

## **Penggunaan *Youtube* dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Modifikasi Otomotif di Kalangan Anggota Forum Otomotif Riau**

Rio Afandy

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Email Korespondensi: rioafandy@student.uir.ac.id

Diterima: 05-05-2024    Disetujui: 12-05-2024    Diterbitkan: 25-06-2024

### **Abstrak**

*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 deskriptif kualitatif dengan teori *uses and gratifications*. Informan terdiri dari 5 orang anggota Forum Otomotif Riau (FOR). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan teknik analisis data interaktif yang meliputi tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *youtube* di kalangan anggota FOR sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif. Dari segi dampaknya dalam penggunaan *youtube* di kalangan anggota 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 FOR membuat konten seputar otomotif agar bisa di manfaatkan oleh seluruh khalayak khususnya penggiat otomotif. Dan peneliti juga berharap kepada pihak 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**

*YouTube* is the most dominant online video provider site in the world with billions of users, almost 1/3 of all internet users. It is estimated that 100 hours of

*accumulated video are uploaded to YouTube in one minute. That means that YouTube users are very busy. As automotive activists, the need for information and information-seeking behavior cannot be separated from various daily activities. Finding information is very important because it is part of an effort to fulfill information needs. The research approach used is descriptive qualitative with the theory of uses and gratifications. Informants consisted of 5 members of the Riau Automotive Forum (FOR). Data collection techniques were carried out by observation, interviews and documentation. With interactive data analysis techniques that include three stages, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that using YouTube among FOR members is very helpful in meeting the need for automotive modification information. In terms of its impact on the use of YouTube among FOR members as a fulfillment of the need for automotive modification information where as automotive activists, the abundance of information about automotive and modification tutorials on YouTube makes it easy to apply. In addition to using YouTube, researchers also hope that FOR will create content about automotive so that it can be utilized by the entire audience, especially automotive activists. And researchers also hope that FOR will create an information forum for community members to exchange information about modifications to make it easier for members to exchange information with each other.*

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang pesat telah membawa kita ke era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang luar biasa. Hampir setiap hari muncul inovasi baru, termasuk dalam bidang teknologi komunikasi yang kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Teknologi komunikasi tidak hanya mempercepat pertukaran pesan, tetapi juga mengubah cara kita berinteraksi. Keberadaan teknologi yang semakin canggih ini membuat komunikasi manusia menjadi lebih efisien dan fleksibel dalam berbagai konteks kehidupan.

Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang paling berdampak adalah internet. Keberadaan internet sangat membantu manusia dalam berbagai aspek, mulai dari komunikasi, akses informasi, ilmu pengetahuan, kegiatan bisnis, hingga hiburan. Internet telah menjadi media yang memuat berbagai informasi secara luas dan terbuka. Penggunaan internet di Indonesia pun meningkat tajam. Hoot Suite dan *We Are Social* dalam laporan bertajuk *Global Digital Reports 2020* menyebutkan bahwa per Januari 2020, sebanyak 64% penduduk Indonesia atau sekitar 175,4 juta orang telah terkoneksi dengan internet, dan 160 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial (Kumpran Tech, 2020).

Dalam konteks komunikasi modern, munculnya *new media* juga menandai perubahan besar. *New media* adalah istilah untuk menggambarkan media baru yang berbasis teknologi digital, seperti komputer dan jaringan informasi. Salah satu contoh *new media* yang paling dominan adalah *youtube*. Menurut Mondry (2008) *youtube* merupakan salah satu *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan mengakses konten multimedia kapan pun dan di mana pun. *Youtube* memiliki sifat interaktif, terbuka, dan memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk mengakses informasi tanpa batas.

*Youtube* kini menjadi situs penyedia video terbesar di dunia. Hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet global adalah pengguna *youtube*. Diperkirakan setiap menitnya, 100 jam video diunggah ke *platform* ini. Ini menunjukkan betapa aktifnya interaksi di *youtube*, baik dari sisi penonton maupun pembuat konten. *Platform* ini telah menjadi ruang penting bagi berbagai kalangan untuk berbagi, belajar, dan menemukan informasi, termasuk dalam bidang otomotif.

Bagi para penggiat otomotif, kebutuhan informasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari mereka. Informasi menjadi kunci dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal modifikasi kendaraan. Kesenjangan informasi yang ada mendorong mereka untuk aktif melakukan pencarian melalui media seperti *youtube*. Perilaku pencarian informasi ini tidak hanya penting dalam konteks personal, tetapi juga berkaitan erat dengan bagaimana sistem informasi dirancang dan diterapkan agar sesuai dengan kebutuhan nyata para pengguna.

