BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekitar 10 tahun yang lalu, tepatnya di tahun 2015, konten *reviewer* otomotif di YouTube mulai bermunculan. Tiga *channel* dapat dikatakan sebagai konten otomotif teratas, terkhususnya roda empat, karena masuk rekor MURI dengan penonton terbanyak, yakni Fitra Eri, Ridwan Hanif, dan Om Mobi. Ketiga nama tersebut masing-masing memiliki akun YouTube pribadi, yang di mana mereka bertiga membahas hal serupa, yakni seputar dunia otomotif. Namun, meski demikian, dari ketiga nama tersebut memiliki perbedaan dari segi ide serta konsep konten, cara penyampaian, jumlah *subscriber*, dan lain-lain. Fitra Eri dapat dikatakan sebagai salah satu *influencer* otomotif dengan penonton terbanyak, dikarenakan dunia otomotif di Indonesia berpusat pada mereka bertiga, yang di mana di dalamnya ada nama besar lainnya pada bidang yang serupa, di antaranya yaitu Fitra Eri, Om Mobi, dan Ridwan Hanif. Hal tersebut dilansir dari *e-book* rekor MURI dalam jurnal milik Sarwono (2022).

Dunia otomotif di Indonesia sudah jauh berkembang. Apabila kita mundur ke belasan sampai puluhan tahun yang lalu, orang-orang mendapatkan informasi seputar otomotif hanya dari koran, majalah, maupun tabloid, sehingga adanya keterbatasan dalam mencari informasi karena hanya penjelasan berbentuk tulisan dan gambar saja. Namun, pada masa transisi, media informasi mulai berubah menjadi digitalisasi. Orang-orang yang terlibat dalam media lama ikut beranjak ke media digital. Fitra Eri merupakan salah satu orang tersebut, yakni terlibat mengikuti perkembangan dunia media informasi, yang mana Fitra Eri adalah salah satu karyawan Gramedia sejak awal 2000-an hingga tahun 2014. Kemudian, pada tahun 2015, Fitra Eri memulai karier baru bersama teman satu pekerjaannya dari Gramedia. YouTube adalah pilihan Fitra Eri pada saat itu, dengan tujuan untuk memindahkan media lama ke media baru dengan *benefit* lebih yang akan didapatkan penontonnya karena informasi yang disampaikan berbentuk visualisasi bergerak atau dengan kata lain video agar mudah dipahami orang. Pengalaman Fitra

Persepsi Penonton.., Arbi Rizky Maulana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Eri di Gramedia, yang mana dia meliput seputar otomotif secara langsung pada narasumber dan setelah mendapat data dia langsung menuliskannya menjadi jurnal, tabloid otomotif, dan lain sebagainya, menjadikan *skill* yang dia punya dalam menulis dan menjelaskan informasi sudah tidak diragukan lagi. Hal tersebut dilansir melalui berdasarkan komentar-komentar audiens Fitra Eri dalam akun YouTube-nya yang menyebutkan hal serupa.

Dikarenakan pengalaman yang sudah dijalani selama itu dan niat Fitra Eri untuk membawa apa yang sudah didapat dari Gramedia, penjelasan Fitra Eri dalam kontennya dapat dikatakan seperti tulisan media resmi yang dijelaskan atau divisualisasikan secara langsung dalam bentuk video, sehingga terbentuklah Fitra Eri yang dikenal sampai sekarang.

Secara meluas, gaya komunikasi merupakan sebuah cara interaksi tertentu seseorang yang digunakan dalam suatu peristiwa-peristiwa khusus. Gaya komunikasi sendiri terdiri atas beberapa perilaku komunikasi yang digunakan demi mendapatkan respons tertentu serta dapat diiringi dengan kredibilitas dan kapabilitas yang dimiliki seseorang tersebut. Gaya komunikasi adalah sebuah bentuk implementasi komunikasi seseorang dengan tujuan mendapatkan tanggapan maupun respons tertentu (Mahanani, 2014).

