



7.8%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 28 JAN 2025, 3:46 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.43% ● CHANGED TEXT 7.37% ● QUOTES 0.03%

Report #24564559

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Pendahuluan Selama dekade terakhir, kita telah melihat perubahan besar dalam industri otomotif dengan pergeseran ke arah pemasaran secara online atau daring dan praktik bisnis. Ini dimulai dengan sesuatu yang di mana sederhana seperti situs web bisnis, tetapi pada era yang sudah semakin canggih ini diperluas hingga mencakup media sosial seperti Facebook, X, Instagram dan Tiktok. Beberapa kasus terbukti sangat berharga bagi perusahaan otomotif seperti bengkel dan dealer atau showroom mobil. Perusahaan otomotif memanfaatkan potensi besar yang dimiliki media sosial dan mendapatkan banyak manfaatnya dari media sosial tersebut dalam industri otomotif. Terdapat lima manfaat utama media sosial bagi industri otomotif, antara lain membantu Perusahaan memahami kebutuhan pelanggan mereka, memberikan peluang penjualan baru yang berpotensi, dapat digunakan dalam layanan pelanggan, kesadaran merek dapat meningkat secara eksponensial, pemasaran konten sangat bagus untuk SEO (Search Engine Operation). Dengan manfaat media sosial untuk industri otomotif yang sudah disebutkan diatas, dapat meningkatkan jumlah sektor otomotif di seluruh Indonesia. Menurut facebook for business , 44% konsumen otomotif mengatakan bahwa mereka mengetahui peluncuran mobil terbaru lewat media sosial dan juga 77% mengatakan bahwa unggahan media sosial akan membuat mereka atau konsumen mempertimbangkan untuk membeli ataupun menyewa kendaraan dengan model

terbaru. Hal ini berarti bahwa unggahan dari media sosial dapat memberikan dampak yang besar yang di mana membuat orang – orang yang melihat akan tertarik untuk membeli mobil dengan model terbaru. Pada perkembangan media sosial saat ini yang mendukung juga dalam sektor otomotif, media social dapat membantu perkembangan sektor industry otomotif di seluruh penjuru dunia seperti yang ada di negara Indonesia juga. Media social sangat membantu dalam perkembangan industry otomotif. Perkembangan ini juga tak lepas dari para pelaku di media social tersebut yang biasanya disebut sebagai seorang influencer atau selebritis internet yang memasarkan produk – produk kendaraan lewat konten, seperti contoh konten review . Konten review secara penjelasan singkat adalah sebuah konten yang di mana mendeskripsikan sebuah produk – produk seperti kendaraan mulai dari tampak luar dan juga tampak dalamnya supaya para audiens bisa tau 2 mengenai produk kendaraan tersebut. Para influencer atau selebritis internet biasanya melakukan review di jagat media social seperti di platform media social Instagram. Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial (databoks.katadata) Menurut laporan terbaru dari databoks.katadata tahun 2024, Platform Instagram menjadi media sosial terbanyak kedua dengan jumlah presentase 85,3%. Aplikasi media sosial Instagram menjadi aplikasi populer dan banyak digunakan di Indonesia, diapit oleh Whatsapp di angka pertama dan Facebook di

ketiga. Dari grafik tersebut menunjukkan kalau media sosial Instagram merupakan aplikasi media sosial yang banyak digunakan oleh warga negara Indonesia. Pengguna media sosial Instagram di negara Indonesia sekitar 31,8% dari total populasi yang di mana mayoritas adalah perempuan. Pengguna terbesar adalah masyarakat yang berusia 25 hingga 34 tahun. Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita unggul dengan selisih 12.500.000 (Napoleoncat.com). Instagram menjadi penggunaan aplikasi media sosial dengan urutan nomor dua di negara Indonesia saat ini. Aplikasi Instagram menjadi aplikasi media sosial yang di mana menjanjikan untuk berbagai penggunaannya seperti akun yang menyampaikan informasi dan hal – hal lainnya, termasuk tentunya di bidang otomotif dan online shop . Pemanfaatan penggunaan aplikasi media sosial Instagram sebagai media promosi online yang sangat bagus untuk digunakan dan tentunya lebih efisien dan tidak memakan biaya (Aprliya. 2017). Instagram salah satu media sosial yang di mana membuat penggunaannya bisa berbagi foto ataupun moment untuk mencicipatkan sebuah momen – momen yang dibuat, yang kemudian disebarakan lewat media sosial. (Feroza, C. S. B. & Misnawati, D. 2020). Di aplikasi Instagram sendiri sebagai penyalur informasi, terdapat pelaku yang menyebarkan aktivitas informasi tersebut dan tentunya bisa mempengaruhi orang tersebut. Hal ini merupakan pekerjaan seorang influencer . Influencer merupakan orang – orang yan

g mempunyai jumlah pengikut atau followers yang di mana di akun media sosial dan tentunya mereka ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut atau followers mereka. Seorang influencer tentunya disukai oleh banyak orang karena apa yang mereka lakukan atau mereka sampaikan biasanya akan menginspirasi dan juga akan mempengaruhi mereka – mereka yang melihatnya sebagai pengikut atau followers , termasuk untuk membeli sebuah produk (Saifulloh, M., & Siregar, M. U. 2019). Seorang influencer ini dapat mempengaruhi para 3 khalayak atau audiens yang mengikutinya dengan berbagai cara seperti membuat promosi, foto (feeds) dan yang paling banyak orang suka adalah konten ulasan atau review sebuah produk. Menurut Resmawa (2017:9) dalam Defianti & Basri (2021:6), konten review atau ulasan berisi sebuah mengenai penilaian dan juga berupa pengetahuan seputar produk atau brand yang pasarkan oleh seseorang dan juga diinterpretasikan oleh siapa saja, berdasarkan sebuah pengalaman pengguna dan dijadikan referensi bagi calon pembeli atau konsumen. Dengan teknologi yang semakin canggih saat ini, para pelanggan yang akan membeli sebuah produk tersebut dapat tidak bergantung lagi pada sebuah iklan yang ditayangkan di televisi ataupun koran, melainkan lebih banyak terpengaruh dari pendapat para konsumen yang sudah pernah mencoba barang atau produk tersebut dalam bentuk review atau ulasan yang dilakukan secara online atau daring. Pemahaman sebuah produk yang



REPORT #24564559

akan dibeli merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan berbeda dalam proses keputusan ketimbang konsumen yang memiliki pengetahuan rendah. Adanya konten – konten review atau ulasan diharapkan dapat menciptakan ekspektasi awal mengenai sebuah produk atau brand tersebut sebelum melakukan transaksi. Jadi pada dasarnya, konten review atau ulasan dibuat oleh para influencer untuk memberikan pemahaman sebuah produk kepada para pengikut atau followers – nya yang belum mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk atau brand tersebut. hal ini yang dilakukan oleh para influencer seperti contohnya influencer otomotif Om Mobi (Motomobi) dan Indra Fathan. Om Mobi (Motomobi) dan Indra Fathan menggunakan konten review atau ulasan untuk memberikan informasi – informasi seputar dunia otomotif untuk mengetahui sebuah kelebihan dan juga kelemahan dari produk kendaraan tersebut mulai yang baru dan juga yang lama yang di mana sesuai spesifikasi kendaraan tersebut dan dilakukan secara jujur. Motomobi atau Om Mobi merupakan reviewer otomotif yang selalu membahas mobil – mobil dengan spek bagus dan tentunya yang terbaru. Motomobi merupakan reviewer yang sangat dipercaya oleh para pengikutnya atau followers . Motomobi sangat terkenal dikalangan media sosial lewat review atau ulasan – ulasan yang di mana khususnya di platform Instagram. Di media sosial Instagram

sendiri, Om Mobi memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta pengikut atau followers . Motomobi juga menjadi salah satu reviewer te rpercaya di negara Indonesia dan menjadi rekomendasi seseorang yang ingin mendapatkan ilmu mengenai dunia otomotif (Rukita.com. 2024). Selain terkenal di media sosial Instagram, Om Mobi juga terkenal lewat 4 kanal Youtube yang memiliki jumlah subscriber sebanyak 1,45 juta. IDN Times sendiri memasukkan Motomobi dalam daftar 5 Youtuber otomotif yang wajib di subscribe . Hal yang unik di dalam Motomobi adalah Motomobi selalu menggunakan buff tengkorak. Kesan anonim ini menciptakan rasa penasaran yang besar bagi para pengikut bahkan para pengguna TikTok pada umumnya. Motomobi sendiri tidak pernah membuka jati diri atau menampilkan muka aslinya di setiap videonya yang dimana membuat para penonton menjadi penasaran dengan bentuk wajah atau muka asli dari Motomobi. Selain itu Motomobi memiliki jargo sendiri yakni “Kami Suka Turbo”. Peneliti menemukan bahwa selama setahun di media sosial Om Mobi (@motomobitv), peneliti menemukan selama setahun dari Agustus 2023 hingga Agustus 2024, Om Mobi memproduksi konten sebanyak 976 (jika dicampur dengan feeds & reels). Sedangkan untuk produksi konten reels , peneliti menemukan terdapat 540 konten reels (jika digabungkan dengan konten – konten non review). Lalu peneliti menemukan terdapat konten review atau ulasan sebanyak 75 konten. Gambar 1.2 Konten Yang

REPORT #24564559

Membahas Mobil Dari Instagram @motomobitv (instagram : @motomobitv) Foto diatas merupakan contoh dari konten Om Mobi yang melakukan review atau ulasan mengenai mobil. Pada konten review atau ulasan mengenai kendaraan roda empat atau mobil, Om Mobi memfokuskan ke segala jenis kendaraan dengan tipe baru ataupun yang tipe lama. Terdapat beberapa konten yang memberikan ulasan atau review mengenai mobil baru seperti mobil listrik, terdapat juga review atau ulasan mengenai mobil lama seperti yang ada salah satu sample diatas yang membahas mengenai mobil Mercy W168 CDI diesel yang diproduksi tahun 1997. Untuk konten – konten yang membahas mobil baru (khususnya mobil listrik dan hybrid), Om Mobi selalu membicarakan mengenai fitur – fitur yang canggih, desain dari mobil tersebut dan mencoba akselerasi dari mobil tersebut. Sementara, untuk review atau ulasan mengenai mobil lama, Om Mobi biasanya membahas seputar kelangkaan dari mobil tersebut yang tentunya sudah jarang beredar. Seperti contohnya diatas saat Om Mobi membahas Mercy W168 CDI diesel yang diproduksi tahun 1997, yang di mana Om Mobi mengutarakan bahwa mobil tersebut sudah sangat langka dan sudah tidak diproduksi kembali yang di mana Om Mobi mengutarakan mengenai nilai atau value dari mobil langka. Pada konten tersebut di upload pada tanggal 30 Agustus dengan views sebanyak 490k, memiliki likes postingan sebanyak 19K, comment 136 dan share sebanyak 440. 5 Sedangkan pada

konten kedua adalah membahas review atau ulasan mengenai mobil listrik bermerek Hyundai Ionig 6 yang terbaru, pada postingan tersebut memiliki jumlah views sebanyak 188,5K, memiliki jumlah likes postingan sebanyak 10,8K, memiliki comment 112 dan jumlah share sebanyak 346. Selain mobil yang diberikan review atau ulasan, Om Mobi juga membahas mengenai kendaraan roda dua atau motor. Peneliti menemukan terdapat Om Mobi yang membahas mengenai kendaraan roda dua atau motor di konten media sosialnya. Seperti salah satu contohnya yang terdapat diatas saat Om Mobi membahas mengenai motor listrik bermerek Alva Auto. Pada konten motor ini, Om Mobi melakukan review atau ulasan yang sama seperti membahas mengenai fitur – fitur yang canggih dan juga melakukan test akselerasi dari motor tersebut. Peneliti melihat bahwa Om Mobi melakukan review atau ulasan yang tidak hanya mobil, melainkan melakukan review atau ulasan mengenai kendaraan roda dua atau motor juga. Terlihat bahwa Om Mobi secara umum atau general membahas seputar otomotif yang lebih luas yang tentunya tidak hanya mobil yang dibahas. Sejalan dengan Motomobi, terdapat juga reviewer mobil pria muda yang aktif di media sosial Instagram bernama Indra Radian Fathan atau biasa disapa dengan Indra Fathan. Indra Radian Fathan atau biasa disapa dengan Indra Fathan merupakan seorang influencer otomotif muda yang aktif membagi tips dan trick seputar dunia otomotif dan juga memberikan

REPORT #24564559

ulasan atau review – review mengenai mobil – mobil keluaran terbaru di media sosial Instagram dengan nama akun @indra_fathan. Memiliki pengikut atau followers di Instagram sebanyak 112 ribu membuat Indra Fathan selalu update dalam membagi seputar informasi – informasi mengenai dunia otomotif, khususnya mengenai mobil listrik. Pada media sosial Instagram dari Indra Fathan dengan nama akun @indra_fathan, terlihat Indra Fathan selalu membagikan informasi – informasi mengenai mobil listrik atau mobil hybrid (percampuran antara bensin dan listrik). Indra Fathan selalu mengungkapkan informasi – informasi seperti fitur – fitur di dalam mobil tersebut dan juga kecanggihan dari mobil tersebut di lama media sosial miliknya. Peneliti menemukan bahwa selama periode setahun (Agustus 2023 hingga Agustus 2024) Indra Fathan memproduksi konten review atau ulasan otomotif sebanyak 1269 konten (jika dicampur dengan feeds & reels). Untuk keseluruhan konten reels pada akun instagram @indra_fathan sebanyak 168 konten selama periode Agustus 2023 sampai Agustus 2024 (jika digabungkan dengan konten – konten non review). Untuk konten reels yang membahas ulasan atau review mengenai mobil terdapat 75 konten selama setahun. 6 Gambar 1.3 Konten Yang Membahas Mobil Dari Instagram @motomobitv (sumber instagram : @indra_fathan) Pada setiap konten – konten review atau ulasan pada akun Instagram @indra_fathan, Indra Fathan berfokus kepada mobil – mobil ya

REPORT #24564559

ng di mana merupakan mobil dengan generasi baru, yang di mana yang dibahas merupakan mobil listrik dan mobil hybrid . Terdapat perbedaan yang signifikan di media sosial Instagram Om Mobi (@motomobitv) yang mana membahas secara umum atau general . Pada konten reels yang dibuat oleh Indra Fathan di media sosialnya, Indra Fathan membahas mengenai kecanggihan dari mobil tersebut lewat fitur – fitur yang disediakan oleh mobil tersebut. Selain itu, pada konten reels nya Indra Fathan juga membahas mengenai mengenai tips cara merawat mobil yang baik dan benar. Secara garis besar, peneliti melihat bahwa secara keseluruhan konten review atau ulasan yang dibuat oleh Indra Fathan di media sosialnya berisikan pesan otomotif mengenai mobil listrik dan mobil hybrid . Seperti contohnya pada dua konten diatas, pada contoh konten pertama yang dijadikan bahan sample pada postingan konten 25 September 2023 yang di mana Indra Fathan memperlihatkan kecanggihan dari produk mobil Toyota Alphard yang bisa membuka bagasi dengan menggunakan suara. Pada konten tersebut memiliki jumlah views sebanyak 71,2K, memiliki jumlah likes postingan sebanyak 1.351K, memiliki comment sebanyak 120 dan jumlah share sebanyak 119. Untuk contoh konten kedua terdapat konten yang di upload pada 23 Mei 2024, pada konten ini Indra Fathan membahas mengenai produk baru mobil listrik yang ditampilkan di acara IIMS (Indonesia International Motor Show). Pada konten tersebut

REPORT #24564559

memiliki jumlah views sebanyak 12,6K, memiliki jumlah likes postingan sebanyak 221, memiliki comment sebanyak 11 dan jumlah share sebanyak 19. Dari kedua influencer otomotif tersebut, terdapat perbedaan dari cara keduanya mengemas pesan otomotif melalui konten – konten review atau ulasan mengenai otomotif. Secara garis besar untuk Om Mobi sendiri lewat media sosial Instagramnya @motomobitv, Om Mobi membahas secara umum atau general yang di mana tidak hanya mobil baru saja terdapat juga mobil dengan keluaran lama yang dibahas dan juga membahas mengenai kendaraan roda dua atau motor. Sementara untuk Indra Fathan sendiri lewat media sosial Instagramnya @indra_fathan, peneliti melihat secara garis besar bahwa Indra Fathan berfokus kepada mobil – mobil generasi baru dengan spesifikasi mobil listrik dan mobil hybrid. Jelas ini merupakan sebuah perbedaan yang unik untuk diteliti tentunya. Selain dari konten, kedua influencer otomotif tersebut dipilih karena memiliki ciri khasnya tersendiri, @motomobi atau Om Mobi merupakan seorang influencer otomotif yang di mana sudah sangat terkenal di kalangan otomotif. Dilansir dari Inilah.com, Motomobi atau “Om Mobi” dikenal sebagai raja review dengan gaya humornya dan juga informatif dalam memberikan review atau ulasan mengenai sebuah kendaraan (Rani Sulistianti, 2024). Dilansir dari Indozone otomotif, Om Mobi atau Motomobi termasuk ke dalam daftar Youtuber otomotif terkenal di Indonesia menurut Indozone

otomotif (Dwi Aji Ferdiansyah, 2024). Pemilihan Om Mobi atau Motomobi ini juga didasarkan atas prestasinya yang sudah Motomobi dapat seperti pada tahun 2014 Motomobi berhasil mencapai 1 juta pengikut pada media sosialnya dalam kurun waktu 3 tahun, di tahun 2021 Motomobi bekerja sama dengan merek kendaraan ternama seperti Honda dan juga Toyota untuk mempromosikan produk terbaru dari brand tersebut dan pada tahun 2024 Motomobi berhasil mencapai 1 juta di Youtube dan Instagram, yang di mana menunjukkan pengaruhnya motomobi dan daya tariknya dalam dunia otomotif. Selain dari prestasi yang dimiliki Om Mobi atau Motomobi ini. Om Mobi atau Motomobi ini memiliki keunikan tersendiri saat melakukan review mobil di media sosialnya, yakni dengan memakai topeng tengkorak yang sudah menjadi ciri khas darinya sejak dari awal membuat konten mengenai ulasan atau review mobil di media sosialnya. Selain dari topeng tengkoraknya yang sering digunakan, alasan utama peneliti mengambil Om Mobi adalah caranya dalam menyampaikan informasi – informasi seputar otomotif di media sosialnya yang terdengar antusias dari intonasi suara Om Mobi yang sangat naik dan berirama juga memiliki ciri khas suara yang berat dan sangat berkarakter. Selain dari intonasi suara, Om Mobi selalu melakukan pergerakan atau gesture layaknya act out yang selalu seperti anak muda yang senang melihat kehadiran sebuah mobil - mobil. Sementara peneliti mengambil Indra Fathan

REPORT #24564559

adalah karena berbeda dengan Om Mobi, Indra Fathan terlihat kaku atau formal dalam menyampaikan ulasan di dalam videonya. Hal ini sangat unik, dikarenakan Indra Fathan yang merupakan reviewer muda dan merupakan gen z yang seharusnya dalam penyampaian ulasan bisa lebih berekspresi dari Om Mobi yang merupakan gen x . Melihat perbedaan dalam penyampaian pesan tersebut antara kedua influencer otomotif tersebut, peneliti tertarik untuk melihat perbandingan bagaimana pengemasan pesan yang disampaikan oleh Om Mobi yang merupakan gen x dan Indra Fathan yang merupakan gen z . Selain itu juga, Indra Fathan juga merupakan influencer otomotif yang paling aktif di media sosial khususnya di Instagram dalam memberikan informasi mengenai dunia otomotif yang terbaru saat ini. Terlihat perbedaan influencer otomotif muda yang lain seperti influencer Hill Satrio yang hanya selama setahun hanya memproduksi konten sebanyak 190 saja sedangkan untuk Indra Fathan sendiri 8 dalam waktu setahun dapat memproduksi konten sebanyak 1269. Selain dari aktifitasnya di media sosial, Indra Fathan merupakan jurnalis otomotif dari artikel Autofun.co.id. Berbicara mengenai kepentingan atau urgency yang dikemas dalam konten kedua influencer tersebut, peneliti akan berfokus kepada pengemasan pesan pada media sosial instagram dari @motomobitv dan @indra_fathan pada periode bulan Agustus tahun 2023 sampai dengan bulan Agustus tahun 2024. Alasannya adalah pada periode tahun 2023 industri

otomotif terus menerus menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan juga kuat. Pada tahun 2023 lalu, produksi kendaraan bermotor sudah mencapai angka 1,3 juta unit, yang di mana awalnya memiliki angka 1,2 juta sebelumnya. Pertumbuhan jumlah sector otomotif ini didorong juga oleh peningkatan permintaan domestic dan juga ekspor (Dwitri Waluyo, 2024) Dilansir dari website Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia, sektor otomotif sendiri mampu memproduksi penjualan kendaraan roda empat dan roda dua dari tahun 2023 bisa lebih dari 1 juta unit yang dibuat oleh pabrik otomotif .

49 Berdasarkan data dari acara Gaikindo, tercatat sepanjang penghujung tahun 2023 penjualan kendaraan mobil listrik sebanyak 17 ribu unit dan ekspor dari kendaraan listrik sebanyak 1.504 unit. Tidak hanya dari kendaraan listrik saja, kendaraan dari hybrid juga mengalami kenaikan produksi sebanyak 54 ribu unit (Ekon.go.id). Selain itu juga, di dukung dengan acara GIIAS yang dimana mengusung tema “ future now ” yang di mana bahwa sector otomotif ini lagi menunjukkan banyak kebaruannya yang mendukung kehidupan lebih bersih dan ramah lingkungan, menjadi cerminan masa depan bagi industry otomotif yang di mana saat ini sedang mencoba melakukan inovasi dengan kendaraan – kendaraan yang berorientasi dengan ramah lingkungan dan bersih. Meskipun saat ini lagi gempurnya era inovasi mobil ramah lingkungan, terjadi juga persaingan industri otomotif berdasarkan mobil – mobil BBM, hybrid , hydrogen hingga full electric . Peningkatan industri dari sector otomotif ini berlangsung juga hingga sekarang yakni pada tahun 2024. Dengan pertumbuhan dan peningkatan sector otomotif ini yang di mana menjadi dasar peneliti memilih periode agustus 2023 sampai agustus 2024. Pada penelitian skripsi ini, berfokus juga pada konten reels di aplikasi media sosial instagram untuk mengkaji pesan otomotif yang disalurkan kedua akun tersebut. Sebelum mengetahui alasannya, fitur reels merupakan fitur yang di mana penggunaanya bisa mengunggah sebuah video di akun media sosialnya. Reels sendiri mengundang para penggunaanya supaya para penggunaanya bisa menjadi lebih kreatif dalam membuat video – video yang

g menarik dengan berbagai audio, efek dan juga alat kreatif baru. Reels pada fitur instagram 9 menawarkan kesempatan kepada siapa saja untuk bisa menjadi kreator di dunia digital (Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. 2022). Fitur reels di dalam instagram memberi para penggunanya untuk mendapatkan untuk mendapatkan sebuah engagement dari para pengikutnya dan juga bisa meningkatkan diri untuk mengembangkan diri mereka di platform media sosial. Pengguna instagram dapat menggunakan fitur ini untuk meningkatkan algoritma dan juga untuk mendapatkan engagement dari para pengikutnya (Aida. 2021). Peneliti memilih fitur reels Instagram dibanding platform lain dikarenakan fitur reels pada Instagram memberikan peluang besar untuk mendapatkan jangkauan yang di mana lebih luas, karena didukung oleh adanya algoritma yang cenderung mempromosikan konten baru di halaman feeds para pengguna. ⁵³ Sejak diperkenalkan pada tahun 2020 dan masuk ke negara Indonesia pada tahun 2021, fitur reels sangat sangat membantu dalam suatu hal promosi ataupun sebuah bisnis. Selain itu juga dapat meningkatkan potensi brand awereness (Aida, 2021; Sucipto & Yahya, 2022). Dilansir dari CNN Indonesia (2021) fitur reels juga disebut sangat populer karena sering menyajikan konten – konten yang menghibur dan memiliki algoritma yang jelas. Fitur reels juga memiliki durasi yang di mana bisa dinikmati secara panjang dan memiliki narasi atau format yang enak dipandang. Adapun tinjauan literatur atau penelitian terdahulu yang di mana dijadikan dalam bentuk referensi dalam pembuatan penelitian skripsi ini. Pada Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian berjudul “Analisis isi perbandingan pesan pada video review konten otomotif di kanal youtube otodriver ., ³³ ⁶⁵ Pada penelitian ini, penulis dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Bentuk temuan yang dimiliki oleh penelitian ini adalah bahwa peneliti memperoleh informasi lengkap mengenai cara melakukan perbandingan pesan yang dilakukan oleh reviewer otomotif di media sosial (Armando Raihan, 2021). Pada penelitian terdahulu yang kedua terdapat penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Review Dan Electronics World Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik

(Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, Dan Oto Driver) yang ditulis oleh ketiga peneliti yakni Lis Aprilia, Yolanda Presiana Desi dan Sigit Purnomo. Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari content creator (Fitra Eri, Ridwan Hanif dan Oto Driver) otomotif terhadap minat beli para pengguna untuk membeli mobil listrik. Pada penelitian terdahulu yang ketiga terdapat penelitian yang berjudul “Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen yang ditulis oleh Muhammad Naufal Sudirman. Pada penelitian skripsi ini membahas mengenai bagaimana 1 konten review yang dilakukan secara online dapat berdampak kepada khalayak untuk membeli sebuah unit mobil Toyota Rush keluaran tahun 2018. Pada penelitian terdahulu yang keempat berjudul “Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif (Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif Subscriber Autonetmagz Pada Video Komparasi 4 SUV) yang ditulis oleh Muhammad Wahyu Adiyanto dan Catur Nugroho S.Sos.,M.Ikom. Pada penelitian ini meneliti bagaimana terpaan konten review atau ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk para penontonnya. Pada penelitian menggunakan metode yang sama dengan penelitian skripsi ini yakni menggunakan kuantitatif untuk mencari data – data yang valid lewat komparasi oleh beberapa jurnalis dari Autonetmagz. 1.2 Rumusan Masalah Pada penelitian skripsi ini, tentunya untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dirangkum oleh peneliti menjadi dua rumusan masalah, antara lain : 1. Bagaimana isi pesan otomotif di dalam konten reels @motomobi dan @indra_fathana pada periode Agustus 2023 – Agustus 2024?. 2. Bagaimana tema pesan otomotif di dalam konten reels @motomobi dan @indra_fathana pada periode Agustus 2023 – Agustus 2024?. 3. Bagaimana tanggapan pesan pada konten reels di media sosial Instagram @motomobitv dan @indra_fathana? . 1.3 Tujuan Penelitian Pada tujuan penelitian skripsi yang berjudul Pengemasan Pesan Otomotif pada akun Instagram @motomobitv dan @indra_fathana (Analisis Isi kuantitatif periode Agustus 2023 – Agustus 2024) , memiliki tujuan untuk menganalisa pesan apa yang paling dominan atau

sering ditampilkan pada konten – konten reels review dari akun @motomobitv dan juga @indra_fathan. Selain itu juga, peneliti juga ingin menganalisa bagaimana tema pesan yang paling dominan yang ditampilkan pada konten – konten reels review dari akun @motomobitv dan juga @indra_fathan. Dan juga, peneliti ingin menganalisa apa tanggapan yang diberikan yang paling banyak diberikan saat akun @motomobitv dan juga @indra_fathan mengunggah konten reels review di akun media social Instagram mereka berdua.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1 Pada manfaat penelitian, peneliti memisahnya menjadi dua yakni manfaat akademis dan juga manfaat akademis. Diantaranya :

1.4.1. Manfaat Akademis

1. Tentunya untuk membantu pembaca khususnya bagi mahasiswa/I Universitas Pembangunan Jaya memahami bagaimana pesan dikemas dan juga disampaikan lewat media sosial, khususnya instagram.
2. Untuk sebagai referensi bagi mahasiswa/I yang mengambil tema dan metode yang sama dengan peneliti buat.
3. Untuk memberikan pengetahuan bagaimana sebuah pesan bisa dikemas lewat media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Untuk memberikan edukasi dan pemahaman mengenai konten otomotif.
2. Untuk memberikan pengetahuan dan juga wawasan di segala bidang, seperti contohnya bidang otomotif.

