

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

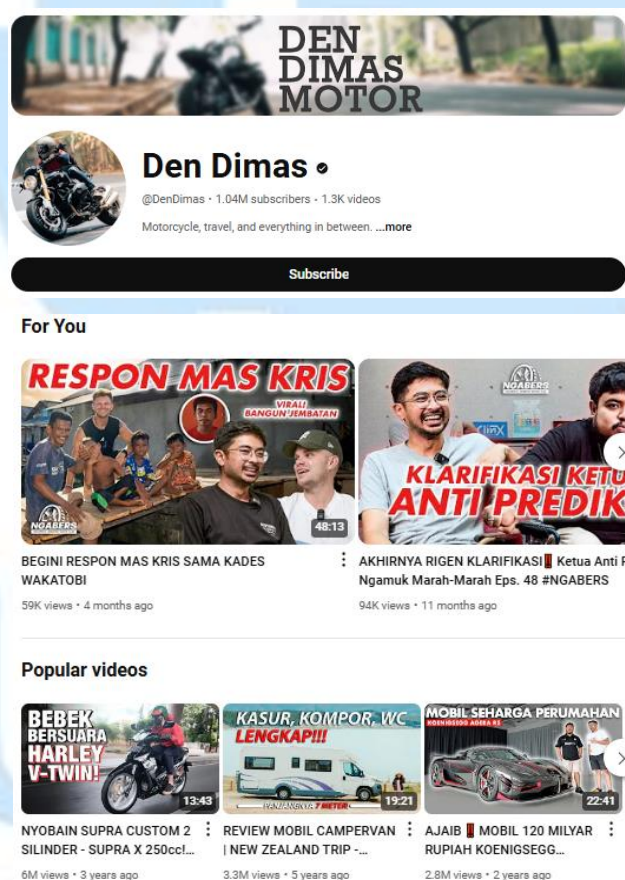
### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi seperti sekarang, teknologi sudah sangat maju dan memberikan banyak manfaat bagi manusia di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini karena semua orang telah menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Tinambunan & Siahaan, 2022). Dalam hal ini, kita dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai industri otomotif di Indonesia secara gratis melalui internet. Informasi mengenai industri otomotif di Indonesia dapat ditemukan dalam bentuk artikel, foto, dan video. Artikel dalam blog internet biasanya memberikan informasi tentang seputaran otomotif disertai dengan foto-foto yang relevan agar kontennya lebih komprehensif dan informatif bagi pembaca (Hafidzan et al., 2021).

Munculnya internet, khususnya media sosial, telah menjadi gaya hidup dalam berbagi interaksi dan diskusi antarkomunitas. Akibatnya, orang lebih sering berkomunikasi melalui media sosial menggunakan internet karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batasan dan tanpa mempertimbangkan jarak dekat atau jauh. Dengan demikian, perkembangan teknologi ini dapat berkembang dengan cepat. Hal itu juga bisa membuat masyarakat mudah untuk mendapatkan informasi secara cepat (Nurhadi et al., 2020).

Saat ini informasi mengenai dunia otomotif kebanyakan sudah mulai beralih dari yang berbasis artikel atau blog ke platform media sosial Youtube, karena YouTube melakukan banyak hal untuk membantu masyarakat, salah satunya membantu orang mencari informasi. Banyak pembuat konten baru membuat video blog berdasarkan topik tertentu, dan salah satu saluran YouTube yang paling populer saat ini adalah otomotif. Di bidang otomotif sendiri khususnya perkembangan teknologi transportasi yang mengalami kemajuan pesat membuat para pecinta otomotif semakin mencari informasi terkini mengenai perkembangan otomotif melalui platform YouTube (Fauzi & Agustari, 2022).

