



**PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI MENGENAI  
KONTEN YOUTUBE FITRA ERI DALAM MENINGKATKAN  
PENGETAHUAN OTOMOTIF**

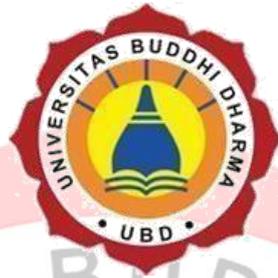
**SKRIPSI**

**OKTA RIADY**

**20200400004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**2024**



**PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
PRODI ILMU KOMUNIKASI MENGENAI KONTEN  
YOUTUBE FITRA ERI DALAM MENINGKATKAN  
PENGETAHUAN OTOMOTIF**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.I.Kom)

**OKTA RIADY  
20200400004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**2024**



## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Konten Otomotif YouTube Fitra Eri Dalam Meningkatkan Pengetahuan Otomotif (Analisis Persepsi Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma)

Nama : Okta Riady

NIM : 20200400004

Fakultas : Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah di setujui pada Tanggal 10 Juli 2024

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Suryadi Wardiana, M.IKom

NIDN : 0411118205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.L.,M.IKom

NIDN : 0310048205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan Bahwa :

Nama : Okta Riady

NIM : 20200400004

Falkutas : Sosial & Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu Komunikasi Mengenai Konten Youtube Fitra Eri Dalam Meningkatkan Pengetahuan Otomotif

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang Skripsi

Tangerang, 10 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

  
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,M.IKom

NIDN : 0310048205

  
Suryadi Wardiana, M.Ikom

NIDN : 0411118205



## LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Okta Riady  
NIM : 20200400004  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu Komunikasi Mengenai Konten Youtube Fitra Eri Dalam Meningkatkan Pengetahuan Otomotif

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN : 0310048205
2. Penguji 2 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom  
NIDN : 0401018307
3. Penguji 3 : Dr. Lilie Suratminto, M.A  
NIDN : 88754300017

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora  
Universitas Buddhi Dharma



Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum.  
NIDN : 0418128601



## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul " Persepsi Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu Komunikasi Mengenai Konten Youtube Fitra Eri Dalam Meningkatkan Pengetahuan Otomotif" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 16 Juli 2024  
Yang Membuat Pernyataan,

Okta Riady  
NIM: 20200400004



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, anugerah dan pimpinannya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Konten Otomotif YouTube Fitra Eri Dalam Meningkatkan Pengetahuan Otomotif (Analisis Persepsi Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma)” sesuai waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom, Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, M.IKom, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, pengetahuan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Segenap seluruh Dosen, staff dan sekretariat yang ada pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman terkait mata perkuliahan yang sudah ditempuh, sehingga ilmu - ilmu tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan Skripsi peneliti.
6. Kedua Orang Tua Dan Keluarga Yang Telah Memberikan Dukungan dan Doa Kepada Penulis Dalam Penyusunan Skripsi.
7. Theresa Felicia, Ferdian Setiawan, Nathania yang telah membantu dan mendukung dalam proses pembuatan Skripsi
8. Eduard Halawa, Felix Dharmawan, Meiyen, Jonathan Andreas, Devi Permata, Calosa Gunawan, Lia Candriani Yang Telah Berjuang Bersama Dalam Pembuatan Skripsi.

Penulis juga mengucapkan banyak Terima Kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung

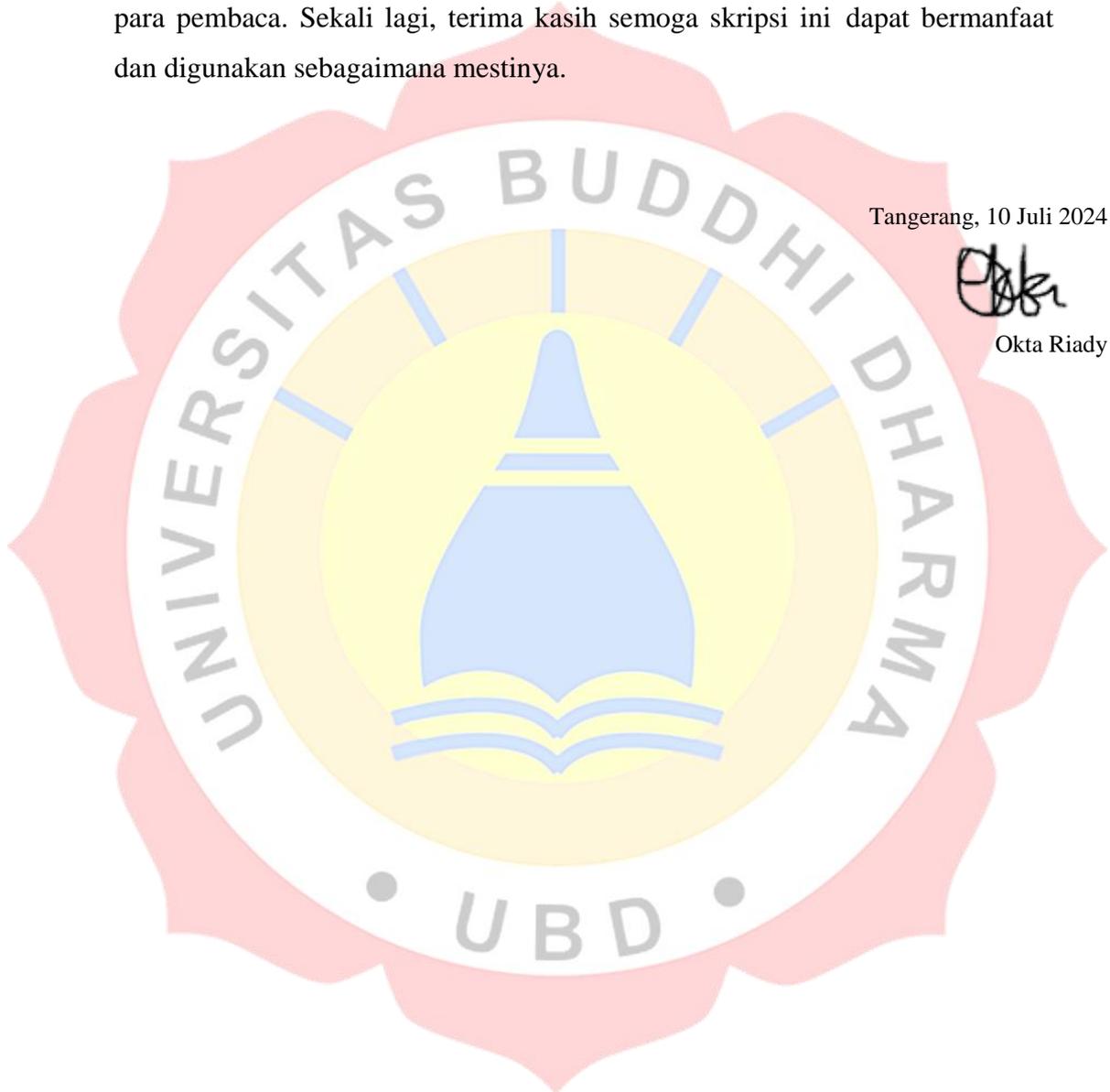
penulis dalam menyusun laporan Skripsi. Penulis berharap semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan penulis serta menambah wawasan terhadap mahasiswa dan mahasiswi Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis telah berusaha membuat skripsi sebaik mungkin sehingga dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Sekali lagi, terima kasih semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 10 Juli 2024



Okta Riady



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten edukasi otomotif YouTube Fitra Eri terhadap pengetahuan otomotif dari penonton konten YouTube Fitra Eri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan. Populasi penelitian adalah 10 mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang memiliki minat terhadap otomotif dan merupakan penonton dari konten YouTube Fitra Eri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi YouTube Fitra Eri memiliki pengaruh positif terhadap pengetahuan otomotif penonton. Konten tersebut dianggap informatif, mudah dipahami, dan dikemas dengan menarik. Penonton yang mengikuti konten edukasi Fitra Eri menunjukkan peningkatan pemahaman tentang berbagai aspek otomotif, seperti mesin, perawatan, dan teknologi terbaru.

Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor lain, seperti minat pribadi terhadap otomotif dan minat belajar untuk pengetahuan otomotif, turut memengaruhi efektivitas konten edukasi Fitra Eri. Penonton dengan minat yang tinggi dan gaya belajar visual cenderung lebih mudah memahami dan memperoleh manfaat dari konten edukasi tersebut.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa konten edukasi YouTube Fitra Eri dapat menjadi sumber belajar yang bermanfaat bagi penonton YouTube Fitra Eri yang ingin meningkatkan pengetahuan otomotif mereka. Faktor-faktor seperti minat pribadi dan gaya belajar perlu dipertimbangkan untuk memaksimalkan efektivitas pembelajaran.