12 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu, peneliti menggunakan lima jurnal untuk dijadikan sebagai patokan atau referensi pada proses pembuatan penelitian skripsi ini. Penelitian terdahulu ini memiliki kualifikasi yang harus sesuai dengan apa yang peneliti tulis mulai dari metode ataupun objek dari penelitian itu sendiri. Berikut lima jurnal terdahulu yang dijadikan sebagai patokan, antara lain. Pada penelitian terdahulu ini dipilih karena berdasarkan kesamaan dalam penggunaan teori konsep, metode penelitian dan juga objek pada penelitian tersebut, yang di mana sebagai acuan dalam proses pembuatan penelitian skripsi yang sedang peneliti lakukan. Untuk keterbaruan dalam penelitian ini adalah peneliti akan berfokus kepada bentuk pengemasan konten otomotif di media sosial Instagram yang dilakukan oleh kedua influencer otomotif yakni @motomobitv dan juga @indr

a_fathan, dengan menggunakan alat ukur dan juga beberapa indikator yang di mana relevan dengan bentuk konten Instagram kedua influencer tersebut antara @motomobi dan juga @indra_fathan. 14 62 Dari tabel penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa persamaan dan juga perbedaan yang terdapat di dalamnya. Untuk penelitian terdahulu yang pertama dengan judul “Analisis isi perbandingan pesan pada video review konten otomotif di kanal youtube otodriver yang ditulis oleh Armando Raihan, terdapat persamaan dan juga perbedaan di dalamnya. Untuk persamaannya adalah dari segi tema, tema skripsi pada peneliti ini adalah tentang otomotif yang di mana melakukan perbandingan pesan yang dilakukan oleh reviewer otomotif. Hal ini merupakan persamaan pada penelitian skripsi yang sedang peneliti lakukan yang mana peneliti sedang meneliti pengemasan atau perbandingan pesan yang dilakukan oleh influencer atau reviewer otomotif. Perbedaan pada penelitian ini adalah dari segi objek media sosialnya, objek media sosial peneliti ini adalah Instagram dan juga perbedaan dari reviewer otomotifnya yang di mana peneliti menggunakan Om Mobi dan Indra Fathan. Pada penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang berjudul ”Pengaruh Konten Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, Dan Oto Driver” yang ditulis oleh tiga peneliti yakni Lis Aprilia, Yolanda Presiana Desi dan Sigit Purnomo. Pada penelitian terdahulu yang kedua ini 13 adalah memiliki kesamaan yakni membahas mengenai konten review atau ulasan yang dilakukan oleh influencer otomotif. Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh konten review otomotif terhadap audiens yang menontonnya. Hal ini merupakan kesamaan yang ada pada penelitian skripsi ini, sementara pada perbedaannya adalah pada bagian objek yang diteliti yang di mana pada penelitian tersebut membahas konten review yang ada di kanal Youtube dan pada influencer penelitian tersebut mengambil Fitra Eri, Ridwan Hanif, Dan Oto Driver. Pada penelitian skripsi ini meskipun memiliki kesamaan tema perbedaannya pada penelitian skripsi ini memakai media sosial dari

Instagram dengan fitur reels untuk meneliti bagaimana konten review dapat berpengaruh terhadap para audiesn dan influencer yang dipilih adalah @motomobitv dan juga @indra_fathan. Penelitian yang berjudul Pengaruh Konten Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, Dan O to Driver ini diambil karena penelitian ini menggunakan objek yang sama yakni influencer otomotif dan hal ini sama yang sedang peneliti lakukan dan juga sama-sama memakai kuantitatif. Pada penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang berjudul "Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 Dengan Dimediasi Sikap Konsumen" yang ditulis oleh Muhammad Naufal Sudirman. Pada penelitian skripsi ini membahas mengenai bagaimana konten review yang dilakukan secara online dapat berdampak kepada khalayak untuk membeli sebuah unit mobil Toyota Rush keluaran tahun 2018. Pada penelitian ini memiliki kesamaan yang mana membahas bagaimana konten review dapat berdampak kepada sebuah kendaraan. Akan tetapi, perbedaanya adalah pada penelitian skripsi ini membahas bagaimana konten review dapat berdampak kepada sektor otomotif secara general atau luas. Penelitian skripsi ini membahas bagaimana konten review atau ulasan yang dilakukan oleh seorang influencer dapat berdampak kepada industri otomotif secara luas. Sementara pada penelitian terdahulu yang ketiga ini hanya membahas bagaimana Online Review yang dilakukan influencer otomotif berdampak kepada kendaraan unit mobil Toyota Rush keluaran tahun 2018. Peneliti mengambil jurnal penelitian ini karena penelitian yang sedang peneliti teliti dengan jurnal penelitian terdahulu ini memiliki relevansi yakni sama-sama membahas mengenai topik p engaruhnya konten review terhadap audiens atau khalayak dan juga sama- sama menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian terdahulu yang keempat adalah "Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif (Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif 14 Subscriber Autonetmagz Pada Video Komparasi 4 SUV) yang ditulis oleh Muhammad Wahyu

Adiyanto dan Catur Nugroho S.Sos.,M.Ikom. Pada penelitian ini meneliti bagaimana terpaan konten review atau ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi untuk para penontonnya. Pada penelitian menggunakan metode yang sama dengan penelitian skripsi ini yakni menggunakan kuantitatif untuk mencari data – data yang valid lewat komparasi oleh beberapa jurnalis dari Autonetmagz. Pada penelitian skripsi ini dengan penelitian skripsi yang sedang peneliti lakukan memiliki kesamaan yakni sama – sama membahas bagaimana konten review atau ulasan bisa dapat berdampak kepada para penonton yang menontonnya. Akan tetapi, terdapat perbedaannya yakni pada bagian objek penelitiannya yang di mana penelitian skripsi ini menggunakan objek media sosial Instagram dengan fitur reels dan juga menggunakan influencer otomotif @motomobitv dan @indra_fathan. 56 Peneliti menggunakan jurnal penelitian ini karena sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga membahas mengenai konten review di media sosial. 42 70 2.2

Teori Dan Konsep 2.2 1. New Media (Media Baru) Media baru atau new media mengacu pada bentuk komunikasi digital yang di mana sudah lebih modern dari pada media lama atau old media . Pada media baru ini merujuk pada media yang di mana berbasis sebuah jaringan yang di mana disebut dengan internet dan juga teknologi digital yang di mana memungkinkan interaksi dua arah. Jaringan internet lebih dikenal luas oleh masyarakat dunia karena untuk memakai lebih mudah dan efisien dengan bermodalkan dari gawai atau device (Armando Raihan, 2021). Menurut Vera (2016: 88), proses penyampain sebuah informasi melalui sebuah media mengalami perubahan penting. Jika media baru merupakan pusat dari penyebaran seluruh informasi dari penjuru belahan dunia yang memakai semua jaringannya . Menurut Nasrullah (2014:1) khalayak tidak lagi sekedar sebuah objek yang terpapar sebuah informasi, tetapi khalayak yang di mana telah dilibatkan lebih aktif karena sebuah teknologi yang menyebabkan interaksi di media bisa terjadi. 58 New media mengarah pada sebuah perubahan perkembangan dari dunia teknologi yang semakin canggih seiring dengan perubahan zaman. Menurut Romli (dalam Akbar, 2014:31)

video, teks, gambar, grafik yang bisa diubah menjadi data digital yang di mana berbentuk byte , hanya merujuk pada sisi teknologi multimedia, salah satu dari tiga unsur dalam media baru atau new media , selain dari ciri interaktif dan intertekstual. 15 Perubahan teknologi yang semakin canggih membawahkan dampak perubahan yang di mana dinilai sangat signifikan dan tentunya besar dalam cara manusia memanfaatkan sebuah teknologi saat ini. Perkembangan ini mengarah ke perubahan pola distribusi dunia konten media yang berubah ke p osisi ke arah khalayak umum atau masyarakat (Armando Raihan, 2021). Menurut Vera (2016: 89) media baru atau new media dapat memudahkan orang – orang untuk mencari sebuah informasi – informasi dunia khususnya informasi otomotif secara gratis dan tidak ada biaya sedikitpun. Dengan bermodalkan jaringan internet dan juga sebuah gawai atau device kecil, kita sebagai pengguna dapat menemukan sumber – sumber informasi secara detail dan tentunya lengkap. Masyarakat yang memakai sebuah gawai bernama smartphone , tentunya dapat mengakses sebuah internet dengan hanya menuliskan kata kunci yang sederhana lewat SEO yang di mana merupakan sebuah mesin pencarian sumber informasi. Menurut Vera (2016:90), media baru atau new media yang di mana membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut: 1. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang. Meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server dan lain – lainnya. 2. Fleksibilitas. **44** Media baru atau new media dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang di mana bisa berupa kata, gambar, audio dan juga grafis. 3. Immediacy . Media baru atau new media dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Yang mana mencakup berbagai aspek berita pada waktu yang bersamaan. 4. Hypertextuality . Media baru atau new media dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan juga sumber informasi lainnya melalui hyperlink . 5. Interaktivitas. Media baru atau new media memiliki sistem komunikasi manusia mesin atau human machine . 6. Multimediality . Tidak seperti media yang lama atau tradisional,

media baru atau new media dapat berisi berbagai jenis media pada platform tunggal. Manusia atau seseorang yang menggunakannya bisa menonton televisi, mendengarkan radio dan juga membaca berita atau surat kabar di halaman yang biasa disebut sengan WEB (website). 7. Perpanjangan akses. Kita bisa mendapatkan akses ke sumber – sumber web (website) atau media baru di mana pun kita berada. Everest memaparkan bahwa karakter dari media baru merupakan 16 karakter dari sebuah individualism dan interaktivitas. Individualisasi merupakan kemampuan sebuah platform digital untuk menyesuaikan pengalaman dan juga konten sesuai dengan minat, prefrensi dan juga perilaku dari individu tersebut. individualisasi dapat mengontrol arusnya sebuah informasi di jagat maya. Sedangkan untuk interaktivitas sendiri adalah sebuah kemampuan yang di mana membuat penggunanya dapat berinteraksi langsung dengan para pengguna lainnya (Tanty Dewi Permassanty & Muntiani, 2018). Gene dan Beer (dalam Nasrullah, 2014) memaparkan beberapa karakteristik dari media baru atau new media , antara lain adalah : 1. Network , disebut dengan jaringan untuk massa yang di mana memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah memperluas partisipasi di dalam media. 2 2. Interactivity , jika istilah broadcast mewakili kondisi dari media lama, maka Interactivity mewakili untuk media baru atau new media . 3. Informasi atau information , yaitu tersajinya sebuah informasi yang di mana memenuhi atau membanjiri dunia virtual di internet. 4. Interface , merupakan sebuah karakteristik yang di mana menghubungkan interaksi dengan para penggunanya, komputer dan juga jaringan sehingga menghilangkan hambatan jarak dan waktu dalam berkomunikasi antara lain. 5. Archive atau arsip, yaitu sebuah karakteristik yang di mana memungkinkan penggunanya dapat mengubah, mengakses, menghasilkan dan juga menyimpan sebuah informasi dari sebuah internet. 6. Simulated atau simulasi, yaitu sebuah realitas di dalam sebuah internet yang di mana memungkinkan seseorang untuk memanipulasi identitas dan juga representasi. Dengan berbagai karakteristik yang dipampang diatas, media baru atau new media memudahkan masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi – informasi denga

n jelas dan detail. Disaat ini konsep media baru atau new media sangat lah penting digunakan dalam berkehidupan masyarakat. 32 Ketertarikan masyarakat untuk menjadi pengguna media baru atau new media berdasarkan fitur – fitur yang di mana ditawarkan dari media baru itu sendiri , salah satunya adalah peningkatan kecepatan arus media informasi sebagai dasar dari sebuah adanya interaksi (Nicolas Alarcón et al., 2018). Pada penelitian skripsi ini, bagian atau parts dari media baru untuk menggerakkan sebuah informasi yang terkoneksi satu sama lain adalah media sosial.

17 Media sosial memudahkan dalam dalam penyebaran informasi dengan cepat, bahkan informasi tersebut bisa viral. 61 Media sosial memungkinkan melakukan penyebaran pesan ke jutaan penggunanya hanya dalam hitungan detik saja. Hal ini lebih cepat dan efisien ketimbang distribusi dari media cetak dan juga

media televisive yang di mana belum tentu semuanya mempunyai hal tersebut. 2.2 2 2

Media Sosial Berbicara dengan media baru atau new media tentu saja tidak akan lepas dengan yang namanya media sosial yang di mana telah menjadi bagian dari kehidupan di era masyarakat modern. 2 4 20 Boyd dikutip

Nasrullah (2015) mendefenisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak atau software yang di mana memungkinkan setiap individu dan juga sebuah organisasi atau komunitas yang saling terhubung untuk berkolaborasi, berbagi dan juga bermain. 2 4 20 29 46 Media sosial memiliki kekuatan pada

UGC (user generated content) yaitu sebuah konten yang di mana dihasilkan oleh para editor sebagaimana institusi media massa (Tanty Dewi Permassanty & Muntiani, 2018). Menurut Mieke dan Young dalam Nasrullah (2015) platform dari media sosial merupakan platform daring atau online yang di mana memungkinkan para penggunanya untuk membuat, berbagi, dan juga berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi dengan banyak orang lainnya. (Nasrullah, 2015). Platform media sosial merupakan platform yang di mana memungkinkan para penggunanya bisa mengekspresikan diri dan menginterpretasikan diri mereka masing – masing, melakukan kolaborasi satu sama lain dan membangun ikatan sosial virtual secara erat (Nasrullah, 2015). Perkembangan web 2.0 yang di mana dipopulerkan oleh

O'Reilly pada tahun 2005 berhubungan dengan yang namanya media sosial. Istilah web 2.0 mengacu kepada sebuah internet dan juga media sosial yang di mana berfungsi untuk menghubungkan antar individu dengan perangkat dari gawai atau device seperti apa yang terjadi pada web 1.0. Akan tetapi, hal ini melibatkan setiap para penggunanya untuk bersama – sama mempublikasikan dan mengelola atau melengkapi satu sama lain. Hal ini dikenal dengan sebutan the long tail (Nasrullah, 2015). Media sosial sudah menjadi bagian kehidupan dari kehidupan zaman modern ini. Menurut Romli (2016:104) diperkirakan yang akan menjadi tren adalah 3S yakni Social , Share dan juga Speed . Masyarakat bersosial saling berinteraksi terkait apa saja, membagikan hal – hal atau sebuah peristiwa yang sedang terjadi dan kecepatan yang menjadikan media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat.

Dalam buku “Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi” Nasrullah (2015)

menyampaikan beberapa karakteristik dari media sosial. Karakteristik tersebut

sebagai berikut : 1. Jaringan (Network). Infrastruktur yang menghubungkan antara komputer atau perangkat keras (hardware) lainnya

disebut sebagai jaringan (network). Menurut Castells, Gane dan Beer, koneksi itu diperlukan karena komunikasi bisa terjadi, termasuk transfer data, ketika antar komputer terhubung satu sama lain (Nasrullah, 2015).

2. Informasi (Information) . Di media sosial, informasi sebagai sebuah entitas yang di mana penting.

Karena penggunaan media sosial mengkreasikan representasi identitas dirinya, membuat konten, dan juga berinteraksi berdasarkan informasi. Pengguna media sosial mengkonsumsi sebuah

informasi sebagai komoditas. Ini pada dasarnya adalah komoditas yang diproduksi dan juga didistribusikan sendiri oleh pengguna satu sama lain.

3. Arsip (Archive). Karakter arsip media sosial menjadi suatu hal yang penting bagi para penggunanya.

Ini karena arsip berperan sebagai karakter yang menjelaskan bahwa informasi sudah disimpan dan juga dapat diakses kapan saja dari perangkat apapun. Ketersediaan media sosial

memfasilitasi akses penyimpanan yang di mana luar biasa. Pengguna tidak

lagi hanya membuat dan juga mengonsumsi sebuah informasi saja, tetapi informasi tersebut itu juga menjadi bagian dokumen yang tersimpan. 4. Interaksi (Interaktif). Sederhananya, interaksi di media sosial biasanya berbentuk Saling melakukan komentar satu sama lain atau memberikan sebuah tanda atau sign . Dalam kajian media, interaksi merupakan salah satu yang membedakan antara media baru dan juga media lama. 43 Lev

Manovich mengatakan (dalam Nasrullah, 2015) bahwa perspektif dari media baru atau new media , untuk mendekati kata interaksi terdapat dua kata tipologi, yakni tipe terbuka (open) dan tipe tertutup (closed). 5. Penyebaran (Share). Karakter media sosial lainnya yakni penyebaran (share / sharing). Menurut Benkler dan Cross, medium tersebut tak hanya memproduksi konten – konten yang di mana penggunaannya bangun dan konsumsi saja, namun mereka juga mengembangkan sekaligus mendistribusikan (Nasrullah, 2015). 10 6. Konten Oleh Pengguna (User Generated Content). 4 10 13

14 15 37 48 Pada karakteristik ini memperlihatkan bahwa konten – konten yang diunggah di media 19 sosial adalah sepenuhnya milik dan juga berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Dalam penjelasan karakteristik dari media sosial, peneliti menggunakan konsep dari media sosial karena pada konsep media sosial ini peneliti menggunakan platform media sosial yakni Instagram. Platform media sosial Instagram ini digunakan karena media sosial Instagram masuk ke dalam konsep media baru atau new media . Hal tersebut dikarenakan platform Instagram yang di mana digunakan oleh Om Mobi (@motomobitv) dan Indra Fathan (@indra_fathan) merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan untuk berbagai informasi seputar hal apapun, termasuk otomotif. 27 Instagram juga menjadi platform media sosial yang paling banyak nomor dua digunakan oleh masyarakat Indonesia.

2.2 2 47 3 Instagram merupakan jejaring media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan juga video yang didirikan oleh perusahaan yang bernama Burbn Inc pada tahun 2010. Platform Instagram sendiri dapat memudahkan orang untuk membagikan moment – moment seperti foto, video dan lain sebagainya dan tentunya terdapat fitur pengeditan yang di

mana berfungsi untuk membagikan ke platform lainnya seperti Facebook, Twitter (kini X), dan juga Tumblr (Utami, Lestari & Putri, 2016).

Nama Instagram sendiri diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata instan, yang di mana memiliki arti pengguna dapat mengunggah foto secara langsung.

2 Sementara untuk “Gram” sendiri, berasal dari kata telegram yang di mana berfungsi mengirim informasi secara cepat kepada masyarakat atau orang lain (Utami, Lestari & Putri, 2016). Media sosial Instagram sendiri pada dasarnya terhubung dengan jejaring media sosial lainnya yakni Facebook.

Maka dari itu, para penggunanya dapat membagikan ke platform lain seperti Facebook untuk membagikan seperti foto dan juga video. Karena banyaknya pengguna Instagram di dunia, instagram menjadi wadah dalam mempromosikan sebuah produk dan juga sebagai wadah dalam penyebaran sebuah informasi – informasi umum atau general (M. Nisrina, 2015 : 137)

. Pada media sosial Instagram, jejaring media sosial ini menawarkan beberapa fitur penggunaannya untuk membagikan sebuah momen atau sebuah peristiwa. Antara lain : 1. Gambar (Picture). 23 Menurut Delun (2020:1) gambar adalah sebuah lukisan atau sebuah karya seni yang dibuat secara manual oleh manusia 2 atau dibuat oleh komputer secara digital. Kita sebagai pengguna

dari media sosial Instagram ini, bisa menggunakan fitur berbagi foto untuk diunggah atau di – upload ke Instagram untuk membagikan sebuah momen atau juga bisa memberikan informasi sebuah peristiwa. 2. Video. 36 Fitur

pada video ini merupakan kumpulan gambar dalam sebuah frame yang di mana frame lainnya diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar yang di mana hidup (Agnes Pertiwi Sutrisno & Ira Dwi Mayangsari, 2021).

Pada fitur video ini, para pengguna bisa merekam dan juga melakukan unggah atau upload untuk membagikan sebuah peristiwa yang sedang terjadi. 3. Kutipan (Caption). 23 Menurut Hasanah (2019:1) caption atau kutipan merupakan kumpulan kalimat yang di mana mendukung atau menjelaskan sebuah objek gambar, foto, dan juga video yang diunggah ke jejaring media sosial, khususnya pada media sosial Instagram.

Berisikan sebuah kalimat yang di mana sesuai dengan keinginan para

penggunanya yang mengunggah atau meng upload . Berfungsi untuk menggambarkan atau mendeskripsikan dari kalimat yang bertujuan untuk memberikan penjelasan makna atau pemahaman dari apa yang sedang diunggah dari foto, video, maupun gambar. Konsep dari media sosial Instagram ini digunakan karena aplikasi media sosial Instagram merupakan bagian dari konsep new media atau media baru. Konsep ini digunakan karena platform media sosial Instagram sendiri merupakan aplikasi paling populer dan juga populer di urutan nomor dua berdasarkan data dari we are social . Media sosial Instagram ini merupakan bagian dari konsep media baru atau new media karena platform media sosial Instagram ini sangat mudah untuk menggapai audiens dan juga engagement dari para khalayak. Instagram adalah salah satu bentuk atau varian dari media yang muncul di era digital saat ini. Instagram masuk ke dalam media baru atau new media pada media sosial karena platform media sosial ini bisa terhubung dengan siapapun untuk mengemas serta mendistribusikan pesan apapun (I Gede Titah Pratyaksa & Niluh Wiwik Eka Putri, 2020). Pada kesempatan skripsi kali ini, peneliti menggunakan influencer otomotif sebagai objek dari penelitian skripsi ini. Dengan adanya fitur video (kini bernama reels), peneliti akan melakukan observasi terhadap bagaimana pesan yang disampaikan dalam penyebaran informasi oleh influencer otomotif ini kepada para khalayak atau audiens . Untuk influencer sendiri peneliti memilih Om Mobi dengan akun 21 bernama @motomobitv dan juga Indra Fathan dengan akun bernama @Indra_fathan untuk peneliti.

