

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

**PENGUNAAN *YOUTUBE* DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN
INFORMASI MODIFIKASI OTOMOTIF DI KALANGAN ANGGOTA
FORUM OTOMOTIF RIAU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

RIO AFANDY

NPM : 159110229
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

2022

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Rio Afandy
NPM : 159110229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian : Rabu / 24 Agustus 2022
Judul Penelitian : Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi
Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di
Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan kriteriametode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 30 Agustus 2022

Turut Menyetujui :

Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Fatmawati, S.IP, MM)

(Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Rio Afandy
NPM : 159110229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu / 24 Agustus 2022
Judul Skripsi : Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau.

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 30 Agustus 2022

Tim Penguji,

Ketua

Penguji,

(Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom)

(Benni Handayani, M.I.Kom)

Mengetahui
Wakil Dekan I

Penguji,

(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

(Dr. Fatmawati, S.IP, MM)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor 2073/UIR-Fikom/Kpts/2022 Tanggal **22 Agustus 2022** maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Selasa** Tanggal **23 Agustus 2022 Jam : 10.00 - 11.00. WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : Rio Afandy
NPM : 159110229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau.

Nilai Ujian : Angka : 73,33 ; Huruf : B
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom	Ketua	
2.	Benni Handayani, M.I.Kom	Penguji	
3.	Dr. Fatmawati, S.IP, MM	Penguji	

Pekanbaru, 23 Agustus 2022
Dekan

Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom
NPK : 150802514

HALAMAN PENGESAHAN

Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau

Yang diajukan oleh :

Rio Afandy
159110229

Pada tanggal :
30 Agustus 2022

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom)

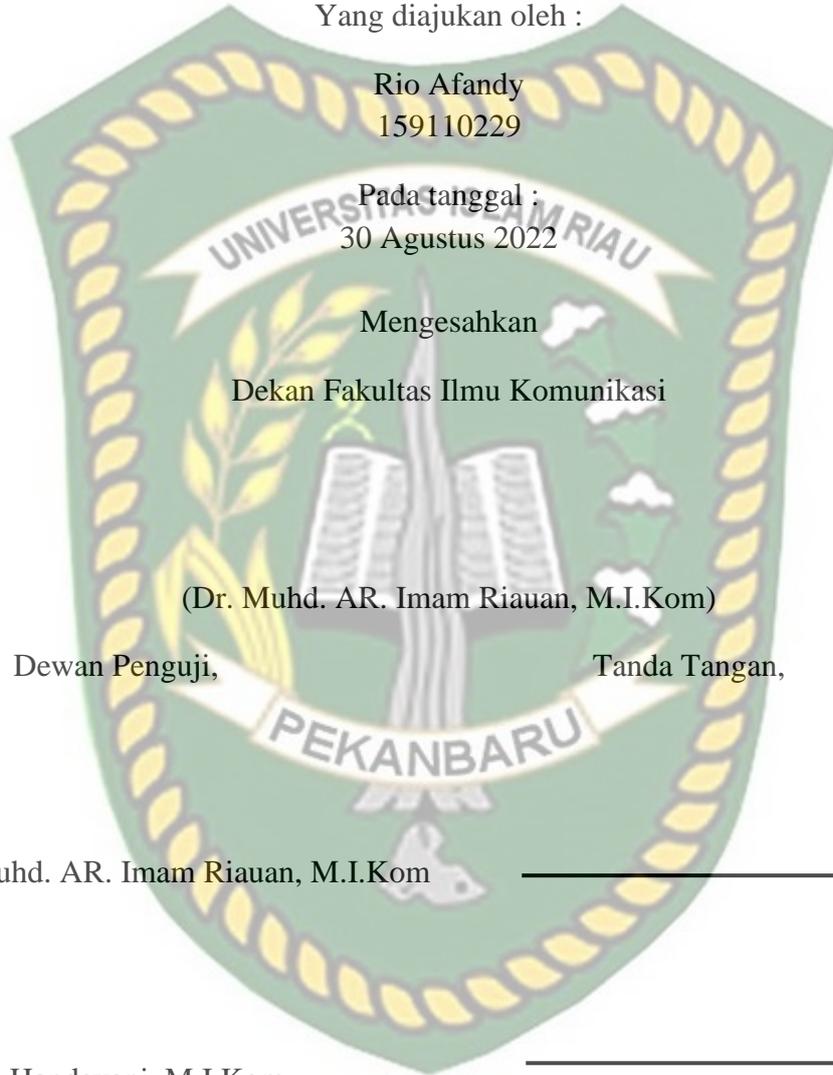
Dewan Penguji,

Tanda Tangan,

Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

Benni Handayani, M.I.Kom

Dr. Fatmawati, S.IP, MM



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rio Afandy
Tempat/ Tanggal lahir : Perawang, 18 Juli 1997
NPM : 159110229
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Media Massa
Alamat/ No. Telp : Perawang / 0822 8389 2274
Judul Penelitian : Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik , baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan dna sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 30 Agustus 2022

Yang Menyatakan,

(Rio Afandy)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Yang Utama Dari Segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Untuk Ibu dan Bapak Tercinta. Tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Bapak tercinta (Buyung Syah), Ibu Tersayang (Rapiqoh), yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan.

Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak, ibu bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk bapak dan ibu yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik.

Terima Kasih Bapak dan Ibu...

Untuk Abangku (Rian Afandi), dan kedua adikku (Arik dan Adit) tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, aku berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Aku ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang kalian berikan, aku akan tumbuh, untuk menjadi yang terbaik yang aku bisa...

aku akan selalu menjadi yang terbaik untuk kalian semua.

Dosen Pembimbing Tugas Akhirku Bapak Imam Riauan selaku dosen pembimbing dan pembahas tugas akhir saya, terima kasih banyak pak..., saya sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari bapak. Terima kasih banyak pak..., bapak adalah panutan saya dan salah satu dosen terbaik Fakultas Ilmu Komunikasi UIR punya. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Pendidikan, terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada kami.

Teman-teman angkatan 2015 Fakultas Ilmu Komunikasi (Universitas Islam Riau). Terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja samanya selama ini teman, sukses untuk kita semua.

Teman-teman seperjuanganku di BEM UIR dan Fikom D 15 Terima kasih buat kalian semua yang setia menjadi teman aku.

Terima kasih juga saya ucapkan untuk Babe Shasa, Kak Yanti, Bang Dewa, Kak Pasha, dan teman-teman skidipapap yang memberi motivasi, semangat dan sangat membantu dari segala hal, menjadi peneman ketika saya susah dan senang dalam mengerjakan Skripsi ini.

Terima kasih untuk Universitas Islam Riau khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi karena telah memberikan saya kesempatan untuk menimba ilmu, tak akan mudah untuk saya lupakan kesan-kesan selama menjadi Mahasiswa di salah satu Universitas terbaik yang ada di Indonesia.

Terima kasih juga kepada Forum Otomotif Riau (FOR), khususnya informan yang telah membantu dan memberikan ilmu juga wawasan yang luas kepada saya. Almamater Biru tercinta Universitas Islam Riau, serta semua pihak yang tak bisa saya sebutkan satu persatu karena sudah membantu selama penyelesaian Tugas Akhir ini.

“Ya yang mengerjakan lebih dari apa yang dibayar pada suatu saat akan dibayar lebih dari apa yang ia kerjakan”

MOTTO

“Setiap orang memiliki titik dan waktu start yang berbeda-beda. Jadi, tidak ada kata terlambat ataupun terlalu cepat”

(Rio)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)

" Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu."

(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh...

Tiada untaian kata yang paling indah selain Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkah dan limpahan Rahmat - Nya jualah sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat besertakan salam diucapkan untuk junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, karena jasa beliau kita bisa menikmati zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti ini.

Skripsi peneliti yang berjudul “ **Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Dikalangan Forum Otomotif Riau**”. Maksud penulisan Skripsi ini merupakan persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Skripsi penelitian ini berjalan dengan lancar karena bantuan dari seluruh pihak yang terlibat. Maka, terima kasih penulis ucapkan serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M. I. Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan Selaku Pembimbing yang telah memberikan motivasi, maupun pemikiran yang luar biasa, serta telah menyediakan waktu luang dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Dr. Fatmawati, S.IP, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Seluruh bapak/ibu Dosen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan

dalam perkuliahan. Serta staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang membantu peneliti berkaitan dengan segala hal administrasi terkait kebutuhan untuk penyelesaian skripsi ini.

4. Terima kasih kepada kedua orangtua yang senantiasa percaya, mendukung dan menjadikan peneliti salah satu alasan kebanggaannya.
5. Terima kasih kepada Forum Otomotif Riau yang telah memberikan kepercayaannya dan telah membantu peneliti berkaitan dengan segala keperluan agar terciptanya penelitian ini.
6. Terima kasih juga kepada sahabat seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi (UIR) angkatan 2015 yang telah banyak membantu dan mendukung penuh, serta saran selama ini kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu selama ini. Demikian peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua yang terlibat dalam penulisan Skripsi ini. Peneliti menyadari banyak kekurangan, untuk itu kritikan dan saran yang bersifat membangun semangat diperlukan sebagai motivasi agar lebih baik lagi

Pekanbaru, 16 Agustus 2022

Rio Afandy

NPM. 159110229

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	
Lembar Persetujuan Tim Pembimbing	i
Lembar Persetujuan Hasil Revisi	ii
Lembar Pernyataan	iii
Persembahan	iv
Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	x
Abstrak.....	xi
Abstract	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Fokus Penelitian.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Literatur.....	7
1. Komunikasi.....	7
2. New Media	14
3. Media Sosial	20
4. Informasi	24
5. Youtube	27
6. Modifikasi Otomotif	36
B. Defenisi Operasional.....	39
C. Penelitian Terdahulu	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	43
B. Subjek dan Objek Penelitian	44
C. Lokasi dan Waktu penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	46
1. Data Primer.....	
2. Data Skunder	
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian	52
B. Hasil Penelitian	54
C. Pembahasan Penelitian.....	64

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Unsur-Unsur Komunikasi	8
Tabel 2.2. Prinsip Komunikasi dalam Model.....	10
Tabel 2.3. Model <i>Uses and Gratifications</i>	13
Tabel 2.4. Tabel Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1. Tabel Jadwal Kegiatan Penelitian.....	45



ABSTRAK

PENGUNAAN YOUTUBE DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI MODIFIKASI OTOMOTIF DI KALANGAN ANGGOTA FORUM OTOMOTIF RIAU

Oleh

Rio Afandy

159110229

Saat ini Youtube menjadi situs online video provider paling dominan di dunia yang memiliki miliaran pengguna, hampir 1/3 dari seluruh pengguna internet. Diperkirakan 100 jam video akumulasi di unggah ke Youtube dalam satu menit. Itu artinya pengguna Youtube sangat ramai. Sebagai penggiat otomotif, kebutuhan informasi dan perilaku mencari informasi tidak lepas dari berbagai aktivitas sehari-hari. Penemuan informasi sangat penting karena merupakan bagian dari upaya pemenuhan kebutuhan informasi. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teori Uses and Gratifications sebagai teori inti pada penelitian ini. Informan terdiri dari 5 orang anggota Forum Otomotif Riau. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data interaktif yang meliputi tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat diketahui bahwa dengan menggunakan Youtube di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif. Dari segi dampaknya dalam penggunaan Youtube di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) sebagai pemenuhan kebutuhan informasi modifikasi otomotif dimana sebagai penggiat otomotif, banyaknya informasi seputar otomotif dan tutorial modifikasi di Youtube memudahkan dalam penerapannya. Selain menggunakan Youtube peneliti juga berharap kepada pihak Forum Otomotif Riau (FOR) membuat konten seputar otomotif agar bisa di manfaatkan oleh seluruh khalayak khususnya penggiat otomotif. Dan peneliti juga berharap kepada pihak Forum Otomotif Riau (FOR) membuat wadah informasi kepada anggota-anggota komunitas untuk bertukar informasi seputar modifikasi agar mempermudah para anggota untuk saling bertukar informasi.