**Kata Kunci:** Konten Edukasi Otomotif, YouTube, Fitra Eri, Pengetahuan Otomotif, Pendekatan Kualitatif, Studi Kasus, Universitas Buddhi Dharma

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fitra Eri's YouTube automotive educational content on the automotive knowledge of Fitra Eri's YouTube content viewers. The study employs a qualitative approach with a case study method and data collection techniques through in-depth interviews and participant observation. The research population consists of 10 Buddhi Dharma University students who have an interest in automotive and are viewers of Fitra Eri's YouTube content.

The findings reveal that Fitra Eri's YouTube educational content has a positive impact on viewers' automotive knowledge. The content is perceived as informative, easy to understand, and engagingly presented. Viewers who follow Fitra Eri's educational content demonstrate an improved understanding of various automotive aspects, including engines, maintenance, and the latest technologies.

The study also finds that other factors, such as personal interest in automotive and a willingness to learn about automotive knowledge, also influence the effectiveness of Fitra Eri's educational content. Viewers with high interest and a visual learning style tend to better comprehend and benefit from the educational content.

The conclusion of this study is that Fitra Eri's YouTube educational content can serve as a valuable learning resource for Fitra Eri's YouTube viewers seeking to enhance their automotive knowledge. Factors such as personal interest and learning styles should be considered to maximize learning effectiveness.

**Keywords:** *Automotive Educational Content, YouTube, Fitra Eri, Automotive Knowledge, Qualitative Approach, Case Study, Buddhi Dharma University*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Konseptual .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kajian penelitian terdahulu.....	8
2.2 Kerangka teoritis .....	11
2.2.1 Komunikasi Bermedia.....	11
2.2.2 Teori Konsep Kredibilitas Sumber/komunikator.....	12
2.2.3 Persepsi.....	15
2.2.4 Youtube .....	18
2.2.5 Konten .....	19
2.2.6 Teori S-O-R.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian .....	24
3.3 Subjek Dan Objek Penelitian.....	24

3.3.1 Subjek Penelitian .....	24
3.3.2 Objek Penelitian .....	25
3.4 Populasi Dan Sampel.....	25
3.4.1 Populasi .....	25
3.4.2 Sampel.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6 Teknik Analisis Data .....	27
3.7 Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian .....	29
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	30
4.3 Pembahasan .....	35
4.3.1 Kemudahan Berkomunikasi Dengan Orang Lain.....	31
4.3.2 Kemampuan dalam pembicaraan dengan audiens.....	32
4.3.3 Memiliki kepercayaan dari audiens .....	33
4.3.4 Ahli dalam mempengaruhi audiens .....	34
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>38</b>
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Saran.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>43</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>

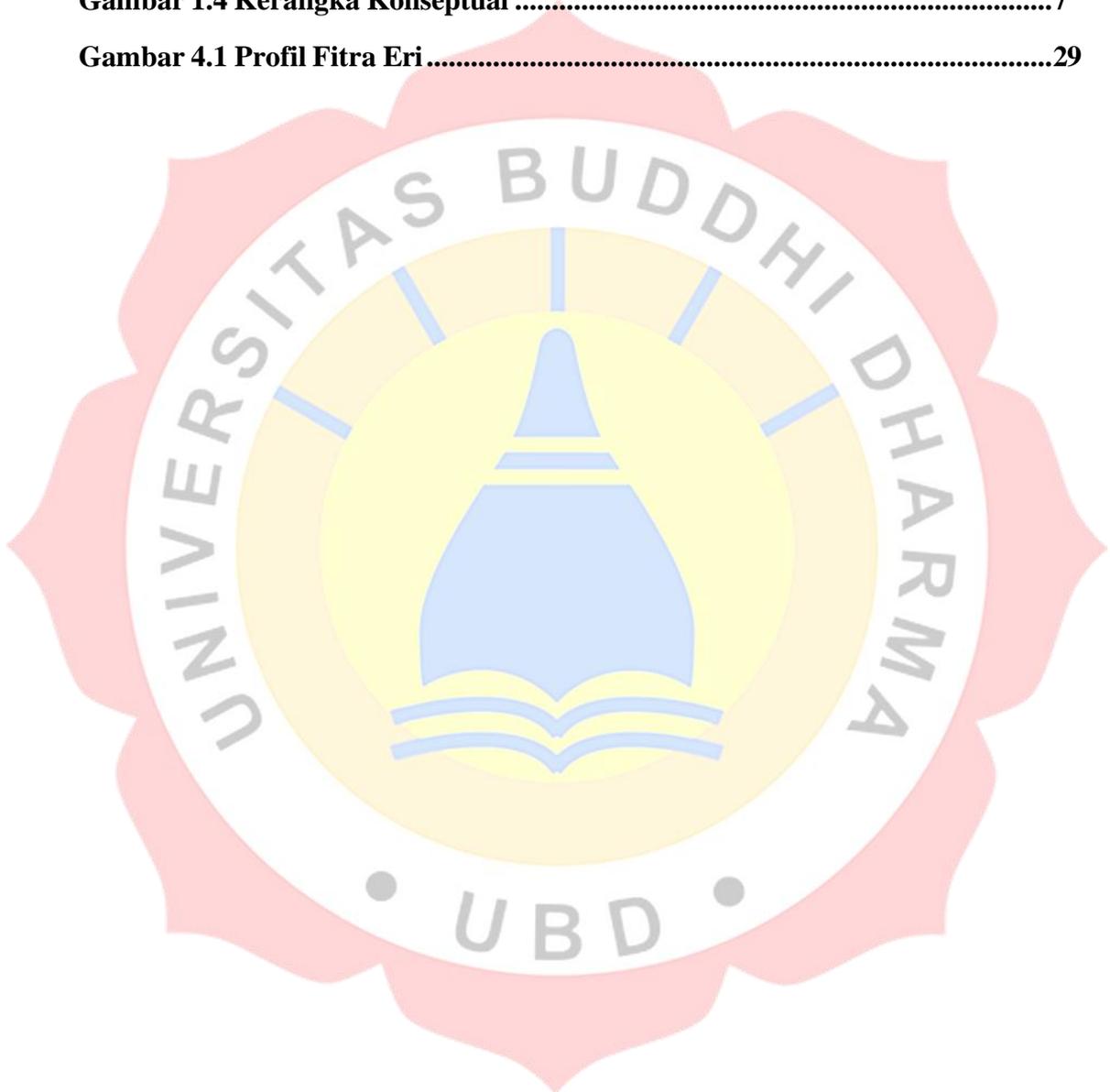
**DAFTAR TABEL**

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian & Hasil Penelitian .....28**



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Negara Dengan Jumlah Pengguna Youtube Terbanyak diDunia .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.2 Instagram &amp; Youtube Fitra Eri.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.4 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 4.1 Profil Fitra Eri.....</b>	<b>29</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri otomotif merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian di Indonesia. Perkembangan teknologi otomotif dan peningkatan mobilitas masyarakat mendorong kebutuhan akan pengetahuan dan keterampilan otomotif. Penggunaan otomotif di kalangan mahasiswa semakin marak dalam beberapa tahun terakhir. Sehingga dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan kebutuhan akan kendaraan pribadi, mahasiswa sebagai generasi muda menjadi salah satu target pasar utama bagi industri otomotif. Hal ini di dorong oleh berbagai faktor seperti peningkatan mobilitas dan gaya hidup, trend dan budaya populer, kebutuhan praktis dan ekonomis, dan keinginan untuk berekspresi.

Kemudahan akses informasi dan teknologi semakin memungkinkan mahasiswa untuk mempelajari otomotif secara mandiri, termasuk melalui platform media sosial. Perkembangan media sosial sekarang terjadi dengan sangat pesat dan bermacam ragam kegunaannya. Media sosial adalah sebuah wadah media yang menggunakan jaringan internet, di mana para pengguna melalui aplikasi yang berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten di ruang dunia virtual yang didukung dari teknologi multimedia yang semakin canggih.