2.2.4 Konten Review Menurut Resmawa (2017:9) dalam Defianti & Basri (2021:6), konten review atau ulasan merupakan sebuah konten yang dibuat untuk keperluan sebuah pengalaman seseorang memakai sebuah merek atau brand yang digunakannya. Menurut Holleschovsky dalam Defianti & Basri (2021: 26) dengan kemajuan teknologi saat ini, proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi bergantung pada sebuah iklan, melainkan lebih banyak terpengaruh dari pendapat para konsumen yang sudah pernah mencoba barang atau produk tersebut dalam bentuk review atau ulasan

yang dilakukan secara online atau daring. Pengetahuan produk sangatlah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan berbeda dalam proses keputusan ketimbang konsumen yang memiliki pengetahuan rendah. Adanya konten – konten review atau ulasan diharapkan dapat menciptakan ekpetasi awal mengenai sebuah produk atau brand tersebut sebelum melakukan transaksi. Pada era persaingan antar merek atau brand seperti saat ini, penggunaan seorang public figure atau influencer dianggap sangat efektif dan lebih mudah melakukan persuasive kepada para audiens (Liang & Lin, 2018). Hal ini karena masyarakat cenderung untuk mengikuti apa yang digunakan oleh idolanya. Selain dari sisi popularitas, citra dan juga performa dapat menarik perhatian masyarakat yang menyaksikan atau menonton tayangan review yang di mana merupakan alat untuk menarik para audiens menjadi konsumen yang membeli produk tersebut. pemilihan dari public figure atau influencer juga harus disesuaikan dengan berbagai pertimbangan lain seperti tingkat popularitas dan kesinambungannya public figure atau influencer dengan visi misi dari produk tersebut. Menggunakan seorang public figure atau influencer memberikan nilai plus terhadap sebuah merek atau brand tersebut yang dinilai akan menjadi lebih bagus. Public figure atau influencer tersebut bisa dapat menciptakan brandawereness terhadap para audiens yang menonton konten tersebut di dalam jejarin media sosial seperti khususnya media sosial Instagram. Industri Otomotif tak ketinggalan untuk memakai jasa seorang public figure atau influencer untuk menciptakan brandawereness , seperti Motomobi (Om Mobi) dan juga Indra Fathan yang merupakan influencer otomotif yang selalu memberikan review atau ulasan sebuah 22 kendaraan dengan berbagai merek. 2.2 12 5 Pengemasan Pesan

Strategi komunikasi pengemasan pesan adalah suatu cara untuk mencapai suatu tujuan dan menyampaikan pesan dalam bentuk pemikiran dalam bahasa yang di mana dapat dipahami oleh komunikan (Nabillah Elmindhani Putri & Mutiah, 2022). Akibatnya, komunikator harus mampu mengungkapkan dan juga memahami substansi pesan dengan menggunakan teknik yang di mana tepat untuk

menyampaikan pesan yang di mana sukses (Sayuti, 2014). Dalam strategi pengemasan pesan, perlu adanya sebuah karakteristik dan topic supaya apa yang disampaikan oleh para khalayak atau audiens bisa tercapai. Menurut Kotler (dalam Nabillah Elmindhani Putri & Mutiah, 2022), dalam mengemas sebuah pesan terdapat tiga komponen yang harus diperhatikan. Antara lain: 1. **12** Isi

Pesan Dalam menentukan isi pesan, pelaku usaha mencari daya tarik, topic, konsep dan juga proposi penjualan yang di mana khas atau unik. Melakukan perumusan manfaat, insentif, identitas dengan tujuan agar para penonton atau audiens dapat mengingat atau bahkan menjelajahi sebuah produk atau layanan yang disampaikan tersebut. hal ini termasuk ke dalam strategi pengemasan pesan yang di mana digunakan bertujuan untuk mempengaruhi penonton atau audies yang termasuk ke dalam kategori. Untuk cara menganalisa kategori isi pesan sendiri adalah dengan cara peneliti menganalisa gaya pesan apa yang paling dominan saat akun @motomobitv dan @indra_fathan melakukan review di konten reels Instagram mereka berdua

. 2. Tema Pesan Melakukan pemasaran diperlukan pemecahan masalah atau solve probleming untuk menganai tiga masalah dengan struktur atau isi pesan. **12** Yang

pertama adalah apakah pelaku pemasar akan langsung membuat keputusan kesimpulan atau bahkan menunggu dan membiarkan para khalayak atau audiens sebagai penerima pesan membuat kesimpulan sendiri. Yang kedua adalah apakah terdapat sudut pandang akan disajikan atau ditampilkan pada awal ataupun di akhir oleh pelaku pemasar. Yang ketiga adalah apakah pelaku pemasar akan memberikan debat atau argumen satu arah dengan hanya mengandalkan keunggulan sebuah produk atau mengambil sudut 23 pandang dari kedua belah pihak, yang di mana dengan mengakui kelebihan produk tersebut sembari memberikan informasi mengenai kelemahannya. Untuk alat ukur tema pesan ini, peneliti menganalisa bagaimana teknik cara penyampaian yang paling dominan yang digunakan dalam menyampaikan pesan otomotif kepada para audiens yang menonton konten – konten reels review periode Agustus s 2 023 hingga Agustus 2024 di akun @motomobitv dan akun @indr a_fathan. 3. Tanggapan Konten Setelah membuat sebuah konten yang di

mana memiliki sebuah isi pesan tertentu, hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah tanggapan dari konten tersebut yang mana positif atau negatif dari tanggapan tersebut dari para audiens yang melihat konten tersebut. Tanggapan tersebut bisa dilihat dari kolom komentar atau comment section yang ditampilkan, bentuknya sendiri bisa berupa pertanyaan, pujian dan juga emoji yang diberikan oleh para penonton atau audiens yang menyaksikan konten tersebut. Untuk menganalisa tanggapan konten sendiri, peneliti menganalisa lima komentar dari para audiens yang menonton konten reels review di akun @motomobitv dan akun @indra_a_fathan periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024. 2.2.5.1 Isi Pesan

Dalam menyampaikan sebuah pesan, pentingnya untuk memperhatikan agar sebuah komunikasi bisa mencapai tujuan akhir yang khalayak inginkan, meskipun dalam bentuk yang di mana lebih luas dan umum. Untuk cara

menganalisa kategori isi pesan sendiri adalah dengan cara peneliti menganalisa gaya pesan apa yang paling dominan saat akun @motomobitv dan @indra_fathan melakukan review di konten reels Instagram mereka berdua

. Dengan indicator yang sudah disesuaikan dengan kategori yang sudah ditentukan oleh peneliti. Berikut adalah bentuk – bentuk isi pesan (Syafiq a Ayu Nastiti, 2024), antara lain : 1. Pesan Informatif Pesan

Informatif adalah pesan yang berisikan fakta dan juga data yang nyata dan informarmatif (Susilastuti Dwi Nugraha Jati, Adi Soeprpto & Nikolaus Loy, 2022). Pesan informatif ini berperan dalam menyampaikan sebuah 24

informasi kepada individu atau khalayk umum tentang ide, peristiwa dan juga apa yang dikatakan oleh orang lain. 2. Pesan Persuasif Pesan ini

memiliki bentuk komunikasi yang di mana berperan dalam meyakinkan orang lain mengenai suatu hal, ide, produk atau sebuah tindakan tertentu. 3.

Pesan Menghibur atau Entertain Pesan ini memiliki bentuk komunikasi yang di mana berfungsi sebagai sarana hiburan, tidak hanya mampu memberikan kesenangan dan juga menghibur penerimanya. Akan tetapi, dapat membantu mengurangi stress, meningkatkan suasana hati atau mood bagi para khalayak yang menerima pesan tersebut. Untuk indicator kategori isi pesan ini,

peneliti menganalisa bagaimana gaya pesan yang ditampilkan oleh kedua influencer otomotif tersebut dalam menyampaikan pesan otomotif kepada khalayak atau audiens yang menonton konten – konten reels mereka berdua.

2.2.5.2 Tema Pesan Tema pesan adalah ide atau maksud pemersatu yang di mana mendukung sebuah narasi dan juga dirancang untuk memberikan sebuah panduan dan juga kesinambungannya bagi sebuah pesan dan juga produk terkait. Tema menghubungkan sebuah kelompok pesan bersama – sama dan umumnya terdiri dari satu hingga dua kata. Pesan mendukung tema dengan menyampaikan sebuah informasi yang di mana disesuaikan untuk disampaikan pada waktu, tempat dan juga metode komunikasi tertentu. Pesan yang digunakan dalam setiap produk komunikasi dan kapan pun anda berbicara kepada pemangku kepentingan dan juga publik. Pesan yang disampaikan dipastikan bahwa pesan tersebut memiliki ketiga kompetensi dasar urusan publik dan strategi komunikasi (informasi publik, informasi atas dan juga keterlibatan masyarakat), pesan yang disampaikan juga harus singkat, relevan dan tentunya mudah diingat bagi para khalayak atau audiens. Untuk alat ukur tema pesan ini, peneliti menganalisa bagaimana teknik cara penyampaian yang paling dominan yang digunakan dalam menyampaikan pesan otomotif kepada para audiens yang menonton konten – konten reels review periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024 di akun @motomobitv dan 25 akun @indra_fathan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada akun instagram @motomobitv dan juga @indra_fathan, Pada indikator tema pesan ada beberapa unsur yang harus ada agar tayangan konten reels review di akun @motomobitv dan @indra_fathan supaya mendapatkan penilaian yang di mana secara komprehensif (Faza, 2020:32), antara lain :

1. Orientasi Untuk orientasi adalah sebuah pengenalan produk yang dijelaskan secara umum atau sebuah penjelasan yang dijelaskan secara singkat mengenai produk yang akan diulas atau di review oleh pembuat konten atau konten creator.
2. Tafsiran Tafsiran sendiri merupakan penjelasan yang dilakukan secara detail atau terperinci yang dijelaskan secara jelas. Seperti penjelasan

mengenai keunggulan produk tersebut apa dari awal hingga akhir dan juga penjelasan mengenai keunikan & kekurangan produk tersebut secara jelas agar para penonton yang menonton dapat memahami barang yang sedang di ulas atau di review . 3. Evaluasi Evaluasi merupakan hasil semua rangkuman yang di simpulkan oleh pembuat konten atau konten creator. Jadi pada dasarnya evaluasi merupakan sebuah pandangan terhadap produk tersebut dari segi kualitas dan kekurangan produk yang sedang di ulas atau di review oleh pembuat konten atau konten creator. 26

4. Rangkuman Yaitu sebuah Berisikan sebuah hasil atau sebuah kesimpulan yang setelah @motomobitv dan @indra_fathan setelah melakukan ulasan atau review . Rangkuman ini hanya berisikan poin – poin penting dari review . Yang di mana merupakan penjelasan secara singkatnya saja mengenai produk yang sedang di ulas oleh pembuat konten atau konten creator. Peneliti menggunakan bentuk pengemasan pesan sebagai salah satu bentuk dari konsep pada penelitian ini. Pada konsep ini membantu dalam pembuatan skripsi yang sedang peneliti lakukan dengan meneliti bagaimana pengemasa pesan yang disampaikan oleh @motomobitv dan @indra_fathan lewat video reels yang mereka unggah di laman media sosial Instagram mereka berdua. 2.2.5.3 Tanggapan Pesan Dilansir oleh Detiknews (Kanya Anindita Mutiarasari, 2023) tanggapan adalah sambutan terhadap ucapan yang dapat berupa ucapan yang di mana bisa dengan kritik, komentar dan lain sebagainya. Teks tanggapan bisa menjadi media bagi seseorang untuk menyampaikan sebuah komentar terhadap suatu hal. 42 45 Tanggapan juga diartikan sebagai bayangan atau sebuah kesan yang dihasilkan dalam sebuah pengamatan. Untuk menganalisa tanggapan konten sendiri, peneliti menganalisa lima komentar dari para audiens yang menonton konten reels review di akun @motomobitv dan akun @indra_fathan periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024. Untuk dalam konten sendiri, terbagi menjadi beberapa respon yang ditampilkan oleh para penonton atau audiens , antara lain : 1. Tanggapan Positif Tanggapan positif merupakan bentuk respon atau balasan yang memiliki kesan baik. Biasanya, tanggapan ini berupa sebuah emoji, pertanyaan dan

juga saran. 2. Tanggapan Negatif Tanggapan ini biasanya berupa respon dari para penonton atau audiens yang tidak baik. Biasanya berupa kritik dan lain sebagainya. 3. Tanggapan Netral Tanggapan ini bisa jadi antara positif atau negatif, tanggapan netral ini bisa dilihat jika para audiens tidak memberikan tanggapan atau 27 feedback di kolom komentar postingan reels review tersebut. Jadi pada dasarnya tanggapan netral yang di mana para audiens tidak memberikan tanggapan apapun mengenai konten yang dibuat oleh influencer tersebut. Pada tanggapan konten, terdapat tanggapan yang dikasih lewat kolom komentar atau comment section pada konten – konten reels review yang terdapat di media sosial Instagram @motomobitv dan @indra_fathan. Pada kolom komentar terdapat respon positif, negatif, dan juga respon netral. Pada tanggapan positif terdapat beberapa konten yang mendapatkan feedback baik dan juga sementara terdapat beberapa feedback yang buruk yang mana merupakan kritik dari para khalayak atau audiens. Sementara, terdapat juga feedback netral yang mana audiens tidak memberikan respon positif ataupun negatif.

2.2.6 Otomotif Dilansir dari Mobil123.com (Andrew Barnabas, 2022) otomotif adalah “berhubungan dengan sesuatu yang berputar dengan sendirinya (seperti mobil, motor dan lain sebagainya) . **31** Kata otomotif sendiri merupakan dua gabungan kata dari bahasa Yunani, yakni autos yang berarti sendiri dan motivious yang artinya adalah gerakan. **31** Dengan kata lain, otomotif merujuk kepada sebuah kendaraan yang di mana dapat bergerak dengan tenaga sendiri (mesin).

Menurut penelitian Putra (2019) otomotif merupakan ilmu mempelajari tentang kendaraan roda empat dan roda dua yang di mana merupakan kendaraan jalur darat menggunakan teknologi mesin seperti yang digunakan dalam kendaraan mobil dan juga motor. Industri otomotif merupakan sebuah industri yang di mana dapat mempengaruhi inflasi sebuah negara dan juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari sebuah negara. Menurut Muhammad Najib, dkk (dalam Agung Setiawan & Anggana Fitri Satwikasari, 2021) pusat otomotif suatu tempat atau wadah yang di mana terdapat penjualan kendaraan bermotor yang di letakkan dengan tampilan yang

menarik agar bisa diminati oleh masyarakat. 9 Teknik otomotif adalah cabang ilmu yang di mana mempelajari tentang alat – alat transportasi darat yang di mana menggunakan sebuah mesin, terutama mobil yang di mana mulai berkembang sebagai cabang ilmu seiring dengan diciptakannya sebuah mesin mobil.

9 Dalam perkembangannya, mobil 28 menjadi sebuah alat transportasi yang di mana kompleks yang terdiri dari ribuan beberapa komponen yang menggunakan puluhan sistem dan subsistem. Oleh karena itu, industri otomotif pun berkembang menjadi sebuah ilmu yang di mana luas, dinamis dan juga mencakup kepada semua sistem dan subsistem tersebut. 9 Industri otomotif

mulai berkembang sebagai cabang ilmu seiring dengan perkembangan dari industri otomotif itu sendiri. Industri otomotif merupakan sector industri pertama yang menggunakan teknologi robot dalam proses pembuatannya. Hal ini memperlihatkan semakin canggihnya sector industri otomotif yang berkembang dengan secara pesat seiring dengan perkembangan zamannya yang di mana semakin canggih dan tentunya modern di abad ini. Otomotif merupakan sebuah sector yang sekarang banyak digunakan oleh beberapa negaranya yang menjadi produsen dari sebuah kendaraan untuk menciptakan biaya yang sangat tinggi. 2.3. Tabel Kategorisasi Konsep Tabel 2.3

Kategorisasi Konsep Kategori Indikator Keterangan Isi Pesan Informatif

Sebuah pesan yang di mana memberikan keterangan fakta dan data.

Komunikatif mengambil keputusan secara sendiri. Informatif merupakan sebuah pesan yang bertujuan memberikan pesan secara lengkap dan keseluruhan secara informatif.

Persuasif Berisikan pesan yang bertujuan untuk membujuk.

Persuasif adalah ungkapan membujuk atau mengajak, maksud dari persuasive adalah agar orang lain mau mengikuti sesuatu atau kegiatan yang

diarahkan atau diminta (CNN, 2023). Entertain Berisikan pesan yang bertujuan menghibur seseorang yang membacanya atau melihatnya di dalam

media sosial. Tema Pesan Orientasi Berisikan pengenalan sebuah produk atau brand otomotif tersebut secara umum atau penjelasan secara

singkat yang dilakukan oleh @motomobitv dan @indra_fathan. Tafsiran

Berisikan penjelasan secara detail atau terperinci oleh @motomobitv dan

@indra_fathan saat melakukan sebuah ulasan atau review sebuah kendaraan . Evaluasi Berisikan sebuah penjelasan dari kelebihan atau kekurangan dari sebuah merek atau brand tersebut yang dilakukan oleh @motomobitv dan @indra_fathan. Penjelasan kelebihan atau kekurangan yang dilakukan supaya para audiens atau para penonton bisa mengetahui apa yang dipunya dan tidak punya dari produk tersebut. Rangkuman Berisikan sebuah hasil atau sebuah kesimpulan yang setelah @motomobitv dan @indra_fathan setelah melakukan ulasan atau review . Rangkuman ini hanya berisikan poin – poin penting dari review . Tanggapan pesan Positif Berisikan Tanggapan atau respon dari audiens yang memiliki kesan positif. Respon positif tersebut bisa dilihat dalam feedback yang enak, terdapat pertanyaan atau pernyataan dan juga emoji. Negatif Berisikan Tanggapan atau respon dari audiens yang memiliki kesan negatif. Respon negatif dari audiens ini bisa dilihat dari berupa saran atau kritik, pernyataan yang tidak sedap, dan emoji. Netral Berisikan respon atau tanggapan dari audiens yang tidak memiliki feedback . Karena umpan dari para audiens tidak menunjukkan positif ataupun negatif. Seperti contohnya di kolom komentar yang di mana tidak terdapat orang yang 29 komentar.

Sumber: Olahan peneliti. Pada kategori pada penelitian skripsi ini terdapat isi pesan, tema pesan dan juga tanggapan konten. Pada setiap masing – masing kategori terdapat indikator yang di mana indikator tersebut selaras dengan kategori yang sudah dibuat pada penelitian skripsi ini. Pada indikator dari kategori isi pesan terdapat pesan informatif yang di mana menyampaikan pesan – pesan yang mengandung banyak informasi kepada khalayak atau audiens, yang kedua terdapat pesan persuasive yang di mana merupakan pesan yang mengajak khalayak atau audiens untuk memakai brand yang di tayangkan oleh influencer otomotif tersebut. yang ketiga terdapat pesan menghibur atau entertain , pada pesan ini menyampaikan ulasan atau review dengan cara menghibur untuk para penonton atau audiens yang menonton konten tersebut. Pada kategori yang kedua terdapat tema pesan yang di mana memiliki indikator

orientasi, tafsiran, evaluasi dan juga rangkuman. Pada indikator pertama yakni orientasi yang di mana Yaitu pengenalan produk secara umum atau penjelasan secara singkat mengenai sebuah produk yang akan diulas atau di review oleh pembuat konten. Pada indikator yang kedua adalah tafsiran yakni penjelasan secara rinci dan detail dari sebuah produk tersebut. Pada indikator yang ketiga terdapa evaluasi yang di mana indikator ini membicarakan sudut pandang dari influencer otomotif tersebut. Indikator yang terakhir merupakan indikator rangkuman yang mana rangkuman atau hasil dari keseluruhan review produk tersebut. Pada kategori yang ketiga merupakan tanggapan konten. **44** Yang di mana tanggapan konten terdapat tiga indikator yakni positif, negatif dan netral. Untuk tanggapan positif merupakan tanggapan yang dikasi oleh audiens yang di mana respon yang baik, untuk tanggapan negatif merupakan respon audiens yang di mana memberikan sebuah kritik atau respon yang negatif dan tidak sesuai dengan konten. Untuk tanggapan netral merupakan tanggapan yang bersifat netral yang mana audiens tidak memberikan feedback apapun terhadap konten tersebut.

2.4. Kerangka Berpikir 3

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Dalam penyusunan kerangka berpikir, penyusunan diawali dengan fenomena konten otomotif pada media sosial. Lalu turun konten creator otomotif @motomobitv dan juga akun @indra_fathan bagaimana mereka berdua mengemas pesan otomotif untuk para audiens yang menonton konten reels tersebut. Lalu diikuti dengan bagaimana bentuk pengemasan pesan yang kedua influencer itu lakukan dengan tiga alat ukur yakni isi pesan, tema pesan dan juga bagaimana tanggapan pesan dari para pengikut atau audiens nya dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian ini diawali dari peningkatan produksi otomotif pada periode Agustus 2023 sampai dengan Agustus 2024. Yang di mana sudah dijelaskan di dalam latar belakang masalah, yang mana pada periode bulan Agustus tahun 2023 sampai dengan bulan Agustus tahun 2024. Alasannya adalah pada periode tahun 2023 industri otomotif terus menerus menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan juga kuat. Pada tahun 2023 lalu, produksi

kendaraan bermotor sudah mencapai angka 1,3 juta unit, yang di mana awalnya memiliki 31 angka 1,2 juta sebelumnya. Pertumbuhan jumlah sector otomotif ini didorong juga oleh peningkatan permintaan domestic dan juga ekspor (Dwitri Waluyo, 2024).

32 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Penelitian skripsi yang berjudul “Pengemasan Pesan Otomotif pada akun Instagram @motomobitv dan @indra_fathan (Analisis I si kuantitatif @motomobitv dan @indra_fathan periode Agustus 2023 – Agustus 2024) , menggunakan pendekatan kuantitatif yang di mana merupakan pendekatan dengan teknik uji teori yang dihubungkan melalui satu variabel ke variabeln lainnya. penelitian skripsi ini mengidentifikasi perbandingan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan data maupun angka. Melalui studi metode kuantitatif, peneliti akan merumuskan terkait teori yang di mana menerapkan hipotesis tertentu sebelum melakukan pengumpulan data sehingga nantinya menerima hasil yang baik ataupun hasil yang menyangkal terkait dari hipotesis tersebut (Creswell, 2024). 3 Menurut Harmon dalam Moleong (2021), paradigma adalah sebuah rangkaian berpikir, menilai dan juga mengolah sebuah persepsi yang di mana paradigma melakukan sesuatu secara khusus terhadap sebuah realitas. Dalam hal ini, pada kerangka berpikir dapat ditinjau sebagai bagian dari sebuah tujuan dan juga motif filosofis pada aplikasi suatu penelitian (Mackenzie, 2022). Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivism, paradigm dari positivism ini memandang yang di mana melihat bahwa sebuah ilmu pengetahuan menjadi sebuah konsep yang sangat berpikir secara sistematis dan juga beracuan pada yang namanya data yang sudah terukur secara konseptual dan juga valid. Menurut Sugiyono (2019), paradigm positivisme adalah pendekatan di dalam penelitian yang di mana didasarkan oleh filsafat yang berhubungan positivisme dan juga dianggap metode yang secara saintifikasi. Dengan menggunakan paradigma positivisme, penelitian ini dapat memandang sebuah kenyataan dan juga fenomena yang di mana fenomena tersebut sebagai sesuatu yang dapat diukur dan juga ilmu yang dapat dikategorikan yang masuk ke dalam sebuah data yang di mana data tersebut merupakan data

konkrit. Paradigma positivisme cenderung terukur dan juga mempunyai makna yang di mana empiris, sehingga suatu fenomena dapat atau sudah dikategorikan secara jelas (Nurmala, 2017). 24 30 59 3.2 Metode Penelitian 33

Pada penelitian skripsi ini, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (dalam Riskidiana Chandra Dhewy, 2022) metode kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang di mana metode kuantitatif ini berbasis atau berdasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti sebuah contoh atau sample yang sudah ditentukan. 19 Menurut Salmaa (2021) memberikan beberapa tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk pengembangan sebuah model matematis, membantu dalam menentukan hubungan antar variable dalam sebuah populasi, membantu dalam menentukan desain dari sebuah penelitian. Ada beberapa jenis metode penelitian kuantitatif diantaranya terdapat metode komparatif (perbandingan), deskriptif dan juga asosiatif (Riskidiana Chandra Dhewy, 2022). Riffe, Lacy, dan Fico dikutip oleh Eriyanto (2018) mengumandang bahwa analisis isi merupakan sebuah metode yang dilakukan secara otomatis dan juga dapat direplikasikan dari berbagai simbol yang tertera pada penelitian. Simbol ini berdasarkan nilai numerik dari hasil pengukuran secara valid dan menganalisis menggunakan metode yang di mana static untuk menggambarkan isi penelitiannya. Analisis isi bertujuan untuk memberikan sebuah deskripsi, menguraikan berbagai aspek dan juga karakteristik dari sebuah pesan. Analisis isi pada dasarnya melibatkan sebuah proses penyandian pernyataan atau teks dengan tujuan untuk menemukan sebuah pola pembentukan dari sebuah kategori. 35