Kata Kunci : Penggunaan Youtube, Kebutuhan Informasi, Modifikasi Otomotif.

ABSTRACT

**THE USE OF YOUTUBE TO FULFILL THE INFORMATION NEEDS OF
AUTOMOTIVE MODIFICATION IN THE MEMBERS OF THE RIAU
AUTOMOTIVE FORUM**

By

Rio Afandy

159110229

Currently, Youtube is the most dominant online video provider site in the world, which has billions of users, almost 1/3 of all internet users. It is estimated that 100 hours of accumulated videos are uploaded to Youtube in one minute. That means there are very many Youtube users. As an automotive activist, the need for information and behavior to seek information cannot be separated from various daily activities. Information discovery is very important because it is part of an effort to fulfill information needs. The research approach used in this study is a qualitative descriptive approach with the theory of Uses and Gratifications as the core theory in this study. The informants consisted of 5 members of the Riau Automotive Forum. Data collection techniques were carried out by observation, interviews and documentation. This study uses an interactive data analysis technique which includes three stages, namely data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study indicate that it can be seen that using Youtube among members of the Riau Automotive Forum (FOR) is very helpful in meeting the information needs of automotive modifications. In terms of its impact on the use of Youtube among members of the Riau Automotive Forum (FOR) as a fulfillment of automotive modification information needs where as automotive activists, the abundance of information about automotive and modification tutorials on Youtube makes it easier to implement. Besides using Youtube, researchers also hope that the Riau Automotive Forum (FOR) creates content about automotive so that it can be used by all audiences, especially automotive activists. And the researcher also hopes that the Riau Automotive Forum (FOR) will create an information forum for community members to exchange information about modifications to make it easier for members to exchange information.

Keywords: Use of Youtube, Information Needs, Automotive Modification.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, saat ini kita telah berada di zaman modern yang mana hal ini ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi. Karena kita bisa melihat sendiri bahwa saat ini dengan adanya kemajuan teknologi hampir setiap hari muncul teknologi-teknologi yang baru. Begitu juga dengan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang membantu manusia dalam berkomunikasi. Pada tahapan ini terlihat bahwa penggunaan teknologi komunikasi yang semakin canggih membuat perubahan besar pula bagi komunikasi manusia itu sendiri.

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju, sehingga mempermudah pekerjaan manusia. Bentuk teknologi yang sangat membantu manusia salah satunya adalah internet. Di internet itu sendiri terdapat berbagai macam informasi yang luas dan jelas semuanya ada di internet. Banyak hal yang dapat dilakukan di internet beberapa diantaranya adalah sebagai sarana komunikasi, sumber informasi, ilmu pengetahuan, bisnis, bahkan sebagai hiburan.

Hal ini dapat dilihat dari riset *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan *agensi marketing sosial We Are Social* bertema “*Global Digital Reports 2020*”, dimana hampir 64 persen penduduk di Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang dan sebagian besar pengguna

internet tersebut adalah pengguna media sosial yang jumlahnya mencapai 160 juta orang. Banyaknya jumlah pengguna tersebut menjadi gambaran bahwa banyaknya pertukaran informasi yang terjadi di internet.¹

Salah satu yang menyebabkan hal ini terjadi adalah adanya *new media*. *New media* merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan kemunculan era baru dalam berkomunikasi atau berinteraksi, komputer, jaringan informasi dan komunikasi. Salah satu contoh dari *new media* adalah Youtube (Mondry. 2008).

Hadirnya *new media* juga sangat membantu dalam mengakses berbagai konten media apa, kapan dan dimana saja. *New media* disini memiliki sifat yang interaktif dan bebas. *New media* juga menyajikan informasi tanpa batas, informasi tersebut dapat dicari melalui berbagai macam cara salah satunya yaitu media online. Media online itu sendiri merupakan salah satu sasaran informasi yang memudahkan dalam menemukan berbagai informasi di belahan dunia, yaitu dengan terkoneksi dengan sebuah jaringan internet untuk dapat mengaksesnya. Media online yang banyak digunakan oleh beberapa kalangan masyarakat saat ini tidak memandang usia, salah satunya yaitu youtube.

Saat ini Youtube menjadi situs online video provider paling dominan di dunia yang memiliki miliaran pengguna, hampir 1/3 dari seluruh pengguna internet. Diperkirakan 100 jam video akumulasi di unggah ke Youtube dalam satu menit. Itu artinya pengguna Youtube, baik penonton dan *content creator*-nya sangat ramai.

¹<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>, (diakses 8 September 2020 pukul 19:47)

Sebagai penggiat otomotif, kebutuhan informasi dan perilaku mencari informasi tidak lepas dari berbagai aktivitas sehari-hari. Penemuan informasi sangat penting karena merupakan bagian dari upaya pemenuhan kebutuhan informasi. Kemudian dari kesenjangan informasi tersebut yang nantinya akan mendorong penggiat otomotif untuk melakukan upaya berbagai aktifitas tergolong kedalam perilaku pencarian dan penemuan informasi. Perilaku pencarian dan penemuan informasi disini merupakan hal penting dalam pembangunan dan penerapan sistem informasi. Karena selama ini perancang sistem informasi selalu menyamakan kebutuhan informasi dengan bagaimana seorang pemakai berperilaku ketika berhadapan dengan sebuah sistem informasi.

Alasan penggiat otomotif dalam mengakses internet itu sendiri juga untuk mencari referensi modifikasi otomotif, yang mana saat ini adanya perkembangan teknologi menjadi salah satu dampak besar yang tidak dapat dipungkiri keberadaannya. Bahkan saat ini banyak konten kreator otomotif yang membuat kanal di youtube untuk berbagi informasi seputar otomotif, sehingga kebutuhan informasi tersebutlah yang mendorong penggiat otomotif untuk mengakses youtube.

Salah satu fenomena yang sering dilakukan oleh penggiat otomotif dalam memanfaatkan youtube ialah untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi terkait modifikasi yang diperlukannya, karena saat ini dengan adanya kecanggihan teknologi mereka kerap memerlukan ide-ide baru dalam modifikasi otomotif. Inilah yang membuat youtube sangat diperlukan oleh penggiat otomotif untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi.

Sehingga tidak jarang apabila setiap individu tidak selalu memakai cara yang sama dan umum dalam setiap pencarian dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Youtube sebagai media yang dipilih kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR), dalam penggunaannya tentu tidak sama dimana terdapat pola yang berbeda-beda. Oleh karena itu penulis ingin mengangkat judul tentang **“Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, dapat dijelaskan bahwa indentifikasi masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Youtube banyak digunakan sebagai media informasi modifikasi Otomotif di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR).
2. Faktor-faktor yang mendorong anggota Forum Otomotif Riau (FOR) dalam menggunakan Youtube sebagai media informasi modifikasi Otomotif.
3. Youtube sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi anggota Forum Otomotif Riau (FOR).

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah, maka fokus pada penelitian ini adalah Penggunaan *Youtube* Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana Penggunaan *Youtube* dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) ?
2. Bagaimana dampak *Youtube* dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan *Youtube* dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR).
- b. Untuk mengetahui dampak penggunaan *Youtube* terhadap informasi modifikasi otomotif di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR).



2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang komunikasi massa dan tentunya menambahkan ilmu pengetahuan yang telah ada khususnya pengembangan studi Ilmu Komunikasi.

b. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat member masukan yang membangun kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi media massa. Serta diharapkan dapat dijadikan bahan informasi tambahan bagi pembaca dan member masukan kepada siapa saja yang tertarik terhadap perkembangan media massa.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur disini dapat dikatakan sebagai kerangka acuan berfikir dalam penelitian ini penulis akan memaparkan konsep dan teori yang relevansinya untuk mendukung pemecahan masalah yang dikemukakan pada penelitian diatas.

Dalam hal ini, untuk memperjelas konsep pada penelitian ini, maka penulis mencoba mengkaitkan beberapa pendapat ahli sesuai dengan tujuan penelitian. Teori yang digunakan peneliti merupakan suatu rangkaian penelitian yang akan disandingkan pada permasalahan untuk memperoleh hasil penelitian.

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

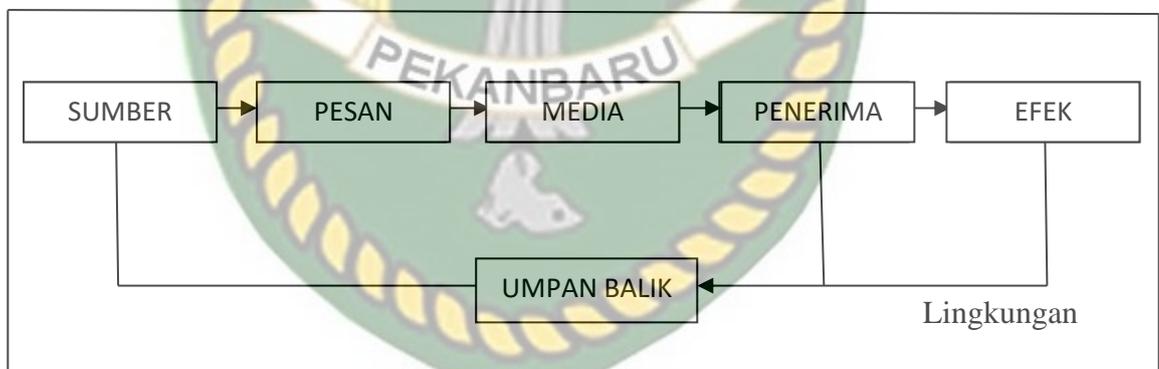
Secara umum komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, perilaku atau pendapat, baik itu secara lisan. Pada dasarnya manusia telah melakukan komunikasi sejak lahir ke dunia. Tindakan komunikasi ini terus-menerus terjadi selama proses kehidupannya. Dengan demikian komunikasi dapat di ibaratkan sebagai urat nadi kehidupan manusia. Kita tidak dapat membayangkan bagaimana bentuk dan corak kehidupan manusia di dunia apabila tidak pernah ada tindakan komunikasi antara satu orang kelompok dengan sekelompok orang lainnya. Melalui komunikasi

seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasingi atau terisolasi dari lingkungan disekitar (Harun dan Ardianto, 2011 : 19-20).