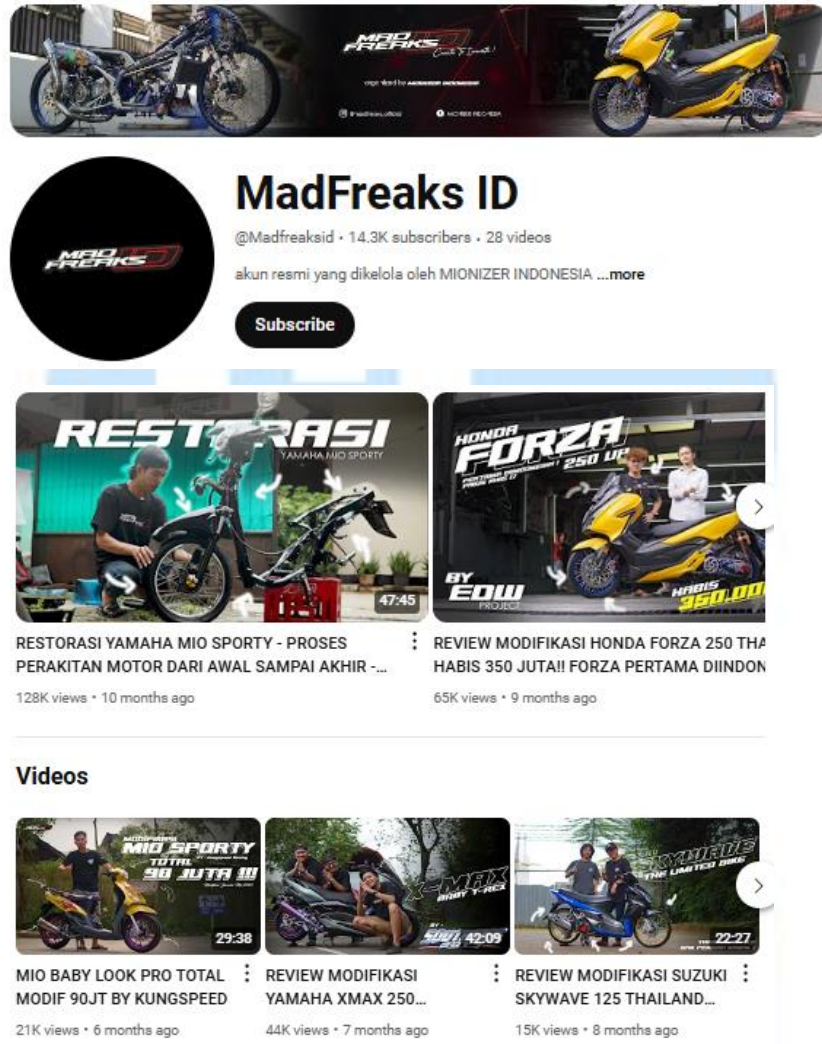
Beberapa contoh *channel* Youtube yang membahas konten *review* atau yang mengulas tentang seputaran otomotif adalah Den Dimas, yang di dalam konten-konten nya kebanyakan membahas tentang seputaran motor atau mobil dengan memberikan informasi atau tips dalam memodifikasi suatu kendaraan untuk para penonton dan pengikut *channel* nya. Dalam penelitian kali ini objek yang akan teliti juga adalah Den Dimas.



**Gambar 1.1 Channel Youtube Den Dimas**

Sumber: [www.youtube.com/@DenDimas](http://www.youtube.com/@DenDimas) (2024)