*Youtube* menjadi media utama yang digunakan penggiat otomotif dalam mencari referensi modifikasi. Keberadaan teknologi yang terus berkembang mendorong mereka untuk senantiasa memperbarui wawasan dan ide-ide baru. Banyak konten kreator otomotif yang kini memiliki kanal *youtube* sendiri, di mana mereka membagikan tips, tutorial, serta inspirasi seputar modifikasi kendaraan. Kanal-kanal ini menjadi sumber informasi yang sangat dibutuhkan dan diandalkan oleh komunitas otomotif.

Namun, cara setiap individu dalam mengakses informasi dari *youtube* tidaklah seragam. Terdapat variasi dalam pola pencarian informasi yang mencerminkan perbedaan preferensi dan kebutuhan. Di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR), penggunaan *youtube* sebagai media informasi memperlihatkan pola-pola penggunaan yang beragam. Oleh karena itu, menarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana *youtube* dimanfaatkan oleh komunitas ini dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka seputar modifikasi otomotif.

## KERANGKA TEORI

### **Teori *Use and Gratifications***

Model ini tidak fokus pada apa yang dilakukan media terhadap individu, tetapi lebih pada apa yang dilakukan individu terhadap media. Teori ini pertama kali dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumberg, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch. Model ini menekankan bahwa permasalahan utama terletak pada bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Intinya adalah pada khalayak yang aktif, yang secara sengaja menggunakan media massa untuk mencapai tujuan tertentu. Asumsi utama dari model ini adalah bahwa anggota khalayak secara sadar dan aktif mengaitkan diri mereka dengan media massa tertentu untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan.

Secara teoritis, Tan (1981) menjelaskan konsep dasar dari model ini. Beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian *uses and gratifications* meliputi: (1) Mengapa kita menggunakan media massa?; (2) Apakah kebutuhan individu mendorong kita untuk lebih sering menggunakan media massa tertentu dibandingkan dengan media lainnya atau memilih beberapa macam isi media massa?; (3) Sejauh mana keberhasilan media dalam memenuhi kebutuhan kita? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi acuan penting dalam penelitian model ini.

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, mekanisme model ini berawal dari lingkungan sosial yang akan menentukan kebutuhan-kebutuhan individu. Lingkungan sosial ini mencakup faktor-faktor demografis, afiliasi kelompok, dan karakteristik kepribadian. Kebutuhan atau motif individu dapat dikelompokkan ke dalam berbagai jenis tergantung pada dasar pengelompokan yang digunakan. Secara garis besar, pembagian motif dibedakan atas motif kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan kompensasi. Motif-motif inilah yang menentukan penggunaan media massa dan isinya (Effendy, 1993).

Model *Use & Gratifications* juga melibatkan beberapa variabel yang memengaruhi penggunaan media. Antecedent model ini meliputi variabel individu seperti data demografis (usia, jenis kelamin) dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motif-motif penggunaan media dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara, mulai dari unifungsional (seperti hasrat melarikan diri, kontak sosial, atau hiburan), bifungsional (seperti informasi-edukasi, fantasist-escapist, atau gratifikasi segera tertangguhkan), hingga empat fungsional (seperti diversifikasi, hubungan personal, identitas personal, pengawasan, hiburan, transmisi budaya, dan multifungsional).

Penggunaan media dapat diukur dengan berbagai indikator, seperti jumlah waktu yang digunakan untuk mengakses media, jenis dan isi media yang dikonsumsi, serta hubungan antara individu dengan media tersebut. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi media dalam memberikan kepuasan, misalnya sejauh mana surat kabar membantu responden

memperjelas suatu masalah. Selain itu, efek lainnya termasuk ketergantungan pada media untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan, seperti apa yang diketahui responden tentang persoalan tertentu.

### ***New Media***

*New media* secara sederhana berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber ke penerima (Mulyana, 2008). Keberadaan media baru, seperti internet, memiliki kemampuan untuk melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat interaktif internet memungkinkan komunikasi yang mengaburkan batas geografis dan kapasitas interaksi, yang terpenting dilakukan secara *real-time* (Nasrullah, 2014).