Kemudian definisi menurut arl I. Hovland komunikasi adalah “suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain. Jadi dengan demikian komunikasi itu adalah persamaan pendapat dan untuk kepentingan itu maka orang harus mempengaruhi orang lain dahulu, sebelum orang lain itu berbendapat, bersikap dan bertingkah laku yang sama dengan kita.” (Fajar, 2009: 37).

b. Unsur – Unsur Komunikasi

Tabel 2.1
Unsur – Unsur Komunikasi



Sumber: Cangara (2013: 34)

Ada beberapa unsur-unsur penting dalam komunikasi yaitu adanya sumber, pesan, media, penerima, efek ,umpan balik dan lingkungan (Cangara, 2013: 34-35).

- 1) Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara

lain ; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sender*, atau *enoder*.

- 2) Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk tertulis maupun lisan maupun non-verbal yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message*, *content* atau *information*.
- 3) Media ialah alat yang digunakan untuk mentransfer pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya poster, leaflet. Brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker dan semacamnya.
- 4) Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa inggris penerima biasanya disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *deoder*.
- 5) Efek atau pengaruh ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan, pengaruh biasa disebut dengan nama akibat.

- 6) Umpan balik yaitu tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang bertanggung bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback, reaction, response* dan samaannya.
- 7) Lingkungan ialah situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi, lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik, sehingga informasi itu tidak bisa diterima.

c. Prinsip-prinsip Komunikasi

Kesamaan dalam berkomunikasi dapat diibaratkan dua buah lingkaran yang bertindihan satu sama lain. Daerah yang bertindihan itu disebut kerangka pengalaman (*Field of experience*), yang menunjukkan adanya persamaan antara A dan B dalam hal tertentu, misalnya bahasa atau simbol.

Tabel 2.2



Prinsip Komunikasi dalam Model

Dari gambar diatas, kita dapat menarik tiga prinsip dasar komunikasi, yakni :

- 1) Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experiences*).
- 2) Jika daerah tumpang tindih (*the field of experience*) menyebar menutupi lingkaran A atau B, menuju terbentuknya satu lingkaran yang sama, makin besar kemungkinannya tercipta suatu proses komunikasi yang mengena (*efektif*).
- 3) Tetapi kalau daerah tumpang tindih ini makin mengecil dan menjauhi sentuhan kedua lingkaran, atau cenderung mengisolasi lingkaran masing-masing, komunikasi yang terjadi sangat terbatas. Bahkan besar kemungkinannya gagal dalam menciptakan suatu proses komunikasi yang efektif.
- 4) Kedua lingkaran ini tidak akan bisa saling menutup secara penuh (100%) karena dalam konteks komunikasi antar manusia tidak pernah ada manusia di atas dunia ini yang memiliki perilaku, karakter, dan sifat-sifat yang persis sama (100%) sekalipun kedua manusia itu dilahirkan secara kembar.

d. Teori *Use and Gratifications*

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumber, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. Model ini menekankan bahwa yang menjadi permasalahan utama adalah bagaimana media

memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Intinya terletak pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media massa untuk mencapai suatu tujuan khusus. Asumsi utama dari model ini adalah anggota khalayak secara sadar dan aktif mengaitkan diri mereka dengan media massa tertentu untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan. Secara teoritis (Tan, 1981) menjelaskan konsep dasar model ini².

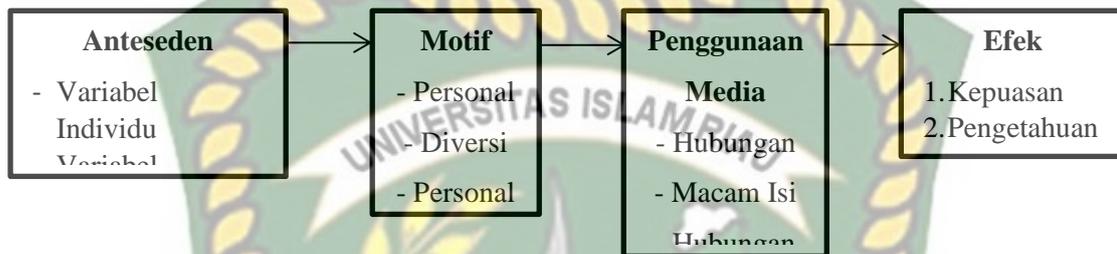
- 1) Mengapa kita menggunakan media massa?
- 2) Apakah kebutuhan individu telah mendorong kita untuk lebih sering menggunakan salah satu media massa daripada media massa lainnya, atau memilih beberapa macam isi media massa di samping yang lainnya?
- 3) Sejauh mana keberhasilan media dalam memenuhi kebutuhan kita?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan diantara sekian banyak pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian *uses and gratifications* (Tan, 1981: 297). Merujuk pada Katz, Gurenitich, dan Haas, mekanisme model ini bermula dari lingkungan sosial yang akan menentukan kebutuhan-kebutuhan individu. Lingkungan sosial ini terdiri dari faktor-faktor demografis, afliasi kelompok, dan karakteristik kepribadian. Kebutuhan atau motif individu dapat dikelompokkan ke dalam berbagai jenis tergantung dasar pengelompokan yang digunakan. Secara garis besar, pembagian dibedakan atas motif kognitif, afektif,

² Sosiohumaniora : Analisis isi pemberitaan politik di media massa cetak dan umpan balik masyarakat. Vol 2. No 2. September tahun 2000
(https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+isi+pemberitaan+politik+di+media+massa+cetak&btnG=)

integrasi personal, integrasi sosial dan kompensasi. Motif-motif inilah yang menentukan penggunaan media massa dan isinya (Effendy. 1993: 294).

Tabel 2.3



Model *Use & Gratifications*

Anteseden meliputi variable individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variable lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara, yaitu unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasistescapist, atau gratifikasi segera tertangguhkan), empat fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, surveillance, atau kolerasi, hiburan, transmisi budaya dan multifungsional).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis, isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan ini media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi media untuk memberikan kepuasan, misalnya sampai sejauh mana surat kabar membantu responden memperjelas suatu masalah, sebagai dependensi media, misalnya kepada

media mana atau isi yang bagaimana responden amat tergantung untuk tujuan informasi dan sebagai pengetahuan, misalnya apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu.

2. New Media

Secara sederhana new media berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008: 70). Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional sifat internet yang bisa berinteraksi mengabaikan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *realtime* (Nasrullah, 2014:13).

Adapun Kategori dari *New Media* terdiri dari 6 bagian antara lain sebagai berikut :³

a. Interaktif (*Interactive*)

Media baru diakui paling interaktif meskipun di media lama sudah banyak yang dapat bersifat dua arah seperti kuis, ngobrol, dan sebagainya dengan penonton dirumah tetapi itu tetap melalui tahap seleksi atau gatekeeping dari media tersebut.

b. Hipertekstual (*Hypertextual*) berarti setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan kedalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan dengan

³ Jurnal Komunikasi KAREBA Vol.5 No.2 Juli -Desember 2016 (Diakses Pada Tanggal 22 November 2020, Pukul : 23.16

tampilan media baru. Hal ini digunakan sebagai database perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja.

c. Jaringan (*Network*)

Jaringan berarti didalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan-jaringan ini antara lain adalah *The World Wide Web (www)*, *Website* perusahaan/negara/pejabat, *Website edukasi*, *MPORPGs*, 'persistent worlds', Situs Media Sosial, *blog networks*, Forum Online dan sebagainya. Jaringan ini memperkuat media baru dan juga menjadi salah satu kunci dari media baru.

d. Dunia Maya (*Virtual*)

Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas dan tidak bisa dipercaya sepenuhnya. Proses *gatekeeping* yang bebas mengakibatkan hal ini menjadi masalah bagi media baru internet.

e. Simulasi (*Simulated*)

Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi.. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bisa diangkat dimasukkan kedalam media baru. Khalayak pengguna media baru

juga akan meniru apa informasi yang dia dapat didalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya.

f. Digital

Dalam dunia digital semua diproses menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem informasi yang diolah oleh kode atau nomor yang dibuat oleh manusia. Dalam hal ini media komunikasi dan representasi biasanya terbentuk dari suara dan cahaya yang telah dikodekan dalam suatu sistem. Seperti foto yang dulunya analog menjadi foto digital, dan sebagainya. Kode-kode ini kemudian dimasukan kedalam sebuah memori digital yang digunakan sebagai database. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

Seperti yang diketahui umum, komunikasi massa adalah proses berbagi pesan ke sejumlah besar khalayak melalui beberapa bentuk teknologi pada satu waktu. Sehingga beberapa bentuk teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan adalah media. Berikut fungsi new media dalam penerapannya :

a. Informasi

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat beropini, obyektif, subyektif, primer dan sekunder. Fungsi media yang informatif juga memungkinkan audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran. Media menyebarkan informasi sebagian besar melalui siaran berita di radio, TV, serta kolom surat kabar atau majalah.

b. Pendidikan

Media memberikan pendidikan dan informasi yang berbeda untuk orang-orang di semua tingkatan. Mereka mencoba mendidik orang secara langsung atau tidak langsung menggunakan berbagai bentuk konten. Misalnya, program pendidikan jarak jauh adalah pendekatan langsung. Drama, dokumenter, wawancara, cerita utama, dan banyak program lainnya disiapkan untuk mendidik masyarakat secara tidak langsung. Apalagi di negara berkembang, media massa digunakan sebagai alat yang efektif untuk penyadaran massa.

c. Hiburan

Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dipandang sebagai fungsi media yang paling jelas dan sering digunakan. Sebenarnya hiburan adalah salah satu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media memenuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan koran dan majalah, radio, televisi, dan media online menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya. Olahraga, berita, review film, seni dan fashion adalah contoh lainnya yang membuat waktu rekreasi dan waktu luang penonton lebih menyenangkan dan menyenangkan.