Media sosial juga dapat digunakan untuk menjadi sarana penyebaran informasi. Hanya dalam kurun waktu yang sebentar, masyarakat sudah bisa mendapatkan kabar-kabar terbaru dari seluruh belahan dunia. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi kita untuk mengetahui kabar terbaru yang sedang terjadi ataupun yang telah terjadi, serta dampak positif yang muncul dari media sosial adalah mejadi sarana memperbanyak teman. Melalui wadah media sosial, masyarakat dapat berkomunikasi dengan siapapun, dimanapun, dan kapanpun termasuk dengan orang yang belum dikenal sekalipun dari semua tempat di dunia. Ini telah menjadi kelebihan dari sebuah media sosial agar masyarakat bisa memanfaatkan untuk menambah wawasan, bertukar pikiran bahkan saling mengenal budaya dan ciri khas dari masing-masing daerah. Menurut Nasrullah (2015 : 13) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan

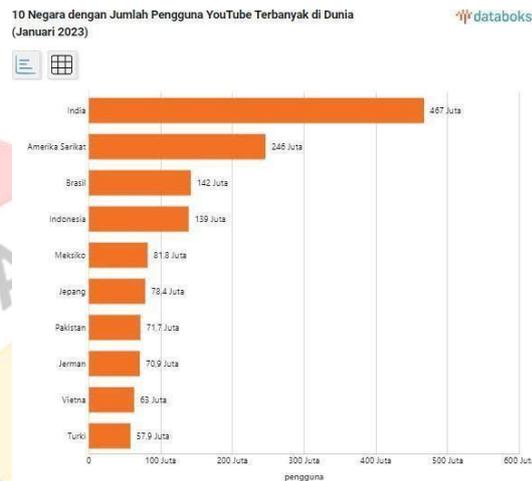
dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

*New Media* atau media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Dikutip dari buku Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing (2021) karya Rahmanita Ginting, dkk, *New Media* adalah media yang menggunakan berbasis online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara pribadi atau publik. Contoh dari *New Media* atau media baru adalah Internet. Perkembangan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Dengan hadirnya *smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari *chatting*, *email*, *browsing*, serta fasilitas sosial media.

Media baru lahir dari pesatnya perkembangan teknologi yang sering digunakan manusia. Kadang kita secara sadar dan tidak sadar, *New Media* telah memberi banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini seperti : (1) Pencarian informasi lebih mudah dan cepat, (2) Kemudahan dalam mendapatkan kebutuhan, (3) Sebagai media hiburan, (4) Efisiensi dalam berkomunikasi, dan (5) Sebagai sarana pendidikan

Martin Lister, dalam bukunya yang berjudul *New Media : A Critical Introduction* menjelaskan ciri ciri media baru, (Lister, 2009 : 11) yaitu: (1) Bentuk pengalaman baru dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola dari konsumsi media, (2) Bentuk hubungan baru antara pengguna, konsumen, dengan teknologi media, (3) Cara baru dalam mempresentasikan dunia, penggunaan media yang menawarkan kemungkinan representasional baru, (4) Bentuk konsepsi baru dari hubungan manusia secara biologis dengan teknologi media, dan (5) Bentuk pengalaman baru dari identitas diri maupun komunitas dalam berinteraksi.

Salah satu yang termasuk *New Media* adalah *YouTube* dan saat ini menjadi media sosial yang paling populer. Menurut data dari *HootSuite* dan *We Are Social* pada Januari 2023, pengguna *YouTube* di seluruh dunia mencapai 2,51 miliar pengguna dan Indonesia berada di peringkat keempat dengan jumlah pengguna *YouTube* sebanyak 139 juta pengguna.

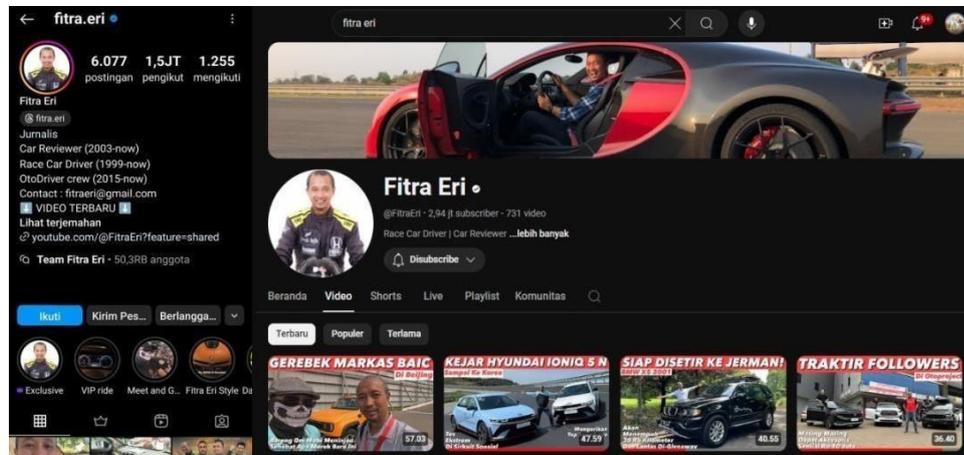


gambar 1.1 Negara dengan jumlah pengguna youtube terbanyak di dunia

*YouTube* merupakan situs web berbagi video yang didirikan pada Februari 2005 oleh 3 orang yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Situs ini memungkinkan penggunanya mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Pada Desember 2005, situs ini resmi diluncurkan. Tidak hanya untuk membuat konten, *YouTube* juga digunakan sebagai alat untuk berkarya serta menyampaikan pesan kepada penonton.

Sejak kemunculan *YouTube* popularitas televisi kini semakin berkurang, karena banyak masyarakat yang beralih dari televisi ke *YouTube* untuk mendapatkan hiburan ataupun informasi terbaru terutama dikalangan remaja dan dewasa. *YouTube* ini memberikan kemudahan dengan pilihan berbagai macam konten yang diunggah di *YouTube*, menjadi alternatif bagi sebagian orang yang ingin mendapatkan informasi tanpa harus membaca sebuah artikel. Akibat dari terciptanya *YouTube* ini, muncul suatu perubahan sosial dalam masyarakat dan menciptakan suatu profesi baru yakni *Youtuber*. Artinya profesi ini adalah orang yang menghasilkan dan mengupload sebuah konten di *YouTube*. Karena menjadi seorang *Youtuber* ini sangatlah mudah, banyak masyarakat baik dari kalangan

remaja hingga dewasa berlomba lomba untuk mengeluarkan ide kreatifnya untuk diunggah di *YouTube*.



gambar 1.2 instagram & youtube Fitra Eri

Terdapat sekian banyak *YouTuber* otomotif ternama di Indonesia, seperti Ridwan Hanif, om Mobi, dan Fitra Eri. Sosok Fitra Eri memiliki dampak besar bagi penonton *YouTube*, dengan jumlah pengikut mencapai 2,94 juta pengikut per 7 Juni 2024, sebanyak 731 video yang telah di *upload* dan sudah mendapatkan akun yang *terverified* dari *YouTube*. Selain *YouTube*, Fitra Eri juga memiliki pengikut di media sosial Instagram sebanyak 1,5 juta orang dengan 6.077 unggahan baik foto maupun video, dan akun Instagram yang dimiliki juga sudah *terverified*.

Fitra Eri merupakan salah satu jurnalis ternama yang paling kompeten hal tutur kata serta pembawaan konten di Video. Bisa dilihat dalam kanal *YouTube Otodriver*, *MotoMobi*, dan *Ridwan Hanif*, sebagian besar video milik Fitra Eri mendapatkan antusias yang besar dari penonton *YouTube*.

Fitra Eri atau yang sering disapa Om Fitra memiliki *channel YouTube* sejak tahun 2014, dengan awal video konten yang diunggah berupa video anaknya yang sedang bermain. Selain konten tentang *review* otomotif, Fitra Eri juga membuat konten berupa pengalamannya di dunia balap mobil, aktivitas kesehariannya ketika mendapatkan undangan dari banyak *brand* mobil di dunia, hingga *challenge* yang sedang di jalankan ketika bersama teman temannya.

Kesuksesan seorang pembalap, *vlogger*, *reviewer*, sekaligus editor *In Chief Otodriver* ini bisa dilihat dari banyaknya *brand* yang sudah bekerjasama dengan

Fitra Eri dan telah menjadi *brand ambassador* dengan berbagai keperluan aksesoris mobil. Selain itu, Fitra Eri menjadi salah satu orang pertama Indonesia yang berkesempatan untuk mencoba langsung mobil-mobil terbaru di lingkup internasional.

Sebagai seorang *vlogger* dan *reviewer* otomotif, tentu saja tujuan utama sebagai *reviewer* otomotif ini adalah melakukan penjelasan tentang merk mobil dan jenis mobil yang sedang di *review*, dan melalui sebuah tayangan *YouTube*nya, diperoleh jumlah pengikut dan penonton yang tinggi. Tidak jarang pula videonya menjadi *trending* di *YouTube*. Berdasarkan penjelasan di atas, proses *review* sebuah produk mobil memang tidak luput dari kesalahan, ketidaktepatan, dan kata-kata yang baru yang asing untuk di dengar, sehingga banyak dari kalangan muda maupun tua yang kurang mengetahui maksud dan tujuan yang disampaikan oleh Fitra Eri.

