

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Penelitian ini mengambil fokus pada identifikasi objektivitas pada video review kendaraan oleh AutonetMagz di media sosial YouTube. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan lembar koding. Konsep yang dipilih untuk mengukur objektivitas adalah konsep objektivitas menurut J. Westerstahl, yang kemudian dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator. Karena belum ada metode yang sah untuk mengukur objektivitas pada platform media sosial *YouTube*, maka metode tersebut dipilih karena alasan penggunaan yang paling relevan dan dinilai tepat mengukur indikator-indikator pada unit analisis penelitian ini.

Teknologi saat ini sudah berkembang kian canggih. Perkembangan tersebut terjadi pada berbagai bidang teknologi, termasuk teknologi media. Perkembangan teknologi-teknologi media tersebut seperti halnya pemutakhiran ataupun penambahan fitur yang dilakukan baik pada *hardware* maupun pada *software* yang disematkan di dalamnya. Sebut saja teknologi ponsel pintar (*smartphone*), yang merupakan pengembangan dari telepon genggam / ponsel konvensional. Pada teknologi *smartphone* tersebut, ditambahkan fitur-fitur baru yang tidak ada pada ponsel konvensional. Seperti fitur penggunaan *Wi-Fi*, layar sentuh, dan lain sebagainya.

Dalam ranah kajian ilmu komunikasi, media merupakan salah satu unsur proses komunikasi. Fungsinya adalah, membawa pesan dari sumber ke penerima (Moedijati 2012, p.64). Media turut menjadi salah satu kajian dalam disiplin ilmu komunikasi. Perkembangan media yang disebabkan karena perkembangan teknologi juga terdapat dalam pembahasannya. Sebelum menggunakan media yang

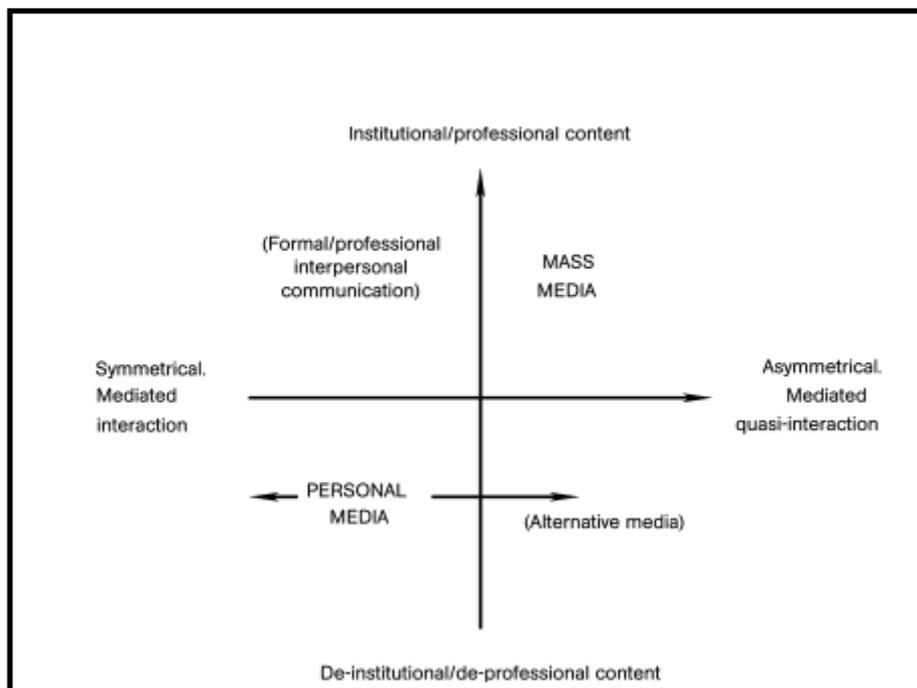
sudah canggih seperti akhir-akhir ini, menurut Rogers dalam Moerdijati (2012, p.47) bahwa sejarah komunikasi dimulai antara tahun 40.000 dan 35.000 tahun lalu sebelum masehi. Zaman tersebut disebut zaman *cro-magnon*, zaman dimana kehidupan nenek moyang yang tinggal di gua-gua. Bahasa lisan untuk berkomunikasi baru digunakan setelahnya. Menurut Rodgers, era komunikasi terus berkembang. Rodgers membaginya menjadi 4 babak. Era yang paling baru bagi komunikasi disebut Rodgers adalah era komunikasi interaktif, yang berawal pada tahun 1946 saat ditemukannya *mainframe* komputer (Moedijati 2012, p.37).

Perkembangan teknologi media yang semakin canggih, juga membuat kajian ilmu komunikasi ikut berkembang. Diantaranya adalah mengikuti karakteristik dari media-media yang terus berkembang tersebut. Seperti media cetak, sebut saja koran dan media elektronik seperti televisi tentu memiliki karakteristik yang berbeda. Dilihat dari durasi bagi informasi untuk sampai ke tujuan, durasi koran sampai ke pembaca dan berita kecelakaan yang disiarkan live di televisi tentu berbeda. Begitupun pada jarak jangkauan. Jika dikaitkan dengan efek komunikasi, karakteristik-karakteristik pada media televisi tersebut tentu akan lebih memungkinkan memberikan efek kepada semakin banyak penerima, tentu karena jarak jangkauan televisi yang luas.

Internet merupakan salah satu teknologi media yang akhir-akhir ini mengalami peningkatan penggunaan cukup pesat. Internet, pada prakteknya memiliki beberapa hal yang cukup menarik. Dengan internet, koran dapat dikirim kepada pembacanya dalam hitungan detik dalam bentuk elektronik, disebut *e-newspaper / e-paper*. Dengan internet, film dapat disaksikan kapan saja tanpa perlu mendatangi bioskop atau membeli salinannya dalam bentuk CD. Internet juga mampu mengirimkan pesan antar personal layaknya surat dalam hitungan detik, dalam bentuk elektronik, disebut *e-mail*. Internet memang dapat dilihat memiliki manfaat yang banyak bagi manusia.

Dalam kajian ilmu komunikasi, beberapa literatur menjelaskan internet merupakan media yang dapat dikategorikan sebagai media massa, dengan beberapa

ketentuan. Namun, beberapa pernyataan masih dinilai ambigu mengenai pengkategorian internet sebagai media tersebut. Tidak seperti pengkategorian beberapa media lain seperti radio, yang dengan tegas diklasifikasi sebagai media massa. Salah satunya adalah menurut Denis McQuail. Meski begitu, Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa edisi terbarunya, mengkategorikan internet sebagai media komunikasi massa dan pribadi. Sedangkan, Lueders (2008, p.692) lebih memilih antara personal atau massa, pada internet, dengan istilah bentuk media yang merujuk pada aplikasi khusus pada media internet; seperti berita daring, jejaring sosial, dll. Lueders juga menuliskan bahwa antara media massa dan media pribadi pada internet memiliki ciri khas yaitu media massa adalah dilembagakan dan profesional. Lueders menuliskannya dalam kerangka mendeskripsikan penggunaan media internet oleh profesional dan penggunaan secara pribadi/personal. Lueders juga membuat sebuah bagan yang dia sebut “Model dua-sumbu menggambarkan hubungan antara media pribadi dan media massa” (Lueders 2008, p.695) :



