

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 :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan isi penelitian
1.	Analisis isi perbandingan pesan pada video review konten otomotif di kanal youtube otodriver	Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie Jakarta	Analisis Isi Deskriptif Kuantitatif	Dapat disimpulkan bahwa dari sekian jurnalis di kanal otodriver, jurnalis yang paling banyak ditonton adalah Fitra Eri.	Saran pada penelitian ini adalah berkaitan dengan <i>youtube</i> bukan hanya meneliti tentang penyampaian pesan tetapi juga bisa meneliti tentang presentasi diri <i>youtuber</i>	Perbedaan pada isi penelitian yang akan teliti adalah dari segi objek yang di mana peneliti memakai objek <i>influencer</i> otomotif antara Om Mobi dan Indra Fathan lewat Instagram.
2.	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	Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta	Studi Kuantitatif	Dengan nilai koefisien variabel EModel Summary Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1 .570a .325 .311 4.365 a. Predictors: (Constant), E-WOM, Kontenreview ISSN : 2614-1272; e-ISSN : 2720-9857 Pengaruh	Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran sebagai bahan pertimbangan. Bagi perusahaan, mengingat masih banyaknya keraguan masyarakat	Perbedaan pada penelitian ini adalah, penelitian skripsi yang peneliti melakukan adalah membahas mengenai konten <i>reels</i> yang mengandung ulasan atau <i>review</i> pada media sosial Instagram @motomobitv dan

Konten Review
Dan Electronic
Word of Mouth
Terhadap Minat
Beli Mobil
Listrik... 38
Jurnal Ilmiah
Manajemen
Informasi dan
Komunikasi
Vol. 7, No. 1,
Juni 2023
<https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258> WOM
(X2) sebesar
0,705 maka
dapat
disimpulkan
terdapat
pengaruh antara
E-WOM
terhadap minat
beli secara
signifikan. E-
WOM dapat
menimbulkan
kepercayaan
dan
menumbuhkan
minat beli yang
terhitung besar.
Apabila terjadi
penurunan nilai
E-WOM, maka
minat beli juga
mengalami
penurunan.

Indonesia
terhadap
mobil listrik,
perusahaan
disarankan
meningkatkan
brand image
(citra merek),
dengan
mengenalkan
kondisi mobil
secara spesifik
sesuai
keadaan juga
membangun
kepercayaan
masyarakat
terhadap
mobil listrik.
Promosi
terkait brand
image juga
dapat
dilakukan
dengan
memberikan
jawaban
mengenai
banyaknya
pertanyaan
masyarakat
yang belum
terjawab
mengenai
kendaraan
listrik
khususnya
perawatan,
agar tidak
adanya
kesalahan
informasi
yang beredar
dikalangan
masyarakat
yang dapat
menyebabkan
kekecewaan
serta keraguan
bagi para
calon
konsumen.
Selain itu,
mengingat
harga mobil
listrik yang
lebih tinggi
ketimbang
mobil
konvensional,
sebaiknya
perusahaan
mampu
meyakinkan

@indra_fath
n.

					masyarakat bahwa kualitas mobil tersebut sesuai dengan harga terutama untuk penggunaan jangka panjang.	
3.	Pengaruh Online Review Youtube Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush 2018 dengan Dimediasi Sikap Konsumen	Universitas Islam Indonesia	Kuantitatif	Online review berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada pengguna media sosial YouTube. Hal ini dibuktikan dari nilai Standardized Regression Weights sebesar 0 sebesar 0,402 dan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian yang diajukan mengenai pengaruh online review terhadap sikap konsumen.	Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti pengaruh online review terhadap minat pembelian disarankan untuk menggunakan variabel mediasi selain sikap konsumen, agar penelitian yang dihasilkan dapat memberikan informasi yang lebih luas mengenai peran variabel mediasi dalam pengaruh online review terhadap minat pembelian.	Pada Perbedaannya adalah pada penelitian skripsi ini meneliti lebih luas bagaimana konten <i>review</i> dapat berdampak kepada khalayak yang menonton.
4.	Pengaruh Terpaan Tayangan <i>Review</i> Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif (Analisa Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif Subscriber Autonetmagz Pada Video Komparasi 4 SUV)	Universitas Telkom	Kuantitatif	Dalam penelitian ini, didapatkan hasil melalui perhitungan Uji T yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Terpaan media sosial (tayangan <i>review</i> otomotif channel Autonetmagz) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif bagi subscribers <i>review</i> otomotif	Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar mampu memperluas subjek penelitian ini dengan subjek <i>Review</i> Otomotif Channel Autonetmagz Di Youtube agar mampu mendapatkan penelitian yang lebih representative. Serta diharapkan agar peneliti	Pada Penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah peneliti meneliti bagaimana konten <i>review</i> dapat mempengaruhi audiens yang menontonnya. Dan melihat perbandingan diantara dua <i>influencer</i> tersebut.