Gaya komunikasi dibagi menjadi tiga, di antaranya adalah gaya komunikasi pasif, yaitu di mana seseorang memiliki gaya komunikasi yang cenderung mengalah atau dengan kata lain acuh tak acuh. Kemudian gaya komunikasi agresif, yakni kebalikan dari gaya komunikasi pasif, yang mana seseorang lebih berani mengungkapkan perasaannya kepada lawan bicara. Sedangkan asertif adalah gaya komunikasi yang paling efektif, di mana seseorang yang memiliki gaya komunikasi ini dapat menampilkan hubungan komunikasi terbuka tanpa berperilaku congkak serta mampu menampilkan kebutuhan, ide, keinginan, perasaannya, dan kebutuhan orang lain (Zhafirah, 2018).

Menurut seorang ahli hukum bernama Anthony Allott (Cahyaningsih, 2020), bahasa yang baku dan kaku adalah penyebab sulitnya masyarakat dalam menerima amanat undang-undang. Apabila kita tarik dalam perspektif komunikasi, seorang komunikator dengan gaya komunikasi yang menggunakan tutur bahasa serta

kosakata yang baku akan sulit diterima karena tidak mudah dalam mencapai kemufakatan tersebut bagi sebagian orang atau, dengan kata lain, tidak mudah dipahami.

Seorang *influencer* bidang otomotif menampilkan gaya komunikasinya sesuai dengan tujuan dan maksud mereka. Tentu yang menjadi tujuan utama adalah agar *views* atau penonton *channel* YouTube mereka banyak. Namun, dalam menempuh hal tersebut, ada beberapa hal yang dilakukan seperti bagaimana membangun serta menanamkan ciri khas dirinya kepada penonton, dengan makna lain agar orang-orang dapat mudah mengingat *personal branding* yang ditampilkan.

Apabila merujuk pada kata *influencer*, adalah orang yang mempunyai pengaruh dalam bidang tertentu dan membimbing implementasi seseorang. Gaya komunikasi *influencer* memiliki beberapa karakteristik, yakni dapat menginspirasi, memberikan *feedback* yang baik serta konstruktif, suka berinteraksi dan membujuk orang lain, serta suka mengolah pikiran secara verbal. *Konten kreator* YouTube, khususnya bidang otomotif, masing-masing memiliki sebab dalam memilih persona gaya komunikasinya tersendiri, dikarenakan agar isi kontennya jelas serta penonton dapat memahaminya. Apabila diperhatikan, penonton YouTube secara umum tidak hanya satu generasi saja; bukan hanya generasi Z saja yang menonton YouTube, anak-anak umur 10 tahun sampai orang lanjut usia 50 tahun ke atas itu masih mengakses YouTube. Dengan begitu, menjadi suatu tantangan tersendiri bagi kreator YouTube, khususnya *influencer* bidang otomotif, bagaimana cara menampilkan gaya komunikasi yang bisa masuk ke semua kalangan (Kurniawan, 2023).

Selain menjadi sesuatu yang bersifat informatif dengan tujuan memberikan penjelasan serta pemahaman kepada komunikan, komunikasi juga bersifat persuasif, di mana tujuannya untuk memengaruhi agar orang tersebut mau menerima informasi serta menerapkan apa yang disampaikan komunikator. Dalam berkomunikasi secara efektif demi komunikan mengerti apa yang disampaikan oleh komunikator sebenarnya suatu hal yang paling sukar dan kompleks harus dilakukan seorang komunikator. Komunikasi merupakan sebuah sistem, di mana adanya elemen-elemen yang membangun dalam proses komunikasinya, yaitu komunikator,

pesan, media, dan *feel* atau, dengan kata lain, dampak yang dirasakan (Hendra, 2020).

Gaya komunikasi dari seorang komunikator atau dapat disebut *influencer* dalam bidang otomotif dapat diterapkan agar menjadi informasi yang edukatif. Pesan yang disampaikan olehnya bersifat persuasif atau mengajak komunikan untuk menerapkan hal yang serupa. Semisal contohnya seperti, "Ayo ganti oli mobil Anda sendiri agar dapat menghemat pengeluaran." Dengan kalimat tersebut dapat menjadi suatu penggerak bagi komunikan yang mendengar serta melihatnya. Edukasi merupakan penyampaian informasi yang bersifat penambah pengetahuan akan suatu hal tertentu.