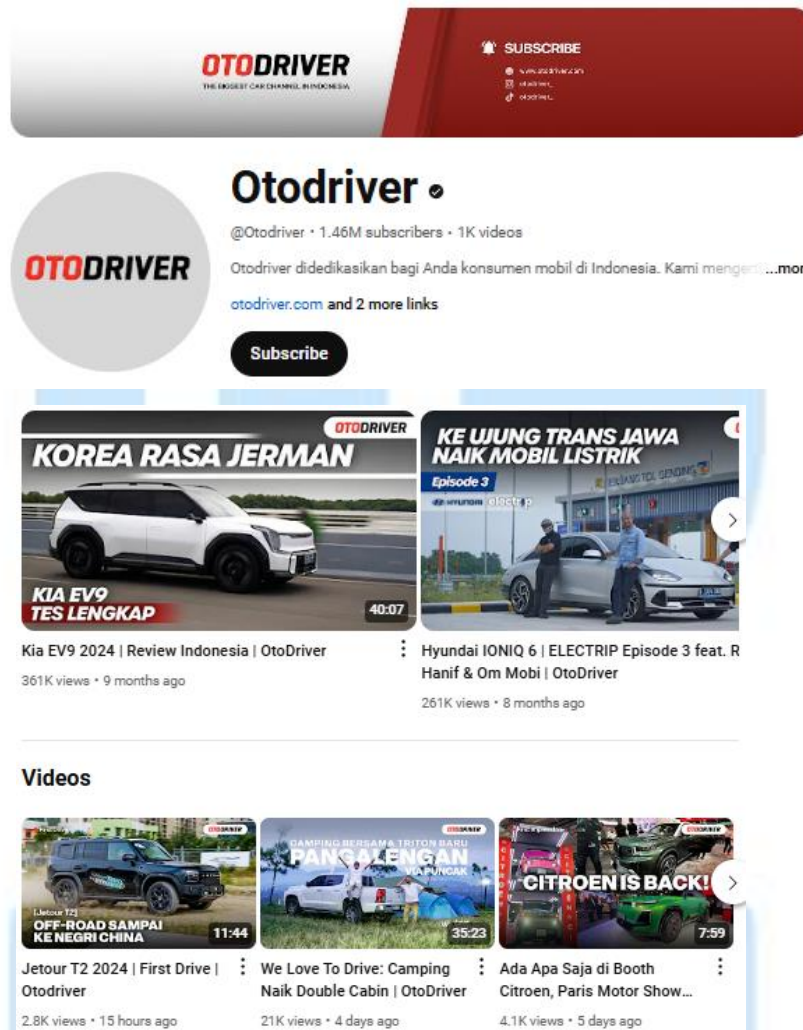
Contoh kedua adalah Madfreaks ID, yang memiliki konten *review* atau mengulas dengan sangat mendalam pada kendaraan roda dua yang tentunya sudah di modifikasi oleh seseorang penggiat otomotif, yang dimana fungsi dari konten tersebut sangat bermanfaat bagi orang-orang yang ingin mencari informasi tentang modifikasi kendaraan roda dua atau motor.



**Gambar 1.2 Channel Youtube Madfreaks ID**

Sumber: [www.youtube.com/@Madfreaksid](https://www.youtube.com/@Madfreaksid) (2024)