channel Autonetmagz dengan nilai T hitung sebesar 9.294. Karena nilai T hitung (9.294) > T tabel (1,984), maka Ho ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Terpaan media sosial (tayangan review otomotif channel Autonetmagz) terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi bagi subscribers review otomotif channel Autonetmagz.	yang akan meneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan menambahkan variabel seperti Referensi Minat Beli, Rferensi Pembelian.
--	--

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 @motomobity dan juga @indra_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.

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 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 Oto 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, perbedaannya 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 pengaruhnya 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 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. Peneliti menggunakan jurnal penelitian ini karena sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga membahas mengenai konten *review* di media sosial.

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. *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.

Perubahan teknologi yang semakin canggih membawah 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 posisi 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. 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 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. *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 dipaparkan di atas, media baru atau *new media* memudahkan masyarakat dalam mendapatkan sebuah informasi – informasi dengan jelas dan detail. Disaat ini konsep media baru atau *new media* sangat lah penting digunakan dalam berkehidupan masyarakat. 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.

Media sosial memudahkan dalam dalam penyebaran informasi dengan cepat, bahkan informasi tersebut bisa viral. 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 televisi yang di mana belum tentu semuanya mempunyai hal tersebut.

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. Boyd dikutip Nasrullah (2015) mendefinisikan 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. 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 Permasyanti & 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 (*Interaktive*). 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. 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 penggunanya bangun dan konsumsi saja, namun mereka juga mengembangkan sekaligus mendistribusikan (Nasrullah, 2015).
6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*). Pada karakteristik ini memperlihatkan bahwa konten – konten yang diunggah di media 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. Instagram juga menjadi *platform* media sosial yang paling banyak nomor dua digunakan oleh masyarakat Indonesia.

2.2.3 Instagram

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. 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*). Menurut Delun (2020:1) gambar adalah sebuah lukisan atau sebuah karya seni yang dibuat secara manual oleh manusia 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. 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*). 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 bernama @motomobitv dan juga Indra Fathan dengan akun bernama @Indra_fathan untuk peneliti teliti.

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 kendaraan dengan berbagai merek.

2.2.5 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. 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. 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 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 2023 hingga Agustus 2024 di akun @motomobitv dan akun @indra_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_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 (Syafiqa 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 Soeprapto & Nikolaus Loy, 2022). Pesan informatif ini berperan dalam menyampaikan sebuah

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 kesinambungnya 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 akun @indra_fathan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti pada akun instagram @motomobitv dan juga @indra_fathan, Pada indicator 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 komperhensif (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 di ulas 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.

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. 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 *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)”. Kata otomotif sendiri merupakan dua gabungan kata dari bahasa Yunani, yakni *autos* yang berarti sendiri dan *motivious* yang artinya adalah gerakan. 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.

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. Dalam perkembangannya, mobil 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. 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. Komunikasikan 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 <i>brand</i> 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 <i>review</i> sebuah kendaraan.
	Evaluasi	Berisikan sebuah penjelasan dari kelebihan atau kekurangan dari sebuah merek atau <i>brand</i> 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 <i>review</i> . Rangkuman ini hanya berisikan poin – poin penting dari <i>review</i> .
Tanggapan pesan	Positif	Berisikan Tanggapan atau respon dari <i>audiens</i> yang memiliki kesan positif. Respon positif tersebut bisa dilihat dalam <i>feedback</i> yang enak, terdapat pertanyaan atau pernyataan dan juga emoji.
	Negatif	Berisikan Tanggapan atau respon dari <i>audiens</i> yang memiliki kesan negatif. Respon negatif dari <i>audiens</i> ini bisa dilihat dari berupa saran atau kritik, pernyataan yang tidak sedap, dan emoji.
	Netral	Berisikan respon atau tanggapan dari <i>audiens</i> yang tidak memiliki <i>feedback</i> . Karena umpan dari para <i>audiens</i> tidak menunjukkan positif ataupun negatif. Seperti contohnya di kolom komentar yang di mana tidak terdapat orang yang komentar.