Menurut Ashraff (2023), kredibilitas seorang komunikator didukung dengan kapabilitas atau keahlian yang dimiliki dalam proses penyelesaian suatu masalah. Dalam keberhasilan seorang komunikator pada proses komunikasi, jika sukses menunjukkan kredibilitas sumber, maknanya seorang komunikator harus mendapatkan kepercayaan dari komunikan. Kepercayaan ini terkoneksi secara langsung dengan kemampuan proses dalam menyelesaikan masalah yang terjadi. Rasa kepercayaan komunikan kepada komunikator bergantung pada keterampilan komunikator dalam hal pekerjaannya dan apakah komunikator tersebut bisa dipercaya.

Tipe-tipe *influencer* dibagi menjadi beberapa macam, di antaranya adalah *nano*, *micro*, *mid*, *macro*, dan *mega influencer*. Berdasarkan penjabarannya, kelima tipe *influencer* ini skalanya dibedakan berdasarkan *followers* atau pengikut yang dimiliki, yakni *nano influencer* dikategorikan 1.000 sampai 10.000 pengikut, kemudian *micro influencer* berkisar antara 10.000 sampai 50.000 pengikut, *mid influencer* 50.000 sampai 500.000, *macro influencer* 500.000 sampai 1 juta pengikut, dan *mega influencer* di atas 1 juta pengikut (Sahril et al., 2024).

Per tahun 2025 ini, pengikut dari *channel* YouTube Fitra Eri mencapai 3,16 juta pengikut, yang mana jika ditafsirkan, *channel* miliknya tersebut masuk ke kategori *mega influencer*. Berdasarkan kategori tersebut, Fitra Eri sudah melampaui batas kriteria *mega influencer*, yakni setidaknya memiliki 1 juta pengikut. Kredibilitas yang Fitra Eri miliki sudah tidak diragukan lagi dan, berdasarkan

komentar-komentar orang dalam setiap kontennya, mereka merasa terbantu olehnya, baik konten *mereview* maupun konten yang bersifat edukasi otomotif.

Influencer otomotif sendiri dikategorikan menjadi beberapa macam tipe, di antaranya bergerak sebagai *reviewer* kendaraan, yaitu berupa mobil maupun motor, kemudian *influencer* yang bergerak pada *workshop* atau bengkel yang dibuat audio-visual-nya, kemudian kategori *influencer campuran*, yakni penggabungan dari dua tipe *influencer* otomotif sebelumnya, yakni seorang *influencer* otomotif yang dapat mengedukasi orang-orang dalam bidang otomotif tersebut, meskipun inti dari *channel*-nya dominan berisi konten *review* ataupun *workshop*.

Gaya komunikasi seorang YouTuber tentunya berbeda-beda, tergantung dari bagaimana mereka mencari sebuah referensi. Bisa dari orang yang mereka idolakan sehingga menjadi motivasi agar cara maupun gaya komunikasinya terlihat baik meski tidak sama, dan bisa juga tanpa adanya referensi dari mana pun, melainkan menampilkan dirinya dengan apa adanya agar aura kejujuran dapat terpancar serta tersalurkan kepada penonton *channel* YouTube mereka. Dalam menyampaikan informasi, seorang konten kreator yang telah memiliki nama besar sudah semestinya memiliki pesan edukatif dalam setiap konten. Karena setiap hal kecil yang dilakukan dapat menjadi pengaruh positif maupun negatif bagi audiens, seperti dengan memberikan edukasi bagaimana merawat kendaraan yang baik tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.



