

KONTEN KREATIF YOUTUBER SEBAGAI PERSONAL BRANDING

FITRA ERI DAN MAS WAHID DALAM BIDANG OTOMOTIF

DI INDONESIA

Oleh :

Nama : Josua Togu Tua Sitorus

NIM : 68220130

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Broadcasting



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JAKARTA

TAHUN 2023



C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**KONTEN KREATIF YOUTUBER SEBAGAI PERSONAL BRANDING
NITRA ERI DAN MAS WAHID DALAM BIDANG OTOMOTIF
DI INDONESIA**

Diajukan Oleh :

Nama : Josua Togu Tua Sitorus

NIM : 68220130

Jakarta, 17 Februari 2024

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

(Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, M.A (Comms))

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2024**



ABSTRAK

Josua Togu Tua Sitorus/68220130/2024/Konten Kreatif Youtuber Sebagai Personal Branding Fitra Eri Dan Mas Wahid Dalam Bidang Otomotif Di Indonesia/Dosen Pembimbing: Dr.Imam Nuraryo, S.Sos, M,A (Comms)

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler Dengan hadirnya Smartphone, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media. YouTube merupakan situs web berbagi video yang didirikan pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan penggunanya mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis..

Sejak kemunculan YouTube popularitas televisi kini semakin berkurang, karena banyak masyarakat yang beralih dan menonton YouTube guna mendapatkan hiburan maupun informasi terkini terutama dikalangan remaja dan dewasa bahkan anak-anak. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran konten kreator YouTuber otomotif dalam upaya menaikkan penghasilannya, untuk mengetahui strategi yang dilakukan para YouTuber otomotif dalam mengemas konten kreatifnya dan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat apa saja yang dihadapi sebagai konten kreator YouTuber otomotif.

Sesuai dengan fokus penelitiannya yang berhubungan dengan peran konten kreator YouTuber otomotif, maka peneliti menjadikan teori proceed view, teknologi komunikasi, komunikasi interaktif, konten kreatif, konten kreator, youtube sebagai bagian dari landasan teoritisnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. *Field Research*, yaitu penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap objek tertentu yang membutuhkan suatu analisis komprehensif dan menyeluruh. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya melalui wawancara tertulis online. Langkah selanjutnya, setelah data diperoleh melalui wawancara, maka peneliti menganalisis data tersebut dengan konseptual yang ada, lalu diolah dan dimasukkan kedalam bagian-bagian tertentu.

Melalui hasil analisis tersebut, peneliti memperoleh kesimpulan menurut YouTuber Fitra Eri tidak ada pengaruh signifikan dalam penghasilan, baru setelah dunia marketing ke marketing ke digital, konten itu mulai menghasilkan secara signifikan sedangkan Mas Wahid adalah sangat besar karena apapun bisnisnya kalau sudah disebut konten yang baik dan sudah bisa disiarkan atau diposting ditayangkan dengan baik dan diterima oleh masyarakat.

Kata kunci: konten kreatif, Teknologi komunikasi, Komunikasi interaktif

ABSTRACT

(C) Hak Cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Josua Togu Tua Sitorus/68220130/2024/Youtuber Creative Content as Personal Branding for Fitra Eri and Mas Wahid in the Automotive Sector in Indonesia/Advisor: Dr.Imam Nuraryo, S.Sos, M,A (Comms)

The development of the use of internet media as a means of communication has become increasingly rapid after the internet began to be accessible via cell phones. With the presence of smartphones, the facilities provided for communication have become increasingly diverse, starting from SMS, chatting, email, browsing and social media facilities. YouTube is a video sharing website that was founded in February 2005. This site allows users to upload, watch and share videos for free.

Since the emergence of YouTube, the popularity of television has decreased, because many people have switched to watching YouTube to get the latest entertainment and information, especially among teenagers and adults and even children. The aim of this research is to find out the role of automotive YouTuber content creators in efforts to increase their income, to find out the strategies used by automotive YouTubers in packaging their creative content and to find out what supporting and inhibiting factors they face as automotive YouTuber content creators.

In accordance with the focus of his research which is related to the role of automotive YouTuber content creators, the researcher made proceed view theory, communication technology, interactive communication, creative content, content creators, YouTube as part of his theoretical basis.

In this research, researchers used field research with a qualitative approach. Field Research, namely research carried out intensively, in detail and in depth on certain objects that require a comprehensive and comprehensive analysis. Qualitative research aims to explain phenomena in as much depth as possible by collecting in-depth data through online written interviews. The next step, after the data was obtained through interviews, the researcher analyzed the data using the existing conceptual framework, then processed it and put it into certain sections.