Gambar 1.1 Model dua-sumbu menggambarkan hubungan antara media pribadi dan media massa oleh Lueders

Sumber: Lueders 2008, p.695

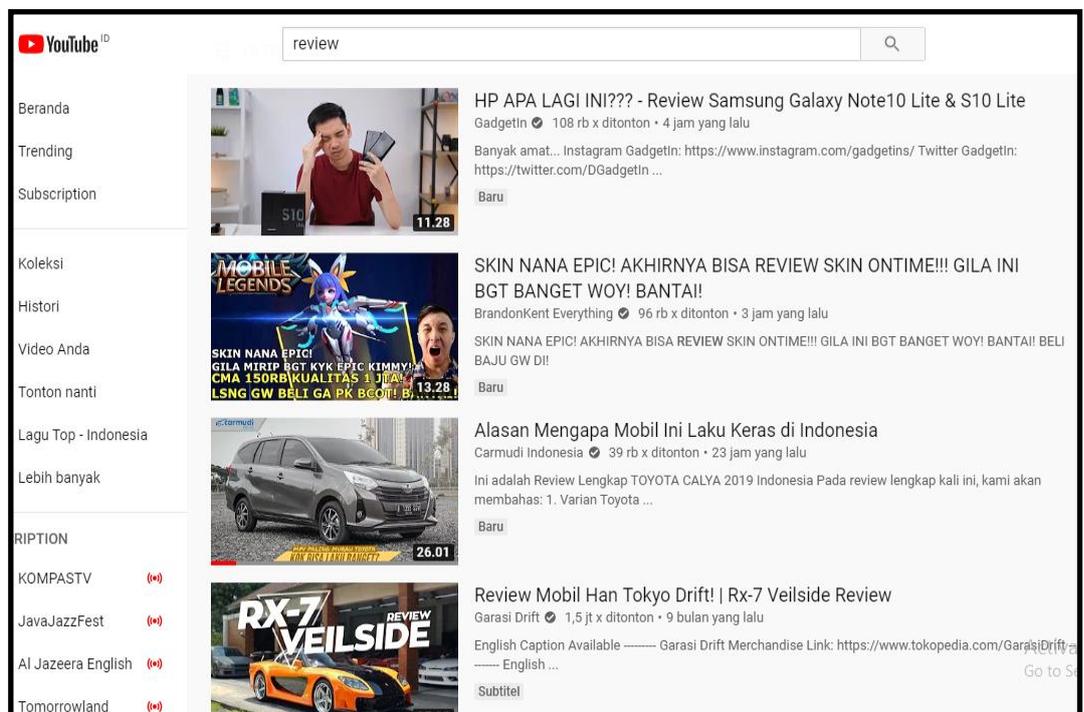
Youtube adalah situs video sharing yang memberi kebebasan kepada pengguna mengunggah ke dalam situs, melakukan streaming atau menonton video, dan berbagi video dengan para pengguna lainnya secara gratis (Enterprise dalam Arista dan Lasmana, 2019, p.28). Sebagai bagian dari internet, *YouTube* dapat diklasifikasikan sebagai media sosial dengan web sebagai platformnya. Secara definisi, media sosial menurut Kaplan dan Haenlin adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atasnya fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan itu memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna (Kaplan dan Haenlin 2010, p.61).

YouTube memberikan layanan kepada penggunanya terhadap publikasi dan akses secara bebas (siapa pun boleh melakukannya), terhadap konten-konten yang terdapat di dalamnya, yaitu konten audio visual. Layanan tersebut juga dapat diperoleh secara cuma-cuma atau gratis. Sejauh ini, *YouTube* bisa dibilang merupakan yang terdepan sebagai situs web dengan layanan berbagi video. Situs web yang mulai dikembangkan pada tahun 2005 ini bahkan tercatat merupakan situs web yang terpopuler peringkat 2 dibanding seluruh situs web yang ada di dunia versi alexa.com pertanggal 24 februari 2020. 1 peringkat dibawah situs web perusahaan pemilik saham *YouTube*, yaitu *Google*, dengan google.com. Hal ini tentu karena berbagai faktor. Bisa jadi adalah karena konten yang beragam pada *Youtube*, kemudahan yang ditawarkan oleh *YouTube* kepada penggunanya dalam menggunakan layanan-layanannya, serta keunggulan dari sisi teknis program miliknya.

YouTube juga tersedia untuk diakses dalam bentuk aplikasi pada ponsel pintar / *smartphone*. Sebagai bagian dari perusahaan *Google*, layanan *YouTube* juga sudah terintegrasi dengan layanan-layanan milik *Google*. Diantaranya seperti integrasi layanan google+ yang saat ini juga sudah bisa digunakan di aplikasi dan situs web *YouTube*. Hal tersebut merupakan layanan *YouTube* tidak terdapat pada situs web layanan berbagi video lainnya, sehingga bisa jadi merupakan keunggulan

tersendiri pada layanan *YouTube*. Hingga saat ini, jumlah pengguna *Youtube* sudah sangat banyak. *YouTube* mengklaim dalam situsnya, jumlah pengguna *YouTube* sudah mencapai lebih dari 2 miliar pengguna. Jumlah yang sama seperti jumlah dari 1 per 3 jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Konten-konten yang ada pun tentu semakin banyak dan jenisnya semakin beragam.

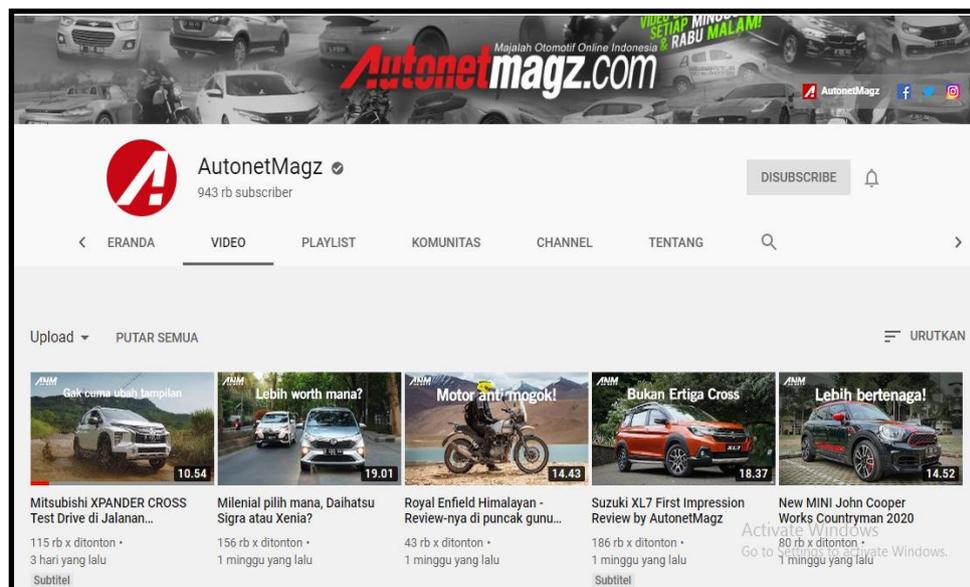
Diantara jenis konten yang terdapat di *YouTube*, salah satunya adalah terkait *review* / ulasan. Terdapat beragam konten mengenai ulasan / *review* yang terdapat di *YouTube* mulai dari *review* kuliner, perjalanan wisata, *gadget*, otomotif, dan lain sebagainya. Kiranya, konten *review* merupakan konten dimana pelaku *review* melakukan *review* / ulasan mengenai objek *review*nya. Isi dari konten *review* tersebut dapat mengenai deskripsi singkat dengan menampilkan data-data teknis, keunggulan dan kelemahan mengenai objek *review*, rekomendasi, dan lainnya.