Maka dari itu peneliti ingin mengetahui persepsi mahasiswa dalam topik bahasan yang akan diteliti adalah konten otomotif *YouTube* Fitra Eri dalam meningkatkan pengetahuan otomotif. Dengan memahami persepsi mahasiswa, Fitra Eri dapat terus mengembangkan kontennya agar lebih bermanfaat dan efektif dalam meningkatkan pengetahuan otomotif para pemirsanya, khususnya mahasiswa.

### **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka dapat ditemukan permasalahan dalam penelitian ini yaitu ;

1. Apakah konten *YouTube* Fitra Eri dapat menambah pengetahuan seseorang di bidang otomotif?
2. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap cara penyajian materi yang di presentasikan dari seorang Fitra Eri?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa dan pengetahuan yang didapatkan dari konten otomotif Fitra Eri baik *subscriber* maupun *non-subscriber* Fitra Eri tentang pengetahuan otomotif.

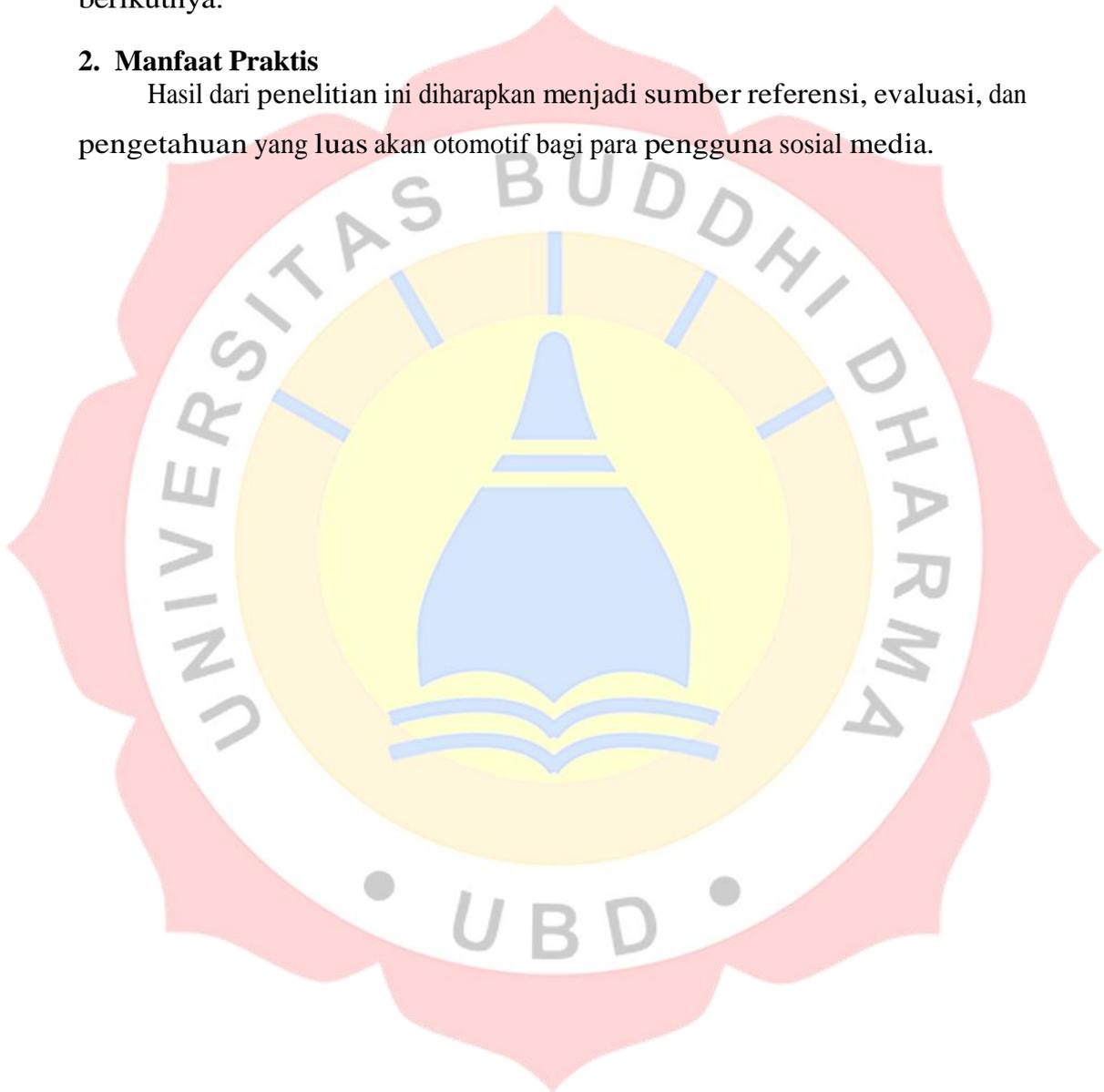
## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

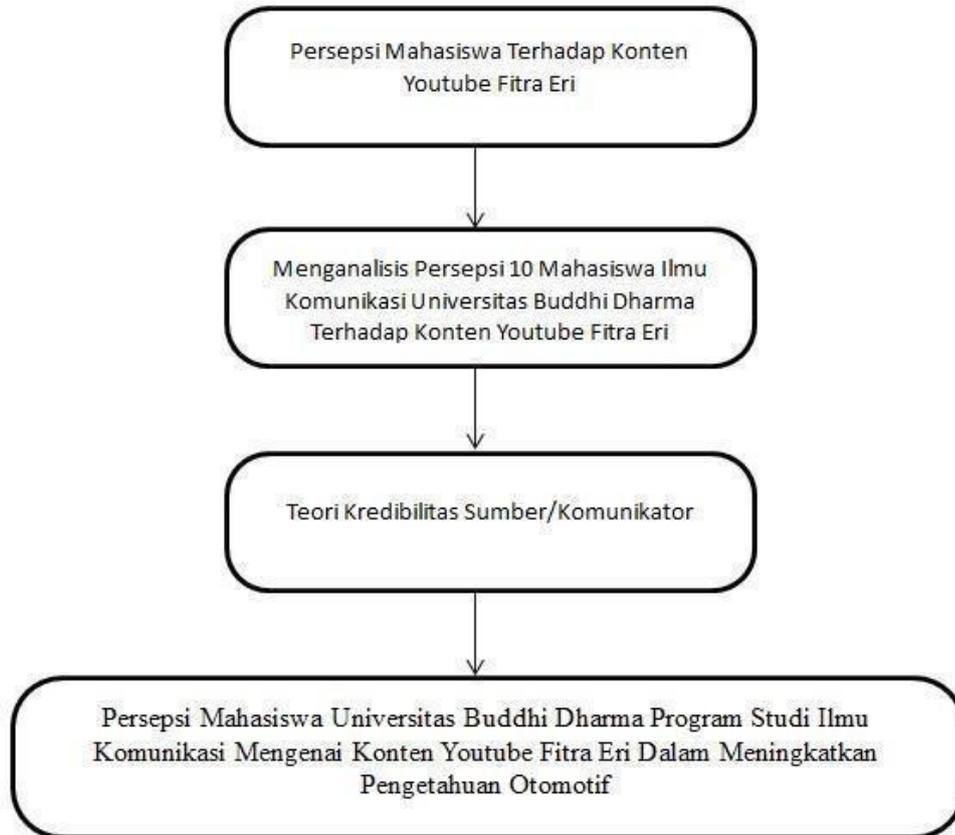
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan pengetahuan otomotif yang baik dan positif kepada penonton baik *subscriber* maupun *non-subscriber* Fitra Eri. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi pengembangan terhadap sosial media dan agar menjadi referensi untuk penelitian berikutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi, evaluasi, dan pengetahuan yang luas akan otomotif bagi para pengguna sosial media.



## 1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 1.4 Kerangka Konseptual

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperbanyak informasi untuk mengkaji penelitian. Penulis mengangkat beberapa penelitian yang sejenis dan mirip dengan penelitian ini dan menjadikannya acuan dalam penulisan yaitu berupa skripsi dan jurnal.