d. Persuasi

Ini adalah fungsi lain dari media massa karena persuasi melibatkan membuat pengaruh pada pikiran orang lain. Media massa mempengaruhi audiens dengan berbagai cara mengingat konten media membangun opini dan menetapkan agenda di benak publik. Itu mempengaruhi suara, mengubah sikap dan perilaku moderat. Menggunakan tajuk rencana, artikel, komentar, dan lain-lain, media massa dapat meyakinkan audiens meski tidak semua audiens tahu tentang itu. Banyak dari mereka menjadi terpengaruh atau termotivasi tanpa disadari begitu melihat iklan sebagai contoh yang dirancang untuk membujuk para penonton.

e. Pengawasan

Pengawasan atau surveillance menunjukkan observasi yang berarti mengamati masyarakat dari dekat. Fungsi media massa adalah untuk mengamati masyarakat secara dekat dan terus menerus serta memberikan peringatan tentang tindakan-tindakan yang mengancam khalayak massa yang kemungkinan besar akan terjadi di masa mendatang guna mengurangi kemungkinan kerugian tersebut. Demikian pula media massa juga menginformasikan tentang perbuatan tercela yang terjadi di masyarakat kepada pihak yang berwenang dan mencegah terjadinya malpraktek di kalangan khalayak massa di masyarakat ini juga termasuk menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, gunung berapi yang meletus, kondisi ekonomi yang lesu, peningkatan inflasi atau serangan militer.

f. Sosialisasi

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah reflektor masyarakat yang mensosialisasikan orang, terutama anak-anak dan pendatang baru. Sosialisasi adalah proses di mana orang dibuat untuk berperilaku dengan cara yang dapat diterima dalam budaya atau masyarakat mereka. Melalui proses ini, masyarakat belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat atau masyarakat manusia dalam arti yang lebih besar. Padahal proses sosialisasi media membantu membentuk perilaku, sikap dan keyakinan masyarakat yang mana proses

sosialisasi mendekatkan orang dan mengikat mereka menjadi satu kesatuan.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, wiki, dan jejaring sosial-utamanya facebook dan twitter merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat di seluruh dunia. Tak mengherankan, kehadiran media sosial menjadi fenomenal. *Facebook, Twitter, YouTube*, hingga Path adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak. Bahkan, ada sebuah fakta bahwa pengguna sebuah media sosial jauh lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk sebuah negara. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio maupun video.

Media sosial (sosial media) telah menjadi bagian dari kehidupan manusia modern saat ini. Dimana media sosial yang akan menjadi tren adalah 3S, yakni *Social, Share, and Speed*. Masyarakat bersosial saling berinteraksi terkait apa saja, membagikan hal-hal atau peristiwa yang sedang terjadi, dan kecepatan yang menjadikan media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat.

Fungsi media itu sendiri dapat dilihat sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional, juga telah bertambah bisa didapat di internet. Misalnya media televisi menyediakan program yang bertujuan membuat penonton terhibur. Kehadiran *YouTube* memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan *audio-visual* yang bersaing dengan program di televisi tersebut. Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber yang tanpa batas, serta bisa diakses kapan dan di mana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media didalamnya, seperti media sosial (*social media*), menjadi lebih mendominasi.⁴

Menurut Nurdin (2012: 53) media sosial merupakan salah satu media online yang mendukung interaksi sosial, media sosial disini menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial setiap orang bisa membuat, menyunting, sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video.

Sedangkan menurut Darmawan (2012:20) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebagai salah satu sosial media yang melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online. Dimana kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang di buat oleh pengguna.

² <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5845/4/Ali%20Akbar.pdf> Hlm.20-22

b. Ciri-ciri Media Sosial

Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014: 27), mengatakan bahwa sosial media mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimanya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Sosial media menjadikan penggunaanya sebagai *creator* dan *actor* yang memungkinkan dirinya untuk beraktikulasi diri.

c. Fungsi Media Sosial

Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet.

Namun, fungsi media sosial ternyata tidak hanya sebatas itu saja, ada banyak sekali fungsi lain dari media sosial. berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial diantaranya yaitu:

1. Komunikasi

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

2. Branding

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain. Hal inilah yang menjadikan akun media sosial mirip seperti dunia nyata, karena setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing.

3. Marketing

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia,

sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

4. Informasi

a. Pengertian Informasi

Informasi merupakan pengelolaan data dalam suatu bentuk kejadian-kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk mengambil keputusan. Menurut Anastasia Lipursari (2013), data yang telah diklasifikasi atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan adalah informasi. Sistem pengolahan mengolah data menjadi informasi atau tepatnya mengolah data dari bentuk tak berguna menjadi berguna bagi penerimanya. Nilai informasi berhubungan dengan keputusan. Nilai informasi dilukiskan paling berarti dalam konteks sebuah keputusan. Bila tidak ada keputusan, maka informasi menjadi tidak diperlukan. Keputusan dapat berkisar dari keputusan berulang sederhana sampai keputusan strategis jangka panjang.⁵

Ketika membaca suatu peristiwa lalu disampaikan kepada orang lain secara lisan, termasuk hasil membaca tadi, ataupun hal lain yang tidak berhubungan

⁵<https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5845/4/Ali%20Akbar.pdf> Hlm.13

dengan membaca tadi, itu bisa dikatakan sebagai informasi. Dalam konteks ini, informasi berarti pemberitahuan, penyampaian pesan kepada orang lain.

Menurut Kristanto, (2003 : 31) mengatakan bahwa informasi merupakan kumpulan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima. Dimana data penting yang memberikan pengetahuan berguna.

McFadden dalam Kadir, (2003: 31) mendefinisikan informasi sebagai data yang lebih diproses sedemikian rupa, sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut. Jadi dapat disimpulkan, informasi adalah suatu fakta, data dan pengetahuan yang ada disekitar lingkungan kita yang telah dikomunikasikan dan dapat dimanfaatkan oleh orang lain agar dapat bernilai guna bagi orang yang membutuhkan.

b. Kebutuhan Informasi

Menurut Sulistyono dan Basuki, (2004: 393) mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, kebutuhan informasi adalah informasi yang diinginkan seseorang untuk pekerjaan, penelitian, kepuasan rohaniyah, pendidikan dan lainnya. Kebutuhan informasi merupakan sebuah kondisi dimana informasi tertentu memiliki kontribusi besar dalam suatu pencapaian, yang mana mereka harus membuat keputusan, menjawab pertanyaan, mendapatkan fakta-fakta dan memecahkan masalah atau dapat memahami sesuatu.

Menurut Katz dalam Yusuf, (2009: 2005) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis-jenis kebutuhan informasi antara lain sebagai berikut :

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estesis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman emosional. Dalam hal ini, berbagai media sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Misalnya, orang membeli radio, televisi, dan menonton film, tidak lain karena mencari hiburan.

3. Kebutuhan Integrasi Personal

Hal ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu. Yang mana kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan ini berkaitan dengan penguatan hubungan keluarga, teman dan orang lain didunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

5. Kebutuhan Berkhayal

Kebutuhan ini juga dikaitkan dengan kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan dan hasrat mencari hiburan atau pengalihan.

5. Youtube

a. Pengertian Youtube

Youtube adalah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet, juga mempunyai fitur berbagi video (*video sharing*) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut. Terdapat didalamnya berbagai macam video 23 seperti tutorial, video musik, berita dan lain-lain.

Walaupun penonton tidak mendaftarkan akunnya, mereka tetap juga bisa melihat postingan video pada situs yang sangat sering diakses oleh masyarakat sekarang ini. Situs berbagi video yang sering diakses masyarakat ini didirikan tiga mantan karyawan PayPal pada tahun 2005, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley pernah belajar desain di *Indiana University of Pennsylvania*, sementara Chen dan Karim belajar ilmu komputer di *University of Illinois at Urbana Champaign*. Lalu pada 13 November 2006, Google membeli situs tersebut dengan biaya sebesar 1,65 Trilyun Dollar. Kantor pusat saat ini berada di San Bruno, California.

Me at the zoo adalah video pertama yang diunggah ke *Youtube*. Video yang diunggah pukul 20:27 hari Sabtu, 23 April 2005 oleh Jawed Karim, salah satu pendiri situs ini, dengan nama pengguna "jawed". *The Observer* menyebut video ini "berkualitas rendah". Yakov Lapitsky merekam video tersebut di *San Diego Zoo*

dan menampilkan Karim di depan gajah. Ia di situ menjelaskan betapa menariknya "belalai gajah yang sangat, sangat, sangat panjang". Walaupun hanya berdurasi 19 detik, ini merupakan video pertama yang ada di *Youtube*. Seiring perkembangannya, peran *Youtube* bertambah menjadi jalur distribusi bagi berbagai kalangan, mulai dari pembuat konten sampai pengiklan, sebagai ajang berbagi, menginformasikan dan menginspirasi para pengguna internet di berbagai belahan dunia.⁶

Pada umumnya media sosial seperti *Youtube* memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang berjudul *Sukses menjadi Artis dengan Youtube* adalah sebagai berikut:

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
2. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information*, *Sharing*, dan *Comment*.
3. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk updateteknologi informasi.

⁶ <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/5845/4/Al%20Akbar.pdf> (Di akses Pada Tanggal 30 November 2020, Pukul 10.33) Halaman 22 - 29

4. Media transaksi dan pemikrian dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.

5. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*.

b. Pemanfaatan Youtube

Pemanfaat Youtube yang lebih nyata dan langsung aplikatif terhadap berbagai keperluan dan kebutuhan pengguna seperti yang tertera dibawah ini : ⁷

1. Memberikan Layanan Gratis

Secara umum, Youtube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seorang pengguna tidak perlu memiliki akun premium atau membayar sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Paling banter, seorang pengguna harus membeli pulsa dan menggunakan kuotanya untuk mengakses video-video yang menarik perhatiannya. Selain itu, pengguna dapat mengakses video-video tersebut secara gratis. Ketentuan yang sama juga berlaku pada layanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya *accessible* oleh pengguna dan khalayak ramai.

⁷ *Jurnal Komunikasi KAREBA* Vol. 5 No.2 Juli - Desember 2016 (Di Akses Pada Tanggal 14 Februari 2021, Pukul 21.34 WIB).

2. Men-download (Unduh) Beberapa Video Tertentu

Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Video yang demikian biasanya berukuran HD atau High Definition sehingga jika seorang pengguna ingin menonton sebuah video berkali-kali, ia hanya perlu mengunduhnya. Setelah berhasil terunduh, sebuah video dapat disimpan di gadget masing-masing untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.

3. Mengakses dan Berbagi Informasi seputar Hal-Hal Teknis

Banyak pengguna yang mengakses Youtube untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau telepon pintar, meracik jamu dan obat herbal, mendaur ulang sampah, cara praktis melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif, mengasah berbagai skill dan lain sebagainya.

4. Mengakses Video Streaming

Mengakses video streaming, baik live maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan Youtube. Siaran yang ditayangkan di televisi lokal, nasional bahkan internasional bisa diakses melalui Youtube, baik siaran tersebut tengah atau telah disiarkan.

5. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna Youtube juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah dikelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayangi pelanggan dan konsumen dalam jumlah yang lebih besar.

Ini utamanya cocok untuk para pebisnis online yang memasarkan dan mengenalkan produknya bermodal gadget dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa manfaat jaringan komputer sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.

6. Mengakses Video Informatif

Jika kita memerhatikan acara dan siaran TV belakangan, seringkali kita akan banyak bertemu dengan keterangan bertuliskan *Courtesy: Youtube* di bagian bawah layar televisi. Hal tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan Youtube sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya. Ini sekaligus juga menandakan bahwa ada banyak sekali informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses Youtube, mulai dari video tentang berita terkini, berita lawas atau sejarah, video dokumenter mulai dari yang professional hingga amatir, video tematik hingga video ensiklopedik dan lain sebagainya.

7. Mendukung Industri Hiburan

Youtube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video clip dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang in dan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk streaming siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran Youtube di sini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklanlan siarannya di Youtube.

8. Menguatkan Branding Lembaga Insititusi

Selain rutin dikunjungi oleh para pebisnis yang ingin memasarkan produk, siswa yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, Youtube juga digunakan sebagai media branding lembaga atau organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari lembaga penyandang dana. Dengan merekam aktivitas rutin yang terjadi di dalam suatu lembaga atau lembaga-lambaga binaannya, khalayak dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.

9. Mengetahui Respon dan Komentar Khalayak

Fitur suka dan komentar dalam Youtube sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitas maupun konten videonya. Ini tentu sangat berharga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya.

10. Memfasilitasi Pengguna Menguasai Skill Dasar Membuat Video

Youtube memungkinkan mereka secara otodidak belajar mengutak-atik video dan menambah kualitasnya. Ini misalnya dapat dilihat dalam fitur Youtube Editor. Meskipun fitur yang ditawarkan jauh lebih sederhana dan sedikit dibanding aplikasi edit video lainnya, layanan ini sangat cocok untuk pengguna. Minimal, mereka

dapat mengetahui cara menggabungkan, memutar, memotong, slow motion hingga menemukan hak cipta musik gratis untuk ditambahkan kepada video yang dibuat pengguna.

c. Kategori

YouTube memiliki banyak sekali jenis video, mulai dari video tingkah laku pribadi penggunanya sampai dengan video-video yang jarang kita lihat di televisi. Secara umum kategori dalam YouTube adalah sebagai berikut:

1. Autos & Vehicles (Otomotif dan Kendaraan)
2. Comedy (Komedi)
3. Entertainment (Hiburan)
4. Film & Animation (Film dan Animasi)
5. Gadgets & Games (Peralatan dan Permainan)
6. Music (Musik)
7. News & Politics (Berita dan Politik)
8. People & Blog (Orang dan Blog)
9. Pets & Animals (Binatang dan Binatang Peliharaan)
10. Sports (Olahraga)
11. Travel and Places (Perjalanan dan Tempat)

Berbagai macam kategori yang telah disebutkan pengguna bisa saja memilih sesuai dengan kehendaknya tanpa memikirkan video apa yang ingin dilihat dalam kategori. Hal ini dikarekanakan YouTube menyediakan kolom di mesin pencarian yang berguna untuk mencari video yang sedang ingin ditonton oleh penggunanya.

d. Fungsi Youtube

Pada umumnya media sosial seperti YouTube memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang berjudul *Sukses menjadi Artis dengan YouTube* adalah sebagai berikut:

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing-masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
2. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana Informasi, *Sharing*, dan *Comment*.
3. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan prestige dan kemauan untuk update teknologi informasi.
4. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
5. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*.
6. Selanjutnya mungkin adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditempa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan game dan lain sebagainya.

e. Pengguna Youtube

Dilansir dari keterangan pers YouTube pada halaman resminya, statistik pengguna YouTube sebagai berikut:

1. Lebih dari satu miliar pengguna, hampir sepertiga dari semua pengguna internet, dan setiap hari pengguna tersebut menonton miliaran jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan.
2. Secara keseluruhan, bahkan YouTube pada perangkat seluler saja telah menjangkau pengguna berusia 18-34 tahun dan 18-49 tahun daripada jaringan televisi kabel mana pun di Amerika Serikat.
3. YouTube telah meluncurkan versi lokalnya di lebih dari 88 negara, dan dapat diakses dalam total 76 bahasa (yang mencakup 95% dari populasi internet).

f. Kelebihan dan kekurangan

Umumnya kelebihan menggunakan YouTube adalah :

1. Dapat menonton video walaupun tidak terdaftar dan pengguna yang sudah terdaftar bisa mengunggah videonya ke YouTube
2. Untuk membuat konten milik sendiri
3. Sangat beragam videonya
4. Video beresolusi bagus
5. Melihat tutorial, musik dan lain-lain
6. Media promosi

Sedangkan kekurangan menggunakan YouTube, di antaranya sebagai berikut:

1. Penggunaanya dapat menyalahgunakan, seperti mengunggah video yang tidak baik
2. Informasi yang sangat banyak, perlu disaring oleh penonton agar tidak sesat
3. Tidak semua video layak ditonton bahkan terdapat konten pornografi
4. Memerlukan koneksi yang cepat agar pengguna dapat menonton dengan lancar

6. Modifikasi Otomotif

a. Pengertian Modifikasi

Kata modifikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *modification*.

Berikut ini beberapa pengertian yaitu :

1. *Modify*: memodifikasi, mengubah, membatasi, mengurangi
(John M. Echols, Kamus Inggris-Indonesia, hal. 384)
2. *Modification* : modifikasi, perubahan
(John M. Echols, Kamus Inggris-Indonesia, hal. 384)
3. *Modifikasi* : perubahan, pergantian atau penambahan sesuatu
(KBBI, hal. 653)

Inti dari modifikasi adalah nerubah dari kondisi semula. Modifikasi otomotif berarti perubahan yang dilakukan pada kendaraan (mobil/motor) baik kecil maupun besar yang membuat kondisinya berbeda dari sebelumnya.

b. Sejarah Modifikasi Otomotif

Kegiatan modifikasi berjalan mengikuti perkembangan jaman dan juga perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebagai contoh, teknologi sepeda motor dan mobil saat ini telah jauh berbeda dengan teknologi automotif puluhan tahun yang lalu. Setiap tahun dikeluarkan inovasi dan teknologi baru yang lebih canggih sebagai ubahan modifikasi yang lama. Uban pada mesin-mesin teknologi mesin injeksi saat ini mampu membuat kendaraan mampu memiliki performa yang dasyat namun tetap irit pemakaian bahan bakar. Bentuk kendaraan baru keluaran pabrik juga jauh lebih modern dari masa ke masa. Dari yang dahulunya kuno menjadi lebih futuristik. Contohnya pabrikan Toyota mulai memproduksi mobil Corolla pada era tahun 70-an dengan bentuk cenderung lonjong dan cembung, pada era 80-an awal lahir Corolla DX yang mulai terlihat sporty, kemudian Corolla Twin Cam dan The Great Corolla dengan bentuknya yang sporty dan elegan muncul pada tahun 90-an. Secara umum tujuan modifikasi itu adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

Seiring perkembangan jaman, didorong oleh rasa ketidak puasan membuat banyak orang ingin menciptakan kendaraan yang sesuai dengan keinginan dan imajinasi mereka baik dari segi fungsional maupun estetika. Fenomena modifikasi mulai marak pada tahun 1960-an. Perkembangan teknologi seperti televisi, media massa maupun game turut mempengaruhi berkembangnya minat modifikasi automotif . Dimulai di Eropa yang mana waktu itu merupakan pusat pabrikan otomotif sehingga motor dan mobil bukanlah merupakan hal yang asing lagi. Membuat perbedaan, memiliki ciri khas, meningkatkan gengsi dan pristise,

mendapat pengakuan dan mewujudkan impian itulah hal yang ingin dicapai dari modifikasi otomotif.

c. Jenis Modifikasi Otomotif

Secara umum modifikasi otomotif baik motor maupun mobil dibedakan menjadi:

1. Modifikasi ringan

Modifikasi yang paling sederhana, cepat dan mudah dilakukan seperti penempelan cutting stiker dan penggantian lampu.

2. Modifikasi sedang

Modifikasi dengan tingkat kerumitan sedang dan jangka waktunya tidak terlalu lama. Seperti penggantian knalpot/*muffler*, penggantian oli, ban, jok, velk dan stir.

3. Modifikasi berat

Modifikasi yang membutuhkan waktu yang lama, tingkat kerumitannya tinggi. Seperti modifikasi mesin, modifikasi bodi, memotongan rangka/*chasis*,

B. Definisi Operasional

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian makna yang dilakukan komunikator kepada komunikan untuk mendapatkan informasi, yang mana pada penelian ini komunikasi dilakukan oleh penggiat otomotif untuk mendapatkan informasi melalui media sosial yaitu youtube.

2. Media Sosial

Media sosial adalah penyampaian informasi secara tidak langsung dengan menggunakan media eletronik sebagai penyampaian pesan tersebut, dengan adanya interaksi dengan orang lain yang menunjang terjalannya komunikasi dalam sebuah media sosial.

3. Youtube

Dalam penelitian ini, youtube adalah salah satu media yang banyak digunakan penggiat otomotif dalam mempermudah dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

4. Modifikasi Otomotif

modifikasi adalah nerubah dari kondisi semula. Modifikasi otomotif berarti perubahan yang dilakukan pada kendaraan (mobil/motor) baik kecil maupun besar yang membuat kondisinya berbeda dari sebelumnya.

5. Use and Gratifications

Suatu teori mengenai pemenuhan kebutuhan dengan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

C. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aritas Puica Sianipar	Pemanfaatan Youtube Di Kalangan Mahasiswa (Studi Penggunaan Youtube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan Uses and Gratification)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif	penelitian ini adalah Pemanfaatan situs Youtubedi kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2009-2010 umumnya berupa penggunaan berbagai video yang terdapat di dalam situs tersebut dalam upaya pemenuhan kebutuhan pada diri responden. Melalui situs Youtubepara responden memiliki banyak pengetahuan, mulai dari informasi berita terbaru baik itu berita nasional maupun internasional, informasi terkait hiburan seperti video musik terbaru, film yang baru saja dirilis, berbagai ilmu pengetahuan sebagai penunjang tugas harian mereka sebagai seorang mahasiswa dan juga kreativitas dalam bermusik ataupun berkarya. Situs Youtubemampu memberikan sebuah alternatif jawaban akan pertanyaan yang para responden miliki dan terjawab melalui informasi yang terdapat di dalam situs tersebut.