Gambar 1.2 Beberapa contoh konten *Review* yang terdapat di *YouTube*

Sumber: www.youtube.com

AutonetMagz adalah portal berita otomotif online yang memberikan berita-berita otomotif terbaru baik nasional maupun international secara independen. Selain melalui portal berita otomotif online, AutonetMagz juga hadir dalam bentuk video review kendaraan melalui kanal Youtube dan media sosial seperti Twitter dan Facebook Fanpage (autonetmagz.com, diakses pada 24 Juni 2020). Konten dari Autonetmagz adalah terkait otomotif. Salah satunya adalah *review* / ulasan. Seperti *review* secara langsung, *review* disertai komparasi, atau *review* dan *test drive* kendaraan berbagai jenis dan merek. *Review* tersebut ada yang dipublikasi dengan bentuk artikel di situs web dan audio visual. Di *YouTube*, Autonetmagz mempublikasikan kotennya melalui akun bernama AutonetMagz. Seluruh konten AutonetMagz yang ada di *YouTube* berbentuk audio visual. AutonetMagz mulai melakukan publikasi konten di *YouTube* sejak tahun 2013 dengan konten pertama di *YouTube* yaitu “Review Motor Honda Zoomer-X Indonesia Review & Test Ride”. Saat ini jumlah *subscriber* (pelanggan) dari akun AutonetMagz sudah mencapai 943 ribu. Dibandingkan *review* otomotif lain di *YouTube*, diketahui pada saat penelitian ini dilakukan, yaitu pada bulan april 2020, jumlah *subscriber* akun AutonetMagz adalah yang terbanyak sampai saat ini.



Gambar 1.3 Platform YouTube AutonetMagz

Sumber: www.youtube.com

Review sebagai konten menjadi menarik untuk dijadikan objek penelitian komunikasi karena beberapa hal. Diantaranya adalah bentuk konten yang unik, disertai opini dan penilaian tersendiri dalam memberikan informasi terkait suatu produk. Selain itu, konten *review* di situs web *Youtube* terbilang baru. Penelusuran peneliti juga masih minim menemukan penelitian terutama bidang komunikasi terkait konten *review* yang ada di situs web *YouTube*. Dari pengamatan peneliti, konten *review* yang ada di *YouTube* beberapa dilakukan secara profesional, dalam artian memang kreator konten tersebut sudah sering membuat konten *review*. Dan beberapa konten *review* hanya dilakukan selingan dari konten lainnya. Konten *review* yang dilakukan profesional biasanya disertai penyajian data-data dan analisa yang dilakukan berdasar data tersebut. Salah satunya AutonetMagz. Beberapa kali dalam konten *review* nya, pihak AutonetMagz melakukan penelusuran data langsung sampai perusahaan produsen kendaraan yang di *review*, salah satunya datang *launching* mobil di Jepang.

Dari sini peneliti tertarik untuk melakukan analisis terkait objektivitas dari *review* kendaraan oleh autonetmagz. Analisis objektivitas peneliti rasa menjadi menarik karena beberapa hal. Tidak dipungkiri saat ini konten *review* merupakan salah satu alternatif untuk mencari informasi mengenai suatu hal. Ulasan dan penilaian yang dilakukan dalam *review* tentunya akan mempengaruhi juga opini penonton konten *review* tersebut terhadap objek yang di *review*. Sehingga sekiranya konten *review* yang ada harus memberikan informasi yang sebenar-benarnya supaya tidak terjadi salah paham apalagi menyesatkan. Peneliti menilai konten *review* merupakan unik karena terdapat penilaian tersendiri dalam bentuk ulasan dari *pe-review* terhadap objek tertentu. Mungkin hal ini adalah perbedaan konten *review* dengan jenis artikel lain terhadap sesuatu hal. Meski begitu, proses menilai dari manusia saat melakukan *review* maupun pemilahan data yang ditampilkan tersebut dapat sangat riskan tidak objektif. Objektif atau tidaknya keseluruhan *review* tersebut tentunya dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Apabila memang *review* terpengaruh oleh motif-motif tertentu sehingga mengurangi

objektivitasnya, maka akan mempengaruhi kualitas dari *review* tersebut dan tentu dapat membuat kesalah pahaman atau bahkan menyesatkan bagi penontonnya.

Tingkat keobjektifan tersebut dapat diukur, menggunakan metode dan alat ukur tertentu dalam sebuah uji objektivitas. Uji terhadap objektivitas sekiranya perlu untuk dilakukan terhadap beberapa konten *review* yang ada di *YouTube* tersebut. Metode dan konsep objektivitas secara khusus terhadap media sosial seperti *YouTube* belum ada yang menjelaskan dari penelusuran peneliti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan konsep objektivitas yang ada sebelumnya, dan juga banyak digunakan untuk meneliti objektivitas media. Yaitu konsep objektivitas berita jurnalistik oleh Westerstahl yang beberapa juga di jelaskan lebih lanjut oleh McQuail.

Objektivitas berita, bisa diartikan sebagai pemberitaan yang didasarkan fakta-fakta di lapangan, bukan opini wartawan (Nurudin 2009, p.261). Objektivitas berita menurut Westerstahl dalam (McQuail 1987, p.130) memiliki 4 komponen yang dibagi menjadi 2 kelompok. Kedua kelompok tersebut adalah kebenaran dan relevansi sebagai kefaktualan. Serta keseimbangan dan netralitas sebagai imparialitas. Objektivitas berita berkaitan dengan kualitas informasi berita. Literatur-literatur kebanyakan menjelaskan objektivitas dalam kerangka pemberitaan jurnalistik. Sampai penelitian ini ditulis, *AutonetMagz* masih belum peneliti dapatkan data mengenai kepastian media tersebut adalah media dengan konten jurnalis dengan kartu jurnalis atau tidak, namun peneliti menemukan kutipan peraturan dewan pers yang dicantumkan pada halaman situs web dari *autonetmagz*, yaitu *autonetmagz.com*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan pola konsep definisi keseluruhan dari objektivitas jurnalistik, namun peneliti akan memberikan sedikit pemaparan objektivitas jurnalistik tersebut sebagai gambaran singkat saja.