1. Skripsi yang ditulis oleh Jepri Adrianto pada tahun 2022 di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan judul **“Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial Youtube Sebagai Media Content Video Creative (Studi kasus Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018)”** membahas tentang bagaimana youtube memberikan efek yang ditimbulkan terhadap mahasiswa melalui persepsinya masing-masing. Dengan jumlah informan sebanyak 8 orang, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi wawancara dan observasi, sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa youtube mampu memberikan efek yang cukup berpengaruh di kehidupan orang-orang yang menggunakan youtube dan bisa menjadi efek yang positif dan negatif bagi penggunanya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditemukan, ditemukan gap penelitian yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali. Gap yang ditemukan adanya perbedaan variabel yang diteliti dan populasi yang berbeda

2. Jurnal ditulis oleh Muhammad Yusuf AR dan Syarmila Syam pada bulan Mei Tahun 2022 di Universitas Fajar Makassar dengan judul **“Konten Video YouTube: Pengaruh dan Peminatannya Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota Makassar”** yang ditulis oleh Muhammad Yusuf AR dan Syarmila Syam pada bulan Mei Tahun 2022 di Universitas Fajar Makassar. Membahas tentang pengaruh konten video YouTube terhadap minat menonton televisi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Kota

Makassar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan statistik deskriptif untuk menguji hipotesis mengenai ada tidaknya hubungan antar variabel-variabel yang sedang diteliti. Teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratification* dimana teori ini menjelaskan bahwa pemilihan media yang digunakan khalayak untuk memenuhi kebutuhannya mencari sesuatu yang diinginkan. Selain teori *Uses and Gratification* selanjutnya menggunakan teori Determinasi Teknologi yang artinya bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia itu akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Hasil penelitian ini antara lain menemukan konten YouTube yang paling diminati berdasarkan urutan terbanyak yaitu konten musik dan film, video tutorial, video blog, video kuliner, video traveling, video hiburan, dan lain lain sehingga berimplikasi kepada pengelola media televisi dan konten kreator agar memerhatikan konten-konten yang diminati tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditemukan, ditemukan gap penelitian yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian kembali. Gap yang ditemukan adanya perbedaan seperti jenis penelitian, dan metode pengambilan data.

3. Skripsi yang ditulis oleh DTM Ashraff pada bulan Februari 2023 di Universitas Medan Area dengan judul **“Opini Pengikut Fitra Eri Terhadap Konten *Review Otomotif* pada *YouTube* Fitra Eri (Studi Kasus *Youtube Fitra Eri*)”** Membahas tentang pendapat atau opini *subscriber* dalam menonton tayangan *YouTube* Fitra Eri. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif sumber data penelitian ini berasal dari mahasiswa jurusan komunikasi FISIP UMA Medan dengan jumlah informan 7 orang. Data penelitian dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini adalah bahwa youtuber Fitra Eri memiliki 3 unsur sebagai seorang komunikator yang dapat memberi pengaruh pada pengikutnya yaitu unsur ethos (bahasa yang mudah dipahami dengan jelas, namun tidak rumit dimengerti), pathos (menyampaikan isi dari pesan di dalam video dengan pembawaan yang jelas dan mudah dimengerti), dan logos (menjelaskan secara jelas dan rinci fakta dari mobil, mulai dari sejarah, kelengkapan, kelebihan, kekurangan, serta aspek yang terdapat di mobil).

Perbedaan utama dari penelitian terdahulu dengan peneliti ini adalah objek penelitian.

4. Jurnal yang ditulis oleh Abdul Rohman Fauzi dan Tina Agustari pada bulan Februari 2022 di Universitas Mercu Buana dengan judul **“Strategi Konten YouTube Sebagai Media Informasi Otomotif pada Channel Rifato”** Membahas tentang strategi konten youtube pada channel Rifato media informasi otomotif. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Channel youtube Rifato yang berbasis pada berbagi pengalaman berdasarkan tema otomotif yang informatif dan menghibur sekaligus menjaga engagement penonton. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep berbagi pengalaman (*sharing experience*) dari Rifat Sungkar sebagai pembalap profesional pada ranah nasional dan internasional dalam channel youtube Rifato berperan besar terhadap peningkatan wawasan dan kognitif penonton.

Perbedaan utama dari penelitian ini adalah objek dan subjek yang digunakan dalam penelitian

5. Jurnal yang ditulis oleh Reza Dwi Wibowo dan Dewi Setyarini pada Tahun 2024 di Universitas Jayabaya dengan judul **“Penerapan Personal Branding Content Creator Fitra Eri di Dunia Otomotif Pada Channel Youtube”** penelitian dengan berdasarkan latar belakang memilih *personal branding* di era digital yang dijadikan perhatian masyarakat pada media sosial. *Personal branding* yang dimaksudkan ini adalah bahwa tidak hanya barang atau jasa saja yang dapat melakukan *branding*, tetapi manusia juga bisa membangun *personal branding* untuk dapat mencapai tujuan tertentu yang salah satunya melalui konten youtube. Dengan menggunakan teori *The Eight Laws of Personal Branding* dalam membangun *personal branding* yang bagaimana cara para generasi milenial mendapatkan sebuah nama baik dari para pengikutnya. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif, dan peneliti memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh dengan deskriptif kualitatif melalui 3 video menggunakan aspek indikator *personal branding* milik Peter Montoya sehingga bisa menggambarkan *personal branding* Fitra Eri dalam akun channel youtubanya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Fitra Eri memenuhi 8 konsep utama dari *personal branding* Peter Montoya. Dan konsep *personal branding* yang diterapkan membuat Fitra Eri mendapatkan spesialisasi sebagai konten kreator *car reviewer* otomotif.

Perbedaan utama dari jurnal penelitian ini adalah subjek penelitian.

## **2.2 Kerangka Teoritis**

### **2.2.1 komunikasi Bermedia**

Penggunaan komunikasi di media sosial sering kali dan juga banyak ditemukan menggunakan bahasa yang tidak baku atau tidak sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Penulisan yang baik dan baku sangat diperlukan saat membuat postingan atau status dalam media sosial dikarenakan penulisan EYD berkaitan dengan etika dalam berkomunikasi bagi sesama penggunanya.

Hal tersebut dikarenakan sosial media menjadi tempat berbagi segala aktifitas dan juga untuk mencurahkan segala pikiran dan emosional dalam diri penggunanya seperti memposting gambar dan juga tulisan tanpa adanya melihat etika dalam bermedia sosial.

Proses komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang berada di tempat yang jauh ataupun dengan jumlah yang banyak. Komunikasi bermedia ialah komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan ruang maya yang bersifat interaktif.

Komunikasi ialah proses dimana dua orang atau membentuk kata melakukan pertukaran informasi melalui satu sama lain (Everett M Rogerts, Lawrence Kincaid, 1931). Komunikasi merupakan sebuah proses transmisi informasi gagasan, emosi, keterampilan dan lain lain melalui penggunaan kata, angka, simbol, gambar, dan lain sebagainya.

Harold Lasswell dalam Mulyana, 2000:65 mengemukakan komunikasi merupakan sebuah bentuk dari pesan yang diberikan kepada penerima dari seorang sumber dengan berbagai macam bentuk dari saluran tertentu yang di mana kemudian diberikan dengan sebuah cara yang dimana langsung dan juga tidak langsung dengan sebuah tujuan untuk menciptakan efek kepada penerima seperti hal yang ingin diberikan oleh pemberi. Jadi dapat di artikan bahwa

komunikasi adalah penyampaian pesan antar individu dengan individu maupun kelompok, sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami satu sama lain.

### **2.2.2 Teori Konsep Kredibilitas Sumber/Komunikator**

Teori kredibilitas sumber adalah teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Teori yang menjelaskan bahwa seseorang lebih mudah dipersuasi jika sumber sumber persuasinya memiliki kredibilitas. Semakin kredibel seorang komunikator maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang seorang komunikan. Sering kali seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Yang artinya kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya.

Seorang komunikator yang memiliki kredibilitas tentunya harus dapat mengemukakan berbagai pendapat terkait dengan upaya untuk mendukung proses mediasi yang berlangsung, dan suatu pesan yang dipersuasi akan menjadi semakin efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli di bidangnya. Kredibilitas adalah bagian dari persepsi pihak yang menerima pesan tentang sifat-sifat dari komunikator. Kredibilitas komunikator dalam penyampaian isi pesan komunikasi merupakan faktor utama agar pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

Namun tidak semua pesan yang disampaikan diterima dan memberikan pengaruh yang besar terhadap makna pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, seorang komunikator saat melakukan *upload content* berupaya agar pesan yang disampaikan menjadi menarik bagi komunikan.

Menurut Aristoteles, kredibilitas dapat diperoleh apabila seorang komunikator memiliki *pathos* (komunikator memiliki kekuatan untuk mengendalikan emosi penerima pesan), *ethos* (kekuatan komunikator memiliki kekuatan dari karakter dirinya, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipercaya) dan *logos* (kekuatan yang dipunya oleh komunikator lewat argumentasinya).

Haried Canggara (2008 ; 92) dalam buku *Public Speaking Handbook*, mengutip pendapat James Mc Croskey menjelaskan bahwa kredibilitas seorang

komunikator dapat bersumber dari kompetensi, sikap, tujuan, kepribadian, dan dinamika.