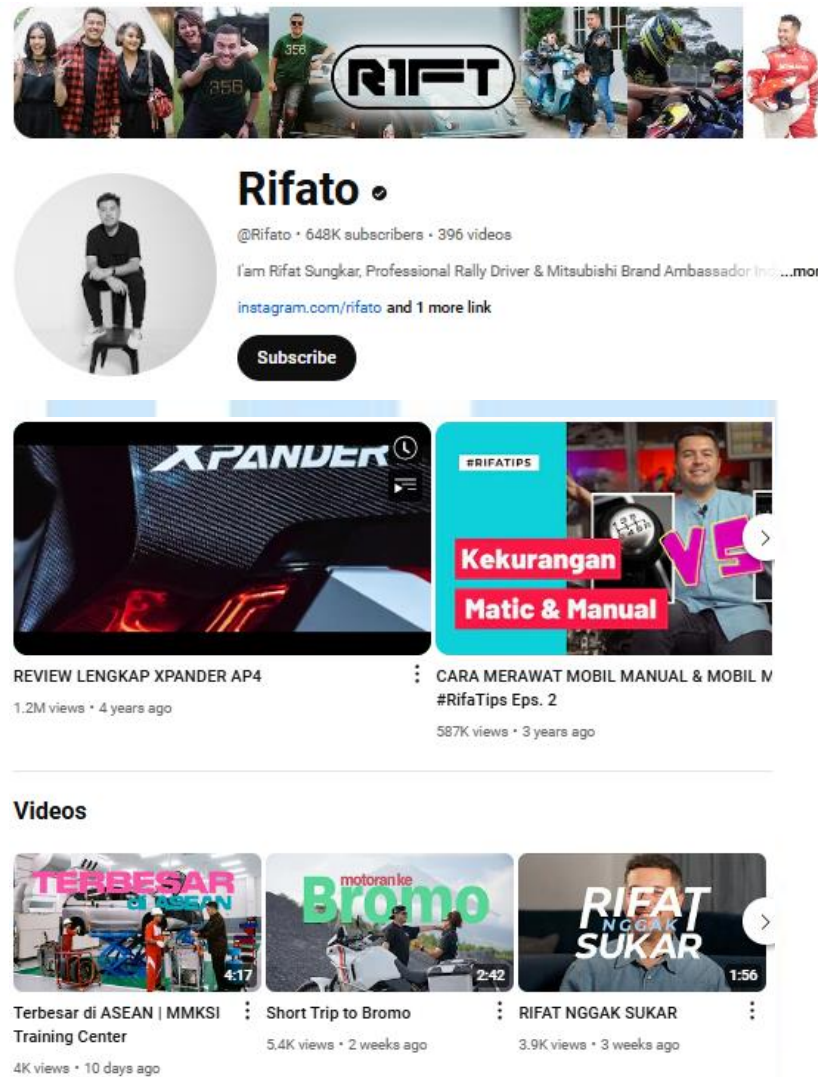
Contoh ketiga adalah Otodriver, informasi terkait dengan fitur mobil dengan memberikan informasi secara jelas. Guna memberikan informasi kepada penonton pengikut *channel* nya agar selalu teliti dalam membeli mobil.



**Gambar 1.3 Channel Youtube Otodriver**

Sumber : [www.youtube.com/@Otodriver](http://www.youtube.com/@Otodriver) (2024)

Contoh keempat adalah Rifato, Di channelnya ia selalu memberikan tips dan trik merawat mobil tua, cara mencari sponsor di dunia balap, cara memodifikasi mobil agar lebih bertenaga, dan lain sebagainya, termasuk informasi mengenai mobil yang jarang ada di Indonesia. Secara tidak langsung penonton bisa mengetahui dan mendengar bahwa pengalaman Rifat Sunkar berkaitan dengan industri otomotif khususnya balap.

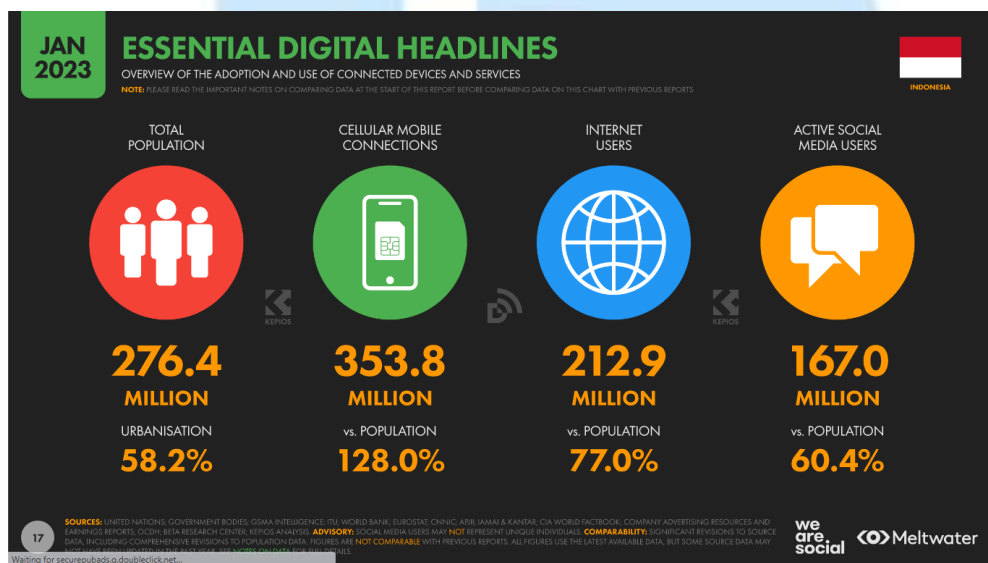


**Gambar 1.4 Channel Youtube Rifato**

Sumber : [www.youtube.com/@Rifato](http://www.youtube.com/@Rifato) (2024)