Gambar 1. 1 Profil YouTube Fitra Eri
***Screenshot* pada hari Senin, 17 Februari 2025**

Fitra Eri adalah seorang *influencer* otomotif yang membahas mengenai kendaraan, khususnya roda empat, di mana dia membuat konten untuk menyampaikan pesan berupa spesifikasi dari kendaraan tersebut seperti komponen mesin, desain eksterior, dan kepraktisan interior mobil. Namun, pernah suatu ketika dia membuat konten membahas mengenai cara perawatan kendaraan roda empat, yakni mobil, yang di mana dia dengan makna lain mengedukasi penontonnya. Apabila melansir dari penjabaran di atas, Fitra Eri dapat dikatakan sebagai *influencer* otomotif campuran, di mana dia mempunyai konten yang mengedukasi penonton dalam bidang otomotif meskipun intisari dari *channel*-nya adalah *mereview* mobil.

Berdasarkan komentar-komentar penonton di konten Fitra Eri yang membahas mobil maupun edukasi cara merawat mobil dengan baik, seperti “inilah alasan saya langsung cari *channel* YouTube Fitra Eri kalau soal otomotif, nyaman

banget nontonnya karena informasinya mudah diterima padahal penggunaan bahasa beliau berbeda sama yang lain."

Merujuk pada intisari konten dari *channel* YouTube milik Fitra Eri adalah *reviewer* kendaraan, terkhususnya roda empat, yang di mana tentu didominasi dengan konten tersebut. Akan tetapi, ada beberapa konten mengenai edukasi otomotif yang peneliti ambil agar dapat mengetahui dari Fitra Eri, gaya komunikasinya edukatif atau tidak. Beberapa konten edukasi otomotif yang dibuat Fitra Eri tersebut antara lain mengenai bagaimana cara mengganti oli sendiri di rumah dengan judul video pada laman YouTube-nya adalah "MAU GANTI OLI SENDIRI? JANGAN LAKUKAN KESALAHAN INI." Alasan peneliti menyematkan konten tersebut untuk dijadikan bahan acuan adalah guna mengetahui sampai manakah kemampuan Fitra Eri dalam mengedukasi penontonnya untuk mengetahui serta memahami inti dari konten tersebut, yaitu cara pengaplikasian oli secara mandiri. Konten tersebut bermanfaat agar sasaran dari kontennya tidak perlu merogoh kocek lebih dalam lagi dengan membawa mobil ke bengkel biasa ataupun bengkel resmi, dan oli yang disarankan Fitra Eri dapat dibeli di toko *online* sehingga efisien waktu serta tenaga.

Dan selanjutnya, edukasi otomotif mengenai sistem kelistrikan dari kendaraan atau yang biasa disebut aki, dengan judul video "JANGAN TERTIPU SALAH KAPRAH AKI MOBIL." Peneliti memiliki penjelasan terkait konten kedua yang menjadi sampel penelitian, yakni peneliti ingin mengetahui apakah Fitra Eri juga mampu memberikan dampak positif selain dari konten sebelumnya yang telah peneliti tulis di atas kepada penontonnya, yaitu mengenai pengaplikasian oli mobil sendiri. Namun, pada sampel konten berikutnya adalah hal-hal apa saja yang harus dilakukan jika aki atau kelistrikan mobil rusak. Konten tersebut sangat bermanfaat bagi penonton Fitra Eri dalam mencegah aki mobil cepat rusak dan dapat efisien waktu serta tenaga karena kita tidak perlu repot-repot ke bengkel biasa ataupun resmi. Dua video di atas merupakan acuan konten peneliti dalam mendukung jalannya penelitian. Hal tersebut dilakukan agar data yang diperoleh sesuai dengan arah penelitian ini, yaitu merujuk pada konten Fitra Eri yang berjenis video edukatif.