Kredibilitas yang dipunyai oleh komunikator berhubungan erat dengan keahlian yang dimiliki dalam proses penyelesaian konflik yang terjadi. Seorang komunikator dalam proses komunikasi akan berhasil jika sukses menunjukkan kredibilitas sumber, yang artinya seorang komunikator harus dapat memiliki kepercayaan dari komunikan. Kepercayaan pada komunikator dapat menunjukkan apakah pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima dan akurat mengikuti fakta yang terjadi. Dalam artian tersebut kredibilitas dalam Teori Kredibilitas Sumber terdapat dua unsur yakni keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh penyampai pesan.

Berkaitan dengan faktor keterpercayaan Efeendy (2003 : 43-44) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap komunikator ditentukan oleh keahliannya dan dapat atau tidaknya ia dipercaya, lebih dikenal dan disenangi komunikator oleh komunikan, lebih cenderung komunikan untuk mengubah kepercayaannya ke arah dikehendaki oleh komunikator.

Menurut Rakhmat (Effendy, 2000 : 305), menegaskan bahwa kredibilitas mengandung dua hal, pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak. Dalam konteks ini kredibilitas tidak melekat dalam diri komunikator. Kedua kredibilitas berkenalan dengan sifat-sifat komunikator. Dalam proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan *source of credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang pekerjaannya serta dapat tidaknya dipercaya.

Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya. “jangan melihat siapa yang berbicara, tetapi lihatlah apa yang dibicarakannya.” Sebuah kalimat yang sering didengar dalam kesempatan-kesempatan tertentu yang menuju kepada ketidakpercayaan seorang pendengar terhadap orang yang membicarakan sesuatu.

Jadi berdasarkan uraian diatas maka seorang sumber/komunikator dianggap memiliki kredibilitas jika :

1. Memiliki kemudahan berkomunikasi dengan orang lain
2. Kemampuan dalam pembicaraan dengan audiens
3. Memiliki kepercayaan dari audiens
4. Ahli dalam mempengaruhi audiens

Penelitian ini dilandasi oleh teori kredibilitas sumber, teori ini lahir cukup lama dan dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelly pada tahun 1953 (*Communication Capstone*, 2001). Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber komunikasi itu sendiri memiliki kredibilitas yang cukup.

Sebagai orang atau kelompok yang pada saat tertentu berperan sebagai komunikator, tentu saja seorang komunikator harus meminimalisir pandangan orang terhadap diri kita dan apa yang akan kita bicarakan nantinya. Untuk itu dibutuhkan sebuah usaha untuk meningkatkan tingkat kepercayaan dari komunikator terhadap diri seorang komunikator. Tingkat kepercayaan disini mengacu kepada sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang jelas kepada komunikan serta komunikator dapat mengambil informasi dari pembicaraan yang dilakukan sebelumnya.

Berkaitan dengan komunikator, tentu saja seorang komunikator harus memiliki ketpercayaan (penilaian dilakukan berdasarkan pada perilaku yang dinilai oleh khalayak bahwa sumber informasi dianggap tulus, bijak dan adil, objektif, memiliki integritas, serta memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi), keahlian (faktor yang berhubungan dengan penilaian dimana narasumber dianggap mahir dalam berkomunikasi antar internal organisasi dan eksternal organisasi), dan daya tarik baik secara penampilan (fisik) maupun daya tarik psikologis. Daya tarik fisik bagi seseorang komunikator akan mempengaruhi bagaimana khalayak mempersepsi sumber. Berbagai penelitian dalam bidang persuasi menyimpulkan bahwa orang yang menarik secara fisik dapat lebih mempersuasi orang lain dan daya tarik psikologis memiliki kemiripan antara pembicara dengan khalayak dapat meningkatkan daya tarik yang membuat upaya persuasi menjadi lebih efektif.

### 2.2.3 Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin yaitu *perception*, dari *percipere* yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian atas makna atas suatu informasi terhadap stimulus yang didapatkan dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap suatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami. Persepsi yang didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data data indra untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga dapat menyadari disekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantu-nya yang kemudian masuk kedalam otak.

Menurut Kotler (2013:179), persepsi adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut William James persepsi terbentuk atas dasar data data yang kita peroleh dari lingkungan yang diserap oleh indra kita dan sebagian lainnya diperoleh dari pengolahan ingatan.

Jenis-jenis persepsi dibagi menjadi dua yaitu persepsi terhadap objek dan persepsi terhadap manusia atau sosial yang kedua jenis persepsi ini memiliki perbedaan yaitu :

- a. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik,
- b. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar,
- c. Objek tidak bereaksi.

Persepsi manusia atau sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dilingkungan kita. Agar menghasilkan suatu penginderaan yang bermakna, ciri-ciri persepsi yaitu modalitas, dimensi ruang, dimensi waktu, struktur konteks, dunia penuh arti.

Faktor faktor yang mempengaruhi persepsi banyak rangsangan yang masuk ke panca indra, namun tidak semua rangsangan tersebut memiliki daya tarik yang sama. Menurut Rhenal Kasali, seperti ditentukan oleh faktor faktor sebagai berikut :

a. Latar Belakang Budaya

Persepsi itu terkait oleh oleh budaya. Bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek atau lingkungan yang bergantung pada sistem nilai yang kita anut. Semakin besar perbedaan budaya semakin besar pula perbedaan persepsi mereka terhadap realitas.

b. Pengalaman Masa Lalu

*Audience* atau khalayak umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Semakin intensif hubungan antara objek tersebut dengan *audience*, maka semakin banyak pengalaman yang dimiliki.

c. Nilai-Nilai Yang Dianut

Nilai adalah komponen evaluative dari kepercayaan yang dianut dengan mencakup kegunaan, kebaikan, es tetika, dan kepuasan. Nilai bersumber dari isufilosofis yang lebih besar yang merupakan bagian dari lingkungan budaya, oleh karena itu nilai bersifat stabil dan sulit berubah.

d. Berita Berita Yang Berkembang

Berita seputar produk baik melalui media massa maupun informasi dari orang lain yang dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Berita yang berkembang merupakan salah satu bentuk rangsangan yang menarik perhatian khalayak. Melalui berita berita yang berkembang di masyarakat dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi pada benak masyarakat.

Individu mengenali suatu objek dari luar dan ditangkap melalui inderanya. Bagaimana individu menyadari, dan mengerti apa yang ada di inderanya ini merupakan suatu proses terjadinya persepsi. Proses terjadinya persepsi menurut Walgito (2010 : 102) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut.

2. Proses kealaman atau proses fisik, Proses kealaman atau proses fisik merupakan proses ketika stimulus mengenai alat indera.
3. Proses fisiologis, Proses fisiologis merupakan proses ketika stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak.
4. Proses psikologis, Proses psikologis merupakan proses ketika terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba.
5. Taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera.

Sebelumnya Thoha (2003: 145) menyatakan bahwa proses terbentuknya persepsi seseorang didasari pada beberapa tahapan:

1. Stimulus dan Rangsang

Terjadi persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2. Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan saraf seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya.

3. Interpretasi

Merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi bergantung pada cara pendalamannya, motivasi dan kepribadian seseorang.

4. Umpan Balik (*feed back*)

Setelah melalui proses interpretasi informasi yang sudah diterima dipersepsikan oleh seseorang dalam bentuk umpan balik terhadap stimulus.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah suatu proses aktif timbulnya kesadaran dengan segera terhadap suatu objek yang merupakan faktor internal serta eksternal individu meliputi

keberadaan objek, kejadian dan orang lain melalui pemberian nilai terhadap objek tersebut.

#### 2.2.4 YouTube

YouTube adalah salah satu platform sosial media dari sekian banyak yang digunakan oleh orang-orang pada saat ini. YouTube didirikan pada 14 Februari 2005, merupakan salah satu anak perusahaan milik *google inc.* YouTube adalah salah satu aplikasi yang memberikan informasi berupa video. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah video apa saja dan sebanyak apapun jika sudah memiliki akun yang terdaftar. Video yang diunggah dapat dilihat oleh seluruh dunia. Dan konten-konten yang dapat diunggah di YouTube yaitu konten video buatan pengguna atau pemilik akun, seperti klip film, video games, video musik, dan video vlog.

Menurut Baskoro (2009:90) YouTube merupakan situs media digital (video) yang dapat didownload, diunggah serta dibagikan (*share*) diseluruh penjuru negeri. Sebagai salah satu platform terbesar dan paling populer di dunia YouTube tentunya memiliki keunggulan dibanding dengan wadah media sosial yang lain diantaranya, dapat menonton video walaupun tidak terdaftar dan pengguna yang sudah terdaftar bisa mengunggah videonya ke YouTube. YouTube adalah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Konten YouTube termasuk siaran langsung dari berita-berita terkini dunia oleh jaringan berita ternama. YouTube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung (Sianipar: 2013 :21). Pemanfaatan YouTube dapat digunakan dengan mengunggah video-video yang menunjukkan bakat, hobi, ataupun kegiatan yang dapat memberikan hal dan informasi positif bagi pengguna lainnya (Imran, 2017:941).