2	Ali Akbar	Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi(Studi pada Serambi on TV)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kualitatif	. Hasil dari penelitian ini Pertama, Efek yang didapat penonton dengan mencari informasi di YouTubeterdiri dari efek kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan efek berkhayal. Kedua, YouTubesangat efektif bagi Serambi on TV dalam menyebarkan informasi karena keefektifan yang didapat dalam menyebarkan informasi melalui YouTubeadalah penggunaan yang praktis, jumlah subscriberyang semakin bertambah, mendapatkan penonton yang luas (global), dan mengikuti perkembangan zaman. Yang Ketiga,hambatan yang dialami Serambi on TV dalam menyebarkan informasi melalui YouTubeyaitu terganggunya kinerja karena koneksi jaringan internet yang lambat, server YouTubeyang sewaktu-waktu bermasalah, dan tidak dapat menjangkau daerah-daerah yang koneksi internetnya belum ada.
---	-----------	--	---	---

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

1. Persamaan dengan penelitian terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu adapun persamaan yang ada dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dan sama-sama membahas tentang penggunaan media sosial *Youtube*.

2. Perbedaan dengan penelitian terdahulu

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada subjek, objek dan judul penelitian. Yang mana pada penelitian ini membahas mengenai Penggunaan *Youtube* Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau, sedangkan penelitian terdahulu meneliti mengenai Pemanfaatan Youtube Di Kalangan Mahasiswa (Studi Penggunaan Youtube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan Uses and Gratification) dan Efektifitas Youtube Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif disini merupakan suatu upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan ,menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta atau bukti yang ada. Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan. Setelah data-data tersebut dikumpulkan maka peneliti menganalisa secara kualitatif (Hadari, ,2003: 63).

Dalam hal ini, penelitian deskriptif dapat disesuaikan dengan karakteristiknya yang memiliki langkah-langkah tertentu dalam pelaksanaannya. Langkah tersebut diawali dengan adanya masalah untuk menentukan jenis informasi yang diperlukan, dan menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengelolaan informasi atau data, dan menarik kesimpulan penelitian (Noor, 2011: 35).

Selain itu penelitian deskriptif kualitatif juga merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan perbandingan antara teori dan praktek di lokasi penelitian yang kemudian dianalisa agar dapat ditarik kesimpulan dan saran.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi informasi dalam suatu penelitian (Alwasilah, 2002: 115). Disini peneliti membatasi untuk dijadikan responden dalam penelitian.

Yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah anggota Forum Otomotif Riau (FOR) mengenai Penggunaan *Youtube* Dalam Memenuhi Kebutuhan informasi modifikasi.

2. Objek Penelitian

Dalam sebuah penelitian, objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang akan diteliti. Yang mana objek dari penelitian adalah bagaimana Penggunaan *Youtube* Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau (FOR) .

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kalangan anggota Forum Otomotif Riau di Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian disajikan dalam tabel berikut

3.1 Jadwal Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Desember 2021				Januari 2022				Februari 2022				Maret 2022				April 2022				Mei 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Dan Penyusunan Up	X	X																						
2	Revisi			X	X		X	X		X	X			X											
3	Seminar Up															X									
4	Riset																	X	X						
5	Pengolahan Dan Analisis Data																				X				
6	Konsultasi Dan Bimbingan Skripsi																					X	X		
7	Ujian Skripsi																							X	
8	Revisi Dan Pengesahan Skripsi Penggandaan, Penyerahan																								X
9	Skripsi																								X

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan salah satu data yang diperoleh dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer yang diterima antara lain mengenai tanggapan informasi tentang data-data atau informasi yang diperlukan, yang mana perolehan data dapat diterima melalui wawancara langsung dengan informan (Ardial, 2014: 359).

Dalam Sumber data primer didapatkan dari teknik sampling Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian.

Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu seorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan yaitu data yang diperoleh melalui Kantor Kepala Desa yang dapat berupa tabel, gambar dan dokumentasi lainnya (Ardial, 2014: 360).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian. Hal ini karena tujuan utama dari penelitian itu sendiri adalah untuk memperoleh data.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain (Noor, 2011 :138).

Dalam hal ini, wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu terhadap suatu pihak. Dalam wawancara ini penulis melakukan tanya jawab langsung terhadap responden dimana penulis menggunakan daftar pertanyaan yang disiapkan terlebih dahulu.

2. Observasi

Observasi disini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kelakuan manusia seperti dalam kenyataannya (Nasution, 2002: 106). Observasi juga dapat dikatakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung dilokasi terhadap objek yang akan diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, dan foto (Noor, 2011: 141).

Dalam hal ini, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip yang tersedia. Dokumentasi disini adalah bahan tertulis atau foto-foto yang diarsipkan karena adanya permintaan seseorang penyidik sesuai dengan kepentingan. Dalam penelitian ini, dokumentasi diperlukan untuk mendorong dan berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan keabsahan data maka peneliti menggunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu triangulasi. Trigulasi merupakan proses validasi yang dilakukan dalam riset untuk menguji kesalihan antara sumber data yang satu dengan sumber data yang lainnya, “misalnya wawancara” (Ali, 2014: 270).

Dalam riset kualitatif trigulasi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk membantu pengamatan menjadi lebih jelas sehingga informasi yang diperlukan menjadi lebih jernih. Untuk itu, perlu diadakan pengecekan ulang terhadap sumber-sumber data dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
 2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
 3. Membandingkan apa yang dikatakan oleh seseorang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
 4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
 5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.
- (Iskandar, 2008: 230).

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode atau cara yang dilakukan seseorang untuk mengelola data menjadi informasi yang nantinya mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan dalam sebuah penelitian. Analisis data disini dilaksanakan mulai dari penetapan suatu masalah, pengumpulan data dan setelah data terkumpulkan.

Dalam menganalisis data yang diperoleh dilapangan, peneliti menggunakan analisis data secara deskriptif kualitatif. Yaitu, dengan menetapkan masalah penelitian menggunakan cara wawancara, dokumentasi yang kemudian akan dilakukan pencatatan, pengetikan, dan penyuntingan dengan menggunakan kata-kata atau kalimat yang bisa digunakan.

Miles dan Huberman mengatakan bahwa data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses memilah, memusatkan, dan menyederhanakan data yang baru diperoleh dari penelitian yang masih mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan terus menerus ketika pengumpulan data masih dilakukan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, memperjelas data yang diperoleh dan membuang data yang tidak dibutuhkan. Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk mendapatkan data yang lebih mudah untuk diolah.

2. Penyajian data

Proses kedua setelah reduksi data adalah penyajian data. Sekumpulan data yang diperoleh disajikan dalam bentuk teks naratif yang berguna untuk mempermudah dalam proses analisa data dan penarikan kesimpulan. Dengan melihat data yang sudah disajikan, peneliti harus memahami apa yang sedang terjadi pada objek penelitiannya dan peneliti harus tahu apa yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis ketiga yang penting setelah kedua kegiatan analisis di atas adalah penarikan kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, seorang peneliti telah mencari pola-pola, anomali-anomali, dan gejala-gejala pada objek penelitiannya, maka pada tahap ini peneliti harus menarik kesimpulan atas objek

kajiannya. Kesimpulan atas hasil penelitian adalah hasil akhir atau klimaks dari penelitian yang telah dilakukan. (Sugiono, 2005: 87).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian

1. Forum Otomotif Riau (FOR)

Awal mula forum ini dibentuk pada tahun 2012 hanya sebuah perkumpulan komunitas otomotif dalam rangka kegiatan sosial yakni menggalang dana peduli palestina dan kegiatan peduli Sinabung, pada saat itu terkumpul uang sejumlah 80 juta rupiah dalam waktu 3 hari.

Seiring berjalannya waktu, Riau Car Meet Up merupakan *event* perdana yang diadakan oleh komunitas-komunitas ini, terkumpul hingga 700 mobil yang mengikuti *meet up* tersebut.

Pada tahun 2017 dibentuklah Forum Otomotif Riau (FOR) atas inisiasi Jaka Dewa sebagai pendiri dan Widi Yolanda sebagai Pembina Forum Otomotif Riau. Hingga saat ini sudah 168 komunitas se-Riau yang tergabung dalam Forum Otomotif Riau. Setiap tahun nya diadakan *event* otomotif oleh Forum Otomotif Riau dalam rangka silaturahmi, kontes otomotif dan juga kegiatan sosial.

2. Tujuan Forum Otomotif Riau (FOR)

1. Pemersatu komunitas otomotif se-Riau yang berlandaskan kekeluargaan.
2. Menjadikan forum silaturahmi komunitas-komunitas se-Riau.
3. Sebagai wadah informasi komunitas-komunitas otomotif se-Riau.

4. Menjadikan forum otomotif sebagai tempat berinovasi dan berpartisipasi dalam pengembangan otomotif.

3. Profil Informan Anggota Forum Otomotif Riau (FOR)

- a. Nama : Jaka Dewa
 Komunitas : Pendiri Forum Otomotif Riau
 Waktu Rata-Rata
 Menggunakan Youtube/Hari : 3-4 jam/ Hari
- b. Nama : Dendi Ramsyah
 Komunitas : Squad Avanza Xenia Indonesia
 Waktu Rata-Rata
 Menggunakan Youtube/Hari : 1-2 jam/ Hari
- c. Nama : Tyo
 Komunitas : Lintas Raya Community
 Waktu Rata-Rata
 Menggunakan Youtube/Hari : 2-3 jam/ Hari
- d. Nama : Rafly Maulana
 Komunitas : RAC Pekanbaru
 Waktu Rata-Rata
 Menggunakan Youtube/Hari : 3-4 jam/ Hari

- e. Nama : Fatir
Komunitas : Bucin Pride
Waktu Rata-Rata
Menggunakan Youtube/Hari : 3-4 jam/ Hari

B. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil wawancara dan fakta yang di temukan pada Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau (FOR).

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan atau diperlukan, peneliti melakukan observasi yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara melakukan pengamatan serta pendekatan secara langsung untuk memperoleh data yang pasti dan benar berkaitan dengan Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau (FOR).

Studi pustaka digunakan untuk kerangka serta membuat pedoman wawancara. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti menganalisa sesuai dengan metode yang digunakan yaitu metode Deskriptif Kualitatif dan juga sesuai konsep operasional yang sudah dibuat oleh Peneliti.



1. Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikas Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau (FOR).

Dari Penelitian yang dilakukan dilapangan maka penulis akan menjelaskan serta mendeskripsikan hasil dari peneliti yang mengacu kepada rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini. Penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada 5 orang informan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) yang aktif menggunakan media sosial Youtube.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif dibandingkan dengan media sosial lainnya. Karena Youtube merupakan media sosial yang sangat populer pada saat ini, karena masyarakat bisa menonton apa saja di media sosial Youtube. Youtube memiliki tampilan yang mudah di mengerti oleh masyarakat sehingga banyak diminati oleh kalangan apa saja.