63 Dalam penelitian skripsi ini, kategori telah disusun dengan indikator yang sudah ditetapkan pada penelitian skripsi ini. 3 17 Analisis isi merupakan sebuah pendekatan penelitian yang hasilnya berupa penggambaran atau penjelasan suatu masalah yang di mana hasilnya dapat digeneralisasikan. 3 Analisis isi menekankan pada sebuah aspek keluasan data, sehingga hasil dari penelitian dapat mencerminkan seluruh dari populasi yang ada (Kriyantono, 2014). Analisis isi kuantitatif adalah sebuah metode yang di mana mempelajari dan menganalisis penyebaran sebuah informasi yang terlihat

sistematis, objektif, dan kuantitatif dalam kaitannya dengan pesan yang terlihat. Ciri – ciri dan juga karakteristik isi pada fitur Instagram reels dideskripsikan menggunakan metode analisis dalam penelitian skripsi ini. Analisis isi merupakan sebuah metode yang di mana dapat mengevaluasi isi dan juga cara penyampaian pesan dari komunikator serta alat untuk melakukan analisa di dalam sebuah penelitian (Krippendorff, 2018; Susilo & Putranto, 2021). Untuk menjamin sebuah objektivitas dalam sebuah pengkodean dan juga pengumpulan data , peneliti menggunakan dua encoder 34 (yang ini peneliti sendiri dan rekan peneliti yang sudah ditentukan). Dua encoder digunakan dan diuji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data itu benar dan juga bahwa data yang sudah diperoleh adalah data yang asli atau valid. Dua encoder digunakan dalam sebuah uji reabilitas untuk menilai validitas dan juga kebenaran data yang diperoleh melalui media sosial Instagram. Menurut Eriyanto (2015) metode analisis isi merupakan suatu teknik penilaian yang di mana sangat ilmiah untuk mengetahui sebuah gambaran – gambaran karakteristik isi dan ini serta ditunjukkan dalam mengidentifikasi sebuah masalah secara sistematis yang di mana tampak atau terlihat. Metode analisis isi ini tidak ditahan oleh sebuah kerangka atau dari pandangan seseorang. Akan tetapi melainkan, dari sebuah kejadian atau sebuah peristiwa. Tetapi pada prakteknya merupakan metode dari kuantitatif yang berawal dari sebuah simbol, angka, dan juga bahasa. 68 Penelitian skripsi ini menggunakan analisis isi deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang di mana menggunakan observasi, wawancara ataupun angket tentang kondisi saat ini dari subjek yang sedang diteliti. Seperti yang sudah dikatakan oleh Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif berbasis pada filsafat positivisme dan juga digunakan untuk menyelidiki sebuah populasi atau sample tertentu. Pada penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif dengan memiliki tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pengemasan sebuah pesan dalam konten otomotif @motomobitv dan juga @indra_fathan. 3.3 Unit Analisis Penelitian ini menggunakan analisis

s isi kuantitatif sehingga diperlukannya unit – unit yang di mana untuk dianalisis supaya dapat diukur dan juga diketahui datanya berdasarkan isi pesan pada sebuah media. Unit analisis adalah sebuah unit yang di mana terkait dengan objek, individu, maupun kelompok yang sedang diteliti (Nugraha, 2017). Unit analisis dapat dijadikan dalam acuan melakukan sebuah penelitian ilmiah. Penelitian dan pengambilan keputusan pada sebuah permasalahan yang di mana diteliti membutuhkan sebuah unit analisis. Dalam melakukan analisis isi di dalam sebuah penelitian ini diperlukannya data yakni satuan unit analisis. 1 21 33 51 Menurut Hamidi (2017), unit analisis merupakan sebuah satuan yang digunakan untuk meneliti sebuah benda, individu, kelompok ataupun sebuah subjek pada penelitian. Pada penelitian skripsi ini, menentukan unit analisis sangatlah penting karena diperlukan untuk penelitian kuantitatif guna memudahkan peneliti dalam mengolah data yang diperoleh sehingga penelitian dapat sejalan 35 dan juga fokus pada permasalahan yang diangkat. Pada unit analisis ini, peneliti mengambil konten – konten otomotif di media sosial dua influencer otomotif yakni @motomobitv dan juga @indra_fathan pada fitur reels dengan periode Agustus 2023 sampai dengan Agustus 2024. Pada konten reels yang dijadikan bahan untuk unit analisis adalah konten – konten reels yang mengandung tema review atau ulasan terhadap sebuah kendaraan – kendaraan, mau itu kendaraan baru atau kendaraan lama. Peneliti menggunakan konten reels yang mengandung review atau ulasan karena para audiens yang mengikuti akun Instagram @motomobitv dan @indra_fathan biasanya mencari informasi terkini dan detail mengenai sebuah kendaraan yang sedang diulas oleh kedua influencer tersebut, termasuk seperti keunggulan, kelemahan dan nilai value yang diberikan dari kendaraan tersebut. Peneliti menemukan untuk konten review atau ulasan milik @motomobitv sebanyak 75 konten yang akan peneliti gunakan. Sedangkan untuk media sosial Instagram @indra_fathan sendiri, peneliti menemukan 75 konten yang akan peneliti gunakan untuk menjadi objek pada penelitian skripsi ini. playlist konten reels media sosial Instagram

@motomobitv dan @indra_fathan, selama periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024 masing – masing kedua influencer otomotif tersebut membuat konten reels dengan jumlah yang berbeda. Untuk keseluruhan konten reels milik @motomobitv sebanyak 540, sedangkan untuk keseluruhan konten reels milik @indra_fathan sebanyak 168 konten. Pada penelitian skripsi ini, batasan yang dimiliki oleh peneliti dalam memilih unit analisis adalah peneliti mengambil konten reels yang mengandung pengemasan pesan yang di mana konten tersebut adalah konten review atau ulasan dari kedua influencer tersebut. Dari keseluruhan konten reels review pada akun @motomobitv dan juga akun @indra_fathan. Pemilihan unit analisis harus dicocokkan dengan kategori alat ukur dan juga indikator yang sudah ditetapkan. Terdapat tiga alat ukur yakni isi pesan, tema pesan dan juga tanggapan konten. Peneliti harus mencocokkan konten konten reels review pada akun @motomobitv dan juga akun @indra_fathan periode Agustus 2023 – Agustus 2024 sesuai dengan kategori dan indikator yang sudah ditentukan. Untuk pemilihannya sendiri pada kategori isi pesan sendiri, peneliti melihat bagaimana gaya penyampaian pesan yang dilakukan oleh akun @motomobitv dan @indra_fathan dalam menyampaikan pesan otomotif di dalam konten reels review di media social Instagram untuk para khalayak atau audiens. Untuk tema pesan sendiri, peneliti harus menganalisis bagaimana cara penyampaian yang dilakukan oleh @motomobitv dan @indra_fathan. Pada intinya, peneliti menganalisa bagaimana cara @motomobitv dan @indra_fathan dalam melakukan ulasan atau review terhadap produk 36 kendaraan. Untuk tanggapan konten sendiri, peneliti mengambil tanggapan lima teratas dari para khalayak atau audiens di kolom komentar. Tanggapan tersebut bisa saja tanggapan positif dan juga negatif. Untuk tanggapan netral sendiri, peneliti menganalisis bagian kolom komentar yang kosong atau tidak adanya komentar. Berikut merupakan beberapa contoh dari konten review atau ulasan di media sosial Instagram @motomobitv dan @indra_fathan : Tabel 3.1 Unit Analisis Konten Reels @motomobitv No. Konten Reels Instagram Bulan Like Comment Share Caption 1. 1

REPORT #24564559

Agustus 2023 2. 4 Agustus 2023 2.423K 28 45 Nah buat anda yang tertarik mengganti mobil keluarga, Hyundai STARGAZER Essential ini patut masuk list pertimbangan. Dengan beberapa upgrade baru seperti new Dashboard - Piano Black, tersedia opsi captain seat, dan Drive mode, anda bisa menyesuaikan mode berkendara sesuai dengan kebutuhan, tunggu Apalagi, anda bisa datang ke dealer @hyundaimoto rindonesia terdekat untuk test drive Hyundai #NewSTAR GAZER 5.050K 34 66 Untuk anda yang memiliki kendaraan, tapi pajaknya belum sempat terbayarkan, ini ada kabar gembira! Pemprov DKI Jakarta memberikan penghapusan sanksi administrasi PKB & BBNKB, untuk anda, warga DKI Jakarta. Segera bayarkan pajak kendaraan anda di Gerai Samsat terdekat, atau aplikasi online SIGNAL (ini hanya untuk yang memiliki tunggakan PKB kurang dari 1 tahun) Tunggakan lebih dari 1 tahun bisa di kantor samsat terdekat. 37 3. D'Cartail Store, mulai dari eksterior, interior sampai dengan perawatan ruang mesin, disini juga ada aksesoris dan mesin poles terbaik dari italia. Untuk kamu yang males merawat mobil sendiri, D' Cartail Store juga menyediakan jasa detailing untuk membuat kendaraan kamu kinclong dan istimewa dengan produk car care terbaik pastinya! Soo tunggu apa lagi langsung aja ke D'Cartail Store di Jl Radio Dalam Raya No 18 Jakarta selatan, jangan lupa gunakan diskonnya ya! Caranya, screenshot bagian video yang ada kode voucher nya dan langsung tukarkan ke Store kami dengan menunjukkan hasil screenshot nya :) #dcartail #dcartailstore #detailingjakarta #detailingworld #autodetailing #cardetailing #carcare 7 Agustus 2023 2.974K 17 28 ULTIMA TE SUPERMARKET FOR CAR CARE! Semua produk car care terbaik 38 4. 22 September 2023 5. 18 Oktober 2023 6. 20 November 2023 6.091K 25 6 PERTAMA KALI MERASAKAN 1000 Nm LEBIH #BMW7 #BMW7M70 1.971K 12 1 6 Hanya dijual 15 unit saja #subarucrosstrek 4.977K 82 145 Video baru di channel Om Mobi 39 7. 3 Desember 2023 1.779K 10 31 Hari ini kami melakukan Sunmolis, Sunday Motoran Listrik bareng Alva di Surabaya! Dengan titik kumpul di Alva Experience Center, banyak peserta yang

REPORT #24564559

hadir mengikuti Sunmolis pagi tadi. Sunmolis berikutnya, di Bandung pada tanggal 10 Desember 2023. Untuk warga Bandung, bersiaplah. 8. 9 Januari 2024 1.613K 8 18 Sebuah mobil listrik ganteng yang kami pakai untuk sebuah perjalanan yang menyenangkan. MG4EV memang dapat diandalkan. Ngomong- ngomong, pada tanggal 10 Januari besok akan ada mobil baru dari @mgmotor.id ya ng diproduksi di Indonesia hmm kami tidak sabar untuk melihat mengetahui harganya. 9. Wuling Cloud EV, bentuknya kami suka. Sekilas kami lihat bentuknya compact, tetapi ternyata dalamnya lega. HERAN! 19 Febuari 4.276K 52 30 Satu lagi mobil listrik 2024 terbaru dari @wulingmotorsi 4 10. 25 Juli 2024 8.892K 42 56 Apabila anda berada di GIIAS 2024, kunjungi Booth Blackvue di pintu masuk Hall 1. Banyak discount dan promo yang menarik di sana. Sumber: Olahan Peneliti. Tabel 3.2 Unit Analisis Konten Reels @motomobitv No . Konten Reels Instagram Bulan Like Comment Share Caption 1. 14 Agustus 2023 4 16 23 Begini cara melepas jok baris ketiganya Citroen C3 Aircross, suatu hal yang nggak dipunyai banyak rivalnya. 2. 1 September 2023 247 2 7 Aplikasi andalan Hyundai yaitu Bluelink punya fitur menyalakan dan mematikan mesin lewat aplikasi, caranya gimana? Simak video ini yaa... 3. 1 9 Oktober 65 2023 4 Selamat pagi...hari ini bakal jalan-jalan dulu melewati bukit bersama @mazdaid CX -60, sebelumnya kita lihat dulu perbedaan 2 tipenya yaitu Kuro dan Elite langsung dari hotel @padmasemarang ... 41 4. 25 November 2023 5. 2 Desember 2023 6. 16 Januari 2024 304 23 3 Meski punya bodi lebih besar, tapi Wuling Binguo EV justru nggak punya sebuah fitur yang jadi andalannya Air ev yaitu voice command, atau istilahnya Wuling Indonesia Command (WIND) yang bisa dioperasikan dengan bahasa Indonesia... Apa alasannya? Ini kata mas Aji selaku Product Planning dari @wulingmotorsid 538 41 60 Siapa yang menang dalam drag race ini: pickup listrik atau sport car bermesin bensin? Video by Tesla (YouTube) 9.815K 693 158K Kenapa Daihatsu Gran Max pickup harus dites tabrak alias crash test? Terkait skandal yang menimpa Daihatsu, pemerintah

REPORT #24564559

Jepang melalui Kementerian Pertanahan, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata, mengadakan uji tabrak atau crash test salah satu produk Daihatsu yakni Gran Max pick up pada Senin (15/1) di pabrik Shiga, Jepang, yang terbuka untuk kalangan media... Pengujian ini dilakukan agar memastikan mobil Daihatsu tersebut sudah mematuhi standar 42 keselamatan produk di Jepang. Apalagi Gran Max termasuk salah satu mobil Daihatsu yang terkena skandal akibat ketidaksesuaian ECU airbag antara unit tes maupun yang dijual kepada konsumen... Dalam crash test ini, terdapat satu unit Gran Max pick up warna putih yang kemudian ditabrakkan ke dinding dalam kecepatan 50 km/jam, serta ada dua boneka dummy yang duduk di dalam kabin mobil tersebut. Selain masalah airbag, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui dampak pada kebocoran bahan bakar... 7.

18 Februari 2024 Pihak regulator berencana akan mengumumkan hasil verifikasi mobil-mobil Daihatsu yang memenuhi standar secara bertahap mulai akhir Januari, sedangkan untuk menyelesaikan verifikasi terhadap semua produk, diprediksi akan memakan waktu hingga berbulan-bulan... 201

14 8 Mau cari mobil baru? Coba datang aja ke booth @mitsubishimotors di IIMS 2024 karena mereka punya XFORCE dengan sederet keunggulan yang bisa dirasakan para pengunjung, seperti kabin lega, ruang bagasi besar, Dynamic Sound Yamaha Premium, sampai drive mode... Bukan cuma XFORCE, Mitsubishi Motors juga menampilkan produk-produk andalannya seperti Xpander, Xpander Cross, Pajero Sport, Triton, sampai yang paling baru, L100 EV. Dan pastinya juga bisa cobain langsung 43 mobil Mitsubishi Motors di area test drive! Banyak benefit yang bisa didapatkan untuk para pembeli XFORCE, seperti cashback hingga jutaan rupiah, special lucky dip sampai Rp 10 juta, lalu bisa pilih paket servis hingga 6 tahun, atau paket aksesoris, atau gratis dashcam! 8.

4 Maret 2024 Makanya, jangan lupa kunjungi booth Mitsubishi Motors di Hall A JIExpo Kemayoran Jakarta, pada tanggal 15-25 Februari 2024!

585K 57 227 Baru launching awal Februari kemarin, ternyata Chery Omoda E5 sudah banyak keliraran di jalan, bahkan ada yang baik hati jadi

REPORT #24564559

mobil derek buat mobil bensin kayak di video ini... 44 9. 5 April
2024 10. 30 Agustus 2024 Sumber: Olahan Peneliti. 337 69 27 Minggu
kemarin saya diajak sama Om @ezraputraregi dari @gr_entusiast untu
k ikutan jalan-jalan sambil ngabuburit nungguin buka puasa dengan Toyota
Yaris Cross GR HEV! Setelah jalan puluhan kilometer, ternyata Yaris
Cross GR HEV emang irit banget! Dalam perjalanan tersebut, kita bisa
meraih konsumsi BBM yang sangat oke yaitu 34km/liter, wahh ini sih
diatas claim Toyota sewaktu di IIMS 2024 kemarin Ditambah lagi dengan
beragam fitur canggih yang bikin perjalanan jauh dengan Yaris Cross GR
HEV makin aman dan nyaman, seperti Toyota Safety Sense dan panoramic
roof... Jelas kan kalau Yaris Cross HEV cocok banget buat perjalanan
jauh seperti mudik lebaran yang sebentar lagi berlangsung! 368 28 13
Akhirnya ketemu juga DC fast charging station khusus @wulingev_id di
rest area KM 379A tol Batang-Semarang, lengkap dengan Binguo EV plat
DK (Bali) yang lagi ngecas di situ. Dibidang khusus karena sejauh
ini hanya mobil listrik Wuling yang pakai colokan GB/T seperti Binguo
EV dan Cloud EV untuk DC fast charging. Untungnya sejauh ini
pengguna tidak dikenakan biaya untuk menikmati fasilitas fast charging
buat dua mobil listrik ini... 45 Tabel diatas merupakan tabel contoh
unit analisis konten reels pada influencer @motomobitv dan juga @ind
ra_fathan yang akan peneliti teliti dan mencari bagaimana pengemasan
pesan otomotif yang disampaikan oleh kedua influencer otomotif tersebut.
Diluar pada tabel unit analisis tersebut, batasan yang dimiliki oleh
peneliti dalam memilih unit analisis adalah peneliti mengambil konten
reels yang mengandung pengemasan pesan yang di mana konten tersebut
adalah konten review atau ulasan dari kedua influencer tersebut. Konten
reels yang mengandung review atau ulasan tersebut itu yang akan
peneliti gunakan dalam menganalisis di dalam penelitian skripsi ini. 1 55 3.4 Teknik
Pengumpulan Data Menurut Sugiyono (2019), proses pengumpulan data terdapat
beragam konteks, gambar, dan juga metode yang di mana dapat digunakan. 1 Misalnya, p
roses pengumpulan data dapat dilakukan di berbagai pengaturan atau

setting , seperti di dalam sebuah lingkungan yang di mana alamiah, di laboratorium melalui metode eksperimen, dirumah dengan partisipasi responden, serta di dalam sebuah acara seminar. **1 28 67** Sumber data yang digunakan biasanya bersifat primer atau sekunder. Semua tersebut tergantung pada sebuah karakteristik di dalam sebuah penelitian. **27 28 38** Dalam hal metode atau teknik pengumpulan data, terdapat beberapa cara atau teknik dalam mengumpulkan sebuah data untuk dijadikan bahan penelitian seperti observasi, wawancara, penggunaan kuesioner dan juga dokumentasi seperti foto dan juga video.

1 18 Menurut Sugeng Pujileksono seperti yang dikutip di dalam Triyono (2021, hal,82) mengemukakan teknik data merujuk pada sebuah cara dan juga prosedur di dalam tahap melakukan penelitian. Terdapat dua teknik dalam pengumpulan data, antara lain : 1. **1 18 24** Data Primer Data primer merupakan sumber data utama atau data yang di mana didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sebuah subjek yang diteliti berdasarkan pada sebuah instrument pertanyaan – pertanyaan yang telah dibuat atau dijabarkan pada rumusan masalah. Data primer dikumpulkan 46 untuk menjawab pertanyaan di rumusan masalah. **54** Di dalam hal ini, teknik pengumpulan data secara primer merupakan bagian yang penting dan juga krusial dalam pengumpulan data yang dilakukan di dalam sebuah penelitian. Data primer disebut lebih valid dan akurat karena penyajian datanya yang sudah terperinci (Purhantara, 2021). Pada pengumpulan data primer pada penelitian skripsi ini, peneliti memakai hasil screen shoot atau dokumentasi yang mencakup video atau fitur reels pada media sosial Instagram @motomobitv dan @indra_fathan dengan periode waktu bulan Agustus 2023 hingga Agustus 2024.

2. Data Sekunder Data sekunder sering juga disebut dengan sebagai data pelengkap atau secondary data. Hal ini karena sumber data membutuhkan kumpulan – kumpulan informasi yang di mana telah diolah pihak lain. **6 40 52** Data sekunder merupakan data tidak langsung yang diterima oleh pengumpul data, misalnya melalui dokumen – dokumen atau dari orang lain (Sugiyono, 2018). **30 50** Pada penelitian skripsi ini, data sekunder yang didapat dari referensi – referensi seperti jurnal, buku, artikel yang tentunya berkaitan

n dengan penelitian tersebut. 3.5 Metode Pengujian Data Tahap pengujian data dilakukan untuk menguji reliabilitas oleh peneliti. Reliabilitas pada penelitian analisis isi bertujuan untuk melihat kesesuaian atau kecocokan antara encoder reliability yang di mana reproduibilitas dilihat sejauh mana proses tersebut dapat diciptakan kembali dalam berbagai keadaan dan juga situasi yang berbeda, akan tetapi hasil yang akan digunakan dapat memiliki kesamaan.

1 Menurut Harahap (2020) mengemukakan bahwa unsur – unsur yang dinilai di dalam sebuah penelitian yaitu lamanya sebuah penelitian, observasi yang dilakukan oleh peneliti, proses analisis data yang diperoleh peneliti dari para informan peneliti atau biasa disebut dengan triangulasi data. Hasil dari penelitian dapat dikatakan kredibel atau valid apabila terdapat kesamaan atau kecocokan data dalam kurun waktu yang tentunya berbeda. 41 Alat ini berkaitan dengan instrument yang di mana valid yaitu instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang tentunya sama akan dapat menghasilkan suatu data yang di mana sama (Sugiyono,2019). Dalam hal ini, untuk dapat menguji dan juga mengetahui terkait hasil dari sebuah penelitian, maka penelitian harus dapat memenuhi persyaratan secara objektivitas yang di mana hasil di dalam perhitungan dari proses pengukuran unit analisis yang diuji oleh peneliti. Rumus yang digunakan di skripsi ini guna untuk menghitung tingkat reliabilitas intercoder menggunakan reliabilitas intercoder holsty (rumus holsti) (Damara, 2017):

1. Uji Validitas Uji validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang di mana dari sebuah ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat yang disebut dengan kuesioner dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Uji validitas merupakan instrument di dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode pengujian validitas isi, dengan mengkorelasi antara skor butir instrument dengan skor total.
2. Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas adalah uji keabsahan atau keaslian data yang di mana data tersebut bisa diartikan seberapa jauh penelitian ini dikaji dan juga keterpercayaan suatu data reliabilitas berarti keandalan atau sebuah konsistensi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengukuran atribut

yang sama jika diulang akan memberikan hasil kondisi yang serupa atau sama. Bisa disimpulkan bahwa uji reliabilitas merupakan serangkaian sebuah pengukuran untuk membuktikan kepekaan dari sebuah hasil penelitian, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan. **7 39 57** Pada penelitian skripsi yang menggunakan metode analisis isi, alat ukur yang digunakan adalah lembar coding atau coding sheet. **7 39** Dipastikan lembar coding yang digunakan adalah alat ukur yang sudah terpercaya atau valid. **7** Reliabilitas sangat penting di dalam penelitian analisis isi. **7** Reliabilitas terletak pada sebuah jaminan yang diberikannya bahwa data yang sudah diperoleh independen dari sebuah peristiwa, instrument atau orang yang mengukur tersebut (Armando Raihan, 2021). **7 17 25** Dalam perhitungan reliabilitas membutuhkan yang namanya dua atau lebih penghitung coding atau coder. **3 7 17 25** Masing – masing coder akan diberi alat ukur (lembar coding) dan diminta untuk menilai kesesuaian petunjuk di dalam lembar coding (Armando Raihan, 2021). **3 7 17 25 60** Hasil dari pengisian coder itulah yang dijadikan alat perbandingan, dilihat berapa persamaan dan juga berapa pula perbedaanya. **3 7** Untuk uji reliabilitas peneliti dibantu dengan coder dua. Penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan coder 1 dan 48 coder 2. Untuk coder 1 sendiri adalah penulis dari penelitian skripsi ini yakni Muhammad Febryan Ariputra. Sementara, untuk coder 2 sendiri adalah mahasiswa alumni Universitas Pembangunan Jaya angkatan 2020 bernama Nadia Maharani, pemilihan coder 2 ini berdasarkan pemahaman dan juga coder 2 yang sudah pernah melakukan metode analisis isi. **1** Setelah itu, peneliti baru dapat membandingkan dan mengakumulasi menggunakan rumus holsti yang memiliki tujuan untuk mengetahui sebuah reliabilitas para coder. Lembar pengkodean ini kemudian diisi oleh pembuat coder. Reliabilitas coder dapat dihitung menggunakan rumus holsti (Alif, 2017). **1** Gambar 3.1 Rumus Holsti (UMN)

Keterangan rumus : M : Jumlah coding yang sama N1 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 N 2 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2 Menurut Eriyanto dalam (Maulida, Purwanti, dan Ghufron, 2019), mengemukakan rumus holsti dinyatakan valid kalau persentasenya menyentu diatas 0,7 atau 70%.

REPORT #24564559

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Kategori Indikator C1 C2 Uji

Reliabilitas Persentase Isi Pesan Konten 60 61 2(60)/60+61 83.5%
 Informatif Konten 37 40 2(37)/37+4 96% Persuasif Konten 31 29
 2(29)31+29 96% Entertain Tema Orientasi 12 10 2(10)/12+1 93% Pesan
 Tafsiran 70 68 2(68)/70+68 95% Evaluasi 6 6 2(6)/6+6 100%
 Rangkuman 64 62 2(62)/64+62 91% Tanggapan Positif 142 142 2(142)/
 142+142 100% Konten Netral 5 5 2(5)/5+5 100% Negatif 3 3 2(3)/

3+3 100% Di atas merupakan tabel olahan antara coder 1 dan juga

coder 2. Olahan tersebut menunjukkan kalau presentase data yang
 dihasilkan sudah diatas 0,7 atau 70%. Hal ini menunjukkan kalau data

yang sudah diperoleh sudah valid atau reliable . 6 8 11 16 49 3.6 Metode

Analisis Data Menurut Sugiyono (2018), analisis data adalah proses
 mencari dan juga menyusun secara sistematis data yang sudah diperoleh
 dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dokumentasi atau
 lainnya, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam sebuah kategori
 lalu menjabarkan ke dalam unit - unit melakukan sintesa dan juga
 menyusun ke dalam pola serta memilah mana yang penting dan akan
 dipelajari dan juga dibuat kesimpulan agar mudah dimengerti dan juga

dipahami oleh siapapun yang membaca. 6 8 21 34 Menurut Moleong (2017), analisis

data adalah sebuah proses yang di mana mengorganisir dan juga
 mengurutkan data ke dalam sebuah pola, kategori, dan juga satuan
 uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan didapatkan juga hipotesis

kerja seperti yang disarankan oleh data. Setelah data sudah terkumpul dan

telah diuji secara valid dan reliabilitasnya, selanjutnya data yang sudah

disajikan akan siap untuk dianalisis di dalam penelitian tersebut. (Sugiyono, 2015).