Selain konsep objektivitas Westerstahl, salah satu batasan objektivitas pemberitaan dituliskan oleh Hayakawa yang dikutip dalam Effendy (2016, p.5):

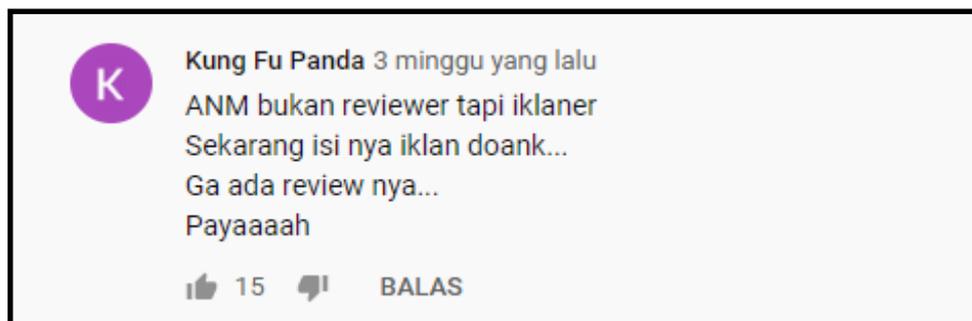
“Selalu berusaha meliput warta dalam report yang memungkinkan dilakukannya validasi dan verifikasi terhadap objek berita serta menghindari sejauh mungkin inference (kesimpulan), judgement (penilaian), dan slanting (memilih dan memilah bahan yang sesuai atau tidak sesuai dengan materi yang sedang dideskripsikan) (Hayakawa dalam Effendy 2016, p.5).

Mengenai pedoman media siber oleh Dewan Pers Indonesia yang peneliti singgung sebelumnya, Dewan Pers Indonesia telah mengeluarkan “Pedoman Pemberitaan Media Siber” tahun 2012 yang berisi prosedur atau pedoman verifikasi dan keberimbangan berita pada media siber dan juga isi buatan pengguna (user generated content). Dikutip dari tirto.id (<https://tirto.id/insider/pedoman-media-siber>), pedoman media siber adalah 9 butir pedoman terhadap pemberitaan media siber. Pedoman tersebut dibuat pada tanggal 3 Februari 2012, dikeluarkan oleh dewan pers Indonesia. Pedoman tersebut adalah tindak lanjut dari dewan pers terhadap peraturan pemerintah UU nomor 40 tahun 1999, yaitu :

“Media siber memiliki karakter khusus sehingga memerlukan pedoman agar pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai UU Nomor 40 Tahun 1999.”

Peneliti menilai bahwa perkembangan teknologi media dan kualitas isi media menjadi menarik untuk dilakukan penelitian. Hal itu tidak lain karena media internet tidak dipungkiri menjadi primadona saat ini jika dilihat dari data-data yang ada. Penentuan detail penelitian objektivitas *review* pada media YouTube peneliti lakukan secermat mungkin, disesuaikan dengan kondisi-kondisi yang tepat berdasarkan alasan yang peneliti anggap relevan. Peneliti memilih sampel penelitian pada 20 konten *review* yaitu video *review* pada situs web YouTube yang dipublikasikan oleh akun Autonetmagz.

Dalam membuat konten-kontennya, AutonetMagz bisa dibilang cukup kreatif. *Review-review* yang dilakukan juga beragam pada semua jenis otomotif. Saat melakukan *review* pun diselingi humor dan *editing video* yang membuat visualisasi menjadi cukup menarik. Selain itu, AutonetMagz juga menampilkan banyak data-data terkait objek *review*. Meski begitu, semua hal itu masih belum menjamin objektivitas pada konten-konten tersebut. Dalam membuat konten *review*, beberapa objek *review* AutonetMagz berasal dari kerjasama dengan pihak lain. Hal ini tentunya dapat berpengaruh terhadap *review* jika melihat pernyataan Altschul pada paragraf sebelumnya, yang menyatakan bahwa media merepresentasikan kepentingan pemberi dana. Bisa jadi kerjasama tersebut terdapat persyaratan tertentu sebut saja dari sebuah perusahaan merek mobil. Peneliti merasa semakin tertarik mengenai hal ini setelah menemukan komentar di kolom komentar *YouTube* AutonetMagz, yaitu;



Gambar I.4 Komentar penonton konten AutonetMagz di YouTube

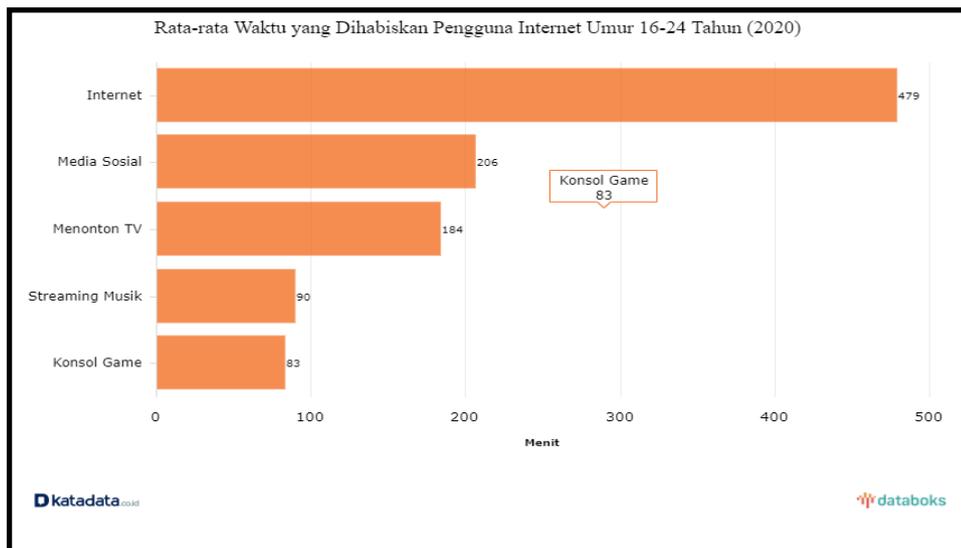
Sumber: www.youtube.com

Pada komentar tersebut, dikatakan bahwa AutonetMagz sudah tidak lagi *reviewer* karena *review* dari AutonetMagz hanya diisi iklan saja. Memang, pernyataan tersebut belum tentu benar. Meski begitu, apabila benar hal tersebut tentunya dapat mengurangi kualitas *review* apabila terdapat muatan lain yang mempengaruhi penilaian *review*. Sehingga akan memiliki potensi merugikan penonton karena mendapat informasi yang tidak benar. Dan juga dapat mempengaruhi kredibilitas dari institusi media itu sendiri.

Selain sudah mencantumkan peraturan Dewan Pers, AutonetMagz pada halaman situs webnya, autonetmagz.com, mengklaim bahwa : “apa yang disajikan