Penulis menyimpulkan bahwa saat ini Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah video ke server Youtube dan membaginya keseluruh dunia.

Youtube di kanca dunia otomotif kini menjadi suatu media alternatif baru selain dari media lainnya yang telah lebih dulu hadir dan diterima oleh penggiat

otomotif. Semua informasi modifikasi otomotif dapat diperoleh dengan mudah pada situs situs otomotif yang ada di media sosial.

Seperti yang dikatakan Narasumber saat penulis melakukan wawancara tentang bagaimana penggunaan Youtube dalam mencari informasi modifikasi otomotif ?

“Biasanya saya nonton Youtube untuk nyari informasi seputar dunia otomotif khususnya modifikasi. Di Youtube banyak sekali informasi yang berguna, misalnya kalau saya pengen modif kaki-kaki, saya cari dulu video nya di youtube untuk saya terapkan di mobil saya”.

(Hasil Wawancara Jaka Dewa, 21Mei 2022)

“Dulu saat saya baru terjun di dunia otomotif ini tidak begitu paham mengenai modifikasi, jadi saya biasanya menggunakan Youtube untuk sumber informasi seputar otomotif misalnya saya pengen cari velg yang cocok untuk mobil saya jadi saya carinya di Youtube apa saja pokoknya saya cari di Youtube terkait modifikasi otomotif. Selain itu juga terkadang kami antar sesama komunitas juga saling berdiskusi perihal modifikasi otomotif, tentunya teman-teman yang lebih ahli di bidangnya yang sering memberi masukan”.

(Hasil Wawancara Dendi Ramsyah, 28 Mei 2022)

“Bisa di bilang hampir keseluruhan dari kami sering mencari referensi di Youtube untuk mencari informasi modifikasi dan juga mengulik hal-hal baru seputar modifikasi yang bisa kami terapkan di mobil kami seperti modif mesin, kaki-kaki dan juga modifikasi lainnya dan juga seputar regulasi-regulasi yang menjadi patokan kami untuk mengikuti kontes-kontes mobil”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan tentang bagaimana penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi

modifikasi otomotif, dapat disimpulkan pada era *New Media* pada saat ini hampir semua orang menonton Youtube. Dengan kata lain, dapat dikatakan mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang berbasis internet. Rata-rata anggota Forum Otomotif Riau (FOR) menggunakan Youtube untuk memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif.

Youtube adalah salah satu media sosial yang sangat berpengaruh saat ini, kita tidak dapat menghindari hal tersebut. Oleh karena itu penulis lebih menghususkan pada penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif sebab dilihat dari kenyataan yang ada banyak orang yang menggunakan Youtube dalam mencari informasi modifikasi otomotif. Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan Youtube banyak informasi yang dapat digali seputar dunia otomotif karena beragam *video tutorial* dan informasi mengenai modifikasi otomotif, dan bisa juga mencari referensi dan ide untuk mengulik sesuatu hal yang baru dan bisa diterapkan pada modifikasi otomotif.

Di penelitian ini peneliti akan mencari tahu juga berbagai media yang di tawarkan, apakah Youtube merupakan media yang paling utama untuk mencari informasi modifikasi otomotif, seperti yang diungkapkan oleh narasumber saat diwawancarai:

“dalam mencari informasi seputar modifikasi otomotif kami sangat mengutamakan media sosial Youtube untuk mencari informasi apa saja yang kita butuhkan dalam modifikasi seperti modif velg, cat, *decal*, kaki-kaki, *bodykit*, maupun hanya sekedar melihat-lihat hasil modifikasi mobil yang ada di Youtube. Tidak hanya itu, untuk persiapan kontes pun biasanya kami mencari bahan referensi di Youtube. Jadi Youtube kami jadikan media utama untuk mencari informasi modifikasi.

(Hasil Wawancara Rafly Maulana, 21 Mei 2022)

Dendi Ramsyah mempunyai jawaban menarik, beliau menjawab bahwa :

“untuk saat ini saya mencari informasi modifikasi ya dari Youtube, karena banyak sekali informasi yang di sajikan Youtube dan ini kan bentuknya video jadi lebih mudah untuk di mengerti penjelasan tahap-tahap modifikasi nya ketimbang di web atau artikel agak lebih sulit di pahami karena kan isinya hanya tulisan saja”.

(Hasil Wawancara Dendi Ramsyah, 28 Mei 2022)

Dalam hasil wawancara dengan informan lainnya, Fatir berpendapat :

“ya tentu, karena Youtube merupakan media yang menyajikan berbagai macam informasi dan tutorial berupa video , sehingga kita bisa mencari informasi modifikasi apapun yang kita inginkan”.

(Hasil Wawancara Fatir, 21 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan, bahwa anggota Forum Otomotif Riau (FOR) yang di wawancarai lebih mengutamakan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka daripada media lainnya seperti Web maupun artikel yang hanya berupa tulisan saja sehingga agak sulit di pahami penjelasannya.

Sedangkan Youtube menawarkan berbagai macam informasi berupa video apa saja yang mereka butuhkan dalam modifikasi otomotif. Dengan media teknologi yang tepat dan berbagai macam media teknologi yang kita rasakan saat ini, salah satunya yaitu Youtube. Youtube merupakan video online yang paling utama, sebab kegunaan Youtube ini adalah media untuk mencari, melihat, dan berbagi video dari segala penjuru dunia melalui situs web.

Di penelitian ini, peneliti juga menanyakan mengenai penggunaan Youtube dalam mencari informasi modifikasi otomotif yaitu berapa lama durasi anda menonton Youtube dalam mencari informasi modifikasi, seperti yang diungkapkan oleh Narasumber saat di wawancara :

“Dalam sehari biasanya saya menghabiskan waktu 1 sampai 2 jam menonton Youtube untuk mencari ide-ide modifikasi atau hanya sekedar menonton video video seputar otomotif”.

(Hasil Wawancara Tyo, 23 Mei 2022)

Agar menjadi hasil yang tepat peneliti juga mempertanyakan hal ini kepada informan lainnya, kepada Fatir dan Rafly Maulana turut ikut serta menjawab durasi waktu menggunakan Youtube dalam mencari informasi modifikasi otomotif, Fatir dan Rafly Maulana pun menjawab:

“Dalam sehari durasi saya menonton Youtube tidak menentu. Tergantung kesibukan dalam keseharian juga. Ya kalau lagi sibuk biasanya hanya 1 sampai 2 jam tergantung pada informasi apa yang saya cari. Kalau waktu saya sedang senggang durasi saya menonton biasanya cukup lama sekitar 3 sampai 4 jam namun tidak dalam satu waktu sekaligus, biasanya siang hari 2 jam, lalu saya lanjutkan malam hari setelah menyelesaikan aktifitas harian”.

(Hasil Wawancara Fatir, 21 Mei 2022)

“Kalau saya 2 sampai 3 jam dalam sehari, namun tidak rutin. Kalau ada yang sedang saya cari aja baru saya nonton Youtube seperti rekomendasi velg dan lainnya baru saya liat video di Youtube “.

(Hasil Wawancara Rafly, 21 Mei 2022)

Dalam mendapatkan informasi mengenai modifikasi otomotif tentu para anggota Forum Otomotif Riau (FOR) yang menjadi informan peneliti tentu ada acuan atau kiblat modifikator mereka masing-masing.

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan yaitu, di *Channel* apa biasanya kalian menonton video seputar modifikasi otomotif untuk mencari referensi mereka dalam modifikasi? Maka informan menjawab pertanyaan tersebut:

“Ada banyak channel sih sebenarnya, seperti *Too Damn Low Indonesia*, *Garasi Drift*, *Gridoto Modif*, dan masih banyak lagi”.

(Hasil Wawancara Jaka Dewa, 21 Mei 2022)

“Kalau Channel mana biasanya saya nonton tentang modifikasi ya banyak sih seperti *Channel Earth Autoconcept*, *Ridwan Hanif*, *Too Damn Low*, *Moto Mobi*, tapi kalau saya lebih seringnya nonton di *channel Too Damn Low Indonesia*, karena saya lebih suka modifikasi kaki-kaki dan juga velg dan beberapa *channel* seperti *Ridwan Hanif* dan *Moto Mobi* saya nonton untuk melihat hasil-hasil modifikasi ataupun hanya sekedar ingin tahu informasi seputar otomotif”.

(Hasil Wawancara Dendi Ramsyah, 28 Mei 2022)

“Kalau saya *channel* nya sih random aja ya sesuai dengan informasi yang saya butuhkan, misalnya saya lagi pengen cari modifikasi mesin ya tinggal cari di kolom pencarian Youtube nya, namun saya juga sering nonton di *channel* nya *Seva By Astra* dan *Gridoto Modif*”.

(Hasil Wawancara Tyo, 23 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti memiliki kesimpulan yaitu Youtube digunakan sebagai media untuk mencari informasi modifikasi otomotif yang bertujuan sebagai referensi modifikasi dan juga untuk mencari ide-ide baru di bidang modifikasi. Para informan menghabiskan waktunya untuk menonton Youtube untuk mencari informasi modifikasi otomotif mereka menghabiskan waktu 2 jam sampai 4 jam dalam sehari. Ini menunjukkan peran Youtube pada saat era sekarang ini sangat berpengaruh atau dibutuhkan oleh khalayak.

Youtube dimanfaatkan untuk mencari referensi. Banyak sekali bentuk informasi yang ada di Youtube. Pada penelitian ini peneliti berfokus di informasi modifikasi otomotif dimana para informan mencari informasi seputar modifikasi otomotif yang ada di Youtube mereka sesuai dengan *channel* yang biasa mereka tonton.

Dari penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif di kalangan Anggota Forum Otomotif Riau (FOR) Youtube merupakan sumber informasi yang bermanfaat bila di pergunakan dengan baik.

2. Dampak Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif Di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau (FOR)

a. Dampak Positif dari Youtube

- 1) Dengan mudah mencari video yang di butuhkan dengan menuliskan informasi apa yang ingin di cari pada kolom pencarian Youtube.
- 2) Kualitas video di Youtube dapat di atur sesuai format yang di inginkan.
- 3) Menjadi media yang informatif
- 4) Sumber informasi dan hiburan yang kaya akan kreatifitas.

b. Dampak Negatif dari Youtube

- 1) Harus terhubung ke internet
- 2) Apabila terjadi gangguan pada koneksi internet, makan akan mengganggu dalam menonton video di Youtube.
- 3) Ukuran atau kapasitas yang ada di video Youtube pada umumnya sangat besar, dan itu memakan kuota yang besar apabila menggunakan kartu perdana
- 4) Youtube juga menyediakan fasilitas *upload* video yang dapat digunakan oleh siapapun, sehingga berkemungkinan disalah gunakan oleh pihak yang bertanggung jawab. Seperti oknum yang mengunggah konten-konten yang tidak pantas di tonton oleh anak-anak dibawah umur.