Alasan memilih melakukan penelitian dengan objek penelitian channel YouTube Den Dimas didasarkan pada data popularitas dan relevansinya dalam menyajikan konten informatif serta edukatif terkait teknologi dan otomotif. Berdasarkan statistik dari platform YouTube, channel ini memiliki lebih dari 1 juta subscriber dan jutaan penayangan pada setiap video, menunjukkan daya tarik yang kuat bagi audiens di Indonesia. Penelitian terhadap channel ini relevan karena Den Dimas berhasil menciptakan keterlibatan tinggi dengan audiens melalui gaya komunikasi yang interaktif, penggunaan teknologi mutakhir, dan ulasan produk yang terpercaya. Selain itu, pertumbuhan *subscribers* yang konsisten dan

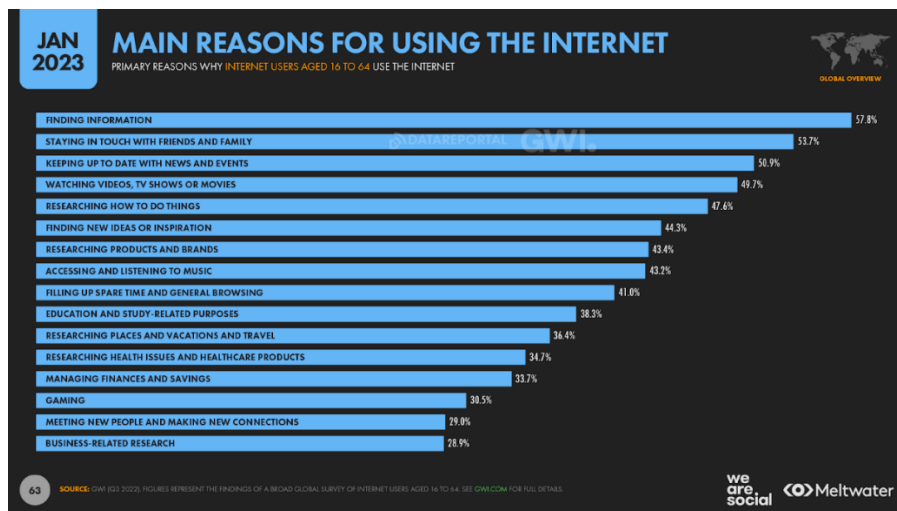
banyaknya interaksi berupa komentar dan *likes* memperlihatkan tingkat *engagement* yang tinggi, menjadikannya fenomena menarik untuk diteliti. Data ini memberikan landasan yang solid untuk mengeksplorasi strategi konten, pengaruh media digital, dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh konten kreator seperti Den Dimas.



**Gambar 1.5 Global Digital Report 2023**

(Sumber: [datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia))

Jika dilihat dari grafik (We Are Social, 2023), tentang Global Digital 2023 menunjukkan bahwa kondisi digital Indonesia pada tahun 2023 ini memiliki total pengguna aktif internet sebanyak 77,0% dari total populasi di Indonesia yaitu sebanyak 212,9 juta. Sedangkan untuk pengguna media sosial yang aktif di Indonesia memiliki 60,4% dari total populasi 167,0 juta. Tentunya dengan adanya fenomena ini terbukti banyaknya jumlah pengguna tersebut dapat menjadi Gambaran banyaknya pertukaran informasi yang terjadi di internet.



