

# BAB I PENDAHULUAN

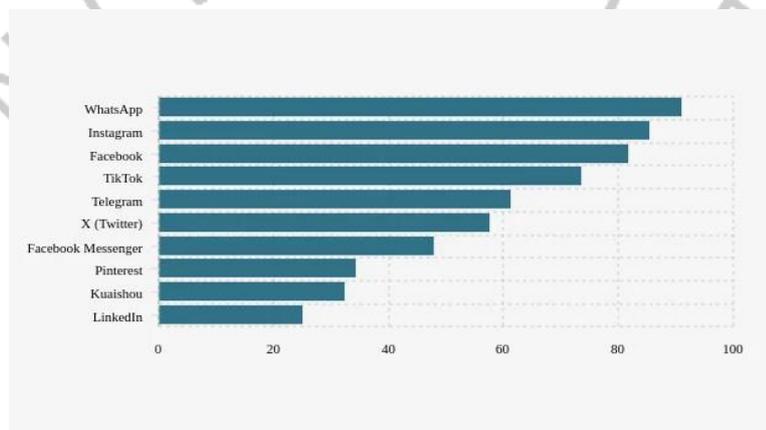
## 1.1 Pendahuluan

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 contohnya 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 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 penggunanya 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 penggunanya bisa berbagi foto ataupun moment untuk menciptakan 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 yang 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 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 refrensi bagi calon pembeli atau konsumen.

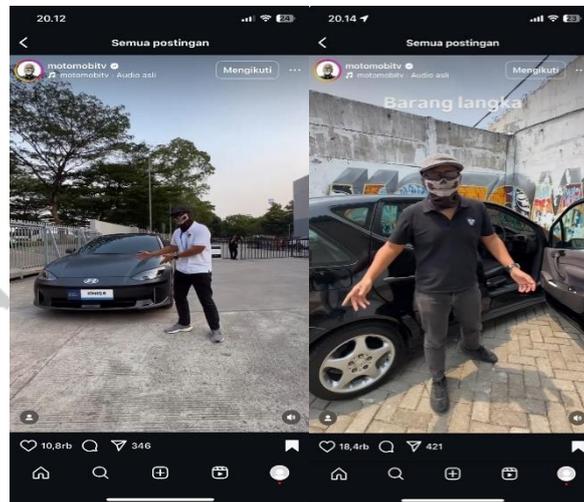
Dengan teknologi yang semakin canggih saat ini, para pelanggan yang akan membeli sebuah produk tersebut dapat tidak bergantung lagi pada sebuah iklan yang ditayangkan di televise ataupun koran, melainkan lebih banyak terpengaruh dari pendapat para konsumen yang sudah pernah mencoba barang atau produk tersebut dalam bentuk *review* atau ulasan yang dilakukan secara *online* atau daring. Pemahaman sebuah produk yang 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 memmiliki pengetahuan rendah. Adanya konten – konten *review* atau ulasan diharapkan dapat menciptakan ekpetasi 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* terpercaya 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 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 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,

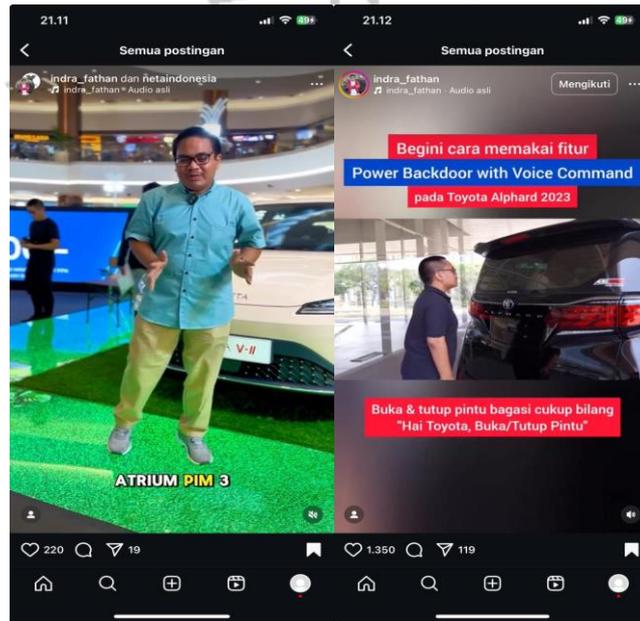
memiliki *likes* postingan sebanyak 19K, *comment* 136 dan *share* sebanyak 440. Sedangkan pada konten kedua adalah membahas *review* atau ulasan mengenai mobil listrik bermerek Hyundai Ionig 6 yang terbaru, pada postingan tersebut memiliki jumlah *views* sebanyak 188,5K, memiliki jumlah *likes* postingan 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 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.



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 yang 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 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 dikanca 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 tengkorang 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 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 berekspresif 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 dalam waktu setahun dapat memproduksi konten sebanyak 1269. Selain dari aktifnya 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 . 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 kebaruan nya 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 pada 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

penggunanya bisa mengunggah sebuah video di akun media sosialnya. *Reels* sendiri mengundang para penggunanya supaya para penggunanya bisa menjadi lebih kreatif dalam membuat video – video yang menarik dengan berbagai audio, efek dan juga alat kreatif baru. Reels pada fitur instagram 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. 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”. 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 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\_fathan pada periode Agustus 2023 – Agustus 2024?.
2. Bagaimana tema pesan otomotif di dalam konten reels @motomobi dan @indra\_fathan pada periode Agustus 2023 – Agustus 2024?.
3. Bagaimana tanggapan pesan pada konten *reels* di media sosial Instagram @motomobitv dan @indra\_fathan?.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Pada tujuan penelitian skripsi yang berjudul Pengemasan Pesan Otomotif pada akun Instagram @motomobitv dan @indra\_fathan (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

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.