Dari beberapa dampak positif dan negatif diatas, peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya dampak-dampak tersebut. Seseorang harus pandai memilih dan memilah dalam menggunakan media sosial Youtube agar lebih bijak dalam menggunakannya. Karena di era saat ini yang di sebut di dalam media sosial yaitu *New Media* di mana media lama telah di ubah dengan media baru, berupa media teknologi dimana teknologi saat ini yang serba praktis. Dampak dari media sosial Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif, bagi pengguna atau penonton Youtube merasa diuntungkan dengan bisa menikmati berbagai video informatif dari segala penjuru dunia yang dapat diakses secara gratis tanpa dikenai biaya, walaupun dalam mengaksesnya dibutuhkan koneksi internet yang harus di beli.

Oleh karena itu saya mengajukan pertanyaan kepada informan dengan adanya media sosial Youtube ini, apakah berdampak dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi? Seperti mempelajari hal-hal baru dalam modifikasi baik itu modifikasi ringan, sedang maupun berat.

Berikut jawaban dari narasumber yang saya wawancarai:

“Menurut saya, Youtube sangat bermanfaat sekali khususnya dalam mencari informasi seputar modifikasi mobil, sehingga sangat berdampak bagi kami selaku penggiat otomotif. Banyak video dari Youtube yang memudahkan kami dalam mencari referensi seperti apa modifikasi yang kami inginkan”.

(Hasil Wawancara Rafly Maulana, 21 Mei 2022)

Kemudian Jaka Dewa juga menjawab pertanyaan berikut, beliau menyatakan :

“Iya, Youtube sangat bermanfaat bagi kami dalam mencari informasi otomotif, selain itu kami dapat mempelajari hal-hal baru terutama di bidang modifikasi, Karena Youtube sangat mudah untuk di akses, sehingga kapan pun dan dimana pun kami kami dapat menemukan ide-ide baru”

(Hasil Wawancara Jaka Dewa, 21 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat digambarkan dampak dari media sosial Youtube yaitu Youtube sangat membantu dalam menemukan informasi yang dibutuhkan, karena di Youtube banyak video yang informatif dan baru, tentunya dalam hal modifikasi hal-hal baru oleh sebab itu dampak dari media sosial Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi di mana banyak informasi baru seputar modifikasi otomotif.

C. Pembahasan dengan Teori *Uses and Gratifications*

Dikaitkan dengan teori use and gratifications bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak media dalam upaya memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, dalam hal ini aplikasi Youtube sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi modifikasi otomotif di kalangan anggota Forum Otomotif Riau cukup efektif, dengan menyediakan berbagai kebutuhan informasi yang beragam mengenai modifikasi otomotif dan juga memberikan ide-ide baru dalam informasi seputar modifikasi otomotif yang disajikan di Youtube.

Setelah dilakukan penyajian data hasil penelitian, yang dilakukan oleh peneliti yang telah di uraikan, maka dapat dilihat bahwa penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif di kalangan Anggota Forum Otomotif Riau (FOR). Penggunaan yang dilakukan oleh anggota Forum Otomotif Riau (FOR) yaitu penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi yang berisikan video informasi modifikasi. Penggunaan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan untuk memperoleh informasi modifikasi melalui Youtube.

Berdasarkan penjelasan tersebut dalam menggunakan Youtube sebagai pemenuhan kebutuhan informasi modifikasi otomotif di kalangan Anggota Forum Otomotif Riau (FOR) peneliti mengambil 3 poin kategori saat menggunakan Youtube yakni:

1. Penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi

Media sosial Youtube memiliki jangkauan yang luas serta memiliki video yang beragam sehingga di dimanfaatkan sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi dimana dari hasil wawancara diatas yang telah peneliti uraikan Youtube sangat dimanfaatkan untuk mencari informasi modifikasi otomotif dimana Youtube memiliki banyak *channel* otomotif, informasi yang didapat dari video yang ada di Youtube pun sangat mudah untuk dipahami sehingga narasumber dapat menerapkan modifikasi pada mobilnya dari *channel* yang telah mereka tonton juga dapat menambah pemahaman berupa pengetahuan dan ide-ide baru seputar dunia otomotif.

YouTube merupakan situs layanan video *Sharing* yang populer pada saat ini dimana dapat memuat tontonan, dan berbagi klip video secara gratis, youtube merupakan media sosial yang sangat di cari atau di butuhkan pada era sekarang ini.

Berdasarkan dari hasil analisis peneliti, peneliti mendapati salah satu penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi dimana Youtube merupakan salah satu teknologi yang maju dan berkembang pada saat ini. Youtube merupakan salah satu media yang sangat membantu dalam hal menemukan informasi yang dibutuhkan oleh Anggota Forum Otomotif Riau (FOR).

Dampak dengan adanya Youtube ini dapat membantu dan memperoleh informasi terbaru seputar modifikasi otomotif sehingga memudahkan dalam menemukan ide-ide baru dalam memodifikasi mobil untuk di terapkan langsung dengan melihat hasil dari karya konten kreator yang ada di Youtube.

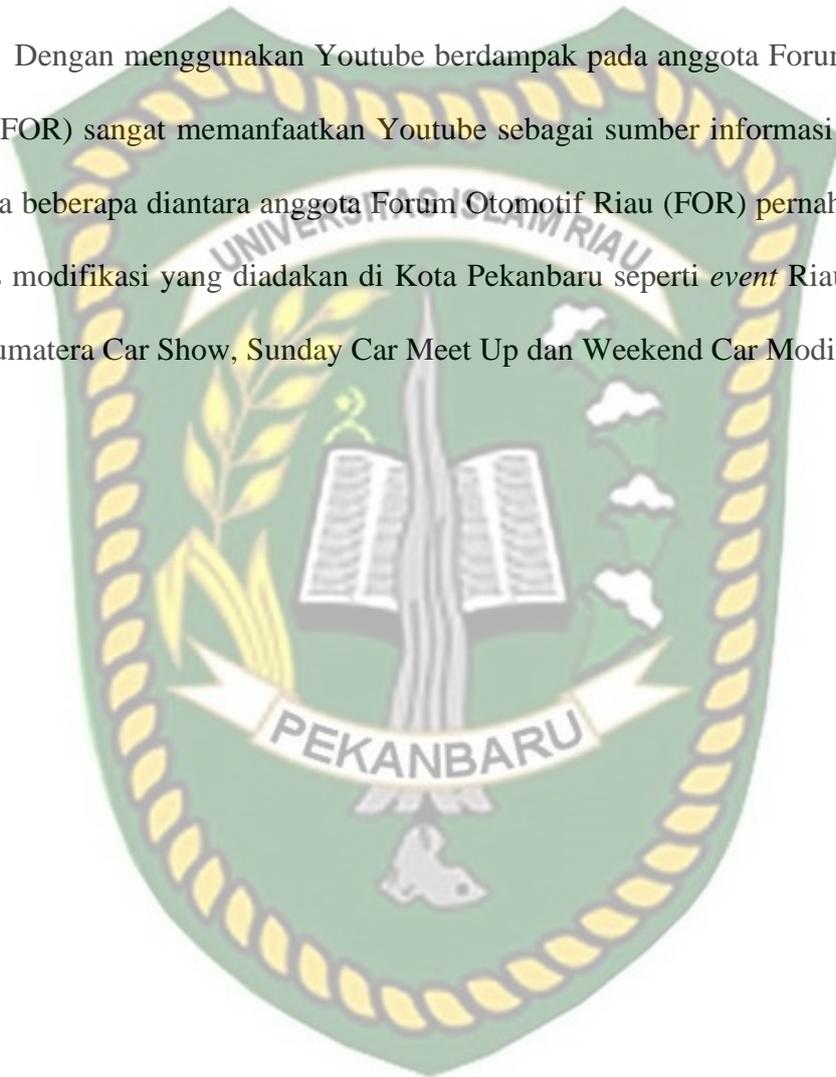
2. Dampak Penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR).

Youtube sangat berdampak bagi kalangan anggota Forum otomotif Riau (FOR) dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif. Karena Youtube merupakan media yang memiliki banyak informasi sehingga apapun informasi yang di butuhkan dapat di cari di Youtube.

Anggota Forum Otomotif Riau (FOR) menggunakan Youtube sebagai sumber kebutuhan informasi. Sangat besar dampak Youtube di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) yang sebagai penggiat otomotif sehingga

memudahkan mereka dalam menemukan ide modifikasi, terkadang mereka juga kesulitan dalam tahap-tahap memodifikasi sehingga mereka mencari informasinya di Youtube.

Dengan menggunakan Youtube berdampak pada anggota Forum Otomotif Riau (FOR) sangat memanfaatkan Youtube sebagai sumber informasi modifikasi dimana beberapa diantara anggota Forum Otomotif Riau (FOR) pernah menjuarai kontes modifikasi yang diadakan di Kota Pekanbaru seperti *event* Riau Car Meet Up, Sumatera Car Show, Sunday Car Meet Up dan Weekend Car Modified.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan mengenai penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR). Yang telah peneliti analisa menggunakan Teknik analisa yang telah peneliti tentukan maka berhasil menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari aspek mengenai penggunaan Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) dapat diketahui bahwa dengan menggunakan Youtube di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif, dengan banyaknya ragam jenis video di Youtube, dapat memudahkan dalam mencari informasi seputar modifikasi otomotif mulai dari modifikasi ringan, sedang maupun modifikasi berat.
2. Dari segi dampaknya dalam penggunaan Youtube di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) sebagai pemenuhan kebutuhan informasi modifikasi otomotif dimana sebagai penggiat otomotif, banyaknya informasi seputar otomotif dan tutorial modifikasi di Youtube memudahkan dalam penerapannya pada modifikasi mobil dan juga menambah pengetahuan dan ide-ide baru seputar modifikasi otomotif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan peneliti dengan informan dan hal yang berkaitan dengan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Peneliti berharap pihak Forum Otomotif Riau (FOR) rutin mengadakan kegiatan-kegiatan otomotif mulai dari kontes, *meet up*, *gathering* guna mempererat silaturahmi antar komunitas dan juga agar kegiata-kegiatan otomotif di Riau terus berjalan.
2. Selain menggunakan Youtube peneliti juga berharap kepada pihak Forum Otomotif Riau (FOR) membuat konten seputar otomotif agar bisa di manfaatkan oleh seluruh khalayak khususnya penggiat otomotif.
3. Dan peneliti juga berharap kepada pihak Forum Otomotif Riau (FOR) membuat wadah informasi kepada anggota-anggota komunitas untuk bertukar informasi seputar modifikasi agar mempermudah para anggota untuk saling bertukar informasi.