Sumber: Olahan peneliti.

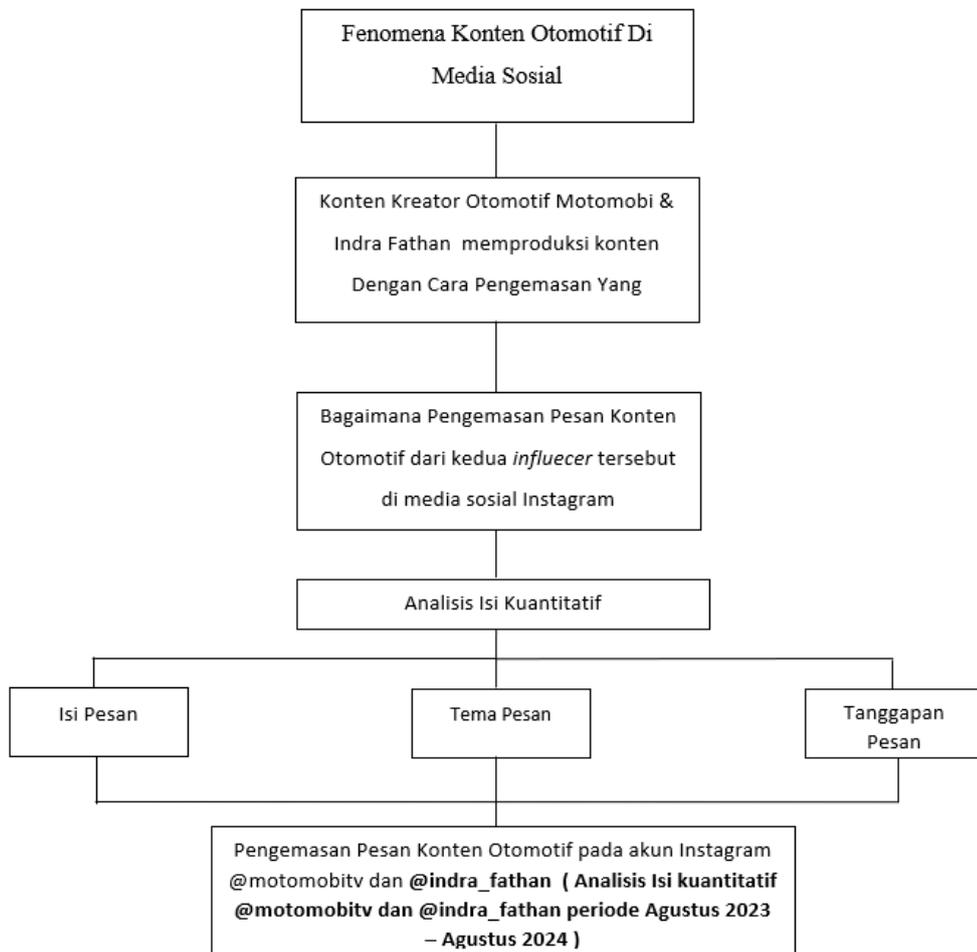
Pada kategori pada penelitian skripsi ini terdapat isi pesan, tema pesan dan juga tanggapan konten. Pada setiap masing – masing kategori terdapat indikator yang di mana indikator tersebut selaras dengan kategori yang sudah dibuat pada penelitian skripsi ini. Pada indikator dari kategori isi pesan terdapat pesan informatif yang di mana menyampaikan pesan – pesan yang mengandung banyak informasi kepada khalayak atau audiesn, 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 terdapat 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. 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



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 angka 1,2 juta sebelumnya. Pertumbuhan jumlah sector otomotif ini didorong juga oleh peningkatan permintaan domestic dan juga ekspor (Dwitri Waluyo, 2024).