Fitra Eri, dalam akun YouTube-nya per Juli 2025 ini, memiliki 3,16 juta subscriber dan 840 buah konten dalam akunnya, yang tentu mengulas mobil, akan tetapi hanya mobil-mobil yang menurutnya spesial, seperti mobil tersebut dibuat hanya dalam jumlah terbatas atau bentuknya terlihat tidak biasa dengan mobil lainnya, dan konten-konten vlog seperti vlog balap maupun vlog keseharian otomotifnya, semisal merawat mobil. Kemudian, apabila konten kreator otomotif lainnya seperti Ridwan Hanif, dalam akun YouTube-nya memiliki 3,25 juta subscriber dan 1,4 ribu konten per Juli 2025. Konsep serta ide konten beliau adalah mengulas mobil-mobil bekas yang cocok, semisal untuk sehari-hari bagaimana, kemudian mobil untuk sebagai hobi bagaimana, dan lain-lainnya, dan cara penyampaian dalam konten Ridwan Hanif cenderung menggunakan bahasa sehari-hari. Sedangkan Om Mobi sebagai konten kreator otomotif dengan jumlah subscriber 1,49 juta dan 1,1 ribu konten per Juli 2025. Om Mobi cenderung memiliki ketertarikan pada mobil-mobil lama, dengan membuat konten yang isinya mobil tahun 90-an, dan cara penyampaian Om Mobi dalam konten tersebut sama seperti Ridwan Hanif, yakni sama-sama menggunakan bahasa sehari-hari. Dari semua ini yang menjadi menarik karena adanya sebuah keunikan di dalamnya adalah dari segi cara penyampaian dari masing-masing influencer otomotif tersebut. Apabila kita melihat dari segi konten dan jumlah subscriber mereka, jelas adanya perbedaan dan kesamaan, namun cara penyampaian yang membuat peneliti tertarik untuk membahasnya karena terdapat perbedaan antara Fitra Eri dan dua influencer lainnya. Om Mobi dan Ridwan Hanif itu sama cara penyampaian informasi otomotifnya, yaitu sama-sama menggunakan bahasa sehari-hari, sedangkan Fitra Eri menggunakan bahasa baku yang mudah dipahami dalam penyampaian informasi otomotif.

Di era modern seperti saat ini, konten kreator YouTube saling berlomba-lomba agar video dalam channel-nya terlihat menarik, yang di mana tentunya agar hal tersebut dapat tercapai, mereka berinovasi membuat ciri khas dirinya supaya terlihat unik, sehingga terlihat lebih menarik dari content creator lainnya. Sebagaimana yang menjadi objek penelitian ini, Fitra Eri adalah seorang pembalap mobil dan jurnalis otomotif. Pria yang kerap disapa Om Fitra ini bernama lengkap

Fitra Eri Purwotomo, lahir di Jakarta tanggal 17 Oktober 1974. Ia merupakan seorang Pemimpin Redaksi *Otodriver*, sebuah media khusus otomotif. Namun sebelum menjadi seorang Pemimpin Redaksi, Fitra Eri hanyalah seorang jurnalis otomotif biasa yang bekerja di Kompas Gramedia, berlokasi di Kebon Jeruk, dan memulai reputasi jurnalisnya hingga selama 14 tahun di kantor tersebut. Selain itu, ia juga aktif sebagai YouTuber bidang *reviewer* otomotif, karena pada tahun 2011 Fitra Eri mulai membuat channel pribadinya di YouTube, memang pada saat itu ia hanya *upload* video keseharian dan vlog balapnya, hingga sampai di mana pada tahun 2015 ia memulai gebrakan baru, yakni membuat khusus *review* kendaraan roda empat, yang di mana memang sesuai dengan *passion*-nya, yaitu channel YouTube *Otodriver*. Dilansir dari konten YouTube *podcast* milik *@Helmyyahya*, *@Dendimas*, dan *@Rudysalim* yang mengundang Fitra Eri sebagai bintang tamu.

Prestasi dalam dunia balap dan jurnalis yang dimiliki pria beralmamater Universitas Indonesia ini cukup baik, yakni pada tahun 2014 Fitra Eri juara 2 di event *Lamborghini Super Trofeo Asia* (Sirkuit Internasional Sepang, Malaysia), tahun 2023 menjuarai event *Indonesia Sentul Series of Motorsport* (*ISSOM Series 5*), dan di tahun yang sama namun di seri yang berbeda (*Series 6*) ia kembali menjuarai event tersebut di posisi 1. Sedangkan pada bidang jurnalisnya, Fitra Eri mendapat gelar *Konten Kreator Otomotif Terfavorit* oleh GTV tahun 2023. Hal ini dilansir dari akun YouTube dan Instagram Fitra Eri sendiri yang membagikan momen-momen dia mendapat penghargaan tersebut, yakni dalam kanal YouTube *@Officialgtvid* dengan judul konten "Video Content Creator Awards 2023."