1 Lebih lanjut lagi, metode analisis data juga memiliki kapasitas

untuk menyoroiti aspek – aspek penting dari dataset, menjadikan kemungkina

n adanya 5 kesimpulan yang di mana dapat dipahami dan juga

diinternalisasi baik oleh peneliti maupun dari pembaca lain yang

berkepentingan. terdapat beberapa langkah – langkah yang harus diperhatika

n untuk mendapatkan data yang numeric. Antara lain : 1. Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data yang di mana cukup relevan dengan tujuan analisis yang sudah dibuat serta memastikan data tersebut lengkap, akurat dan juga relevan. 2. Pembersihan Data Menghilangkan data – data yang di mana tidak sesuai atau relevan agar dapat membantu dalam memastikan data yang tentunya valid dan juga akurat. 3. Ekspolorasi data – data Memahami struktur dan juga karakteristiknya. Pada teknik statistik deskriptif, visualisasi data , dan juga analisis frekuensi untuk mengeksplorasi sebuah tren atau anomali pada sebuah data. 4. Pengorganisasi data Melakukan pengorganisasian ke dalam sebuah format data yang sesuai untuk di lakukan analisis yang melibatkan penggabungan tabel atau perubahan sebuah format. 5. Analisis data Tahap yang di mana sesuai untuk menemukan sebuah wawasan data yang tidak terlihat. 6. Pengambilan keputusan Hasil analisis yang di mana dilandasi untuk mengambil sebuah keputusan dan juga melakukan pengembangan sebuah strategi. 7. Pelaporan Sebuah hasil dari hasil analisis data yang di mana dilaporkan secara jelas, akurat dan juga valid atau sesuai. Pada tahap ini merupakan sebuah penyusunan laporan atau prefensi yang di mana merinci dalam sebuah metodologi, temuan dan juga implikasi dari sebuah analisis. Pada teknik analisisnya, peneliti menggunakan rumus holsti untuk melakukan teknik coding untuk mencari kevalidan sebuah data yang peneliti gunakan. Akan tetapi sebelum itu, peneliti melakukan penyortiran terhadap objek penelitian yang di mana merupakan konten – konten reels mengenai review atau ulasan pada media sosial Instagram influencer otomotif yakni @motomobitv dan juga @indra_fathan. Setelah melakukan penyortiran, peneliti melakukan teknik pengcodingan dengan rumus holsti. Pada tekniknya, peneliti dibantu dengan coder 2 yang merupakan alumni dari Universitas Pembangunan Jaya untuk membantu peneliti dalam melakukan pengecekan kevalidan data dan peneliti bertugas menjadi coder 1 yang merupakan penghitung dari coding utama. Pada prosesnya perhitungan coding dilakukan dengan objek dari konten reels @motomobitv sebanyak 76 dan juga @indra_fathan sebanyak 75. Perhitungan coding juga berdasarkan pad

a alat ukur dan indikator yang di mana sudah ditentukan oleh peneliti. Jika sudah melakukan tahap coding, selanjutnya pada proses perhitungan coding, perhitungan harus memiliki hasil yang di mana diatas 0,7% atau 70%. Jika hasil dari perhitungan tersebut diatas 0,7% atau 70%, maka hasil data sudah relevan atau valid. Pada tabel rumus holsti diatas, perhitungan coding yang dilakukan oleh coder 1 sudah diatas 0,7% atau 70% yang menandakan data yang digunakan sudah sesuai atau valid.

3.7 Keterbatasan Penelitian

Pada keterbatasan penelitian skripsi ini, penelitian skripsi ini hanya meneliti platform media sosial Instagram saja dan meneliti fitur reels. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya menggunakan konten reels review di akun @motomobitv dan akun @indra_fathan dengan periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024. Karena objek yang mencari data digunakan sudah ditentukan, memungkinkan data yang digunakan untuk mencari ke valid dan reabilitas mungkin terbatas dan tidak terlalu banyak.

22 35 52 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini, peneliti akan mendeskripsikan secara umum atau garis besar mengenai subyek di dalam penelitian skripsi ini. Peneliti akan menjelaskan hasil dari lampiran dari coding postingan pada konten reels review pada akun Instagram @motomobitv dan @indra_fathan. Konten reel s review atau ulasan yang peneliti teliti dimulai pada periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024.

22 Setelah itu, peneliti akan melakukan kategorisasi – kategorisasi data dari unit analisis yang sudah dipilih yang di mana unit analisis tersebut menggambarkan atau relevan ke dalam kategori – kategori yang sudah ada di dalam penelitian skripsi ini. Peneliti akan melakukan proses interpretasi terhadap data – data yang telah diorganisir oleh peneliti. interpretasi tersebut dilakukan berdasarkan bagaimana kedua influencer otomotif @motomobitv dan @indra_fathan mengemas pesan otomotif yang disampaikan lewat media sosial mereka berdua. Selain itu juga, dalam pemaknaan pesan ini juga dikaitkan dengan pemaknaan pesan yang di mana dikaitkan dengan kejadian atau fenomena nyata yang terjadi sesuai dengan konten yang telah di upload atau unggah pada

media sosial Instagram @motomobitv dan @indra_fathan dan juga terdapat pada elemen – elemen visual konten dari @motomobitv dan @indra_fathan. Interpretasi ini dijelaskan pada sub bab yang di mana didasarkan pada kategori – kategori indikator yang di mana telah ditetapkan untuk menganalisis pesan pengemasan otomotif pada media sosial Instagram @motomobitv dan @indra_fathan. Pada penjelasan ini akan mengikuti beberapa indikator – indikator yang digunakan pada penelitian skripsi yang peneliti lakukan. Beberapa kategori dan juga indikatornya adalah untuk kategori isi pesan terdapat tiga indikator di dalamnya yakni pesan informatif, pesan persuasif dan juga pesan menghibur (entertain). Pada kategori tema pesan terdapat beberapa indikator seperti indikator orientasi, tafsiran, evaluasi dan juga rangkuman. Untuk kategori ketiga yakni kategori tanggapan konten, terdapat tiga indikator yang relevan terhadap kategori tanggapan konten seperti indikator tanggapan positif, tanggapan negatif, dan juga tanggapan netral. Dari kategori dan juga indikator tersebut akan dijabarkan hasil berikutnya juga mengenai pembahasannya pada bab penelitian skripsi ini.

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

53 Gambar 4.1 Foto Om Mobi atau Motomobi (sumber pinterest.com)

4.2 Hasil Dan Analisis Penelitian

Pada sub bab ini, rumusan masalah secara umum menjadi panduan bagi peneliti dalam melakukan analisis pengemasan pesan otomotif pada akun media sosial Instagram @motomobitv dan @indra_fathan dengan periode pada Agustus 2023 hingga Agustus 2024. Pada penelitian ini berfokus kepada bentuk pesan di dalam konten reels review yang mengandung pesan otomotif dan juga kategori beserta indikator yang meliputi pengemasan pesan tersebut. Pada penelitian skripsi ini bertujuan untuk memahami bagaimana kedua influencer otomotif yakni @motomobitv dan @indra_fathan menyampaikan konsep pesan otomotif melalui media sosial Instagram dengan fitur reels . Selain itu, pada konten – konten tersebut juga menampilkan beberapa produk atau merek dari luar yang tentunya sudah mempunyai nama dan merupakan kendaraan terbaru. Melalui berbagai konten – konten yang dibuat oleh

h @motomobitv dan @indra_fathan. Kedua influencer otomotif tersebut tidak hanya mempromosikan berbagai produk dari kendaraan yang mereka promosikan. Akan tetapi, pada konten – konten otomotif yang dibuat juga memiliki tujuan yakni untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk kendaraan tersebut, memberikan tips dan trik bagaimana cara merawat kendaraan dan juga memberikan pemahaman bagaimana sebuah produk yang sedang mereka promosikan untuk memberikan pemahaman mendalam bagaimana kendaraan tersebut bisa bekerja. Dengan berbagai tujuan yang diberitahukan, para audiens atau penonton dapat diberikan pengetahuan yang luas mengenai produk – produk yang sedang diberikan ulasan atau review di konten reels media sosial Instagram @motomobitv dan @indra_fathan. Pada rumusan masalah, hal ini mengarahkan penelitian ini dieksplorasi secara mendalam bagaimana @motomobitv dan @indra_fathan menggunakan fitur reels pada media sosial Instagram untuk mengemas pesan – pesan yang mengandung otomotif kepada khalayak penonton atau audiens. Pada bagian rumusan masalah ini, berhubungan atau berkesinambungan terhadap kategori di dalam penelitian skripsi ini.

terdapat tiga kategori pada penelitian skripsi ini. antara lain :

Tabel 4.1 Tabel Alat Ukur Kategori Indikator Keterangan Isi Pesan

Informatif Sebuah pesan yang di mana memberikan keterangan fakta 54 dan data. Komunikasi mengambil keputusan secara sendiri. Informatif merupakan sebuah pesan yang bertujuan memberikan pesan secara lengkap dan keseluruhan secara informatif. Persuasif Berisikan pesan yang bertujuan untuk membujuk. Persuasif adalah ungkapan membujuk atau mengajak, maksud dari persuasive adalah agar orang lain mau mengikuti sesuatu atau kegiatan yang diarahkan atau diminta (CNN, 2023). Entertain Berisikan pesan yang bertujuan menghibur seseorang yang membacanya atau melihatnya di dalam media sosial. Tema Pesan Orientasi Berisikan pengenalan sebuah produk atau brand otomotif tersebut secara umum atau penjelasan secara singkat yang dilakukan oleh @motomobitv dan @indra_fathan. Biasanya tahap ini dilakukan di awal video ulasan atau review . Tafsiran



REPORT #24564559

Berisikan penjelasan secara detail atau terperinci oleh @motomobitv dan @indra_fathan saat melakukan sebuah ulasan atau review sebuah kendaraan . Penjelasan secara detail biasanya berada di tengah menit video. Evaluasi Berisikan sebuah penjelasan dari kelebihan atau kekurangan dari sebuah merek atau brand tersebut yang dilakukan oleh @motomobitv dan @indra_fathan. Penjelasan kelebihan atau kekurangan yang dilakukan supaya para audiens atau para penonton bisa mengetahui apa yang dipunya dan tidak punya dari produk tersebut. Rangkuman Berisikan sebuah hasil atau sebuah kesimpulan yang setelah @motomobitv dan @indra_fathan setelah melakukan ulasan atau review . Tanggapan pesan Positif Berisikan Tanggapan atau respon dari audiens yang memiliki kesan positif. Respon positif tersebut bisa dilihat dalam feedback yang enak, terdapat pertanyaan atau pernyataan dan juga emoji. Negatif Berisikan Tanggapan atau respon dari audiens yang memiliki kesan negatif. Respon negatif dari audiens ini bisa dilihat dari berupa saran atau kritik, pernyataan yang tidak sedap, dan emoji. Netral Berisikan respon atau tanggapan dari audiens yang tidak memiliki feedback . Karena umpan dari para audiens tidak menunjukkan positif ataupun negatif. Seperti contohnya di kolom komentar yang di mana tidak terdapat orang yang komentar. Pada tabel diatas merupakan tabel kategori merupakan tabel alat ukur yang di mana berkesinambungan dengan rumusan masalah yang terdapat di penelitian skripsi ini. Pada tiga kategori yang terdapat di tabel alat ukur, terdapat juga indikator yang di mana indikator tersebut relevan dengan alat ukur yang terdapat pada tabel tersebut.

4.2.1 Frekuensi Postingan Reels @motomobitv & @indra_fathan

Pada unggahan konten reels pada media sosial @motomobitv & @indra_fathan. Peneliti tentunya harus menghitung jumlah konten yang di mana mengandung konten reels review atau ulasan dengan berdasarkan frekuensi selama periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024. Pada langkah 55 atau step ini diambil agar peneliti dapat mengetahui jumlah konten bulanan yang dimiliki oleh @motomobitv & @indra_fathan selama periode setahun tersebut. Tabel 4.

REPORT #24564559

2 Tabel Frekuensi Postingan Reels @motomobitv Bulan Jumlah Postingan

Frekuensi 2023 2024 2023 2024 Agustus 23 3 24% 3% September 4 4%
% Oktober 8 8% % November 10 11% 0% Desember 3 3% 0% Januari 2
% 2% Februari 2 % 2% Maret 2 % 2% April 4 % 4% Mei 7 % 8%
Juni 1 % 1% Juli 6 % 7% Total 48 27 50% 30% Total 75 100

Keseluruhan Gambar 4.5 Gambar Pie Chart @motomobitv Untuk @motomobi

tv sendiri selama periode tahun 2023, mengunggah setidaknya 27 konten reels review atau ulasan di media sosial Instagramnya. Pada periode tahun 2023 ini, @motomobitv aktif mengupload reels review atau ulasan.

Pada bulan Agustus 2023 terdapat 23 konten yang diupload oleh @motomobitv mulai dari konten mengenai event GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show), konten review kendaraan produk mobil, dan konten promosi barang. Untuk bulan September 2023 sendiri, akun @motomobitv sendiri hanya mengunggah 4 konten reels review atau ulasan di lama media sosial instagramnya yang di mana konten tersebut hanya terdiri dari konten promosi barang dan beberapa konten tips dan trik cara memakai kendaraan mobil listrik dengan merek Hyundai. Pada bulan Oktober tahun 2023, akun @motomobitv mengunggah 8 konten yang di mana empat konten di bulan Oktober tersebut terdapat reels review atau ulasan mengenai produk mobil lama dan juga mobil baru dan juga terdapat konten promosi barang yang di mana barang tersebut berbau dengan otomotif tentunya. Pada bulan November tahun 2023, akun @motomobitv sendiri hanya mengunggah 10 konten. Pada konten yang diunggah atau diupload terdapat konten review atau ulasan, konten kerja sama dengan brand dan juga konten kolaborasi dengan salah satu Youtuber lain yakni Fitra Eri yang di mana konten tersebut membahas sebuah event otomotif di daerah Jakarta Pusat. Pada bulan Desember 2023, akun @motomobitv sendiri hanya mengunggah 3 konten reels review atau ulasan mengenai produk yang di mana bukan mobil melainkan kendaraan roda dua atau motor listrik bermerek Alva. Pada bulan Desember 2023, konten yang dibuat hanya dua konten review atau ulasan mengenai 56 kendaraan roda

dua atau motor listrik bermerek Alva dan juga konten tentang pengalaman menyetir kendaraan motor listrik tersebut. Pada periode tahun 2024, akun @motomobitv mengupload 27 konten konten reels review atau ulasan di lama media sosial Instagram miliknya. Pada bulan Januari 2024, terdapat dua konten konten reels review atau ulasan di bulan Januari tahun 2024 tersebut. pada bulan Febuari tahun 2024, terdapat dua konten juga yang mengandung konten reels review atau ulasan dengan konten yang berisikan kegiatan Om Mobi di sebuah event IIMS (Indonesia International Motor Show). Pada konten tersebut, akun @motomobitv melakukan review atau ulasan terhadap produk mobil. Pada bulan Maret tahun 2024, akun @motomobitv sendiri hanya mengunggah 2 konten reels review atau ulasan saja di lama media sosialnya miliki Om Mobi. Pada bulan maret ini dua konten tersebut masih seputar pembahasan mengenai acara IIMS (Indonesia International Motor Show) di daerah Jakarta Pusat. Pada bulan April tahun 2024, akun @motomobitv sendiri hanya mengunggah 4 konten reels review atau ulasan di lama media sosial miliknya. Pada bulan April tahun 2024 ini terdapat beberapa konten seperti konten review atau ulasan mengenai produk mobil, konten promosi, dan juga konten – konten menghibur lainnya yang dikemas secara bentuk ulasan produk mobil. Pada bulan Mei tahun 2024, akun @motomobitv sendiri hanya mengunggah 7 konten reels review atau ulasan. Pada bulan Mei ini, tidak hanya konten reels review atau ulasan yang diunggah atau di upload oleh Om Mobi. Melainkan, terdapat beberapa konten seperti konten persuasive, entertain dan lain sebagainya. Pada bulan Juni tahun 2024, akun @motomobitv sendiri hanya mengunggah 1 konten reels review atau ulasan. Untuk bulan Juli tahun 2024, akun @motomobitv sendiri hanya mengunggah 6 konten reels review atau ulasan. Yang di mana dua konten terdapat konten konten reels review atau ulasan yang terdapat di event GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) dan juga beberapa konten yang memperlihatkan suasana di event tersebut seperti memberikan review terhadap beberapa booth merek kendaraan tersebut

di acara GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show). Tabel

4.3 Tabel Frekuensi Postingan Reels @indra_fathan Bulan Jumlah Postinga

n Persentase Frekuensi 2023 2024 2023 2024 Agustus 5 11 6% 11%

September 4 4% 0% Oktober 5 6% 0% November 2 2% 0% Desember 4

4% 0% Januari 3 0% 3% Febuari 11 % 11% Maret 3 0% 3% April 4

0% 5% 57 Mei 3 0% 4% Juni 6 0% 7% Juli 14 % 14% Total 23

52 22% 55% Total Keseluruhan 75 10 Gambar 4.6 Gambar Pie Chart

@indra_fathan Sementara untuk Influencer otomotif dengan nama akun @indr

a_fathan mengunggah atau upload konten reels review atau ulasan di

lama media sosial Instagram miliknya sebanyak 75 konten dengan periode

selama setahun (Agustus 2023 – Agustus 2024). Selama setahun tersebut aku

n @indra_fathan cukup aktif mengunggah reels review atau ulasan di

lama media sosial Instagram miliknya. Pada periode tahun 2023 terdapat

23 konten reels review atau ulasan di laman media sosialnya. Pada

bulan Agustus 2023, akun @indra_fathan sendiri mengunggah 5 konten reel

s review atau ulasan. Selain konten review mengenai sebuah produk

mobil, terdapat juga konten mengenai pemahaman sebuah teknologi terbaru

mengenai kursi atau jok mobil terbaru p ada event acara GIIAS (

Gaikindo Indonesia International Auto Show). Pada bulan September tahun

2023, akun @indra_fathan sendiri mengunggah 4 konten reels review atau

ulasan. Pada konten reels review atau ulasan terdapat konten yang di

mana mencoba pengalaman atau experience mengendarai mobil Jepang bermerek

Mazda keluaran terbaru. Pada bulan Oktober tahun 2023, konten reels

review atau ulasan yang diupload terdapat 5 konten konten reels review

atau ulasan di media sosial milik @indra_fathan. Pada bulan Novembe

r tahun 2023, akun @indra_fathan sendiri mengunggah 2 konten reels

review atau ulasan. Sementara pada bulan Desember tahun 2023, akun

@indra_fathan sendiri mengunggah 4 konten reels review atau ulasan. Pad

a memasuki periode tahun 2024, akun Instagram @indra_fathan mengunggah

setidaknya terdapat 52 konten reels review atau ulasan di lama media

sosial Instagram @indra_fathan. Pada bulan Januari tahun 2024, aku

n @indra_fathan sendiri mengunggah 11 konten reels review atau ulasan. Pada bulan Febuari tahun 2024, akun @indra_fathan sendiri mengunggah 4 konten reels review atau ulasan. Yang di mana konten tersebut meliputi acara event event IIMS (Indonesia International Motor Show). Pada bulan Maret tahun 2024, akun @indra_fathan sendiri mengunggah 3 konten reels review atau ulasan. Pada bulan April tahun 2024, akun @indra_fathan sendiri mengunggah 4 konten reels review atau ulasan. Pada bulan Mei tahun 2024, akun @indra_fathan sendiri mengunggah 3 konten reels review atau ulasan. Pada bulan Juni tahun 2024, akun @indra_fathan sendiri mengunggah 6 konten reels review atau ulasan. Untuk bulan Juli tahun 2024 sendiri, akun @indra_fathan sendiri 58 mengunggah 14 konten reels review atau ulasan. Pada bulan Agustus tahun 2024, akun @indra_fathan sendiri mengunggah 11 konten reels review atau ulasan.

4.2.2 Isi Pesan Penelitian dengan analisis isi kuantitatif

ini dijadikan sebagai penentuan pada kategori pertama yakni isi pesan. Pada kategori ini juga dijadikan sebagai alat ukur untuk penelitian skripsi yang sedang peneliti lakukan. Pada kategori isi pesan ini adalah pelaku usaha mencari daya tarik, topic, konsep dan juga proposi penjualan yang di mana khas atau unik. Melakukan perumusan manfaat, insentif, identitas dengan tujuan agar para penonton atau audiens dapat mengingat atau bahkan menjelajahi sebuah produk atau layanan yang disampaikan tersebut. hal ini termasuk ke dalam strategi pengemasan pesan yang di mana digunakan bertujuan untuk mempengaruhi penonton atau audies yang termasuk ke dalam kategori. Kategori yang digunakan tentunya tentunya memiliki relevansi dengan objek yang sedang peneliti lakukan (@motomobitv dan @indra_fathan). Dengan penelitian skripsi ini, konten video yang disajikan di akun tersebut dipilih sebagai unit analisis utama pada penelitian skripsi ini. konten – konten reels yang di mana mengandung review atau ulasan tentunya merepresentasikan isi pesan yang termasuk ke dalam kategori utama di dalam penelitian yang sedang peneliti lakukan. Pada kategori isi pesan

ini terdapat tiga indikator yang tentunya memiliki relevansi mengenai konten reels yang dibuat dan isi pesan tersebut. Bentuk isi yang pesan digunakan sebagai indikator penilaian di dalam penelitian ini yang pertama adalah indikator informatif. Pada indikator informatif ini, akun @motomobitv dan juga @indra_fathan menjelaskan secara detail dan merinci mengenai produk kendaraan yang sedang di ulas atau review . Penjelasan yang dilakukan mulai dari keunggulan produk, kelemahan produk dan juga fitur – fitur yang terdapat pada produk tersebut. Selain itu juga, dijelaskan bagaimana rasa atau feels mengendarai produk tersebut. penjelasan tersebut harus dilakukan secara detail supaya para audiens bisa mendapatkan informasi dengan jelas dan bisa memahami informasi yang diberikan oleh akun @motomobitv dan juga @indra_fathan. Bentuk indikator isi pesan yang kedua ada indikator persuasif. Pada indikator kedua ini, akun @motomobitv dan juga @indra_fathan membuat konten yang di mana bertujuan untuk mengajak para audiens atau pengikutnya 59 memakai produk yang sedang mereka review . Konten tersebut merupakan konten promosi sebuah brand atau merek mobil ataupun fitur yang di mana dipromosikan dengan tujuan untuk menarik orang – orang supaya dapat membeli produk yang sedang mereka review di laman media sosial @motomobitv dan juga @indra_fathan. Selain itu, konten tersebut dikemas dengan ajakan yang terdapat di dalam video reels tersebut. Untuk indikator yang ketiga terdapat indikator isi pesan yakni indikator entertain atau hiburan. Pada indikator ini, pesan yang disampaikan oleh @motomobitv dan juga @indra_fathan dengan tujuan menghibur dengan membuat konten review atau ulasan yang di mana supaya para penonton atau audiens bisa menikmati video yang ditonton. Dengan begitu, konten – konten reels yang telah dibuat dapat menarik engagement dari para audiens yang melihat konten tersebut. maka dari itu @motomobitv dan juga @indra_fathan membuat konten review atau ulasan dengan selingan hiburan seperti cara mereka memberikan ulasan dengan cara memberikan beberapa candaan ataupun jokes yang di mana menghibur para penontotn atau

audiesn yang melihat konten review di media sosial Instagram mereka berdua. Tabel 4.4 Tabel Indikator Isi pesan Kategori Indikator Keterangan Isi Pesan Informatif Sebuah pesan yang di mana memberikan keterangan fakta dan data. Komunikatif mengambil keputusan secara sendiri. Informatif merupakan sebuah pesan yang bertujuan memberikan pesan secara lengkap dan keseluruhan secara informatif. Persuasif Berisikan pesan yang bertujuan untuk membujuk. Persuasif adalah ungkapan membujuk atau mengajak, maksud dari persuasive adalah agar orang lain mau mengikuti sesuatu atau kegiatan yang diarahkan atau diminta (CNN, 2023). Entertain Berisikan pesan yang bertujuan menghibur seseorang yang membacanya atau melihatnya di dalam media sosial. Tabel diatas merupakan tabel kategori isi pesan beserta tiga indikator yang meliputi dari kategori isi pesan tersebut. Tiga indikator tersebut terdapat pesan informatif, pesan persuasif dan juga pesan entertain atau menghibur. Tabel 4.5. Jumlah Unggahan Kategori Pesan @motomobitv Kategori Indikator Jumlah Isi Pesan Pesan Informatif 39 Pesan Persuasif 21 Pesan Entertain 15 Gambar 4.7 Gambar Pie Chart Unggahan Kategori Isi Pesan @motomobitv Pada tabel diatas pie chart diatas dapat dilihat Jumlah frekuensi setiap konten yang mengandung kategori isi pesan adalah : 1. Konten dengan isi pesan informatif merupakan konten reels yang 6 memiliki frekuensi lebih banyak dengan 39 konten yang ditemukan di media sosia Instagram @motomobitv. 2. Konten reels persuasif menjadi konten terbanyak kedua yang diunggah oleh akun @motomobitv dengan jumlah 21 konten reels yang di upload oleh akun @motomobitv. 3. Konten yang mengandung pesan entertain atau menghibur, memiliki jumlah posting yang di mana paling sedikit dengan jumlah hanya 15 konten saja pada akun @motomobitv. Tabel 4.8. Jumlah Unggahan Kategori Pesan @motomobitv Kategori Indikator Jumlah Isi Pesan Pesan Informatif 21 Pesan Persuasif 4 Pesan Entertain 14 Gambar 4.8 Gambar Pie Chart Unggahan Kategori Isi Pesan @motomobitv Pada tabel diatas merupakan tabel pie chart dari jumlah unggahan konten dari @indra_fathan yang mengandung kategori isi pesan. Pada tabel pie chart

tersebut, dilihat Jumlah frekuensi setiap konten yang mengandung kategori isi pesan adalah. Antara lain adalah : 1. Pada indikator konten informatif. Terdapat frekuensi yang menunjukkan terdapat sekitar 21 konten yang di mana relevan dengan konten pesan informatif pada konten reels review di media sosial Instagram @indra_fathan. Pada konten pesan informatif ini, menjadi konten terbanyak kedua yang ditampilkan. 2. Pada indikator pesan konten persuasif. Terdapat frekuensi yang menunjukkan terdapat sekitar 40 konten yang di mana relevan dengan konten pesan informatif pada konten reels review di media sosial Instagram @indra_fathan. Pada indikator dari pesan persuasif, indikator ini menjadi indikator dengan frekuensi terbanyak yang di mana ditampilkan di konten reels review @indra_fathan. 3. Pada indikator yang ketiga terdapat indikator terdapat indikator pesan konten entertain atau menghibur. Terdapat frekuensi yang menunjukkan terdapat sekitar 14 konten yang di mana relevan dengan konten pesan informatif pada konten reels review di media sosial Instagram @indra_fathan. Pada indikator konten pesan entertain yang di mana merupakan indikator terakhir pada kategori isi pesan, indikator konten entertain menjadi konten yang paling sedikit ditayangkan oleh @indra_fathan di media sosialnya. 61 Pada tabel pie chart diatas merupakan tabel pie chart dari berapa jumlah unggahan yang mengandung indikator yang termasuk ke dalam kategori isi pesan. Pada tabel pie chart tersebut, masing – masing kedua influencer otomotif tersebut antara @motomobitv dan @indra_fathan memiliki jumlah persentase yang berbeda dalam jumlah postingan yang mengandung indikator kategori isi pesan. Pada akun konten reels review yang terdapat di media sosial @motomobitv, persentase konten reels review yang paling banyak adalah pada indikator dari konten informatif. Pada pengemasan pesan otomotif ini, akun Instagram @motomobitv lebih banyak menampilkan informasi – informasi seputar bagaimana sebuah produk mengenai fitur dan lain sebagainya. Sementara pada akun @indra_fathan, indikator isi pesan yang paling banyak ditampilkan adalah indikator konten persuasif.