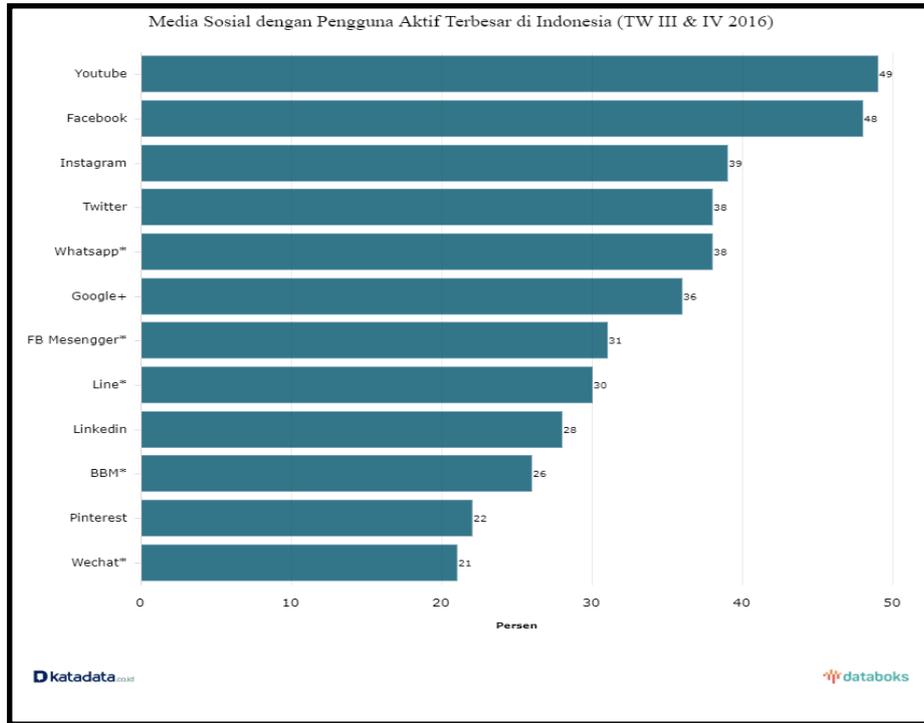
adalah apa adanya dan tanpa menutupi kekurangan. Berani memberikan analisa, saran serta pandangan terhadap produk atau situasi pasar otomotif nasional”. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana objektivitas pada konten video *YouTube* *AutonetMagz*. Objektivitas tentunya perlu dijaga oleh kreator konten dalam rangka memberikan kepuasan kepada seluruh *stakeholder* nya.

Alasan tersendiri pemilihan video *review* di situs web *YouTube* pada penelitian ini adalah karena terdapat banyak dan beragam konten *review* di *YouTube* dibanding pada media lain. Konten *review* yang terdapat di *YouTube* juga terbilang lengkap dalam penyajiannya dibanding situs web audio visual di media internet lain. Hal ini karena situs web *YouTube* memungkinkan untuk menampilkan konten audio visual dengan durasi konten yang cukup panjang. Pada situs web *YouTube* juga sudah tersedia kolom komentar untuk melihat respon khalayak terhadap konten. Hal tersebut tentu jarang terdapat pada media konvensional seperti TV. Selain itu, beberapa riset juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan menggunakan internet yang tinggi. Bahkan, riset juga menunjukkan bahwa *YouTube* adalah media sosial yang paling populer dan pengguna aktif yang terbanyak di Indonesia.



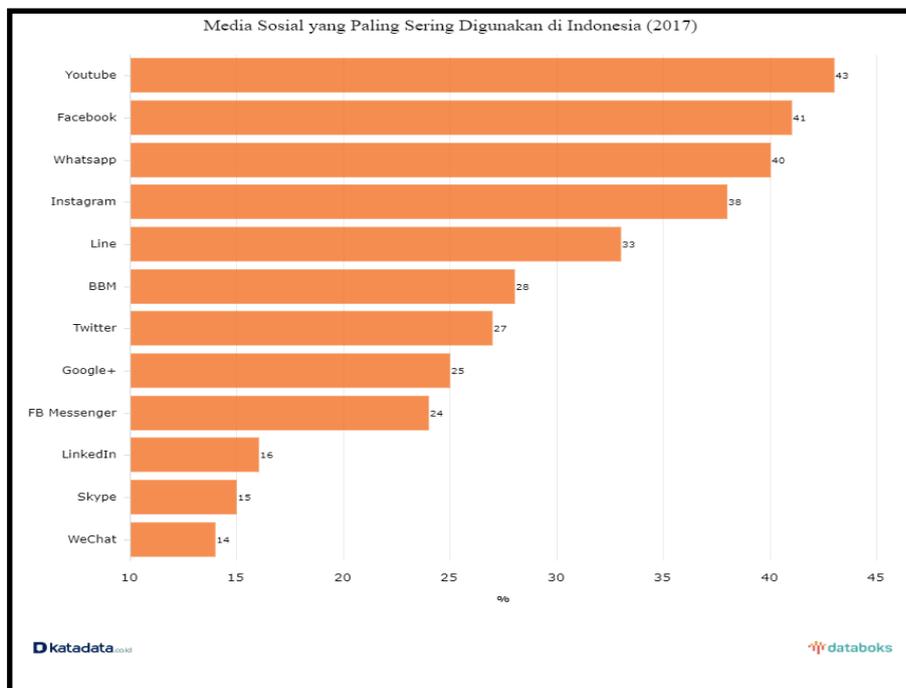
Gambar 1.5 Data terkait kebiasaan masyarakat indonesia menghabiskan waktu

Sumber: databoks.katadata.co.id



Gambar 1.6 Data terkait pengguna aktif media sosial di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id



Gambar 1.7 Data terkait media sosial paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Jenis konten *review* memang terdapat beragam di *YouTube*. Alasan peneliti memilih *review* otomotif pada penelitian ini adalah karena, selain *review* otomotif yang tersedia cukup banyak di *YouTube*, peneliti juga beranggapan bahwa informasi mengenai otomotif merupakan informasi yang penting. Hal ini karena kendaraan merupakan komoditas yang cukup penting untuk dimiliki. Meski begitu, kendaraan merupakan komoditas yang berharga cukup tinggi dan tersedia beragam bentuk dan macamnya dari berbagai merek di pasar. Harga yang cukup tinggi tentu tidak asal dalam memutuskan bagi konsumen terhadap pilihan dalam membeli sebuah kendaraan. Oleh karena itu, dari sini peneliti berasumsi bahwa informasi mengenai otomotif merupakan penting. Termasuk sajian *review* otomotif merupakan sumber informasi bagi konsumen otomotif. Tentunya sebagai pemberi informasi terkait otomotif tersebut, idealnya dapat seobjektif mungkin karena akan berdampak apabila informasi yang dihasilkan tidak benar dan menjadikan keputusan yang salah bagi konsumen. Maka dari itu, peneliti menilai informasi pada *review* kendaraan menjadi riskan apabila tidak objektif. Peneliti juga memilih konten *review* kendaraan dari kreator konten *AutonetMagz* karena *AutonetMagz* merupakan *reviewer* kendaraan dari Indonesia yang memiliki *subscriber* (pengikut) terbanyak di *YouTube*.

Penelitian ini juga memiliki urgensi tersendiri. Yaitu dari pengamatan peneliti masih belum ada penelitian lain yang mencoba mendeskripsikan objektivitas pada konten *review* apapun di media internet *YouTube*. Padahal menurut peneliti, konten *review* di *YouTube* juga perlu dilakukan penelitian terhadap objektivitas nya. Agar baik dari produsen ataupun konsumen diharapkan menilai bagaimana batasan jurnalistik menurut teori-teori yang ada.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan di latar belakang masalah, maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah video review di situs web YouTube pada akun AutonetMagz sudah memenuhi konsep Objektivitas berdasarkan indikator faktualitas, akurasi, lengkap, relevan, proporsional, dua sisi, sensasional, juxtaposition, linkages, stereotype ?

I.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan objektivitas video *review* di situs web *YouTube* pada akun AutonetMagz.

I.4. MANFAAT PENELITIAN

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya terhadap :

1. Ranah akademis, diharapkan penelitian ini dapat menambah kepustakaan, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, terutama mengenai analisis isi kuantitatif.
2. Ranah praktis, diharapkan penelitian ini menjadi salah satu referensi mengenai objektivitas pada media, yaitu media internet *YouTube*.