Through the results of this analysis, researchers came to the conclusion that according to YouTuber Fitra Eri there was no significant influence on income, it was only after the world of marketing moved to digital marketing that content started to produce significantly while Mas Wahid's was very big because whatever his business was, it was called good content and can be broadcast or posted and broadcast well and accepted by the public.

Key word: creative content, Communication technology, Interactive communication

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaannya yang tiada akhir, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Konten Kreatif Youtuber Sebagai Personal Branding Fitra Eri Dan Mas Wahid Dalam Bidang Otomotif Di Indonesia“. Sesungguhnya dalam menyusun skripsi ini, peneliti banyak mengalami kendala dalam proses penyusunan skripsi. Namun, dengan motivasi dari pihak terdekat, peneliti dapat menyelesaikan proses skripsinya dengan baik.

Sebagai tanda terimakasih peneliti terhadap motivasi, bimbingan, masukan, dan nasihat yang diberikan, ijinlah peneliti untuk dapat menuliskan nama pihak bersangkutan di dalam barisan kata pengantar skripsi ini:

1. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, M,A (Comms), selaku Dekan Fakultas Komputer dan Komunikasi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie telah memberikan motivasi, jalan keluar, saran, dan kritik yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai dengan harapan.

2. Bapak Dr. M. Budi Widiyo, S. E., M. E., selaku Wakil Rektor I yang telah memberikan kesempatan, motivasi, dan saran yang membangun sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai dengan harapan.

3. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, M,A (Comms), selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan waktu dan bimbingan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan sesuai harapan.

4. Kedua orang tua penulis, Bapak Posman Sitorus dan Ibu Elis Tampubolon yang telah mendukung penulis



5. Seluruh Dosen IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) yang telah membimbing dan mengajarkan berbagai mata kuliah sehingga peneliti memiliki pengetahuan

dasar tentang ilmu komunikasi.

6. Manager Mas Wahid, yang telah menjembatani penulis untuk bisa berkomunikasi dengan Mas Wahid dan bisa mendapatkan data yang mendukung untuk menyusun skripsi ini.

7. Ibu Abel Amelia selaku Manager Fitra Eri yang telah menjembatani penulis untuk bisa berkomunikasi dengan Fitra Eri dan bisa mendapatkan data yang mendukung untuk menyusun skripsi ini.

8. Teman-teman penulis yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu menyemangati dan memberi dukungan selama penulis menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penelitian ini banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik membangun dalam penelitian ini semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, Februari 2024

Josua Togu Tua Sitorus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Identifikasi Masalah	14
D. Tujuan Penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	14
1. Manfaat Akademis.....	14
2. Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teoritis	15
1. Teori Proceed View	15
2. Teknologi Komunikasi	18
3. Komunikasi Interaktif	22
4. Konten Kreatif.....	18
5. Konten Kreator.....	25
6. YouTube.....	32
7. YouTuber.....	37
8. Pendapatan	45
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Pemikiran	50
BAB III METODE PENELITIAN	52



BAB IV

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Objek Penelitian	52
2. Desain Penelitian	52
3. Teknik Pengumpulan Data.....	53
4. Teknik Analisis Data	54
5. Teknik Pengambilan Informan.....	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Penelitian.....	58
1. Profil YouTuber Fitra Eri	58
2. Profil YouTuber Mas Wahid	66
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
SIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Aplikasi Youtube	33
Gambar 2.2	Halaman Muka Youtube di Dekstop.....	35
Gambar 2.3	Para Konten Kreator Youtube atau Para Youtuber.....	38
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4.1	Foto Fitra Eri	58
Gambar 4.2	Fitra Eri dengan OtoDriver	59
Gambar 4.3	Channel Fitra Eri	60
Gambar 4.4	Fitra Eri Dengan Tim Balap Nasional HBC (Honda Bandung Center).....	61
Gambar 4.5	Fitra Eri Review Bugatti Chiron Sport.....	62
Gambar 4.6	Profil Akun Instagram Fitra Eri	63
Gambar 4.7	Foto Muhammad Abdul Wahid	67
Gambar 4.8	Beranda Channel YouTube Mas Wahid	69
Gambar 4.9	Video Channel YouTube Mas Wahid Memilih Mobil Bekas.....	69
Gambar 4.10	Mas Wahid Restorasi VW Beetle.....	70
Gambar 4.11	Mas Wahid Dengan Armada Bus “PO Pesona”.....	76
Gambar 4.12	Iklan Shell ada di setiap video OtoDriver	80
Gambar 4.13	Penjualan mobil bekas meningkat.....	82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.