan metode *random sampling* yang menggunakan strata sampel dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan Efektivitas komunikasi (X) berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan t-hitung $10.945 > t\text{-tabel } 1.994$ dan t-hitung $4.222 > t\text{-tabel } 1.994$ dengan signifikansi 0,000 dan 0,000. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa Efektivitas komunikasi memiliki pengaruh signifikan sebesar 55% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna pasar modal.

Kata kunci: Efektivitas Komunikasi; Media *online*; Pemenuhan Kebutuhan Informasi, IDXChannel.

ABSTRACT

Islamic University 45 Bekasi
Communication Science
Study Program
Faculty of Communication,
Literature, and Language
2024

Mochammad Fadel Nur Eka Arel, 41182037200024

"The Effectiveness of Online Media Communication by IDXChannel in Fulfilling Information Needs of Capital Market Users."

Under the guidance of Dr. Tatik Yuniarti, M.I.Kom.

And Iwan Samariansyah, M.Si

The development of media today is a result of adaptation to the dynamics of ongoing social changes. This process occurs evolutionarily, transitioning from traditional media to new media, including the shift from print media to television, and eventually to the virtual world or online media, as stated by Fiddler. These changes did not occur suddenly but rather through a series of longer media transformations. Online media, as a product of the internet's influence, facilitates the global distribution of information through cable networks. Information searching has also changed, enabling easy access via personal devices. IDXChannel, as one of the online media platforms, has become a primary platform to fulfill informational needs, particularly related to the capital market. The goal of this research is to measure the impact of the effectiveness of communication through IDXChannel's online media in meeting information needs regarding the capital market using a descriptive quantitative method. The sampling technique used is probability sampling with a random sampling method, applying strata samples with a total of 100 respondents. The analysis technique used is simple linear regression. The results of this study show that communication effectiveness (X) has a significant effect on fulfilling information needs (Y). This is proven by a t-value of 10.945 > t-table 1.994 and a t-value of 4.222 > t-table 1.994, with significance values of 0.000 and 0.000. Based on the coefficient of determination, communication effectiveness has a significant influence of 55% on fulfilling the information needs of capital market users.

.Keyword: *Communication Effectiveness; Online Media; Fulfillment of Information Needs*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	i
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Efektivitas Media Sosial Youtube Sebagai Sumber Informasi Wisata Kuliner Jakarta Bagi Wisatawan	9
2.1.2 Efektivitas Kampanye Yuk Nabung Saham Pt. Bursa Efek Indonesia Dengan Menggunakan Konsep Aida.....	10
2.1.3 Efektivitas <i>Website</i> Femaledaily.Com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengguna	10
2.1.4 Pemanfaatan Line <i>Today</i> Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang ...	11

2.1.5	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Follower</i>	11
2.1.6.	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	12
2.2	Kerangka Teori	14
2.2.1	Komunikasi Massa	14
2.2.2	Efektivitas Komunikasi	15
2.2.3	Dimensi Efektivitas Komunikasi	15
2.2.4	Media	19
2.2.5	Kebutuhan Informasi.....	21
2.3	Kerangka Pemikiran.....	23
2.4	Hipotesis Penelitian	24
BAB III	METODE PENELITIAN	25
3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel.....	26
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.3.1	Data Primer	28
3.3.2	Data Sekunder	30
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5.	Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1	Uji Validitas.....	36
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	41
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Perusahaan IDXChannel	46

4.1.2	Logo Perusahaan	48
4.1.3	Visi dan Misi IDXChannel.....	49
4.1.4	Manajemen IDX Channel.....	50
4.2	Hasil Penelitian	53
4.2.1	Karakteristik Penelitian Efektivitas Komunikasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	53
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel penelitian.....	58
4.2.3	Hasil Efektivitas Komunikasi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi	58
4.2.4	Hasil Tanggapan Pembaca Media <i>Online</i> IDXChannel Mengenai Kebutuhan Informasi.....	65
4.3	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Terhadap Sampel Penelitian.....	70
4.4	Uji Hipotesis	72
4.5	Persamaan Regresi Linear Sederhana Efektivitas Komunikasi	76
4.6	Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	83
5.2.1	Saran Untuk Media <i>Online</i> IDXChannel.....	83
5.2.2	Saran untuk Peneliti Selanjutnya	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Pembaca Website IDXChannel.....	53
Tabel 4.2 Hasil Efektivitas Komunikasi Terhadap Kebutuhan Informasi	58
Tabel 4. 3 Tanggapan Pembaca Media Online Terhadap Kebutuhan Informasi ...	66
Tabel 4.4 Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi (R^2)	73
Tabel 4.6 Uji T Efektivitas Komunikasi Terhadap Kebutuhan Informasi.....	74
Tabel 4.7 Persamaan Regresi Linear Sederhana	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase mayoritas umur investor pada tahun 2022	4
Gambar 1. 2 Statistik kenaikan jumlah investor PerAgustus 2023	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 <i>Website</i> IDXCHANNEL	47
Gambar 4. 2 Logo IDXChannel Sumber	48
Gambar 4. 3 Logo MNC Portal.....	49
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi.....	50
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Pembaca IDXChannel	54
Gambar 4. 6 Persentase Usia Pembaca Media Online IDXChannel.....	55
Gambar 4. 7 Tingkat Pendidikan Pembaca Media Online IDXChannel.....	56
Gambar 4. 8 Pekerjaan Pembaca Website IDXChannel	57
Gambar 4.9 Persepsi Pembaca Terhadap Indikator Sumber Pesan.....	60
Gambar 4.10 Persepsi Pembaca Terhadap Indikator Isi Pesan	61
Gambar 4.11 Persepsi Pembaca Terhadap Indikator Ketepatan Waktu	62
Gambar 4. 12 Persepsi Pembaca Terhadap Format Pesan	63
Gambar 4. 13 Persepsi Pembaca Terhadap Media Komunikasi.....	64
Gambar 4. 14 Persepsi Pembaca Terhadap Pemakai atau Penerima.....	65
Gambar 4. 15 Persepsi Pembaca Terhadap “Current Need Approach”	67
Gambar 4. 16 Persepsi Pembaca Terhadap “Everyday Need Approach”	68
Gambar 4.17 Persepsi Pembaca Terhadap “Exhaustic Need Approach”	69
Gambar 4. 18 Persepsi Pembaaca Indikator “Catching-up Need Approach”	70
Gambar 4.19 Persamaan Regresi Linear Sederhana	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Turnitin	89
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 3 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel X	99
Lampiran 4 Hasil RekapitulasTanggapan Responden Terkait Variabel Y	105
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	113
Lampiran 6 Hasil uji reliabilitas	114
Lampiran 7 Hasil uji normalitas	114
Lampiran 8 Hasil analisis regresi linier sederhana	114
Lampiran 9 Hasil Frekuensi Tanggapan Responden	115
Lampiran 10 Lembar Catatan Bimbingan Skripsi	118