I.5. TINJAUAN PUSTAKA

I.5.1. Konten *Review* di Media Internet

Konten *review* / ulasan merupakan salah satu konten yang banyak ditemukan di media internet. Konten *review* secara umum adalah sebuah konten mengenai tinjauan terhadap barang/jasa disertai opini dan data-data terkait objek *review*. Pendapat lain mengenai penjelasan konten *review* diantaranya menurut (Ramadhan 2019), konten tinjauan adalah konten yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk, program maupun jasa yang diperuntukkan untuk para calon pengguna. Beberapa contoh konten *review* yang ada di media massa tersebut diantaranya :

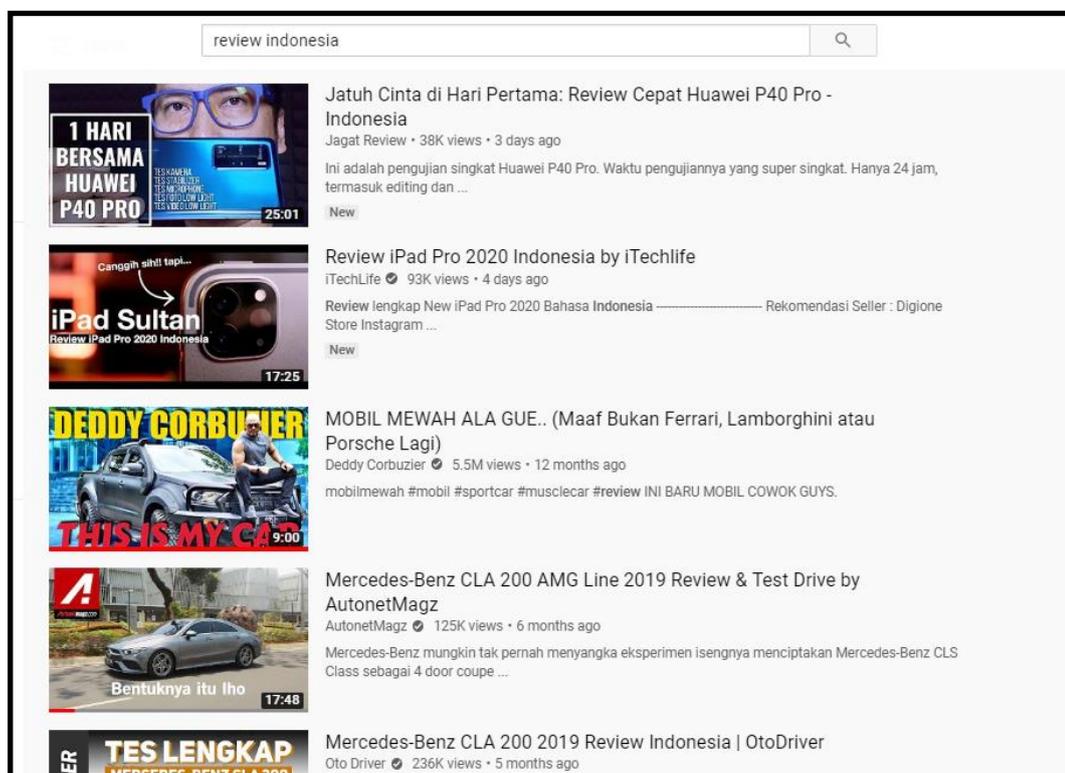


Gambar I.8 Artikel *Review* Mobil di Majalah

Sumber: *otodriver.com*

Konten *review* terdapat pada berbagai media. Mulai dari media cetak hingga media audiovisual. Konten *review* dengan format audiovisual salah satunya terdapat pada media sosial *YouTube*. Konten *review* di *YouTube* terdapat berbagai jenis yang dipublikasi oleh banyak pihak. Meski begitu, beberapa *review* ada yang murni bertujuan membuat *review* secara

profesional, ada juga yang dengan maksud sebagai selingan konten atau sebagai iklan / *endorse*.



Gambar 1.9 Konten Review Audiovisual di Media Sosial YouTube

Sumber: YouTube..com

Tujuan review adalah untuk mengevaluasi suatu karya dan menyatakan kelebihan dan kekurangan dari suatu karya yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pembaca atas karya tersebut (Sulistiyawati dkk. dalam Arista dan Lesmana 2019, p. 28).

I.5.2 Objektivitas Media

Objektivitas media dari banyak literatur masih membicarakan terkait objektivitas pada media dengan konten jurnalistik dengan konten yang diproduksi oleh jurnalis. Meski begitu, beberapa definisi tersebut akan saya kutip untuk gambaran awal. Pada akhir sub bab ini akan saya kutip

konsep objektivitas yang saya gunakan untuk acuan operasionalisasi konsep pada metodologi penelitian ini.

Objektivitas media bisa diartikan sebagai pemberitaan yang didasarkan fakta-fakta di lapangan, bukan opini wartawan (Nurudin 2009, p.261). Definisi lain objektivitas diantaranya adalah menurut Morissan dalam Sary (Sary 2016, p.) Objektivitas adalah suatu tindakan atau sikap tertentu terkait dengan mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan informasi. Objektivitas berita adalah jika, menurut Rorty dalam Celik (Celik 2012, p.), *“which carries the characteristics of a view accepted as a result of a debate undeterred by thoughts unrelated to it” and “which reflects things as they are”*. Objektivitas dan juga ketidakberpihakan (impartiality) merupakan norma bagi jurnalis profesional untuk menghindari bias ataupun subyektivitas serta mendorong kepercayaan bagi profesi jurnalisisme itu sendiri (Sambrook dalam Rumata 2017, p.). Objektivitas merupakan salah satu kriteria terhadap pelaksanaan kerja media atau membantu menguji penampilan media dalam kenyataan (McQuail 1987, p.129). Objektivitas berkaitan dengan kualitas informasi, dan juga pada kredibilitas media.

Terdapat beberapa pandangan lain yang berbeda mengenai implementasi objektivitas. Beberapa mengatakan bahwa objektivitas dalam membuat berita, adalah sejauh jurnalis hanya menuliskan fakta. Seperti menurut Schudson :

“Saya akan mendefinisikan 'objektivitas' sebagai pandangan bahwa seseorang dapat dan harus memisahkan fakta dari nilai-nilai” (Schudson dalam Wien 2006, p.3).

Pandangan objektivitas seperti diatas merupakan pandangan dari pendekatan positivis. Dikutip dari Wien (2006, p.2) :

Konsep positivist tentang objektivitas adalah biner : satu objektif atau subjektif. Menjadi subjektif berarti mengatakan bahwa penilaian sendiri

(sikap dan nilai) memiliki pengaruh terhadap pengetahuan. Menjadi objektif berarti mengatakan bahwa seseorang puas untuk mempresentasikan apa yang tidak dipengaruhi oleh penilaiannya sendiri, yaitu fakta.

Pendapat mengenai aplikasi objektivitas dengan pandangan hampir serupa juga diungkapkan oleh Ufer, yang dikutip dari Wien :

“Sialan, Anda tidak boleh memberi tahu orang-orang apakah api itu 'mengerikan' atau tidak. [...] Laporkan saja, sial! Orang tidak akan peduli dengan apa yang Anda pikirkan. Mereka ingin tahu apa yang terjadi!” (Ufer dalam Wien 2006, p.2).