Gambar 1. 2 Konten Penghargaan Fitra Eri
***Screenshot* pada hari Selasa, 22 Juli 2025**

Fitra Eri memiliki ciri khas dari segi cara maupun gaya komunikasinya yang mudah dipahami. Tentunya jika kita mengkaji kata "mudah dipahami" memang luas cakupannya, karena pada dasarnya seorang konten kreator memang dituntut seperti itu agar konten-konten yang dibuat olehnya dapat disukai penonton. Fitra Eri memiliki keistimewaan dalam hal tersebut, yakni tetap bisa mudah dipahami namun secara tutur bahasa serta kosakata yang dimilikinya *proper* meski terkesan kaku dan baku.

Suatu hal yang cukup menjadi permasalahan krusial karena tidak semua penonton Fitra Eri dari kalangan orang yang mengerti otomotif, karena saking banyaknya *subscriber* yang Fitra Eri miliki yakni mencapai 3,16 juta *subscriber* per Juli 2025, sehingga ada bermacam-macam tipikal penonton. Mulai dari yang memang mengerti dunia otomotif namun ia tetap menonton karena ingin mengetahui bagaimana bentuk eksterior maupun interior, dan mesin mobil yang belum pernah dilihat sebelumnya, sampai yang memang benar-benar awam dengan otomotif, semisal hanya ingin mengetahui spesifikasi dan tips cara merawat sebuah kendaraan yang baik, serta menganalisis gaya komunikasinya sehingga hanya kanal Fitra Eri yang menjadi referensi, karena hanya di kanal YouTube tersebut ia bisa mencari dan mendapatkan yang menjadi tujuannya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gaya komunikasi yang Fitra Eri bawakan sebagai jurnalis dan *influencer* otomotif pada kanal YouTube "Fitra Eri"

apakah dapat mengedukasi penontonnya meskipun dominasi dari konten-kontennya adalah mereviu kendaraan. Peneliti perlu melihat lebih dalam bagaimana gaya komunikasinya Fitra Eri sebagai *influencer* otomotif yang datanya dilihat dari kanal pribadinya. Hal ini penting karena gaya komunikasi dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan dalam karier seseorang, khususnya *influencer* otomotif. Sehingga peneliti mengambil judul **"Persepsi Penonton pada Gaya Komunikasi Influencer Otomotif dalam Mengedukasi di Akun YouTube @FitraEri".**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini ke persepsi penonton terhadap gaya komunikasi Fitra Eri dalam mengedukasi di konten mengenai edukasi otomotif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: "Bagaimana Persepsi Penonton Pada Gaya Komunikasi Influencer Otomotif Dalam Mengedukasi di Akun YouTube @FitraEri?"

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian ini dibuat bertujuan untuk menggali serta menguraikan Bagaimana Persepsi Penonton Pada Gaya Komunikasi Influencer Otomotif Dalam Mengedukasi di Akun YouTube @FitraEri?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan bisa menjadi sumber tambahan ilmu bagi pembaca serta dapat menjadi bahan referensi pengetahuan bagi mata

kuliah Ilmu Komunikasi dan pembelajaran mengenai kajian media sosial terkait bagaimana melihat persepsi penonton melalui konten edukasi otomotif dari akun YouTube @FitraEri.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *influencer* otomotif lainnya yang baru memulai perjalanannya pada dunia digital penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh dalam berkomunikasi sebagai konten kreator di bidang terkhususnya bidang otomotif serta membuat pendalaman karakter pribadi yang memiliki ciri khas dalam konten.
2. Bagi penonton YouTube Fitra Eri, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengimplementasikan edukasi di bidang otomotif yang sudah dibuat menjadi sebuah konten oleh Fitra Eri di akun YouTube-nya, dan juga mampu membantu mengimplementasikan hal yang serupa kepada orang sekitar.