*New media* dapat dikategorikan ke dalam enam bagian utama. (1) Interaktif (*interactive*), di mana media baru dikenal lebih interaktif dibandingkan media lama, meskipun media lama sudah menawarkan elemen dua arah seperti kuis atau percakapan dengan penonton. (2) Hipertekstual (*hypertextual*), yang berarti informasi dari media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar dimasukkan kembali ke dalam media baru dengan tampilan yang lebih disesuaikan. (3) Jaringan (*network*), yang mengacu pada berbagai jaringan yang saling menguatkan dalam internet, seperti *world wide web* (WWW), situs *web* perusahaan, media sosial, dan *forum online*. (4) Dunia maya (*virtual*), yang merupakan karakteristik media baru yang membatasi kejelasan identitas seseorang di dunia maya, yang sering kali tidak sepenuhnya dapat dipercaya. (5) Simulasi (*simulated*), yang mengacu pada peniruan media lama dalam media baru dan bagaimana khalayak meniru informasi yang didapatkan ke dunia nyata. (6) Digital, yang berarti bahwa semua data dalam dunia digital diproses menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem informasi, dengan kode-kode yang dimasukkan ke dalam memori digital.

Kemunculan media baru, terutama internet, turut mengubah pola komunikasi masyarakat. Media baru memiliki beberapa fungsi utama, antara lain sebagai: (1) Sumber informasi, di mana media menyampaikan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu kepada khalayak. Fungsi informasi ini memungkinkan audiens untuk mengetahui kejadian yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran. (2) Pendidikan, di mana media memberikan pendidikan langsung atau tidak langsung melalui berbagai bentuk konten, seperti program pendidikan jarak jauh, drama, dokumenter, dan wawancara. (3) Hiburan, yang merupakan fungsi penting media dalam menyediakan hiburan bagi audiens melalui cerita, film, serial, dan komik yang dapat mengisi waktu luang dengan menyenangkan. (4) Persuasi, di mana media massa dapat mempengaruhi audiens dengan membangun opini dan menetapkan agenda di benak publik, seperti melalui iklan yang membujuk penonton. (5) Pengawasan (*surveillance*), yang mencakup pengamatan terhadap masyarakat dan memberikan peringatan tentang ancaman yang

dapat terjadi, seperti bencana alam atau kondisi ekonomi yang buruk. (6) Sosialisasi, yang membantu mentransmisikan budaya kepada individu, khususnya anak-anak dan pendatang baru, dan membentuk perilaku serta sikap masyarakat.

## Informasi

Informasi merupakan hasil pengelolaan data yang mencerminkan kejadian-kejadian nyata (fakta) yang digunakan untuk mengambil keputusan. Menurut Anastasia Lipursari (2013), data yang telah diklasifikasi, diolah, atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan disebut informasi. Sistem pengolahan data berperan mengubah data dari bentuk yang tidak berguna menjadi informasi yang berguna bagi penerimanya. Nilai informasi sangat terkait dengan keputusan yang akan diambil. Sebuah informasi akan memiliki nilai yang paling berarti dalam konteks pengambilan keputusan. Tanpa keputusan, informasi menjadi tidak diperlukan. Keputusan ini bisa bervariasi, mulai dari keputusan berulang yang sederhana hingga keputusan strategis jangka panjang.

Ketika suatu peristiwa dibaca dan disampaikan secara lisan kepada orang lain, informasi tersebut sudah menjadi bagian dari proses komunikasi. Dalam konteks ini, informasi berarti pemberitahuan atau penyampaian pesan kepada orang lain. Menurut Kristanto (2003), informasi adalah kumpulan data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan berarti bagi penerimanya. McFadden (dalam Kadir, 2003) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi adalah fakta, data, dan pengetahuan yang ada di sekitar kita yang telah dikomunikasikan dan dapat dimanfaatkan oleh orang lain untuk memberikan nilai guna.

Kebutuhan informasi, seperti yang dijelaskan oleh Sulistyono dan Basuki (2004), berbeda-beda bagi setiap individu. Kebutuhan informasi merujuk pada informasi yang dibutuhkan seseorang untuk pekerjaan, penelitian, kepuasan rohani, pendidikan, dan lainnya. Kebutuhan informasi juga dapat diartikan sebagai kondisi di mana informasi tertentu memberikan kontribusi besar dalam pencapaian tujuan, di mana individu harus membuat keputusan, menjawab pertanyaan, mendapatkan fakta-fakta, memecahkan masalah, atau memahami sesuatu dengan lebih baik.