Pendapat-pendapat yang menjelaskan objektivitas dalam jurnalistik seperti diatas memang dapat dipahami. Namun pada prakteknya sepertinya akan sulit dalam mengeluarkan nilai saat seorang jurnalis membuat berita. Begitupun menurut Wien, *“Masalahnya adalah bahwa jurnalis harus melakukan pilihan konteks untuk menempatkan fakta. Dan pilihan ini adalah pilihan subjektifnya sendiri.”* (Wien 2006, p.3). Oleh karena itu, beberapa pendapat mencoba menengahi kedua pandangan mengenai objektivitas media ini dengan lebih bijak. Salah satunya adalah pendapat dari Hayakawa yang memberikan pandangan mengenai praktik dari objektivitas pada jurnalistik sebagai berikut :

“Selalu berusaha meliput warta dalam report yang memungkinkan dilakukannya validasi dan verifikasi terhadap objek berita serta menghindari sejauh mungkin inference (kesimpulan), judgement (penilaian), dan slanting (memilih dan memilah bahan yang sesuai atau tidak sesuai dengan materi yang sedang dideskripsikan) (Hayakawa dalam Effendy 2016, p.5).

Westerstahl juga memberikan pandangan mengenai objektivitas yang juga disertakan standar norma dalam praktik objektivitas tersebut. Meskipun masih belum secara tegas menjelaskan mengenai objektivitas

dalam media internet termasuk media sosial, tetapi peneliti menggunakan acuan konsep ini dalam metodologi penelitian karena konsep ini banyak digunakan untuk penelitian objektivitas lainnya. Beberapa juga digunakan kepada unit analisis berupa audio visual. Konsep objektivitas Westerstahl tersebut adalah:

“Mempertahankan objektivitas dalam penyebaran berita dapat, menurut saya, paling mudah didefinisikan sebagai "kepatuhan terhadap norma atau standar tertentu". (Westerstahl dalam Wien 2006, p.5).

Standar norma tersebut menurut Westerstahl adalah : Factuality dan Impartiality. Hal tersebut kemudian diturunkan lagi menjadi Truth, Relevance Balance, Netral.

I.5.3 Analisis Isi Kuantitatif

Analisis isi kuantitatif merupakan salah satu dari beberapa jenis analisis isi, seperti semiotika, *framing*, wacana, dan lainnya. Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari (Eriyanto 2011, p.15). Masih menurut Eriyanto dalam buku yang sama, analisis isi ditujukan untuk melakukan identifikasi dengan sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan dengan objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi.

Ada 3 ciri penting metode analisis isi kuantitatif yaitu Objektif, sistematis, dan dapat direplikasi. Analisis isi dapat disebut objektif jika peneliti benar-benar melihat apa yang ada dalam teks, dan tidak memasukan subjektivitas. Valid dan reliabel merupakan dua aspek penting objektivitas analisis isi. Valid berkaitan dengan apakah analisis isi mengukur apa yang benar-benar diukur. Sedangkan reliabel berkaitan dengan apakah analisis isi akan menghasilkan temuan yang sama biarpun dilakukan oleh orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Sistematis bermakna semua tahapan dan

proses penelitian telah dirumuskan secara jelas, dan sistematis (Riffe et al., 1998 dalam Eriyanto 2011, p.19). Sistematis juga berarti setiap kategori yang dipakai menggunakan suatu definisi tertentu, dan semua bahan dianalisis dengan menggunakan kategori dan definisi yang sama. Sedangkan ciri penting analisis isi yang terakhir, replicable, yaitu penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula.

Metode analisis isi kuantitatif dapat dipakai dalam banyak bidang studi. Termasuk studi ilmu komunikasi. Biasanya analisis isi dalam studi ilmu komunikasi digunakan untuk mempelajari isi media. Seperti koran, majalah, televisi, radio, termasuk pada media baru. Analisis isi dapat dibagi kedalam tiga bagian pendekatan, yaitu : analisis isi deskriptif, eksplanatif, prediktif.

I.6. METODOLOGI PENELITIAN

I.6.1. Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan fokus pada penelitian ini adalah identifikasi terhadap objektivitas pada video *review* otomotif yang ada di situs web *YouTube* oleh akun *AutonetMagz*.

I.6.2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Alasan pemilihan tipe deskriptif sebagai tipe penelitian adalah, peneliti menilai untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan objektivitas pada konten media, maka desain penelitian analisis isi secara deskriptif peneliti anggap paling relevan untuk diterapkan.

I.6.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Dari pengamatan literatur oleh peneliti, metode analisis isi kuantitatif peneliti anggap masih paling relevan digunakan untuk melakukan penelitian seputar objektivitas media. Karena peneliti masih minim untuk menemukan penelitian mengenai objektivitas media dengan metode selain analisis isi. Metode ini merupakan metode yang cukup banyak peneliti temukan untuk menganalisis terhadap *manifest* (data yang tampak). Metode ini juga menjelaskan mengenai pembuatan alat ukur terhadap pengujian isi media.

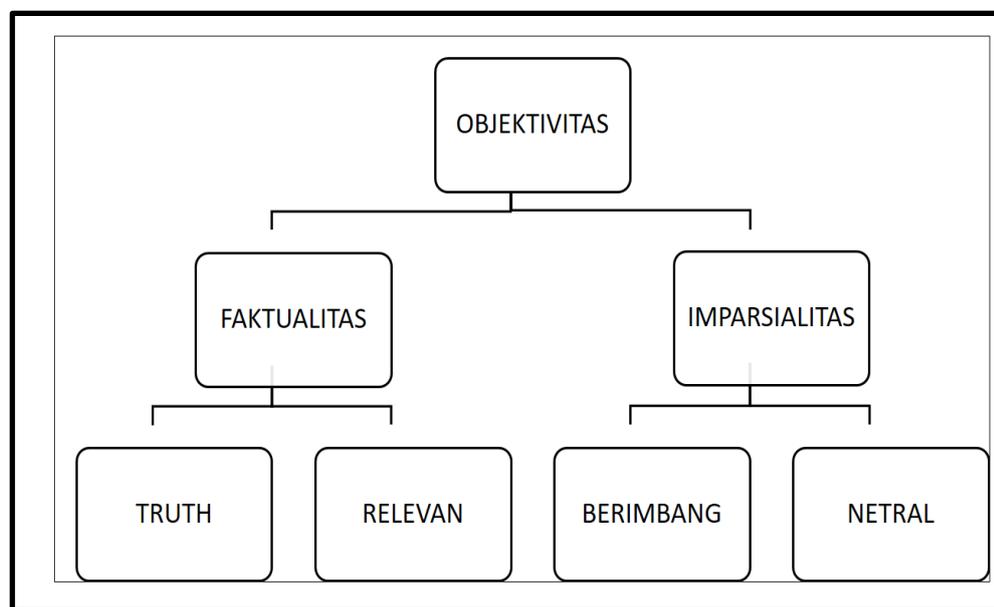
Oleh karena penelitian ini hanya meneliti seputar *manifest*, maka metode ini peneliti anggap paling relevan. Tidak kurang dan tidak lebih. Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, diharapkan analisis terhadap isi media dapat dilakukan dengan sistematis berdasar tahapan-tahapan yang ada, sehingga menghasilkan temuan yang dapat memberikan gambaran dan perangkuman dengan seobjektif mungkin.