Indikator persuasif merupakan indikator yang paling banyak karena @indra_fathan lebih banyak untuk mengajak orang – orang untuk memiliki kendaraan mobil listrik dengan beberapa kontennya yang di mana selalu mengunggah mengenai kecanggihan dari mobil listrik. Terlihat kalau Jumlah frekuensi paling banyak pada indikator bentuk isi pesan pada akun @motomobitv adalah indikator konten informatif sebesar 36 konten. Yang di mana jumlah frekuensi yang paling besar pada kategori bentuk isi pesan. Sementara pada akun @indra_fathan jumlah frekuensi paling besar yang di unggah terdapat pada konten indikator konten persuasif dengan jumlah 40 konten.

4.2.2.1 Konten Informatif Pada bentuk isi pesan informatif yang dimiliki oleh kedua akun influencer otomotif yakni @motomobitv dan @indra_fathan adalah bentuk isi pesan yang di mana menampilkan atau memberikan sebuah informasi seputar dunia otomotif mulai dari merek atau brand tersebut secara detail dan juga jelas agar para audiens atau pengikutnya yang menonton bisa memahami isi dari informasi yang disampaikan oleh influencer otomotif lewat konten reels di media sosial Instagram. Penginformasian yang dilakukan oleh kedua influencer otomotif tersebut dilakukan supaya para audiens atau pengikutnya mendapatkan pemahaman terhadap produk yang sedang di review oleh @motomobitv dan juga @indra_fathan. Pemahaman ini juga bisa menambah wawasan untuk para audiens atau pengikutnya yang memang mengikuti dunia otomotif. Berikut ini adalah peneliti akan melakukan penyajian data untuk 62 kategori isi pesan berikutnya juga hal yang membedakannya, antara lain : 1. Om Mobi (@motomobitv) Gambar 4.9 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @motomobitv Periode 1 Agustus 2023 Dalam contoh konten reels diatas merupakan salah satu contoh konten yang di mana mengandung indikator konten informatif mengenai produk mobil keluarga keluaran terbaru yakni Hyundai Stargazer keluaran terbaru yang di mana merupakan mobil pilihan utama untuk para keluarga, yang di mana konten tersebut diunggah pada 1 Agustus 2023. Pada konten ini menampilkan @motomobitv menampilkan produk Hyundai terbaru yakni Hyundai Stargazer. Pad

REPORT #24564559

a konten tersebut Om Mobi atau @motomobitv (nama akun Instagram Om Mobi) memberikan penjelasan Hyundai Stargazer yang terbaru ini merupakan mobil pilihan keluarga terbaik. Pada di konten reels tersebut dijelaskan berbagai fitur – fitur yang canggih yang terdapat di dalam mobil tersebut seperti bagian dashboard yang memiliki berbagai fitur dan desainnya yang sudah disuguhkan dengan desain piano black . Selain itu juga, mobil sudah menggunakan captain seat yang di mana memungkinkan seandainya terdapat anak – anak yang tidak bisa diam. Selain itu juga , Om Mobi atau @motomobitv memberikan informasi kalau Hyundai Stargazer tahun 2023 ini bisa dilakukan test drive atau uji coba oleh para pelanggan di dealer Hyundai terdekat. Pada postingan dari konten reels tersebut, postingan konten reels tersebut memiliki jumlah views sebanyak 72 ribu, mendapatkan jumlah likes sebanyak 2.423 ribu dari para followers atau pengikut, memiliki jumlah komentar dari para audiens sebanyak 28 komentar dan juga memiliki jumlah share sebanyak 45 yang membagi konten reels tersebut ke pengguna lainnya. Jika melihat konten reels periode 1 Agustus 2023 ini, memiliki jumlah penayangan yang di mana cukup banyak dengan total 72 ribu views dari para audiens yang menonton konten reels tersebut. Untuk kolom komentarnya sendiri memiliki jumlah 28 komentar atau feedback dari para pengikutnya yang di mana memberikan tanggapan yang positif terhadap konten tentang produk mobil Hyundai Stargazer tahun 2023 ini. Beberapa komentar yang menyebut Hyundai Stargazer yang direview oleh Om Mobi ini memiliki tampilan yang keren dan juga tampilan yang gagah. Dan juga tanggapan positif mengenai bagian dalam di mobil tersebut yang di nilai oleh para audiens atau followers yang melihat konten tersebut menilai kalau mobil tersebut memiliki keluasan yang besar dan juga ditamba dengan adanya captain seat yang menambah kerennya mobil Hyundai Stargazer tahun 2023 ini. 63 Dalam konten reels ini masuk ke dalam indikator informatif dikarenakan adanya bentuk informasi yang disampaikan oleh Om Mobi mengenai kendaraan Hyundai Stargazer ini mulai dari fitur dashboard yang

di nilai bagus dan juga canggih, lalu terdapat captain seat yang di mana berguna untuk menambah keluasan mobil tersebut supaya tidak sempit dan juga penyampaian informasi mengenai unit Hyundai Stargazer ini bisa dilakukan test drive atau uji coba oleh para pelanggan yang ingin membeli mobil Hyundai Stargazer ini, yang di mana supaya para audiens bisa mendapatkan pengalaman berkendara mobil Hyundai Stargazer ini. Dengan kelengkapan informasi yang disampaikan oleh Om Mobi di akun media sosialnya (@motomobitv), peneliti memasukkan konten reels periode 1 Agustus 2023 ini masuk ke dalam kategori isi pesan dengan indikator pesan konten informatif yang di mana pada konten tersebut menjelaskan berbagai informasi secara detail mengenai mobil Hyundai Stargazer tahun 2023 yang di mana merupakan keluaran terbaru produk mobil Hyundai untuk mobil MVP (Multiple Purpose Vehicle).

2. Indra fathan (@indra_fathan) Gambar 4.10 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @indra_fathan Periode 14 Agustus 2023 Untuk akun @indra_fathan sendiri, peneliti mengambil salah satu contoh konten reels yang diunggah pada 14 Agustus 2023 untuk dijadikan contoh atau sample . Pada konten reels tersebut, menampilkan konten mengenai brand mobil asal Prancis yang di review oleh akun @indra_fathan. Pada konten reels tersebut menampilkan informasi mengenai bagian kursi belakang atau jok belakang mobil yang di bagian bagasi bisa dilepas dengan mudah untuk memberi ruang lagi kepada bagasi agar lebih luas digunakan oleh para pemakainya. Pada konten reels tersebut, akun @indra_fathan memberikan cara atau tutorial bagaimana cara melepas kursi belakang atau jok belakang dari mobil tersebut dengan mudah. Dengan memberikan informasi yang dilakukan oleh akun @indra_fathan ini, para audiens yang melihatnya bisa mengetahui bagaimana cara melepas kursi belakang atau jok belakang di mobil tersebut. Pada postingan dari konten reels periode 14 Agustus 2023, postingan konten reels tersebut memiliki jumlah views sebanyak 18,4 ribu, mendapatkan jumlah likes sebanyak 504 dari para followers atau pengikut, memiliki jumlah komentar dari para audiens

sebanyak 16 komentar dan juga memiliki jumlah share sebanyak 23 yang membagi konten reels tersebut ke pengguna lainnya. Pada perbandingan kedua konten influencer otomotif tersebut antara 64 @motomobitv dan juga @indra_fathan. Keduanya memiliki frekuensi postingan yang di mana berbeda terhadap indikator – indikator yang memuat kategori isi pesan. Untuk kategori isi pesan dengan indikator konten informatif, keduanya memiliki jumlah frekuensi yang di mana berbeda. Untuk konten reels review informatif pada akun @motomobitv terdapat jumlah frekuensi sebanyak 36 konten konten reels review yang diunggah di media sosial Instagram. Dari 36 konten tersebut konten reels review yang diupload oleh @motomobitv, terdapat beberapa konten yang di mana me review mobil – mobil terbaru dan juga terdapat mobil lama yang di unggah oleh @motomobitv. Gambar 4.11 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @motomobitv Periode 15 Agustus 2023 Pada contoh konten diatas merupakan contoh konten reels review yang membuat konten informatif yang memuat tentang mobil terbaru merek Hyundai Ioniq 6. Pada konten tersebut, akun @motomobitv memberikan informasi mengenai mobil Hyundai Ioniq 6 ini mulai dari eksterior, lalu interior disertai dengan beberapa fitur – fitur yang canggih dan memberikan informasi mengenai kendaraan Hyundai Ioniq 6 ini merupakan kendaraan mobil listrik yang enak untuk dikendarai dan tentunya fun to drive . Pada postingan tersebut memiliki jumlah views sebanyak 188,5 ribu, jumlah likes sebanyak 10,8 ribu, memiliki jumlah komentar sebanyak 112 dan memiliki share berjumlah 346. Selain dari konten review mengenai mobil baru, akun @motomobitv juga melakukan konten informatif mengenai mobil lama. Gambar 4.11 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @motomobitv Periode 30 Agustus 2024 Pada konten review periode 30 Agustus 2024, merupakan konten yang membahas mengenai mobil lama bermerek Mercy W168 CDI diesel yang diproduksi tahun 1997. Pada konten tersebut membahas mengenai mobil Mercy W168 CDI tahun 1997 bermesin diesel yang di mana merupakan mesin untuk mobil – mobil berukuran besar. Pada konten tersebut, akun @motomobi

tv membahas dan menjelaskan informasi mengenai mesin yang digunakan oleh mobil Mercy W168 CDI tersebut yang di mana merupakan menjadi kendaraan yang sangat langka. Pada konten tersebut memiliki jumlah views sebanyak 490 ribu, memiliki jumlah likes sebanyak 19 ribu, memiliki jumlah komentar sebanyak 136 dan jumlah share berjumlah 440. Untuk akun @indra_fathan sendiri, konten reels review otomotif yang mengandung kategori isi pesan dengan kategori konten informatif terdapat sekitar 21 konten yang di mana konten yang mengandung kategori isi 65 pesan dengan kategori konten informatif yang diunggah di media sosial Instagram @indra_fathan. Untuk konten reels review otomotif yang terdapat di akun @indra_fathan, konten informatif yang disampaikan lebih kepada konten review produk mobil terbaru, khususnya dari mobil listrik. Untuk konten reels review otomotif akun @indra_fathan, akun @indra_fathan lebih mengenalkan kecanggihan dari mobil listrik seperti fitur – fiturnya yang tentunya sangat lah canggih. Gambar 4.12 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @indra_fathan Periode 30 April 2024 Pada postingan konten review periode 30 April tahun 2024, akun @indra_fathan memposting konten reels review yang membahas mengenai kendaraan mobil listrik bermerek Neta. Pada postingan konten reels ini, akun @indra_fathan membahas mengenai fitur mobil Neta yang bisa berkendara sendiri atau autopilot seperti merek mobil Tesla. Pada postingan konten reels review tersebut memiliki jumlah views sebanyak 14,4 ribu, memiliki jumlah likes sebanyak 223, memiliki jumlah komentar 5 dan jumlah share sebanyak 7. Pada perbandingan dari konten reels yang mengandung indikator konten informatif, akun @motomobitv memiliki konten review atau ulasan yang beragam yang di mana tidak hanya berfokus juga kepada kendaraan baru. Terdapat juga kendaraan lama seperti me review mobil dari Mercy W168 CDI diesel yang diproduksi tahun 1997. Terdapat konten yang me review mobil lama yang di mana memberikan pemahaman juga untuk para audiens mengenai mobil – mobil keluaran tahun 90 – an. Sementara untuk akun @indra_fathan sendiri, lebih sering membahas mobil – mobil ba

ru khususnya mobil listrik. Pada konten informatif yang disampaikan oleh akun @indra_fathan ini. lebih kepada pemahaman mengenai kendaraan listrik dan juga menjelaskan bagaimana fitur – fitur yang ditawarkan oleh mobil baru tersebut.

4.2.2.2 Konten Persuasif

Pada indikator yang kedua adalah indikator isi pesan konten persuasif. Pada bentuk isi pesan konten persuasif yang dilakukan oleh @motomobitv dan juga @indra_fathan adalah mengajak atau mempengaruhi para audiens untuk bisa merasakan kendaraan ataupun produk yang sedang dicoba oleh @motomobitv dan juga @indra_fathan. Konten persuasi ini merupakan konten – konten promosi sebuah barang atau merek mobil yang di mana dipromosikan 66 lewat konten reels di media sosial Instagram @motomobitv dan juga @indra_fathan. Pada konten persuasif ini menyajikan bagaimana @motomobitv dan juga @indra_fathan memakai sebuah produk kendaraan atau produk yang di mana merupakan bagian dari otomotif (seperti karpet mobil, oli dan lain sebagainya) untuk di pameran kepada para audiens atau pun penonton yang di mana menonton konten reels tersebut. Tujuan dari konten persuasif ini adalah untuk mengajak audiens atau penonton untuk bisa merasakan sensasi bagaimana produk yang sedang mereka ulas atau review lewat konten reels yang sedang mereka buat. Berikut peneliti akan menganalisis indikator dari konten persuasif.

1. Om Mobi (@motomobitv)

Gambar 4.13 Gambar Postingan Konten persuasif Pada Akun @motomobitv Periode 30 Agustus 2023

Pada konten persuasif akun @motomobitv, terdapat 21 konten yang di mana mengandung konten yang di mana mengandung pesan persuasif. Pada konten persuasif yang ditampilkan di konten reels adalah konten – konten yang mengajak para audiens untuk bisa merasakan bagaimana berkendara kendaraan yang sedang ditampilkan di konten reels pada akun @motomobitv. Seperti contoh diatas pada konten periode motomobitv Periode 30 Agustus 2023, pada konten tersebut menampilkan mobil Toyota Alphard keluaran tahun 2023 yang sedang di review oleh akun @motomobitv. Pada konten tersebut, selain melakukan review terhadap produk kendaraan tersebut. akun @motomobitv juga

mengajak untuk para audiens para audiens untuk bisa merasakan sensasi berkendara mobil Toyota Alphard ini di acara GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) dengan kalimat “ingin merasakan sensasi berkendara mobil kelas atas, kalian bisa datang di acara GIIAS. Waktu test drive dibukanya hanya sampai jam 5 saja . Pada postingan konten reels review tersebut memiliki jumlah views sebanyak 65,5 ribu, memiliki jumlah likes sebanyak 3,075 ribu, memiliki jumlah komentar 12 dan jumlah share sebanyak 5. Pada postingan konten reels tersebut merupakan postingan konten persuasif karena mengajak audiens yang menonton konten reels tersebut untuk datang ke acara GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) tersebut supaya bisa merasakan sensasi menaiki mobil tersebut. Untuk tanggapan dari komentar postingan reels periode 30 Agustus 2023 memiliki tanggapan yang positif dari para audiens yang menonton konten tersebut. Sementara untuk akun @indra_fathan sendiri terdapat konten reels yang mengandung indikator konten persuasif sebanyak 40 konten reels di akun @indra_fathan. Yang di mana konten reels yang mengandung indikator konten 67 persuasif menjadi indikator konten bentuk isi pesan yang paling banyak diunggah oleh akun @indra_fathan yang di mana lebih banyak dari akun @motomobitv yang hanya 21 konten . Konten persuasif yang diunggah oleh akun @indra_fathan ini adalah mengenai pengalaman atau experience berkendara mobil – mobil baru, khususnya dari mobil listrik. Akun @indra_fathan ini menyampaikan mengajak audiens atau pengikut Instagramnya untuk bisa merasakan bagaimana mencoba kendaraan yang sedang di review oleh akun @indra_fathan ini. seperti contoh konten reels dibawah. 2. Indra Fathan (@indra_fathan)

Gambar 4.14 Gambar Postingan Konten Persuasif Pada Akun @indra_fathan Periode 27 Juli 2024 Contoh diatas merupakan contoh konten yang mengandung indikator konten persuasif, pada contoh konten reels tersebut terdapat pada periode 27 Juli 2024. Pada konten reels diatas menampilkan konten @indra_fathan yang membahas mengenai pengalaman uji coba atau test drive mobil listrik bermerek Neta X. Pada konten

REPORT #24564559

tersebut menampilkan @indra_fathan yang di mana mencoba mobil listrik tersebut di acara GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) tahun 2024. Peneliti memasukkan konten tersebut ke konten persuasif karena pada postingan konten reels tersebut memiliki caption yang bertuliskan “Masih ada waktu buat kalian yang pengen cobain @netaindonesia Neta X di @gias_id 2024, tepatnya hari ini dan besok! . Pada caption ini mengajak para audiens atau pengikut yang menonton konten reels tersebut untuk datang ke acara GIIAS agar bisa menikmati uji coba atau test drive dari mobil Neta X ini. Pada konten reels review tersebut memiliki jumlah views sebanyak 10,9 ribu, memiliki jumlah likes sebanyak 133 ribu, memiliki jumlah komentar 3 yang di mana komentar dari postingan reels tersebut umumnya postifi dan memiliki jumlah share sebanyak 2. Pada perbandingan dari kedua influencer tersebut antara @motomobitv dan juga @indra_fathan adalah pada frekuensi jumlah postingan yang diunggah pada media sosial Instagram mereka masing – masing. Untuk @motomobitv sendiri mengunggah 21 konten yang di mana mengandung indikator dari konten persuasif. Pada konten persuasif yang diunggah oleh akun @motomobitv tidak hanya sebatas ajakan promosi sebuah produk kendaraan saja. Akan tetapi, terdapat konten yang di mana biasanya mengajak para audiens untuk datang ke event – event otomotif yang di mana terdapat beberapa mobil yang sedang di review oleh @motomobitv. 683. Om Mobi (@motomobitv) Gambar 4.15 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @motomobitv Periode 1 Agustus 2024 Seperti contohnya pada konten reels diatas yang diunggah pada 1 Agustus 2024, yang di mana akun @motomobitv mempromosikan acara event otomotif yang di sponsorin oleh bank BNI. Pada konten reels tersebut, @motomobitv mengajak para audiens atau penonton untuk datang ke acara tersebut yang di mana terdapat beberapa keuntungan yang di dapat jika datang ke acara tersebut. Pada konten reels tersebut memiliki jumlah views sebanyak 198 ribu, memiliki jumlah likes dari para penontonnya sebanyak 7.638 ribu, memiliki jumlah komentar sebanyak 26 komentar dan juga jumlah share dari para audiens

sebanyak 225. Jadi konten persuasif akun @motomobitv tidak hanya mempromosikan sebuah kendaraan bermotor saja, akan tetapi terdapat konten persuasif yang di mana mengajak para audiens untuk datang ke acara event otomotif tersebut. Sementara untuk akun @indra_fathan, postingan bermuatan konten persuasif terdapat jumlah konten yang di mana cukup banyak yang di mana terdapat 40 konten persuasif yang diunggah oleh akun @indra_fathan. Untuk konten persuasif yang diunggah oleh @indra_fathan sendiri lebih berfokus kepada mengajak para audiens atau pengikutnya untuk bisa merasakan pengalaman atau experience dalam berkendara mobil baru, khususnya mobil listrik. 4. Indra Fathan (@indra_fathan) Gambar 4.16 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @indra_fathan Periode 27 Agustus 2024 Pada konten diatas menampilkan konten akun @indra_fathan yang sedang melakukan uji coba terhadap brand mobil Toyota Prius Electric . Untuk konten persuasif sendiri lebih didominasi kepada konten – konten uji coba atau test drive mobil listrik yang di mana @indra_fathan mengajak para audiens yang melihat kontennya tersebut untuk mencoba pengalaman atau experience mengenai mobil listrik atau electric . Sekaligus konten tersebut sebagai ajang promosi kepada kendaraan – kendaraan listrik. 4.2.2.3 Konten Entertain Pada indikator yang terakhir di kategori bentuk isi pesan, terdapat indikator entertain atau menghibur. Pada konten entertain atau menghibur ini adalah konten review yang dilakukan oleh @motomobitv dan @indra_fathan 69 dengan pesan yang di mana menghibur dengan tetap menampilkan informasi – informasi seputar otomotif. Hal tersebut dilakukan agar para audiens atau penonton yang menonton konten reels tersebut tidak bosan dan tidak terlalu formal ataupun monoton. Pada konten entertain atau menghibur ini adalah cara bagaimana kedua influencer otomotif ini antara @motomobitv dan @indra_fathan menyampaikan pesan otomotif dengan cara yang unik dan juga sekaligus menghibur para audiens yang di mana menonton konten reels tersebut. Berikut merupakan analisis dari perbandingan konten entertain yang dilakukan pada akun

media sosial Instagram @motomobitv dan @indra_fathan. Pada konten reels review yang mengandung indikator konten entertain atau menghibur, ditemukan akun @motomobitv mengunggah konten review yang diselipkan dengan hiburan terdapat 15 konten yang di mana terdapat indikator dari entertain atau menghibur. 1. Om Mobi (@motomobitv) Gambar 4.17 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @motomobitv Periode 30 November 2023 Seperti contoh konten reels diatas yang di mana merupakan konten review mengenai mobil listrik dari brand Mercedes Eelectric yang diunggah oleh akun @motomobitv yang diunggah pada 30 November 2023. Konten review ini dibuat oleh akun @motomobitv untuk memperlihatkan secara detail bagaimana bentuk luar atau eksterior dari mobil Mercedes Eelectric ini. Pada konten ini selipan humor yang dilakukan oleh akun @motomobitv adalah kata – kata yang diucapkan lewat konten video reels tersebut yang di mana mengucapkan “sebelum menyetir mobil listrik ini, pastikan kita cek kolong dulu ada kucing atau tidak, arkhhh ada rupanya . Selain kata – kata yang diucapkan oleh @motomobitv tersebut terdapat kutipan atau caption yang mendukung konten reels tersebut mengandung indikator konten entertain . Pada konten reels yang diunggah oleh akun @motomobitv tersebut memiliki jumlah views sebanyak 228,4 ribu dari para audiens yang menonton, memiliki jumlah likes sebanyak 7.625 ribu dari para pengikut atau audiens yang menyaksikan konten reels , memiliki jumlah komentar 55 komentar dari audiens dan juga memiliki share sesama pengguna Instagram sebanyak 91. Pada konten reels tersebut, jika dilihat kolom komentar atau comment section pada konten reels tersebut memiliki komentar yang positif dari para audiens yang melihat konten review tersebut. komentar tersebut berisikan 7 berbagai tanggapan dari para audiens seperti tanggapan mengenai suara “ARKHHH” yang dihasilkan oleh Om Mobi diledek oleh para audiens, terdapat juga komentar mengenai kucing yang diperlihatkan oleh Om Mobi dan juga komentar mengenai rasa terima kasih dari para viewers kepada Om Mobi yang menghasilkan konten hiburan. Sementara untuk akun @indra_fathan sendiri, terdapat 14 konten

yang di mana menghasilkan indikator entertain . 2. Indra Fathan (@indra_fathan) Gambar 4.18 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @motomobitv Periode 11 Juli 2024 Seperti contoh diatas merupakan konten reels yang mengandung indikator entertain yang diunggah pada 11 Juli 2024. Pada konten reels tersebut menampilkan mengenai mobil Toyota Alphard yang dimodifikasi oleh akun @indra_fathan. Pada konten reels tersebut, akun @indra_fathan memperlihatkan hasil modifikasi mobil Toyota Alphard tersebut ke publik. Mobil Toyota Alphard yang dimodifikasi oleh Indra Fathan ini akhirnya dikasi oleh pihak dari rumah sakit santo borromeus. Pada konten reels tersebut mendapatkan views dari audiens sebanyak 548 ribu views , memiliki jumlah likes sebanyak 12,8 ribu, memiliki jumlah komentar sebanyak 348 dari para audiens dan juga memiliki jumlah share sebanyak 10,1 ribu share dari para audiens yang membagikan postingan tersebut ke akun lain. Pada komentar dari para audiens yang menyaksikan konten tersebut periode 11 Juli 2024 tersebut mendapatkan respon yang positif dari para audiens. Berbagai tanggapan dilontarkan oleh audiens seperti berkomentar mengenai pasien juga butuh kenyamanan, apakah mobil ini bisa pake BPJS dan juga komentar mengenai disandingkan dengan mobil dari brand lain. Pada perbandingan yang ditampilkan pada indikator ini, akun @motomobitv memiliki jumlah frekuensi yang banyak di mana memiliki jumlah frekuensi sebanyak 15 konten yang mengandung isi pesan konten entertain . Sementara untuk akun @indra_fathan hanya memiliki 14 konten saja yang di mana relevan dengan isi pesan konten entertain . Dalam penyampaianya juga, kedua influencer otomotif tersebut memiliki perbedaan seperti untuk @motomobitv sendiri menyelipkan seperti candaan atau jokes yang diselipkan saat melakukan review kendaraan tersebut. Dan candaan atau jokes yang dilakukan juga secara terang – terangan atau langsung. Sementara untuk akun @indra_fathan sendiri menyampaikan pesan entertain secara tersirat dan tidak secara langsung. Meskipun dari contoh diatas kedua konten reels 71 tersebut akun @indra_fathan memiliki jumlah views yang banyak

, akan tetapi konten entertain yang dilakukan secara tersirat oleh Indra Fathan. Akun @indra_fathan sendiri lebih menampilkan konten entertain bagaimana aksi – aksi kendaraan yang sedang di review akun @indra_fathan dan akun @indra_fathan jarang menampilkan candaan atau jokes saat melakukan pembuatan konten reels review atau ulasan yang terdapat di media sosial Instagramnya.