**Gambar 1.6 Main Reasons for Using The Internet 2023**

(Sumber: [wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/](https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/))

Dari data yang didapat dari (We Are Social, 2023), tentang rata-rata masyarakat umum menggunakan internet adalah untuk mencari seputaran tentang informasi yaitu sebanyak 57,8%. Dengan perangkat seperti gadget, tablet, komputer, atau laptop yang terhubung dengan internet, setiap orang dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk menjalankan berbagai aktivitas guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka, seperti menyelesaikan tugas sekolah, mencari informasi, mempermudah pekerjaan, dan lain sebagainya. (Ismatul Maula Hikmah et al., 2024). Menurut (Sholekah & Wahyuni, 2019), media sosial diartikan dengan jejaring sosial pada dunia virtual yang memberikan partisipasi yang aktif terhadap penggunaannya.

Media sosial merupakan sarana yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai kalangan karena berfungsi sebagai alat untuk berbagi pesan. Khususnya di kalangan pelajar, media sosial sangat digemari oleh generasi masa kini. Salah satu platform media sosial yang sangat terkenal adalah Youtube. (Tinambunan & Siahaan, 2022). Dikutip dari Liberty Jemadu (2022), data dari Datareportal menunjukkan bahwa di Indonesia, Youtube sangat populer dengan pengguna mencapai 139 juta orang, atau setara dengan 50 persen dari total populasi pada tahun 2022. Youtube menjadi salah satu platform media sosial favorit karena mampu memenuhi kebutuhan akan informasi, pengetahuan, hiburan, dan berbagai hal lainnya. Selain menyediakan

video informatif dan edukatif, Youtube juga menjadi wadah bagi video-video kreatif yang diunggah oleh para penggunanya, yang dikenal sebagai konten kreator. (Jamil Reza, 2021).

Menurut Nurhadi et al. (2020), YouTube memberikan informasi yang dimiliki tergantung pemilihan video yang dipilihnya. Jenis konten bisa berbagai macam pilihan, seperti film pendek atau film panjang lainnya. Youtube adalah platform yang sangat disukai oleh masyarakat karena selain menyediakan hiburan, juga berfungsi sebagai alat untuk menemukan informasi. Informasi yang disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah diterima jika digabungkan dengan video dan audio secara bersamaan. Tidak mengherankan jika sebagian besar masyarakat menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengakses YouTube (Derma & Darwinsyah, 2023). Penemuan informasi sangat penting karena merupakan bagian dari upaya pemenuhan kebutuhan informasi terutama dalam seputaran otomotif. Alasan penggiat otomotif dalam mengakses internet atau sosial media 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.

Mudahnya penyebaran informasi juga cukup berdampak juga pada para penggiat otomotif yang dimana budaya-budaya atau aliran modifikasi otomotif dari belahan dunia bisa mudah dilihat dan juga dijadikan inspirasi untuk para penggiat otomotif di Indonesia yang gemar mengikut tren terutama dalam modifikasi. Bahkan saat ini banyak *content creator* 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 atau referensi 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.



Lanskap digital telah mengubah cara orang mengakses dan memanfaatkan informasi, menekankan peran kredibilitas sumber sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi tentang kegunaan dan kepuasan informasi. Kredibilitas sumber, yang mencakup kepercayaan, keahlian, dan keandalan, secara signifikan memengaruhi cara individu memproses dan mengevaluasi informasi. Sumber yang kredibel menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan nilai informasi yang dirasakan, meningkatkan penerapannya dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini sangat penting dalam konteks seperti industri otomotif, di mana para penggemar membutuhkan informasi yang akurat dan dapat ditindaklanjuti untuk memandu keputusan mereka (Kim dan Song, 2020)

Hubungan antara kredibilitas sumber dan kegunaan informasi terdokumentasi dengan baik. Sumber yang kredibel meningkatkan kegunaan informasi yang dirasakan dengan menyelaraskan dengan harapan pengguna dan mengurangi disonansi kognitif (khan et al., 2022). Penggemar otomotif, yang sering kali mengandalkan ulasan daring, forum, dan pendapat ahli, sangat peka terhadap kredibilitas sumber informasi. Informasi dari sumber yang kredibel menghasilkan kepuasan pengguna yang lebih besar, memperkuat peran kepercayaan dalam membina keterlibatan jangka panjang dan loyalitas terhadap sumber informasi (Xie et al., 2023)