Pertumbuhan pengguna *smartphone* dan internet yang semakin meningkat membuat video yang ada di YouTube menjadi sangat beragam. Konten-konten yang ada di YouTube merupakan video yang diunggah oleh individu dan sering dibilang *Youtubers* atau konten creator. Selain itu, YouTube juga memberlakukan ketentuan untuk konten yang bersifat ofensif atau dewasa. Maka dari itu pengguna di bawah 18 tahun tidak memiliki izin jika video tersebut bersifat ofensif. YouTube

juga membuat aplikasi tersendiri untuk anak-anak yang berusia di bawah 13 tahun, yakni *YouTube Kids*. Hal ini diperuntukkan demi menjaga anak-anak dan remaja dari sembarangan konten video yang tidak sesuai dengan umurnya.

Yang masing-masing memiliki kelebihan dari fitur tersebut seperti menjadi sumber informasi lengkap dan terbaru, salah satu sumber penghasilan, menjadikan para konten kreator untuk mempunyai kreatifitas tanpa batas, menjadikan media promosi, belajar ilmu tertentu secara gratis dan sebagainya. Namun dibalik kelebihan, kekurangan yang dimiliki oleh *YouTube* juga harus diperhatikan seperti konten yang ditayangkan tidak layak ditonton oleh anak-anak, banyak berita *HOAX*, tidak semua Negara mempunyai akses ke *YouTube* (seperti China, Iran, Turki, Korea Utara, dan lainnya), dan mengurangi produktifitas seseorang karena banyaknya hiburan.

### **2.2.5 Konten**

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) menyatakan bahwa konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik yang berupa teks, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Pulizzi (2013 : 10) menyatakan konten adalah kata, gambar, atau piksel apapun yang dapat digunakan oleh manusia lain yang menginformasikan, melibatkan atau menghibur. Sedangkan menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media.

Dengan kata lain bahwa konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik, menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku. "*the articles or parts contained in a magazine or book*" dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti :

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun, yang berarti bahwa konten adalah informasi dan komunikasi.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan sebagaimana dipahami atau diterima oleh pembaca

3. Lem yang membuat pengunjung kembali ataupun membuat mereka tidak pergi. Lem yang dimaksud adalah ketertarikan pengunjung dalam mengunjungi situs konten yang dibuat.

Mengingat konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru yang berupa tulisan, gambar, suara maupun video jenis-jenis konten tersebut memiliki ciri-ciri dan karakteristik tersendiri sesuai dengan wadah atau media sosial yang digunakan seperti ;

- a. Konten Edukasi : berisi tentang pengetahuan yang bermanfaat
- b. Konten Informatif : bertujuan untuk menginformasikan sesuatu, baik dalam bentuk tulisan, foto maupun video.
- c. Konten Review : yang berisi ulasan suatu produk barang atau jasa. Yang pada umumnya menghadirkan testimony sebagai konsumen
- d. Konten Interaksi : bertujuan untuk berinteraksi dengan pengguna akun media sosial

Dapat disimpulkan bahwa konten adalah bentuk sajian informasi yang berisi hiburan, berita, informasi yang disajikan secara *original* melalui media konten yang dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah di internet dan dapat diakses oleh masyarakat secara mudah.

#### **2.2.6 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon)**

Teori yang menggunakan objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail, 2010:466). Yang artinya teori ini merupakan model komunikasi klasik yang menjelaskan bagaimana individu merespons pesan atau stimulus dari lingkungannya. Teori ini dikembangkan oleh para psikolog behavioris seperti B.F. Skinner dan John B. Watson pada awal abad ke-20.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi, yang berarti model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, dan simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Dan teori ini merupakan prinsip sederhana dimana

efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu, dengan demikian seseorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan media dan reaksi audience.

Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu harus diawali dengan perhatian atau terpaan dari beberapa pesan media dan hasilnya akan menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan dengan masyarakat dengan jumlah banyak. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dan para orang tua mendapatkan stimulus yaitu terpaan dari pesan berita dan kemudian pada jangka waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan atau pengaruh terhadap mereka.

Keterkaitan model SOR yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

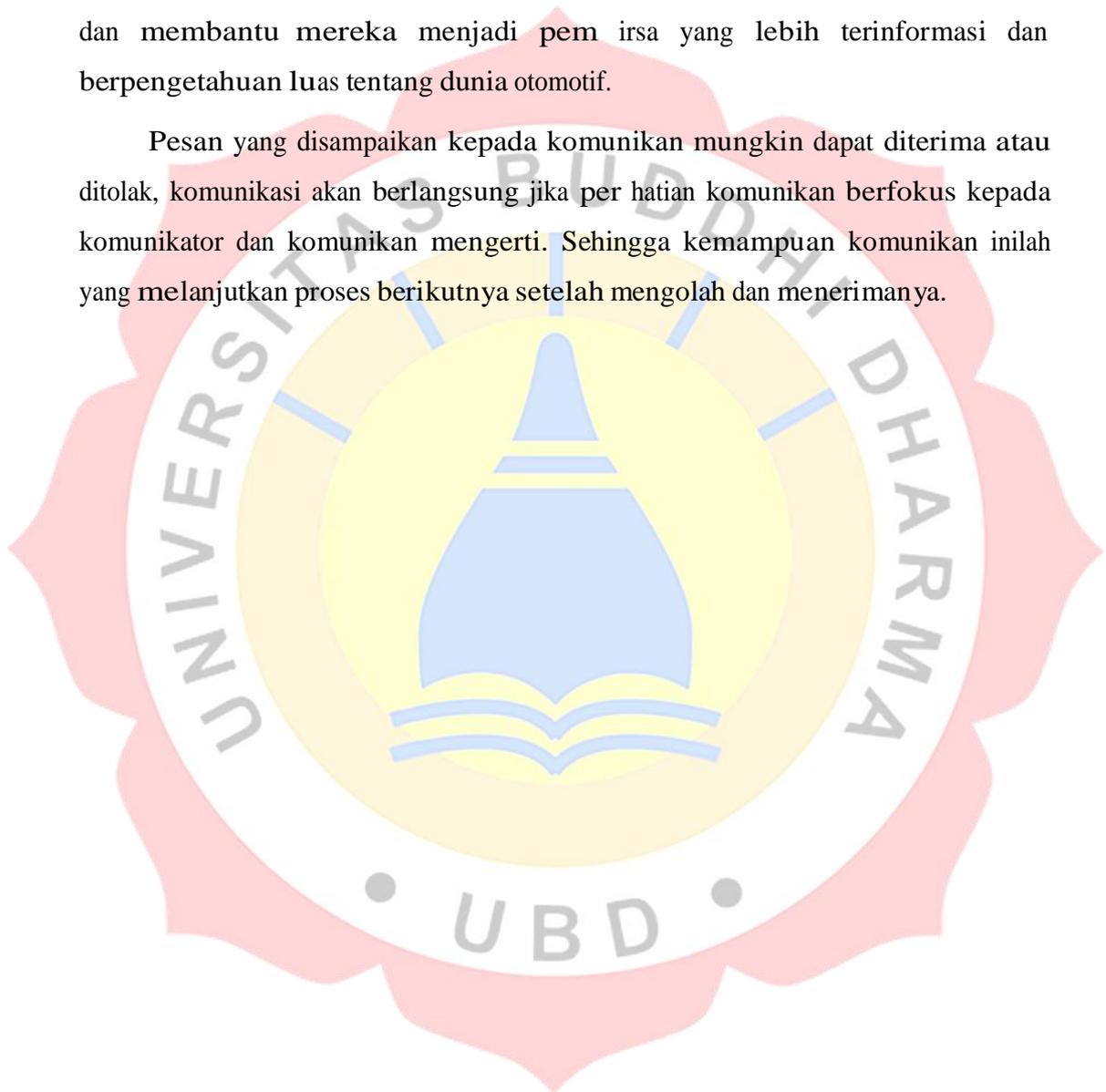
1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam media YouTube: Stimulus dalam penelitian ini adalah konten YouTube otomotif Fitra Eri. Konten ini terdiri dari berbagai informasi dan edukasi tentang dunia otomotif, seperti ulasan mobil, test drive, tips dan trik, dan tanya jawab. Kualitas dan penyajian konten yang menarik, informatif, dan kredibel dapat menjadi faktor penting dalam efektivitas stimulus ini.
2. Minat mahasiswa terhadap otomotif: Mahasiswa memiliki berbagai tingkat minat terhadap otomotif, pengetahuan otomotif sebelumnya, dan motivasi untuk mempelajari hal baru tentang otomotif. Faktor-faktor ini dapat memengaruhi bagaimana mereka menerima, memproses, dan menanggapi stimulus dari konten Fitra Eri.
3. Perilaku mahasiswa menggunakan pengetahuan otomotif dalam kehidupan sehari-hari: Konten Fitra Eri diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan otomotif mahasiswa dengan memberikan informasi dan edukasi yang mudah dipahami. Pengetahuan ini kemudian dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, seperti memilih mobil yang tepat, merawat mobil dengan baik, atau mengemudi dengan aman.