4.2.3 Tema Pesan Penelitian dengan analisis isi kuantitatif ini dijadikan sebagai penentuan untuk kategori tema pesan yang di miliki oleh kedua influencer otomotif @motomobitv dan juga @indra_fathan berdasarkan indikator – indikator yang ada. Bentuk kategori yang digunakan akan melihat bentuk relevansi dari konten reels review di media sosial Instagram @motomobitv dan juga @indra_fathan dengan indikator pada alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, melalui konten yang disajikan dalam video dipilih sebagai unit analisis dalam penelitian ini dalam merepresentasikan setiap tema dalam kategori penelitian. Pada kategori alat ukur bentuk tema pesan, terdapat 4 indikator yang di mana mencakup bentuk tema pesan antara lain terdapat orientasi, tafsiran, evaluasi dan juga rangkuman. Pada tema pesan yang pertama terdapat orientasi yang di mana adalah Yaitu pengenalan produk secara umum atau penjelasan secara singkat mengenai sebuah produk yang akan diulas atau di review oleh pembuat konten. Pengenalan produk ini biasanya hanya sekilas saja dan tidak mendetail mengenai produk yang sedang diulas atau review oleh kedua akun influencer otomotif @motomobitv dan juga @indra_fathan tersebut. Pada indikator yang kedua terdapat indikator tafsiran, yang di mana adalah Yaitu penjelasan secara detail dari sebuah produk yang nantinya akan diulas atau di review , seperti keunggulan atau keunikan produk tersebut dengan produk atau brand lainnya. Pada indikator tafsiran ini, kedua akun influencer otomotif yakni @motomobitv dan juga @indra_fathan melakukan review atau ulasan terhadap sebuah brand mobil secara jelas dan juga mendetail mulai dari fitur – fitur, keunggulan dan juga kelemahan yang terdapat pada kendaraan tersebut. Pada indikator yang ketiga terdapat indikator

evaluasi, yang di mana indikator evaluasi adalah Evaluasi merupakan bagaimana pandangan seorang content creator terkait sebuah aspek – aspek yang bernilai (kelebihan) atau 72 bagian yang kurang bernilai (kekurangan) dari merek atau brand yang diulas tersebut. Pada indikator ini menjelaskan bagaimana kelebihan dan juga kekurangan dari brand mobil yang sedang diulas atau review oleh kedua akun influencer otomotif yakni @motomobitv dan juga @indra_fathan. Untuk indikator yang terakhir pada kategori bentuk tema pesan terdapat kategori rangkuman, yang di mana indikator rangkuman adalah yaitu sebuah kesimpulan dari proses tafsiran yang telah dilakukan oleh pembuat konten atau content creator serta memuat pendapat apakah suatu produk direkomendasikan atau tidak kepada para khalayak. Pada indikator rangkuman ini adalah bagaimana hasil dari review yang dilakukan oleh kedua akun influencer otomotif yakni @motomobitv dan juga @indra_fathan. Tabel 4.5 Tabel Indikator Tema Pesan Kategori Indikator Keterangan Tema Pesan Orientasi Berisikan pengenalan sebuah produk atau brand otomotif tersebut secara umum atau penjelasan secara singkat yang dilakukan oleh @motomobitv dan @indra_fathan. Tafsiran Berisikan penjelasan secara detail atau terperinci oleh @motomobitv dan @indra_fathan saat melakukan sebuah ulasan atau review sebuah kendaraan. Evaluasi Berisikan sebuah penjelasan dari kelebihan atau kekurangan dari sebuah merek atau brand tersebut yang dilakukan oleh @motomobitv dan @indra_fathan. Penjelasan kelebihan atau kekurangan yang dilakukan supaya para audiens atau para penonton bisa mengetahui apa yang dipunya dan tidak punya dari produk tersebut. Rangkuman Berisikan sebuah hasil atau sebuah kesimpulan yang setelah @motomobitv dan @indra_fathan setelah melakukan ulasan atau review. Rangkuman ini hanya berisikan poin – poin penting dari review. Pada tabel diatas merupakan tabel kategori bentuk tema pesan beserta dengan indikator – indikator di dalamnya yang di mana berkesinambungan dengan alat ukur tersebut. Pada kategori bentuk tema pesan ini terdapat empat kategori yang di mana terdapat orientasi, tafsiran,



evaluasi, rangkuman. Tabel 4.6 Tabel Jumlah Indikator Tema Pesan @motomobitv Kategori Indikator Jumlah Tema Pesan Orientasi 7 Tafsiran 54 Evaluasi 3 Rangkuman 13 Gambar 4.19 Gambar Pie Chart Unggahan Kategori Tema Pesan @motomobitv Pada tabel diatas pie chart diatas dapat dilihat Jumlah frekuensi setiap konten yang mengandung kategori Tema pesan adalah: 1. Konten dengan tema pesan orientasi merupakan konten reels yang 73 memiliki frekuensi dengan 7 konten yang ditemukan di media sosia Instagram @motomobitv. 2. Konten reels tafsiran menjadi konten terbanyak yang diunggah oleh akun @motomobitv dengan jumlah 54 konten reels yang di upload oleh akun @motomobitv. 3. Konten yang mengandung pesan evaluasi, memiliki jumlah posting yang di mana paling sedikit dengan jumlah hanya 3 konten saja pada akun @motomobitv. 4 . Konten dengan indikator rangkuman memiliki frekuensi sebanyak 13 konten yang di mana diunggah oleh akun @motomobitv. Tabel 4.7 Tabel Jumlah Indikator Tema Pesan @indra_fathan Kategori Indikator Jumlah Tema Pesan Orientasi 5 Tafsiran 16 Evaluasi 3 Rangkuman 51 Gambar 4.20 Gambar Pie Chart Unggahan Kategori Tema Pesan @motomobitv Pada tabel diatas pie chart diatas dapat Jumlah frekuensi setiap konten yang mengandung kategori Tema pesan adalah: Konten dengan tema pesan orientasi merupakan konten reels yang memiliki frekuensi 19 konten yang ditemukan di media sosia Instagram @indra_fathan. 1. Konten orientasi memiliki jumlah frekuensi sebanyak 5 konten saja selama periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024. 2. Konten reels tafsiran menjadi konten terbanyak kedua yang diunggah oleh akun @indra_fathan dengan jumlah 16 konten reels yang di upload oleh akun @indra_fathan. 3. Konten yang mengandung pesan evaluasi, memiliki jumlah posting yang di mana paling sedikit dengan jumlah hanya 3 konten saja pada akun @motomobitv. 4. Konten dengan indikator rangkuman memiliki frekuensi yang paling banyak sebanyak 51 konten yang di mana diunggah oleh akun @motomobitv . Pada tabel pie chart diatas merupakan tabel pie chart dari berapa jumlah unggahan yang mengandung indikator yang termasuk ke dalam

kategori tema pesan. Pada tabel pie chart tersebut, masing – masing kedua influencer otomotif tersebut antara @motomobitv dan @indra_fathan memiliki jumlah presentase yang berbeda dalam jumlah postingan yang mengandung indikator kategori tema pesan. Pada bentuk tema pesan ini, 74 oleh kedua akun influencer otomotif @motomobitv dan juga @indra_fathan bagaimana cara mereka menyampaikan review atau ulasan yang dilakukan di setiap unggahan konten reels di media sosial Instagram @motomobitv dan juga @indra_fathan. Pada Jumlah frekuensi indikator pada bentuk tema pesan, akun @motomobitv memiliki jumlah sebanyak 41 pada indikator tafsiran yang di mana merupakan jumlah konten yang paling banyak diunggah. Karena pada setiap konten – konten reels review yang dilakukan akun @motomobitv terlihat secara detail dan menyeluruh. Sementara akun @indra_fathan dari keseluruhan paling banyak menampilkan indikator rangkuman sebanyak 50 konten yang di mana akun @indra_fathan menjelaskan dengan tidak begitu detail seperti yang dilakukan oleh akun @motomobitv.

4.2.3.1 Orientasi Berisikan pengenalan sebuah produk atau brand otomotif tersebut secara umum atau penjelasan secara singkat yang dilakukan oleh @motomobitv dan @indra_fathan. Biasanya tahap ini dilakukan diawal video ulasan atau review . Penjelasan singkat ini dilakukan agar para audiens atau penonton dapat penasaran dengan brand apa yang sedang di review oleh @motomobitv dan @indra_fathan. Pada kedua influencer tersebut memiliki jumlah frekuensi yang berbeda setiap mengunggah konten yang mengandung indikator dari bentuk tema pesan orientasi. Untuk akun @motomobitv sendiri memiliki jumlah unggahan sebanyak 24 konten yang mengandung indikator bentuk tema pesan orientasi selama periode bulan Agustus 2023 hingga Agustus 2024.

1. Om Mobi (@motomobitv) Gambar 4.21 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @motomobitv Periode 21 November 2023 Pada konten diatas merupakan salah satu contoh postingan konten yang di mana mengandung indikator bentuk tema pesan orientasi yang diunggah oleh akun @motomobitv pada periode 21 November 2023. Pada konten reels tersebut menampilkan review

atau ulasan secara singkat mengenai badan atau body mobil dari Toyota Innova Zenix yang mengalami kelecetan di pada bagian body belakang mobil tersebut. Pada penjelasan singkat ini, membahas mengenai bagaimana body mobil dari Toyota Innova Zenix ini bisa mengalami kelecetan pada bagian body belakang mobil tersebut. Pada konten reels yang diunggah oleh akun @motomobitv tersebut memiliki jumlah views sebanyak 776,6 ribu dari para audiens yang menonton, 75 memiliki jumlah likes sebanyak 15,3 ribu dari para pengikut atau audiens yang menyaksikan konten reels, memiliki jumlah komentar 80 komentar dari audiens dan juga memiliki share sesama pengguna Instagram sebanyak 50. Pada konten reels tersebut akun @motomobitv atau Om Mobi tidak sendirian, Om Mobi pada konten reels ditemani juga dengan salah satu influencer otomotif ternama yakni Ridwa Hanif untuk berkolaborasi dalam konten reels tersebut. Pada konten reels tersebut, terdapat berbagai respon dari para audiens atau penonton seperti balasan nada bercanda dari para audiens dan lain sebagainya yang memberikan respon yang dibilang positif pada pada konten reels bentuk tema pesan orientasi tersebut. Sementara untuk akun @indra_fathan sendiri, jumlah frekuensi yang mengunggah konten konten reels bentuk tema pesan orientasi terdapat frekuensi 19 konten yang diunggah oleh akun @indra_fathan di laman media sosial Instagram pribadinya. 2. Indra Fathan (@indra_fathan) Gambar 4.22 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @indra_fathan Periode 10 Juli 2024 Pada konten reels diatas merupakan salah satu contoh dari konten reels yang mengandung indikator orientasi yang diunggah oleh akun @indra_fathan pada periode 10 Juli 2024. Pada konten reels tersebut, menampilkan Indra Fathan yang memberikan ulasan atau review mengenai produk mobil listrik Neta V – II jika berada di dalam air atau sedang suasana banjir. Pada konten reels tersebut menampilkan secara ringkas bagaimana jika mobil listrik Neta V – II jika terkena banjir yang melanda disuatu daerah. Pada konten reels yang diunggah oleh akun @indra_fathan tersebut memiliki jumlah views sebanyak 13,9 ribu dari para audiens

yang menonton, memiliki jumlah likes sebanyak 192 ribu dari para pengikut atau audiens yang menyaksikan konten reels, memiliki jumlah komentar 8 komentar saja dari audiens dan juga memiliki share sesama pengguna Instagram sebanyak 7. Akan tetapi, pada konten reels tersebut mendapatkan berbagai macam respon mengenai konten reels tersebut, seperti komentar jika air yang digunakan hanya menyentuh bannya saja, komentar mengalami konsletan listrik dan lain – lain sebagainya yang terdapat pada kolom komentar konten reels periode 10 Juli 2024 tersebut. Pada perbandingan dari kedua influencer otomotif tersebut terdapat frekuensi yang diunggah oleh kedua akun influencer otomotif @motomobitv 76 dan juga @indra_fathan. Untuk akun @motomobitv sendiri, unggahan yang mengandung bentuk tema pesan dengan indikator orientasi terdapat 24 konten yang di mana menjadi konten dengan indikator terbanyak pada kategori tema pesan. Sementara untuk akun @indra_fathan sendiri hanya memiliki jumlah frekuensi 19 konten saja dalam periode selama Agustus 2023 hingga Agustus 2024. Untuk jumlah konten yang mengandung bentuk tema pesan dengan indikator orientasi ini akun @motomobitv memiliki jumlah frekuensi yang banyak daripada akun @indra_fathan.

4.2.3.2 Tafsiran

Pada indikator kedua terdapat indikator tafsiran yang di manaberisikan penjelasan secara detail atau terperinci oleh @motomobitv dan @indra_fathan saat melakukan sebuah ulasan atau review sebuah kendaraan. Penjelasan yang dilakukan seperti review bagaimana kendaraan tersebut mulai dari fitur – fitur dan kecanggihan yang dipunyai oleh mobil tersebut. Pada kedua influencer otomotif tersebut memiliki jumlah frekuensi yang di mana berbeda dalam menyampaikan pesan indikator dari tafsiran ini. Pada akun @motomobitv, untuk indikator tafsiran ini jumlah frekuensinya terdapat 22 konten yang diunggah oleh akun @motomobitv. Peneliti akan melakukan analisis mengenai konten review reels yang mengandung indikator tafsiran dari bentuk tema pesan.

1. Om Mobi (@motomobitv)

Gambar 4.23 Gambar Postingan Konten Tafsiran Pada Akun @motomobitv Periode 2 Mei 2024

Pada konten reels diatas merupakan salah satu contoh dari

REPORT #24564559

konten reels yang mengandung indikator Tafsiran yang diunggah oleh akun @motomobitv pada periode 2 Mei 2024. Pada konten reels ini, akun @motomobitv melakukan kunjungan ke booth milik perusahaan otomotif bernama Neta yang di mana terdapat pada acara PEVS tahun 2024. Pada konten reels tersebut menampilkan Om Mobi yang melakukan review secara detail mengenai produk mobil Neta V – II yang terbaru dan sedang launching produk di acara tersebut. Pada konten reels tersebut Om Mobi memperlihatkan mobil Neta V – II ini mulai dari looks eksteriornya, bagian interior mobil yang di mana terdapat dashboard pada headunitnya yang sudah canggih dengan adanya sistem Apple Carplay, penjelasan mengenai mobil tersebut yang bisa melakukan pengecasannya secara cepat dan juga bagasi mobil yang tentunya luas dan harga dari mobil tersebut yang hanya 200 juta. 77 Pada konten reels yang diunggah oleh akun @motomobitv tersebut memiliki jumlah views sebanyak 51,6 ribu dari para audiens yang menonton, memiliki jumlah likes sebanyak 1.237 ribu dari para pengikut atau audiens yang menyaksikan konten reels, memiliki jumlah komentar 19 komentar saja dari audiens dan juga memiliki share sesama pengguna Instagram sebanyak 66. Pada konten reels yang diunggah yang menjadi contoh tersebut memiliki durasi sekitar 1 menit 13 detik yang di mana meskipun memiliki video yang cukup singkat untuk melakukan review. Tetapi Om Mobi melakukan review tersebut secara singkat jelas dan juga padat. Pada konten review tersebut juga Om Mobi melakukan review secara detail dan juga terperinci mengenai fitur – fitur yang terdapat di dalam mobil Neta V – II, eksterior dan juga interior di dalam mobil tersebut, bagasi dan lain – lain sebagainya yang dikemas secara ringkas dan juga padat akan tetapi tampilan dari keseluruhan dari mobil Neta V – II tersebut sudah mendetail dan juga dijelaskan secara lengkap. Maka dari itu peneliti memasukkan konten review periode 2 Mei 2024 tersebut masuk ke dalam indikator bentuk tema pesan tafsiran. Untuk akun @indra_fathan sendiri, jumlah unggahan indikator tafsiran terdapat 15 konten

yang di mana mengandung indikator dari bentuk tema pesan tafsiran. 2. Indra Fathan (@indra_fathan) Gambar 4.24 Gambar Postingan Konten Informatif Pada Akun @indra_fathan Periode 6 Juni 2024 Pada konten reels diatas merupakan salah satu contoh dari konten reels yang mengandung indikator tafsiran yang diunggah oleh akun @indra_fathan pada periode 6 Juni 2024. Pada konten reels tersebut menampilkan akun @indra_fathan yang melakukan review terhadap mobil dari negara Jepang yakni Subaru di acara pameran Subaru Forestyle . Pada konten reels tersebut memperlihatkan Indra Fathan yang sedang memberikan review atau ulasan mengenai acara yang diselenggarakan oleh Subaru ini. Pada konten reels tersebut Indra Fathan memberikan informasi secara jelas dan juga detail mengenai acara tersebut mulai dari memberikan informasi beberapa unit di dalam mobil tersebut, informasi mengenai launching mobil terbaru dari Subaru, bintang tamu di acara tersebut, penjualan merchandise dan lain sebagainya. Maka dari itu peneliti memasukkan konten periode 6 juni 2024 sebagai salah satu contoh dari konten yang masuk ke dalam indikator tafsiran. Pada konten reels yang diunggah oleh akun @indra_fathan tersebut 78 memiliki jumlah views sebanyak 8,874 ribu dari para audiens yang menonton, memiliki jumlah likes sebanyak 115 dari para pengikut atau audiens yang menyaksikan konten reels , memiliki jumlah komentar 0 komentar saja dari audiens dan juga memiliki share sesama pengguna Instagram sebanyak 3 Pada perbandingan kedua influencer otomotif tersebut terdapat pada jumlah frekuensi yang di dapat yang di mana untuk akun @motomobitv jumlah frekuensi unggahan konten tafsiran terdapat 22 konten selama periode Agustus 2023 – Agustus 2024 yang di mana ini lebih banyak dari pada akun @indra_fathan yang hanya mengunggah 15 konten saja selama periode Agustus 2023 – Agustus 2024. Pada jumlah frekuensi ini konten indikator tafsiran, terlihat kalau akun @motomobitv memiliki jumlah frekuensi yang lebih banyak daripada akun @indra_fathan. Selain dari jumlah frekuensi, terdapat perbedaan dari cara mereka menyampaikan. Seperti pada contoh konten reels diatas untuk

akun @motomobitv sendiri cara menyampaikan bentuk pesan tersebut secara langsung atau Om Mobi sendiri masuk ke dalam frame kamera untuk menjelaskan konten reels tersebut kepada para audiens. Sementara untuk akun @indra_fathan sendiri tidak menampilkan dirinya di depan kamer a secara langsung dan hanya mengandalkan suara atau voice over saja pada video konten reels tersebut. Dari contoh diatas terdapat dua perbedaan bagaimana kedua influecer otomotif tersebut menyampaikan pesan bentuk tema pesan indikator tafsiran dengan caranya yang berbeda.

4.2.3.3 Evaluasi Berisikan sebuah penjelasan dari kelebihan atau kekurangan dari sebuah merek atau brand tersebut yang dilakukan oleh @motomobitv dan @indra_fathan. Penjelasan kelebihan atau kekurangan yang dilakuka n supaya para audiens atau para penonton bisa mengetahui apa yang dipunya dan tidak punya dari produk tersebut. Untuk indikator evaluasi sendiri, akun @motomobitv dan akun @indra_fathan memiliki perbandinga n jumlah unggahan yang di mana berbeda. Untuk akun @motomobitv sendiri memiliki 8 unggahan yang di mana mengandung indikator dari bentuk tema pesan evaluasi. 1. Om Mobi (@motomobitv) Gambar 4.25 Gambar Postingan Konten Evaluasi Pada Akun @motmobitv Periode 27 Oktober 2023 79 Pad a konten reels diatas merupakan salah satu contoh dari konten reels yang mengandung indikator evaluasi yang diunggah oleh akun @motomobitv para periode 27 Oktober 2023. Pada konten tersebut menampilkan akun @motomobitv yang me review tentang bagian kursi belakang dari mobil BM W X2. Pada konten tersebut Om Mobi mengutarakan kalau kursi belakang pada mobil BMW X2 ini memiliki keunggulan yakni ruang yang luas dari leg room dan juga head room nya dan juga Om Mobi mengutarakan kalau bagian kursi belakang dari mobil BMW X2 ini lebih luas daripada versi BMW X2 yang sebelumnya. Pada contoh konten reels ini peneliti memasukkan ke dalam indikator dari evaluasi karena pada konten tersebut menampilkan kelebihan suatu produk tersebut. seperti contoh konten reels diatas yang di mana menampilkan Om Mobi memberi tahu luasnya bagian kursi belakang dari mobil BMW X2 kepada para audiens

atau penonton yang menonton konten tersebut. Sementara untuk akun @indra_fathan sendiri, jumlah unggahan yang di mana mengandung indikator evaluasi terdapat 22 konten yang di mana terdapat di media sosial Instagram milik @indra_fathan.

2. Indra Fathan (@indra_fathan) Gambar 4.25 Gambar Postingan Konten Evaluasi Pada Akun @indra_fathan Periode 2 September 2023 Pada konten reels diatas merupakan salah satu contoh dari konten reels yang mengandung indikator evaluasi yang diunggah oleh akun @indra_fathan pada periode 2 September 2023. Pada konten reels tersebut menampilkan Indra Fathan yang melakukan wawancara kepada beberapa influencer otomotif tentang bagaimana pengalaman atau experience dari mengendarai mobil Hyundai Stargazer X. dari beberapa jawaban yang diberikan beberapa influencer otomotif tersebut tentang mobil Hyundai Stargazer X seperti kelebihan dari fiturnya yang sudah modern dan canggih, memiliki desain yang keren, akselerasi yang bagus. Akan tetapi terdapat kekurangan yang di mana tampilan yang masih sama seperti mobil Hyundai Stargazer X sebelumnya, ban yang memiliki dimensi yang kecil dan juga saat dibawah ke jalanan yang agak rusak bantingan pada mobil tersebut agak sedikit kasar. Pada contoh konten reels ini peneliti memasukkan ke dalam indikator dari evaluasi karena pada konten tersebut menampilkan kelebihan suatu produk tersebut. seperti contoh konten reels diatas yang di mana menampilkan Indra Fathan yang memberikan bagaimana kelebihan dan kekurangan dari 8 mobil Hyundai Stargazer X ini lewat beberapa influencer otomotif seperti Hill Satrio, Luthfi Aziz, Rockford dan lain – lainnya. Pada perbandingan dari kedua influencer otomotif tersebut terdapat pada jumlah frekuensi yang dihasilkan yang di mana pada jumlah frekuensi untuk indikator orientasi jumlah yang paling banyak terdapat akun @indra_fathan dengan jumlah frekuensi sebanyak 22 konten yang di mana untuk akun @motomobit sendiri hanya memiliki jumlah frekuensi 8 konten saja. Jumlah frekuensi indikator evaluasi milik akun @indra_fathan lebih banyak karena pada akun @indra_fathan lebih memberikan informasi bagaimana kelebihan dan

n juga kekurangan dari mobil – mobil keluaran terbaru, khususnya mobil listrik. Akun @indra_fathan ingin memberi tahu bagaimana keunggulan dan kelemahan dari mobil – mobil keluaran terbaru. Sementara untuk akun @motomobitv sendiri hanya sedikit saja mengunggah konten review yang mengandung indikator dari evaluasi yang di mana hanya 8 . Karena Om Mobi lebih berfokus kepada review bagaimana mobil tersebut secara tampilan dan juga fitur yang dimiliki dari mobil tersebut.

4.2.3.4 Rangkuman Pada indikator dari rangkuman ini, Berisikan Berisikan sebuah hasil atau sebuah kesimpulan yang setelah @motomobitv dan @indra_fathan setelah melakukan ulasan atau review . Rangkuman ini hanya berisikan poin – poin penting dari review . Pada kedua influencer otomotif tersebut memiliki jumlah frekuensi berbeda dalam menampilkan indikator bentuk tema pesan rangkuman yang ditampilkan pada konten reels masing – masing. Untuk akun @motomobi sendiri menampilkan 11 konten yang dimana mengandung bentuk tema pesan rangkuman, sementara untuk akun @indra_fathan terdapat sekitar 16 frekuensi yang di mana berhubungan dengan konten indikator dari bentuk tema pesan rangkuman. Berikut analisis yang akan peneliti paparkan. 1. Om Mobi (@motomobitv) Gambar 4.25 Gambar Postingan Konten Rangkuman Pada Akun @motomobitv Periode 26 Oktober 2023 Pada konten reels diatas merupakan salah satu contoh dari konten reels yang mengandung indikator rangkuman yang diunggah oleh akun @motomobitv pada periode 26 Oktober 2023. Pada konten tersebut menampilkan Om Mobi yang melakukan review terhadap kendaraan mobil BMW X2 yang terbaru di sebuah event atau pameran mobil. Pada video konten reels tersebut memiliki durasi sebanyak 1 menit 5 detik. Pada video konten reels tersebut menjelaskan rangkuman dari keseluruhan review dari mobil BMW X2. Untuk konten reels review di akun @indra_fathan memiliki jumlah frekuensi sebanyak 16 konten yang dihasilkan di laman media sosial Instagramnya. 2. Indra Fathan (@indra_fathan) Gambar 4.25 Gambar Postingan Konten Rangkuman Pada Akun @motomobitv Periode 1 September 2023 Pada konten reels diatas merupakan salah satu contoh

dari konten reels yang mengandung indikator rangkuman yang diunggah oleh akun @indra_fathan pada periode 1 September 2023. Pada konten reel s diatas menampilkan rangkuman dari keseluruhan bagaimana cara mengoperasikan aplikasi Hyundai bernama Bluelink. Pada konten diatas memiliki durasi sebanyak 40 detik. Jadi pada konten tersebut penjelasan mengenai aplikasi yang bernama Bluelink dijelaskan secara singkat namun detail. Dari perbandingan kedua influencer otomotif tersebut keduanya memiliki jumlah frekuensi yang di mana berbeda. Untuk indikator rangkuman dari bentuk tema pesan, akun milik @indra_fathan menjadi yang lebih banyak dengan jumla frekuensi sebesar 16 konten. Untuk akun @motomobitv sendiri hanya memiliki jumlah frekuensi sebesar 11 konten saja yang diunggah.