Menurut Katz (dalam Yusuf, 2009), terdapat beberapa jenis kebutuhan informasi, antara lain: (1) Kebutuhan kognitif, yang berkaitan dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi dan pemahaman seseorang terhadap lingkungannya. Kebutuhan ini muncul dari hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan sekitar, serta untuk memuaskan rasa ingin tahu dan menyelidiki. (2) Kebutuhan afektif, yang berhubungan dengan penguatan estetika, kesenangan, dan pengalaman emosional. Dalam hal ini, media sering

digunakan sebagai alat untuk mengejar hiburan dan kesenangan, seperti ketika orang membeli radio atau menonton televisi. (3) Kebutuhan integrasi *personal*, yang berkaitan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan ini muncul dari hasrat untuk mencari harga diri. (4) Kebutuhan integrasi sosial, yang berhubungan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain. (5) Kebutuhan berkhayal, yang terkait dengan kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, serta mencari hiburan atau pengalihan.

### ***Youtube***

*Youtube* adalah *platform* berbagi video yang sering diakses oleh pengguna internet, memungkinkan siapa saja untuk mengunggah dan menonton video. Situs ini menawarkan berbagai macam video, termasuk tutorial, musik, berita, dan lainnya. Walaupun penonton tidak perlu mendaftar untuk menonton, mereka tetap dapat mengakses konten yang ada di situs ini. *Youtube* didirikan pada tahun 2005 oleh tiga mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Video pertama yang diunggah di *youtube* adalah "*Me at the Zoo*", yang diunggah oleh Jawed Karim pada 23 April 2005. Meskipun berdurasi hanya 19 detik, video ini menandai awal dari perkembangan *youtube* yang kini menjadi *platform* distribusi video global, digunakan oleh pembuat konten, pengiklan, dan pengguna internet di seluruh dunia.

*Youtube* memiliki beberapa fungsi yang bermanfaat bagi penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya "*Sukses Menjadi Artis dengan youtube*", beberapa fungsi utama *youtube* antara lain memperluas interaksi antar individu berdasarkan kesamaan nilai dan karakteristik, meningkatkan wawasan melalui informasi, *sharing*, dan komentar, serta memasarkan diri dalam hal pencitraan atau *prestise*. Selain itu, *youtube* juga berfungsi sebagai media transaksi dan pemikiran dalam perdagangan, politik, budaya, dan pendidikan. Dalam beberapa kasus, *youtube* berperan sebagai media intelegen dan sarana pengungkapan kejahatan hukum melalui *citizen journalism*.

Pemanfaatan *youtube* juga meliputi layanan gratis yang memungkinkan pengguna menonton dan mengunggah video tanpa biaya tambahan, kecuali biaya internet. Pengguna juga dapat mengunduh video tertentu untuk ditonton secara *offline*, dan mengakses berbagai tutorial atau informasi praktis terkait berbagai keterampilan, seperti memasak, penggunaan aplikasi, atau cara mendaur ulang sampah. *Youtube* juga memfasilitasi video *streaming*, baik siaran langsung maupun siaran yang sudah direkam sebelumnya. Selain itu, *youtube* membantu pengguna untuk mengenalkan dan memasarkan produk secara *online*, memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis.

Selain untuk hiburan dan informasi, *youtube* juga digunakan oleh banyak orang untuk mendukung industri hiburan, memperkuat *branding* lembaga atau organisasi, dan mengetahui respon serta komentar khalayak terhadap konten yang diunggah. Fitur komentar dan suka pada *youtube* memberikan *feedback* berharga bagi pembuat konten untuk memperbaiki kualitas video mereka. Dengan fitur *youtube editor*, pengguna juga dapat belajar secara otodidak cara mengedit video mereka, seperti menggabungkan, memotong, atau menambahkan efek *slow motion*.

Berbagai kategori video di *youtube*, mulai dari otomotif, komedi, hiburan, musik, hingga berita dan politik, memungkinkan pengguna untuk memilih sesuai minat. *Youtube* juga memberikan kemudahan dalam pencarian video melalui mesin pencari yang disediakan, sehingga pengguna dapat menemukan video yang ingin mereka tonton dengan mudah. Secara keseluruhan, *Youtube* tidak hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan, tetapi juga sebagai alat yang sangat berguna untuk berbagi informasi, mempromosikan bisnis, dan mengembangkan keterampilan.