Kepuasan informasi merupakan hasil utama lainnya yang dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Kepuasan muncul ketika informasi memenuhi harapan pengguna akan keakuratan, kedalaman, dan relevansi (Kim et al., 2023). Dalam komunitas khusus seperti penggemar otomotif di Tangerang Selatan, kepuasan juga berasal dari keselarasan konten dengan minat dan preferensi spesifik pengguna. Hubungan ini menggarisbawahi pentingnya sumber yang kredibel dalam menciptakan konten yang sesuai dengan audiens, menumbuhkan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan memuaskan (Liu et al., 2023)

Maka dari itu penelitian ini penting untuk dilakukan karena semakin meningkatnya jumlah penggemar otomotif yang relatif banyak sekarang ini, serta banyaknya *content creator* yang membuat konten berdasarkan bidang tertentu terutama dibidang otomotif yang disebarkan melalui media sosial Youtube.

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana pengaruh *Source Credibility* terhadap *Information Usefulness* dan *Information Satisfaction*. Hal ini juga menjadi alasan penulis tertarik untuk membuat penelitian, dengan judul yang akan diangkat oleh penulis adalah **“Pengaruh *Source Credibility* terhadap *Information Usefulness* dan *Information Satisfaction* Pada Media Sosial Youtube Den Dimas (Studi pada Kalangan Penggemar Otomotif di Tangerang Selatan)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Banyaknya aliran modifikasi otomotif di Indonesia ini tentunya berasal dari informasi yang disebarkan oleh penggiat otomotif melalui internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet pada saat ini juga membuat platform media sosial semakin banyak digunakan terutama media sosial Youtube dalam memenuhi kebutuhan informasi. *Channel* Den Dimas dikenal dengan ulasan otomotif yang informatif dan menarik, namun terdapat perbedaan persepsi audiens terkait kredibilitas sumber informasi. Berdasarkan data statistik YouTube *Analytics*, video Den Dimas sering mendapatkan *engagement* tinggi, seperti rata-rata 10.000 komentar per video, menunjukkan minat audiens yang besar terhadap konten yang disajikan. Namun, beberapa komentar mencerminkan keraguan terhadap kredibilitas informasi, seperti dugaan bias karena sponsor atau iklan terselubung.

Masalah ini penting karena kredibilitas sumber (*source credibility*), yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator, berpengaruh langsung pada persepsi manfaat informasi (*information usefulness*) dan kepuasan informasi (*information satisfaction*). Jika audiens merasa bahwa informasi yang diberikan kurang netral atau kurang dapat dipercaya, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka meskipun informasi tersebut dianggap berguna. Fenomena ini mendorong penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kredibilitas Den Dimas sebagai sumber informasi memengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas dan manfaat kontennya di media sosial.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh *source credibility* terhadap *information usefulness*?

2. Apakah terdapat pengaruh *source credibility* terhadap *information satisfaction*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *source credibility* terhadap *information usefulness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *source credibility* terhadap *information satisfaction*.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana kredibilitas memengaruhi persepsi kualitas informasi, khususnya di komunitas khusus penggemar otomotif. Studi ini menginformasikan tentang dukungan yang kredibel untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Selain itu, penelitian ini membantu pendidik dan peneliti dalam mengeksplorasi dinamika perilaku penggemar otomotif dalam mendapatkan informasi.

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta pandangan secara ilmiah kepada para pembaca mengenai dampak yang dirasakan penggemar otomotif dalam melakukan pemenuhan informasi dengan menggunakan media sosial Youtube.

2. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kalangan penggemar otomotif dalam membuat keputusan yang meyakinkan dan berdasarkan informasi yang cukup tentang produk dan layanan otomotif.