Menurut Hosland, et al (1953) dalam McQuail, (2010:464) merupakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Teori ini mengatakan bahwa perubahan perilaku dapat berubah hanya apabila rangsangan yang diberikan benar benar melebihi dari rangsangan semula. Yang

berarti rangsangan semula ini dapat melebihi dan rangsangan yang diberikan harus meyakinkan *audience* dan *reinforcement* memegang peranan penting.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip teori Hosland dkk (1953) ini, Fitra Eri dapat membuat konten YouTube otomotif yang lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan otomotif audiensnya, khususnya mahasiswa. Konten yang menarik, informatif, dan kredibel dapat mendorong perubahan perilaku positif pada audiens dan membantu mereka menjadi pemirsa yang lebih terinformasi dan berpengetahuan luas tentang dunia otomotif.

Pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin dapat diterima atau ditolak, komunikasi akan berlangsung jika perhatian komunikan berfokus kepada komunikator dan komunikan mengerti. Sehingga kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya setelah mengolah dan menerimanya.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian, peneliti memilih untuk menggunakan penelitian kualitatif, yang merupakan pendekatan pada penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial dengan memperoleh pemahaman mendalam tentang makna, konteks, dan perspektif dari seorang individu yang terlibat. Menurut Sugiyono (2018 : 1) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan oleh peneliti, dalam meliputi pengumpulan data yang lebih mendalam melalui wawancara, observasi dan analisis dokumen, serta penafsiran data yang lebih terkait dengan konteks sosial, budaya, serta subjektivitas individu dan hasil pada penelitian ini berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam tentang objek dari fenomena tersebut daripada generalisasi statistik. Menurut Moleong (2017 : 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas bukan kuantitas dan data data yang diperoleh bukan berasal dari kuisioner melainkan dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya. Penelitian ini juga mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat. Selain itu, pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menyajikan gambaran yang lebih komprehensif dalam memahami “konten youtube otomotif fitra eri dalam meningkatkan pengetahuan otomotif”

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, Metode Deskriptif Kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam suatu fenomena atau peristiwa secara apa adanya, tanpa adanya manipulasi variabel. Menurut Sugiyono (2016:9)

metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi Metode ini lebih menekankan pada pemahaman makna dan pengalaman subjek penelitian daripada mencari hubungan sebab-akibat. penelitian kualitatif deskriptif bermaksud menjelaskan peristiwa dan kejadian yang ada pada saat penelitian dilakukan

Berdasarkan hal tersebut, peneliti pada penelitian ini ingin mempelajari bagaimana sosok Fitra Eri yang merupakan salah satu *youtuber* otomotif ternama di Indonesia dalam melakukan penggunaan *YouTube* sebagai alat publikasi dalam memberikan edukasi otomotif kepada penontonnya.

### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.3.1 Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini merupakan pihak yang menjadi sumber untuk memperoleh data yang berhubungan atau relevan dengan isu penelitian yang sedang diteliti. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif dapat disebut dengan responden atau informan. Responden atau informan adalah individu atau orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Moleong, 2012 : 132). Pada penelitian ini, peneliti memilih responden atau informan yang merupakan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma dan yang merupakan penonton konten YouTube Fitra Eri, yaitu :

1. Devi Permata
2. Felix Dharmawan
3. Putra Eka
4. Meiyen
5. Ruth Angela
6. Calosa Gunawan
7. Lia Candriani
8. Eduard Halawa
9. Verlie
10. Jonathan Andreas

### 3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang dianggap penting serta menarik oleh peneliti, dalam menjadikannya sebagai sesuatu yang akan diteliti berdasarkan tujuan dari penelitian atau suatu kriteria dari aspek tertentu yang memiliki informasi terkait apa yang dibutuhkan pada penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti (Fauzi, 2018). Objek dalam penelitian ini adalah konten otomotif YouTube Fitra Eri dalam meningkatkan Pengetahuan Otomotif.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan bahasa populasi. Populasi atau sampel pada pendekatan kualitatif lebih tepat disebut sumber data pada situasi sosial tertentu. Spradlet dalam Sugiyono (2011 : 297) mengatakan bahwa Social Situation atau situasi sosial terdiri atas 3 elemen yaitu : tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis. Pada penelitian ini populasi/situasi sosialnya adalah mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

#### 3.4.2 Sampel

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan non-kualitatif (Moleong, 2012 : 223). Sampel pada penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi narasumber, partisipan ataupun informan dalam penelitian.

Penelitian kualitatif umumnya mengambil sampel lebih kecil dan lebih mengarah ke penelitian proses daripada produk dan biasanya membatasi pada satu kasus (Muhajir, 1996 : 31).

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sebuah sampel, dimana teknik ini untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap tahu tentang apa yang ingin kita harapkan sehingga akan memudahkan

peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti, dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian. Dan latar belakang sampel mempunyai karakteristik yang relevan atau memiliki hubungan dalam pengetahuan otomotif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan penonton konten YouTube Fitra Eri.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pada teknik pengumpulan data ini, peneliti dalam upaya memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan pada penelitiannya, menerapkan cara atau metode pengumpulan informasi secara langsung dan online kepada sumber dan objek pada penelitiannya, meliputi beberapa teknik yang digunakan, yaitu :

#### **1. Observasi**

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020 : 109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang menyeluruh. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi dengan mengamati serta mencatat secara langsung terkait aspek yang dapat mendapatkan pengetahuan dari konten otomotif *YouTube* Fitra Eri.

#### **2. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016 : 317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal hal dari responden yang lebih mendalam tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Pada penelitian yang sedang diteliti ini, peneliti menerapkan teknik wawancara terhadap penonton dari konten *YouTube* Fitra Eri yang merupakan pengguna aktif *YouTube* untuk mencari informasi atau data yang berkaitan dalam mewujudkan dari tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan persepsi dari mahasiswa Universitas Buddhi Dharma dalam upaya meningkatkan pengetahuan otomotif.

#### **3. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2018 : 476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan

yang dapat mendukung penelitian. Pada penelitian ini informasi atau data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui teknik dokumentasi berupa bukti hasil wawancara dan hasil observasi yang diamati pada penonton *YouTube* Fitra Eri.

### **3.6 Teknik Analisis data**

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2020 : 131).

Pada penelitian ini, peneliti memilih model teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, menurut Sugiyono (2018 : 438) model teknik analisis data tersebut dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Dan melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Reduksi data

Tahap ini melibatkan aktivitas merangkum, memilih, dan memfokuskan inti pokok serta pola yang muncul pada informasi atau data yang ingin diperoleh oleh peneliti agar dapat memudahkan dan memberikan sebuah refleksi yang lebih jelas dalam pengumpulan datanya.

2. Penyajian data

Dalam tahap ini, digunakan dalam mengembangkan pemahaman peneliti terkait tentang fenomena atau kasus yang sedang diteliti dan dapat digunakan sebagai landasan untuk mengambil tindakan terhadap hal yang penting terkait penelitian oleh peneliti.

3. Penarikan kesimpulan

Dalam tahap akhir ini adalah proses hasil analisis atas dasar pada informasi atau data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti, sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

### 3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini berlangsung di beberapa tempat seperti Universitas Buddhi Dharma, Mcdonald Shinta, dan Domu Café.

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis yang membutuhkan waktu 5 bulan terhitung sejak bulan Maret 2024 – Juli 2024 yang dilakukan secara bertahap dengan pengajual judul, *pre survey*, pengumpulan serta pengolahan data hingga hasil akhir penelitian

NO	Uraian	Bulan				
		Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1.	Diskusi topik penelitian dan teori					
2.	<i>Pre Survey</i>					
3.	Perumusan Pertanyaan Wawancara					
4.	Pengumpulan data; dokumentasi, dan wawancara informan					
5.	Menganalisis data dan penyusunan tugas akhir					
6.	Revisi dan penyelesaian tugas akhir bab 1-5					

Tabel 3.1 Waktu Penelitian dan Hasil Penelitian