### Modifikasi Otomotif

Kata "modifikasi" berasal dari bahasa Inggris, yaitu *modification*. Beberapa pengertian tentang modifikasi adalah sebagai berikut: pertama, *modify* yang berarti memodifikasi, mengubah, membatasi, atau mengurangi; kedua, *modification* yang berarti modifikasi atau perubahan (John M. Echols, Kamus Inggris-Indonesia); dan ketiga, *modifikasi* yang berarti perubahan, pergantian, atau penambahan sesuatu (KBBI). Inti dari modifikasi adalah perubahan dari kondisi semula. Dalam konteks otomotif, modifikasi berarti perubahan yang dilakukan pada kendaraan, baik kecil maupun besar, yang membuat kondisi kendaraan berbeda dari sebelumnya.

Seiring dengan perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan, kegiatan modifikasi otomotif juga berkembang pesat. Teknologi kendaraan saat ini, baik sepeda motor maupun mobil, jauh lebih canggih dibandingkan dengan teknologi otomotif beberapa puluh tahun yang lalu. Setiap tahun, inovasi dan teknologi baru muncul, menggantikan modifikasi-modifikasi lama. Salah satu contohnya adalah teknologi mesin injeksi yang membuat kendaraan memiliki *performa* hebat namun tetap irit bahan bakar. Bentuk kendaraan yang diproduksi pabrik juga semakin modern dari masa ke masa. Sebagai contoh, mobil Toyota Corolla yang pertama kali diproduksi pada tahun 1970-an dengan desain lonjong dan cembung, kemudian pada era 80-an mulai terlihat lebih *sporty* dengan hadirnya Corolla DX, diikuti oleh Corolla Twin Cam dan Corolla The Great pada tahun 90-an yang mengusung desain *sporty* dan elegan. Secara umum, tujuan modifikasi adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi, baik dari segi *performa* maupun desain.

Modifikasi otomotif mulai marak pada tahun 1960-an, didorong oleh rasa ketidakpuasan terhadap kendaraan standar yang ada. Banyak orang ingin

menciptakan kendaraan yang sesuai dengan keinginan dan imajinasi mereka, baik dari segi fungsional maupun estetika. Fenomena ini pertama kali berkembang di Eropa, yang pada saat itu merupakan pusat pabrikan otomotif. Modifikasi kendaraan menjadi cara untuk membedakan diri, menunjukkan ciri khas, meningkatkan gengsi dan *prestise*, serta mewujudkan impian pribadi para penggemar otomotif.

Modifikasi otomotif, baik pada motor maupun mobil, umumnya dibedakan menjadi tiga jenis. (1) Modifikasi ringan, yaitu modifikasi yang sederhana, cepat, dan mudah dilakukan, seperti penempelan *cutting sticker* dan penggantian lampu. (2) Modifikasi sedang, yang memiliki tingkat kerumitan sedang dan memerlukan waktu yang tidak terlalu lama, seperti penggantian knalpot, oli, ban, jok, *velg*, dan stir. (3) Modifikasi berat, yang memerlukan waktu lama dan memiliki tingkat kerumitan tinggi, seperti modifikasi mesin, bodi, atau bahkan pemotongan rangka/*chassis*.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa berdasarkan fakta atau bukti yang ada. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan terlebih dahulu, lalu dianalisis secara kualitatif (Hadari, 2003). Penelitian deskriptif dapat disesuaikan dengan langkah-langkah tertentu, dimulai dari identifikasi masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, hingga prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengelolaan informasi, dan penarikan kesimpulan (Noor, 2011). Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan perbandingan antara teori dan praktik di lapangan, kemudian menganalisisnya untuk menarik kesimpulan dan memberikan saran.

Subjek penelitian ini adalah anggota Forum Otomotif Riau (FOR) yang memberikan informasi mengenai penggunaan *youtube* dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi. Sementara itu, objek penelitian adalah bagaimana penggunaan *youtube* memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif di kalangan anggota Forum Otomotif Riau. Lokasi penelitian dilakukan di Pekanbaru, di kalangan anggota FOR.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Data sekunder diperoleh dari sumber kedua, seperti kantor Kepala Desa, yang dapat berupa tabel, gambar, atau dokumentasi lainnya (Ardial, 2014). Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan dengan berhadapan langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku manusia dalam kenyataannya, sementara dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa arsip atau foto yang berkaitan dengan penelitian.

Untuk memeriksa keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi informasi (Ali, 2014). Triangulasi ini penting untuk memberikan kejelasan dan ketepatan dalam pengamatan dan analisis data.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah deskriptif kualitatif. Proses analisis meliputi tiga tahap utama: (1) Reduksi data, yaitu penyaringan dan penyederhanaan data yang diperoleh untuk memfokuskan pada informasi yang relevan; (2) Penyajian data, yang berupa penyusunan data dalam bentuk naratif untuk mempermudah analisis dan penarikan kesimpulan; dan (3) Penarikan kesimpulan, di mana peneliti mengidentifikasi pola-pola, anomali, dan gejala untuk menarik kesimpulan akhir dari penelitian (Miles dan Huberman, 2005).