4.2.4 Tanggapan Konten

Tanggapan konten adalah sambutan terhadap ucapan yang dapat berupa ucapan yang di mana bisa dengan kritik, komentar dan lain sebagainya. Teks tanggapan bisa menjadi media bagi seseorang untuk menyampaikan sebuah komentar terhadap suatu hal. **42 45** Tanggapan juga diartikan sebagai bayangan atau sebuah kesan yang dihasilkan dalam sebuah pengamatan. Pada dasarnya, tanggapan konten merupakan sebuah balasan atau feedback yang dihasilkan dari audiens yang menyaksikan sebuah konten yang dihasilkan oleh si pembuat konten tersebut. Pada penelitian skripsi ini peneliti mengambil sample pada komentar-komentar dari para audiens dengan komentar lima teratas. Pada penelitian skripsi ini, peneliti akan meneliti bagaimana tanggapan 82 dari audiens yang menyaksikan konten – konten reels review dari influencer otomotif oleh akun @motomobitv dan juga @indra_fathan di laman media sosial Instagram mereka berdua. Pada tahap tanggapan konten ini, peneliti mengambil lima komentar pada bagian atas kolom komentar di akun @motomobitv dan juga akun @indra_fathan. Untuk tanggapan konten sendiri, terdapat tiga indikator yang mencakup alat ukur dari tanggapan konten. Indikator pertama terdapat Tanggapan positif yang di mana merupakan bentuk respon atau balasan yang memiliki kesan baik. Biasanya, tanggapan ini berupa sebuah emoji, pertanyaan dan juga saran. Untuk indikator kedua terdapat tanggapan

negatif yang di mana Berisikan Tanggapan atau respon dari audiens yang memiliki kesan negatif. Respon negatif dari audiens ini bisa dilihat dari berupa saran atau kritik, pernyataan yang tidak sedap, dan emoji. Dan yang terakhir, terdapat tanggapan netral yang di mana Berisikan respon atau tanggapan dari audiens yang tidak memiliki feedback . Karena umpan dari para audiens tidak menunjukkan positif ataupun negatif. Seperti contohnya di kolom komentar yang di mana tidak terdapat orang yang komentar. Tabel 4.8 Tabel Kategorisasi Tanggapan Konten Kategori Indikator Keterangan Tanggapan Konten Positif Berisikan Tanggapan atau respon dari audiens yang memiliki kesan positif. Respon positif tersebut bisa dilihat dalam feedback yang enak, terdapat pertanyaan atau pernyataan dan juga emoji. Negatif Berisikan Tanggapan atau respon dari audiens yang memiliki kesan negatif. Respon negatif dari audiens ini bisa dilihat dari berupa saran atau kritik, pernyataan yang tidak sedap, dan emoji. Netral Berisikan respon atau tanggapan dari audiens yang tidak memiliki feedback . Karena umpan dari para audiens tidak menunjukkan positif ataupun negatif. Seperti contohnya di kolom komentar yang di mana tidak terdapat orang yang komentar. Tabel diatas merupakan tabel alat ukur dari kategorisasi tanggapan konten yang di mana menjadi alat ukur pada penelitian skripsi ini. pada tabel kategorisasi diatas terdapat tiga indikator yang di mana tiga indikator tersebut terdapat tanggapan positif, tanggapan negatif dan juga tanggapan netral yang di mana berkesinambungan dengan alat ukur atau kategorisasi dari bentuk pesan tanggapan konten. Kedua influencer otomotif yakni @motomobitv dan juga @indra_fathan, keduanya memiliki jumlah frekuensi yang berbeda dalam menampilkan kategorisasi dari tanggapan tema. Berikut analisis yang peneliti lakukan. Tabel 4.9 Tabel Jumlah Indikator Tanggapan Konten @motomobitv Kategori Indikator Jumlah Tanggapan Konten Tanggapan Positif 75 Tanggapan Negatif Tanggapan Netral Gambar 4.26 Gambar Pie Chart Unggahan Kategori Tanggapan Konten @motomobitv 83 Pada tabel diatas pie chart diatas dapat dilihat Jumlah frekuensi setiap

konten yang mengandung kategori tanggapan konten adalah: Konten dengan tanggapan positif merupakan konten reels yang memiliki frekuensi lebih banyak dengan 75 konten yang ditemukan di media sosial Instagram @motomobitv. 1. Konten reels tanggapan negatif sendiri pada akun @motomobitv sendiri peneliti tidak menemukan tanggapan – tanggapan yang di mana bernuansa negatif pada kolom komentar dari akun @motomobitv sendiri. 2. Konten reels tanggapan netral sendiri pada akun @motomobitv sendiri peneliti tidak menemukan tanggapan – tanggapan yang di mana bernuansa netral atau tanggapan yang kosong pada kolom komentar dari akun @motomobitv sendiri. Tabel 4.10 Tabel Jumlah Indikator Tanggapan Konten @motomobitv Kategori Indikator Jumlah Tanggapan Konten Tanggapan Positif 67 Tanggapan Negatif 3 Tanggapan Netral 5 Gambar 4.27 Gambar Pie Chart Unggahan Kategori Tanggapan Konten @indra_fathan Pada tabel di atas pie chart di atas dapat dilihat Jumlah frekuensi setiap konten yang mengandung kategori tanggapan konten adalah: Konten dengan tanggapan positif merupakan konten reels yang memiliki frekuensi lebih banyak dengan 67 konten yang ditemukan di media sosial Instagram @indra_fathan. 1. Konten reels tanggapan negatif menjadi konten terbanyak kedua yang diunggah oleh akun @motomobitv dengan jumlah 3 konten reels yang diupload oleh akun @indra_fathan. 2. Konten yang mengandung tanggapan netral, memiliki jumlah posting yang di mana paling sedikit dengan jumlah hanya 5 konten saja pada akun @indra_fathan. 4.2.4.1 Tanggapan Positif Tanggapan positif Berisikan Tanggapan atau respon dari audiens yang memiliki kesan positif. Respon positif tersebut bisa dilihat dalam feedback yang 84 enak, terdapat pertanyaan atau pernyataan dan juga emoji. Tanggapan positif ini merupakan sebuah tanggapan yang biasanya audiens atau penonton yang menonton konten tersebut menyukai konten tersebut. Pada indikator tanggapan positif ini, kedua influencer otomotif ini memiliki jumlah frekuensi yang di mana berbeda. Seperti akun @motomobitv memiliki jumlah frekuensi sebanyak 41 konten sementara untuk akun @indra_fathan sendiri memiliki 35 konten

dengan tanggapan yang di mana positif. 1. Om Mobi (@motomobitv) Gambar 4.28 Gambar Postingan Komentar Tanggapan Positif Dari Akun @motomobitv Pada gambar screen shoot diatas merupakan gambar dari contoh tanggapan positif dari para audiens yang menanggapi konten review otomotif dari akun @motomobitv dengan periode 19 Juni 2024. Pada konten periode 19 Juni 2024 tersebut akun @motomobitv melakukan review terhadap sebuah produk mobil bermerek AION yang di mana pada konten tersebut dijelaskan kalau mobil bermerek AION sudah resmi dijual di negara Indonesia. Pada konten dengan periode 19 Juni 2024 ini memiliki komentar dari para audiens sebanyak 32 komentar. Beberapa audiens memberikan berbagai tanggapan pada postingan tersebut yang di mana kebanyakan menyambut baik kehadiran mobil bermerek AION ini. Dari lima komentar teratas, Ada yang berkomentar “KEREN (dengan emoticon api), “MENYAL A (dengan emoticon api) dan lain – lainnya. komentar pada postingan konten reels review periode 19 Juni 2024 menunjukkan kalau komentar tersebut memiliki tanggapan komentar yang di mana positif dari para audiens yang di mana menyukai konten tersebut dengan berbagai pujian dari para audiens yang menonton konten tersebut. Untuk akun @indra_fathan sendiri, memiliki tanggapan positif sebanyak 35 di setiap konten yang diunggah selama periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024. 2. Indra Fathan (@indra_fathan) Gambar 4.29 Gambar Postingan Komentar Tanggapan Positif Dari Akun @indra_fathan Pada gambar screen shoot diatas merupakan gambar dari contoh tanggapan positif dari para audiens yang menanggapi konten review otomotif dari akun @indra_fathan dengan periode 3 Mei 2024. Pada konten reels review ini memperlihatkan akun @indra_fathan yang sedang memperlihatkan kecanggihan dari fitur headunit mobil Wuling Cloud Ev yang di mana memiliki tampilan yang bagus dan juga futuristic layaknya mobil baru. Pada komentar di konten reels review tersebut memiliki komentar sebanyak 15 komentar. Pada tanggapan dari komentar para audiens tersebut lebih ke arah pujian dari fitur teknologi dari mobil Wuling Cloud Ev tersebut. para

audiens memberikan pujian seperti memberikan emoticon api kepada konten tersebut, memberikan emoticon love dan juga mmeberikan emoticon tepuk tangan kepada konten reels tersebut. Pada konten reels review ini yang membahas kecanggihan dari fitur headunit mobil Wuling Cloud Ev ini memperlihatkan para audiens sangat menyukai konten reels review tersebut, yang di mana terlihat dari komentar konten tersebut yang di mana kebanyakan melakukan pujian dari fitur headunit mobil Wuling Cloud Ev ini.

4.2.4.2 Tanggapan Negatif Berisikan Tanggapan atau respon dari audiens yang memiliki kesan negatif. Respon negatif dari audiens ini bisa dilihat dari berupa saran atau kritik, pernyataan yang tidak sedap, dan emoji. Untuk indikator tanggapan negatif ini, peneliti menemukan hanya pada akun dari @indra_fathan. Peneliti menemukan tiga konten reels yang di mana terdapat komentar dari beberapa audiens yang negatif mengenai produk yang akun @indra_fathan buat.

1. Indra Fathan (@indra_fathan) Gambar 4.30 Gambar Postingan Komentar Tanggapan Negatif Dari Akun @indra_fathan Periode 10 Juli 2024

Pada gambar screen shoot diatas merupakan gambar dari contoh tanggapan negatif dari para audiens yang menanggapi konten review otomotif dari akun @indra_fathan dengan periode 10 Juli 2024. Pada postingan konten reels review periode 10 Juli 2024 ini adalah di mana akun @indra_fathan melakukan review terhadap produk mobil listrik bermerek Neta V – II yang melewati genangan air untuk dilakukan uji coba bagaimana mobil listrik jika melewati jalan yang keadaan banjir. Akan tetapi dari semua komentar mengenai konten review tersebut mendapatkan berbagai respon yang di mana cukup negatif. Dari semua komentar yang di mana terdapat 7 komentar (peneliti mengambil 5 dari atas), para audiens menyoroti kalau genangan yang di uji cobakan pada mobil tersebut tidak dalam atau dangkal yang di mana tidak sesuai dengan banjir kota Jakarta yang biasanya dalam bisa melebihi setengah badan mobil. Para audiens ada yang berkomentar “KURANG DALAM BANG, REAL BANJIR DI JAKARTA NGGAK SEGITU dan “KYKNYA DENGAN KEDALAMAN 86 SPT ITU TDK MEMBUKTIKAN APA2. GENANGAN KURANG DALAM

. Para audiens mempermasalahkan uji coba pada genangan air yang dinilai sangat dangkal atau cetek yang di mana hanya menyentuh bagian roda saja. Gambar 4.31 Gambar Postingan Komentar Tanggapan Negatif Dari Akun @indra_fathan Periode 17 Juli 2024 Pada gambar screen shoot diatas merupakan gambar dari contoh tanggapan negatif dari para audiens yang menanggapi konten review otomotif dari akun @indra_fathan dengan periode 17 Juli 2024. Pada konten review tersebut memperlihatkan mobil bermerek BYD Yangwan U8 yang melakukan putaran 360 derajat. Para audiens yang berkomentar mengenai kehadiran mobil tersebut yang di mana para audiens menilai kalau mobil BYD Yangwan U8 tidak cocok dengan karakteristik jalanan di negara Indonesia yang banyak lubang dan tidak rapih. Dan juga para audiens merasa kalau fitur 360 derajat di mobil BYD Yangwan U8 tidak cocok karena mobil SUV tidak cocok memakai fitur tersebut. Gambar 4.32 Gambar Postingan Komentar Tanggapan Negatif Dari Akun @indra_fathan Periode 19 Juli 2024 Pada gambar screen shoot diatas merupakan gambar dari contoh tanggapan negatif dari para audiens yang menanggapi konten review otomotif dari akun @indra_fathan dengan periode 17 Juli 2024. Pada postingan konten reels periode 17 Juli 2024 ini menampilkan mobil bermerek BYD M6 dan Atto 3 yang melakukan uji coba berada di genangan air saat berada di acara GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show). Pada konten ini serupa seperti pada konten reels di akun @indra_fathan pada periode 10 Juli 2024. Yang di mana pada konten tersebut mendapatkan respon yang cukup negatif. Para audiens yang menonton memberi tanggapan kalau air yang digunakan pada uji coba tersebut masih terlalu cetek atau dangkal yang di mana tidak berpengaruh terhadap mobil listrik tersebut. Sementara pada akun @motomobitv sendiri, peneliti tidak menemukan tanggapan yang bersifat negatif pada kolom komentar di konten – konten reels review periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024. Ada berbagai alasan kenapa komentar yang didapat oleh akun @motomobitv tidak mendapatkan komentar negatif. Alasan pertama adalah karena akun @motomobitv sudah terkena

l dibandingkan dengan akun @indra_fathan yang dimana para pengikut atau followers dari akun @motomobitv selalu memberikan dukungan atau memberika n respon yang positif karena postingan dari akun @motomobitv sangat 87 menghibur. Alasan yang kedua adalah konten – konten yang dibuat ol eh akun @motomobitv cenderung lebih umum atau universal yang di mana tidak hanya berfokus kepada mobil listrik saja. Dan yang ketiga adalah cara akun @motomobitv yang melakukan yang di mana sangat menghibur . 4.2.4.3 Tanggapan Netral Berisikan respon atau tanggapan dari audiens yang tidak memiliki feedback . Karena umpan dari para audiens tidak menunjukkan positif ataupun negatif.Seperti contohnya di kolom komentar yang di mana tidak terdapat orang yang komentar. Untuk indikator dari tanggapan netral ini, peneliti hanya menemukan pada akun dari @indra _fathan yang di mana terdapat setidaknya 5 konten yang tidak terdapat komentar. Peneliti akan memberikan salah satu contoh dari tanggapan netral dari postingan konten reels review otomotif akun @indra_fathan . 1. Indra Fathan (@indra_fathan) Gambar 4.32 Gambar Postingan Komentar Tanggapan Netral Dari Akun @indra_fathan Periode 25 Febuari 2024 Pada gambar screen shoot diatas merupakan gambar dari contoh tanggapan netral dari para audiens yang menanggapi konten review otomotif dari akun @indra_fathan dengan periode 25 Febuari 2024. Pad a gambar screen shoot diatas, merupakan konten reels review di akun @indra_fathan yang membahas mengenai review kendaraan – kendaraan ya ng terdapat pada acara atau event IIMS (Indonesian International Motor Show). Pada konten tersebut memperlihatkan Indra Fathan yang melakukan review kendaraan – kendaraan yang dipamerkan di acara IIMS (Indonesia n International Motor Show) tersebut. Selain me review mengenai kendaraan – kendaraan, Indra Fathan juga memperlihatkan berbagai booth yan g menjual berbagai suku cadang atau spare parts kendaraan. Untuk konten dengan periode 25 Febuari 2024 ini diposting secara terpisah yang di mana pada konten selanjutnya Indra Fathan melakukan uji coba atau test drive terhadap mobil listrik dari produk Nissan bertipe Nissan Kicks E

– Power. Pada konten tersebut menampilkan Indra Fathan yang melakukan uji coba terhadap mobil Nissan Kicks E – Power ini mulai dari akselerasi saat berkendara, bagaimana belokan stir saat diputar dan juga memperlihatkan bagaimana fitur – fitur dari mobil Nissan Kicks E – Power tersebut. Akan tetapi, meskipun konten tersebut menampilkan banyak informasi yang disampaikan. Konten reels review periode 25 Februari 2024 ini tidak terdapat komentar dari para audiens ataupun pengikut dari akun @indra_fathan. Terdapat beberapa alasan kenapa konten reels tersebut tidak terdapat komentar. Menurut analisis dari peneliti adalah penampilan visual dari konten tersebut yang di mana kamera yang digunakan tidak terlalu bagus dan tidak begitu jernih, lalu kemungkinan konten tersebut kurang menarik atau tidak menjangkau dari audiens yang menonton untuk aktif berkomentar hal itu disebabkan menurut peneliti cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh Indra Fathan sedikit datar dan juga membosankan, yang di mana tidak adanya komentar yang menghiasi konten tersebut. Berbeda terbalik dengan konten – konten reels review periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024 milik akun @motomobitv yang di mana para audiens selalu aktif memberikan beberapa tanggapan terhadap setiap postingan konten – konten reels review periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024. Hal ini bisa dikarenakan cara penyampaian oleh Om Mobi yang dinilai sangat ekspresif dan juga enak untuk dilihat dan juga didengar dari para audiens selain itu juga akun @motomobitv ini sudah terkenal dan juga sudah memiliki centan biru atau verified yang di mana para audiens lebih mengenal dan lebih mendengarkan penyampaian pesan otomotif yang disampaikan oleh akun @motomobitv ini dibandingkan dengan akun @indra_fathan.

89 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat pada penelitian ini dengan rumusan – rumusan masalah dan juga tujuan dari penelitian skripsi ini untuk menjelaskan bagaimana bentuk perbedaan pengemasan pesan otomotif lewat tiga alat ukur yakni isi pesan, tema pesan dan juga tanggapan konten yang di mana disampaikan oleh kedua akun influencer media sosial Instagram

otomotif @motomobitv dan juga @indra_fathan dengan periode Agustus 2023 hingga Agustus 2024. Secara hasil temuan pada penelitian skripsi ini, peneliti menemukan perbedaan Secara umum pada hasil penelitian ini, yang di mana antara akun @motomobitv dan juga akun @indra_fathan memiliki jumlah frekuensi postingan yang di mana berbeda dalam menampilkan setiap kategori dari bentuk isi pesan, tema pesan dan juga tanggapan konten. Bentuk konten yang dimiliki oleh kedua akun influencer media sosial Instagram otomotif @motomobitv dan juga @indra_fathan sendiri juga memiliki tujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat di berikan kepada audiens dengan baik dan dapat memberikan pengaruh untuk menarik perhatian masyarakat dalam produk yang ditawarkan. 5 26 Hasil temuan dan interpretasi data pada penelitian ini diambil berdasarkan konten – konten yang ada pada media sosial Instagram, yaitu pada akun @motomobitv dan juga @indra_fathan dengan periode Agustus 2023 sampai Agustus 2024. 5 Bentuk konten dengan kriteria di atas ini menjadi bentuk unit analisis dalam penelitian ini, yang dimana untuk menjelaskan pengemasan pesan otomotif pada akun Instagram mereka berdua dengan berdasarkan empat kategori dan indikator di dalamnya. 5.2 Saran Hasil penelitian ini menunjukkan pengemasan pesan otomotif pada akun Instagram @motomobitv dan juga akun @indra_fathan dari konten-kontennya reels yang melakukan review terhadap sebuah kendaraan. Konten yang paling menonjol ialah melalui bentuk pesan entertain, tema pesan eksplorasi, tanggapan pesan yang positif. 5 26 Akan tetapi, dalam penelitian ini memiliki beberapa bentuk keterbatasan yang dapat dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya. 5 5.2 1 Saran Akademis 9 Di sarankan pada penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian secara menyeluruh yang di mana tidak hanya berfokus kepada konten reels saja, namun melainkan bisa secara menyeluruh untuk penelitian yang diadakan seperti meneliti bagaimana feeds dan lain – lain sebagainya. Dan juga bisa melibatkan berbagai pihak dengan strategi wawancara. 5.2.2 Saran Praktis Dalam praktinya, temuan yang dapat dimanfaatkan oleh para pembaca skripsi yang peneliti usung adalah sebagai referensi jika terdapat

REPORT #24564559

mahasiswa yang sama mengambil penelitian dengan tema yang sama seperti peneliti lakukan. Selain itu juga, bisa menjadi referensi jika seseorang ingin menjadi konten creator dan bagaimana cara menyampaikan pesan lewat media sosial dengan baik dan juga benar.



REPORT #24564559

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.18% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9419/10/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.82% jpk.kominfo.go.id https://jpk.kominfo.go.id/index.php/jpk/article/view/523/294	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.55% digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/45095/4/4_BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.55% ejournal.bsi.ac.id https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.5% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/12/12.%20BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.49% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.47% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2035/4/bab%203.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.41% eprints2.ipdn.ac.id http://eprints2.ipdn.ac.id/600/1/2.%20Buku%20Teknik%20Analisa.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.35% e-journal.uajy.ac.id https://e-journal.uajy.ac.id/10081/3/2TA12063.pdf	● ●



REPORT #24564559

INTERNET SOURCE		
10.	0.34% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/13598/10/10.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.34% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/76055/1/SITI%20NU..	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.33% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6263/9/9.%20Bab%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.32% www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/zainaldimaulana/5f3c8117097f367ea806b712/ke...	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.31% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/17378/11/11%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.28% polreskudus.com https://polreskudus.com/2023/06/27/pengertian-dan-karakteristik-media-sosial/	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.27% repositoryfisip.unla.ac.id https://repositoryfisip.unla.ac.id/browse/previews/2616	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.27% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/24993/6/S_IKOM_1202937_Chapter%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.26% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.23% bajangjournal.com https://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/download/3224/2332/6118	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.23% digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-NonDegree-13553-Babl.Image.Marke...	●



REPORT #24564559

INTERNET SOURCE		
21.	0.22% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2547/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.21% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6401/11/11.%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.21% ojs.unikom.ac.id https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/5143/2891	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.2% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=43133&bid=17825	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.19% ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/11/Jurna..	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.19% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6643/9/12.%20BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.18% jurnal.peneliti.net https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/6971/5897/	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.15% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/358882641_Bahasa_Sebagai_Alat_Ko..	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.15% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3357/1/FULL%20TEKS_161211008.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.14% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/18084/9/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.14% www.mobil123.com https://www.mobil123.com/berita/definisi-dari-otomotif-dan-cakupan-ilmunya/..	● ●



REPORT #24564559

INTERNET SOURCE		
32.	0.14% journal.ubm.ac.id https://journal.ubm.ac.id/index.php/ncci/article/download/1293/1106	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.13% digilib.ars.ac.id https://digilib.ars.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=19220&bid=7421	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.13% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3225/1/Full%20Text_171211029.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.13% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9304/1/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.13% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0104/G.311.19.0104-...	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.13% repository.ptiq.ac.id https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1560/1/2022-IQROM%20FALDIANSYAH-20...	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.12% journal.stmiki.ac.id https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jimik/article/download/478/390/	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.12% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2585/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.12% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0041/G.311.19.0041-...	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.12% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/56103/5/FULL%20SKRIPSI%20RISTI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.11% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4219/9/9.%20BAB%20II.pdf	● ●



REPORT #24564559

INTERNET SOURCE		
43.	0.11% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1943/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.11% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/59133/1/SITI%20MA..	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.1% repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3754/2/Psikologi%20Dalam%20Persp...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.1% repository.binadarma.ac.id http://repository.binadarma.ac.id/7453/2/SBABI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.09% kumparan.com https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panja...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.09% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5233/8/UNIKOM_ALFIAN%20SINGGIH%2...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.09% www.ekon.go.id https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5635/tingkatkan-daya-saing-industri-o...	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.08% kumparan.com https://kumparan.com/tiaranf305/masa-depan-instagram-inovasi-dan-tantanga...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.08% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5377/8/UNIKOM_SASQIA%20DWICKY%20..	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.08% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3025/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.08% eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/8713/3/BAB%20II.pdf	●



REPORT #24564559

INTERNET SOURCE		
54.	0.08% 110.232.64.239	●
	http://110.232.64.239/257/1/201010099_FULLTEXT(1)%20-%20Intan%20Rizki%2...	
INTERNET SOURCE		
55.	0.07% repositori.unsil.ac.id	●
	http://repositori.unsil.ac.id/10967/13/12.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
56.	0.07% publication.petra.ac.id	●
	https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13179/1...	
INTERNET SOURCE		
57.	0.07% repository.uinsu.ac.id	●
	http://repository.uinsu.ac.id/19976/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
58.	0.06% hp-supports.com	●
	https://hp-supports.com/	
INTERNET SOURCE		
59.	0.06% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/18052/13/BAB_III.pdf	
INTERNET SOURCE		
60.	0.06% journal.unhas.ac.id	●
	https://journal.unhas.ac.id/index.php/hikon/article/view/36366/11864	
INTERNET SOURCE		
61.	0.05% www.beritateknologi.co.id	●
	https://www.beritateknologi.co.id/asal-usul-nama-instagram/	
INTERNET SOURCE		
62.	0.05% eprints.umm.ac.id	●
	http://eprints.umm.ac.id/4634/3/BAB%20II.pdf.pdf	
INTERNET SOURCE		
63.	0.05% digilib.uinkhas.ac.id	●
	http://digilib.uinkhas.ac.id/30640/1/SKRIPSI%20Dindya%20Vikri%20Roemaissha..	
INTERNET SOURCE		
64.	0.04% dinastirev.org	●
	https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/1449/901/3829	



REPORT #24564559

INTERNET SOURCE

65. **0.04%** repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/22389/1/Al%20FAZZATIL%20A%60LA%2C%201...>



INTERNET SOURCE

66. **0.04%** icca.co.id

<https://icca.co.id/manfaat-sosial-media-bagi-perusahaan/>



INTERNET SOURCE

67. **0.03%** repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/1827/5/15.%20BAB%20III.pdf>



INTERNET SOURCE

68. **0.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6373/10/10.%20BAB%20III.pdf>



INTERNET SOURCE

69. **0.02%** repository.uhamka.ac.id

<http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/24659/contents>



INTERNET SOURCE

70. **0.01%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2992/9/BAB%202.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.03%** dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/1449/901/3829>