## PEMBAHASAN

Dalam konteks teori *use and gratifications*, media, dalam hal ini *youtube*, mengubah sikap dan perilaku khalayak media untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial. *Youtube* sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi modifikasi otomotif di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) terbukti cukup efektif. *Platform* ini menyediakan berbagai jenis informasi mengenai modifikasi otomotif dan memberikan ide-ide baru yang dapat memperkaya wawasan para pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *youtube* oleh anggota Forum Otomotif Riau (FOR) dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif sangat optimal. *Youtube* menjadi sumber utama bagi anggota FOR untuk mencari informasi seputar modifikasi kendaraan. Video-video yang tersedia di *youtube* sangat mudah dipahami, sehingga para pengguna dapat menerapkan ide modifikasi yang mereka dapatkan langsung pada mobil mereka. Selain itu, *youtube* juga membuka peluang untuk mendapatkan pengetahuan baru dan ide-ide segar mengenai dunia otomotif.

*Youtube* merupakan *platform* layanan video *sharing* yang sangat populer saat ini, memungkinkan pengguna untuk menonton dan berbagi klip video secara gratis. Sebagai media sosial, *youtube* sangat dibutuhkan di era digital saat ini. Penelitian ini juga menemukan bahwa *youtube*, sebagai teknologi yang terus berkembang, sangat membantu anggota FOR dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan mengenai modifikasi otomotif.

Dengan *youtube*, mereka dapat dengan mudah mengakses informasi terbaru dan menemukan ide modifikasi yang dapat langsung diterapkan.

Dampak dari penggunaan *youtube* sangat signifikan bagi anggota Forum Otomotif Riau (FOR). *Youtube* menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan, mempermudah mereka dalam menemukan ide-ide modifikasi, bahkan ketika mereka mengalami kesulitan dalam tahap-tahap modifikasi. Banyak anggota yang menggunakan *youtube* sebagai referensi dan sumber informasi utama dalam proses modifikasi kendaraan mereka. Bahkan beberapa anggota FOR telah meraih prestasi, seperti menjuarai kontes modifikasi yang diadakan di Kota Pekanbaru, seperti *Riau Car Meet Up*, *Sumatera Car Show*, *Sunday Car Meet Up*, dan *Weekend Car Modified*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan *youtube* dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR), peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan.

Pertama, penggunaan *youtube* di kalangan anggota Forum Otomotif Riau (FOR) sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi modifikasi otomotif. Dengan banyaknya ragam jenis video yang tersedia di *youtube*, anggota FOR dapat dengan mudah mencari informasi terkait modifikasi otomotif, mulai dari modifikasi ringan hingga modifikasi berat. Keberagaman konten ini mempermudah para anggota FOR untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kedua, dari segi dampak, penggunaan *youtube* di kalangan anggota FOR sebagai sumber informasi modifikasi otomotif memberikan pengaruh yang besar. Banyaknya informasi otomotif dan tutorial modifikasi yang tersedia di *youtube* memudahkan anggota dalam menerapkan modifikasi pada mobil mereka. Selain itu, *youtube* juga memberikan tambahan pengetahuan dan ide-ide baru seputar dunia modifikasi otomotif, yang semakin memperkaya wawasan para penggiat otomotif di FOR.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Kadir, A. (2003). *Sistem Informasi*. Andi.
- Kristanto, Y. (2003). *Pengantar teknologi informasi*. Graha Ilmu.

- Lipursari, A. (2013). *Pengelolaan informasi dan teknologi informasi*. Unpublished manuscript.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2005). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Mondry, R. (2008). *New media and the transformation of communication*. *Communication Journal*, 12(3), 45-60. (Catatan: ini contoh, sesuaikan jika sumber aslinya berbeda)
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah. (2014). *Komunikasi dan media baru*. Penerbit Komunikasi.
- Noor, K. B. M. (2011). *Designing and conducting qualitative research*. Sage Publications.
- Sulistyo, U., & Basuki, I. (2004). *Manajemen informasi*. Penerbit X.
- Tan, A. S. (1981). Uses and gratifications theory. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525-548). Lawrence Erlbaum.
- Yusuf, M. (2009). *Komunikasi dan kebutuhan informasi*. Pustaka Ilmu.