I.6.4. Operasionalisasi Konsep

1.6.4.1. Objektivitas

Penelitian ini menggunakan konsep objektivitas Westerstahl yang dioperasionalisasikan menjadi 10 indikator untuk melakukan pengukuran. Pada dasarnya, konsep objektivitas yang digunakan pada penelitian ini masih terlalu abstrak untuk diukur dan diteliti. Oleh karena itu, konsep ini akan dioperasionalisasikan terlebih dahulu. Telah ada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai objektivitas yang telah mengoperasionalisasikan konsep tersebut untuk dapat diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti dalam mengoperasionalisasikan konsep objektivitas merujuk kepada referensi termasuk penelitian terdahulu. Peneliti menggunakan skema objektivitas dari westerstahl untuk mengoperasionalisasikan konsep

tersebut. Skema ini dipilih dengan alasan skema westerstahl merupakan skema yang peneliti rasa cukup lengkap dan relevan digunakan untuk mengukur pada penelitian ini. Terutama terkait unit analisis pada penelitian ini. Selain itu skema Westerstahl ini cukup populer digunakan pada banyak penelitian mengenai objektivitas. Sehingga dengan banyaknya referensi diharapkan penelitian ini dapat lebih terarah. Westerstahl menurunkan konsep objektivitas menjadi pohon skema sebagai berikut :



Gambar 1.10 Skema objektivitas menurut Westerstahl

Sumber:Azaria ,2019

Westerstahl mengoperasionalkan konsep objektivitas dengan menurunkannya menjadi 2 komponen utama, atau disebut dimensi, yaitu faktualitas dan imparzialità. Dimensi faktualitas berkaitan dengan sejauh mana suatu berita menyajikan informasi yang benar. Faktualitas dibagi menjadi 2 komponen sub-dimensi, yaitu *Truth* (kebenaran) dan relevan. *Truth* berarti sejauh mana berita menyajikan informasi yang benar, *Truth* diturunkan menjadi 3 indikator yaitu faktual, akurasi, dan lengkap / komplit. Faktual berarti pemisahan fakta dari opini, komentar, interpretasi. Faktual terbagi menjadi 2, yaitu fakta sosiologis dan fakta psikologi. Menurut Nurudin dalam Pratama (Pratama, 2019), fakta sosiologis adalah fakta yang

terjadi, dapat dibuktikan kebenarannya melalui indrawi. Sedangkan fakta psikologis merupakan interpretasi subjektif seseorang seperti pernyataan / opini terhadap fakta kejadian, atau fakta yang dikonstruksi oleh pikiran. Setelah faktual, indikator berikutnya truth adalah akurasi. Akurasi yaitu kesesuaian dengan fakta atau peristiwa yang sebenarnya. Akurasi berkaitan dengan apakah fakta pada berita dapat dikonfirmasi / di cek kebenarannya melalui sumber lain. Operasionalisasinya adalah dengan Melakukan pengecekan pada penyampaian fakta (fakta yang nampak) yang ditampilkan di video pada sumber lain. Akurat apabila datanya mayoritas benar . Sedangkan, indikator lengkap berarti seluruh fakta atau peristiwa telah diberitakan seluruhnya. Lengkap berkaitan dengan apakah berita sudah memiliki kelengkapan pada unsur 5W+1H.

Sub-dimensi faktual kedua, yaitu relevan berkaitan dengan apakah informasi yang disajikan dalam berita relevan / berkaitan atau tidak. Menurut Pratama (Pratama, 2019) relevansi dapat diartikan sebagai tolak ukur apakah sebuah berita memiliki keterkaitan dengan peristiwa yang terjadi. Dikutip dari Azaria (Azaria, 2019, relevansi dapat diukur dengan 5 unsur, yaitu relevansi terkait kepentingan penting atau menyangkut kepentingan banyak orang (*significance*), terkait hal baru atau peristiwa yang baru terjadi (*timeliness*), terkait peristiwa besar yang menarik untuk disajikan (*magnitude*), kedekatan emosional atau wilayah dengan golongan tertentu (*proximity*), serta berita yang berkaitan dengan kepopuleran objek/tokoh (*prominence*). Kelima unsur tersebut memiliki nilai objektivitas berurutan dari tinggi menuju rendah.

Dimensi objektivitas yang kedua, adalah dimensi imparsialitas. Imparsialitas yaitu apakah berita telah menyajikan secara adil semua sisi dari peristiwa dan perdebatan yang diberitakan. Komponen imparsialitas tersebut diturunkan lagi menjadi 2 komponen sub-dimensi, yaitu berimbang dan netral. Menurut Eriyanto yang dikutip dari Azaria (Azaria, 2019), berimbang adalah berita yang menampilkan semua sisi, tidak menghilangkan (*omission*) dan menyeleksi sisi tertentu untuk diberitakan.

Berimbang terbagi 2 indikator yaitu akses proporsional (*cover both sides*) dan dua sisi (*even handed*). Akses proporsional berarti apakah masing-masing pihak dan sisi telah diberikan kesempatan yang sama. Operasionalisasinya dapat dilakukan dengan mencatat apakah pada berita terdapat gagasan dari dua atau lebih sumber yang berbeda. Sedangkan dua sisi berarti apakah masing-masing perdebatan telah disajikan. Dapat dioperasionalkan dengan sisi penilaian sisi positif dan negatif berimbang (tidak secara sangat signifikan berbeda).

Sub-dimensi kedua dari imparsialitas yaitu netral. Atau juga disebut presentasi yang netral (*neutral presentation*) (McQuail dalam Rumata, 2017). Diukur dengan operasionalisasi antara lain indikator *Sensationalism* / sensasional, yaitu apakah berita memunculkan emosi atau drama yang membuat kesan berlebihan / dramatisasi. Operasionalisasinya adalah mencatat apakah terdapat penyajian fakta secara tidak proporsional dilebih-lebihkan dari fakta sesungguhnya. *Stereotypes*, yaitu apakah berita memberikan penilaian hanya berdasar atribut yang digolongkan kepada individu, suku bangsa, atau kelompok tertentu. Hal ini dapat bermakna positif atau negatif. *Juxtaposition*, (menyandingkan 2 fakta yang berbeda) fakta lain yang mengubah makna padahal terpisah/tidak berhubungan. *Juxtaposition* digunakan wartawan untuk menyandingkan dua fakta yang berbeda dengan maksud menimbulkan efek kontras yang pada akhirnya menambah kesan dramatis berita yang disajikan (Nurraya, 2012). *Linkages*, apakah berita terus menerus mengaitkan hal-hal lain yang berlainan secara bersamaan sehingga dianggap memiliki sebab akibat / sifat asosiatif.

Berikut adalah tabel operasionalisasi dari konsep objektivitas :

No	Dimensi	Sub-dimensi	Indikator	Operasionalisasi	Butir (Lembar Coding)

1	Faktualitas	<i>Truth</i>	Faktualitas	Berdasarkan penilaian mana fakta yang lebih dominan pada keseluruhan video	Pilih salah satu antara fakta psikologis atau sosiologis
2			Akurasi	Melakukan pengecekan pada penyampaian fakta (fakta yang nampak) yang ditampilkan di video pada sumber lain. Akurat apabila fakta tersebut mayoritas benar	Pilih salah satu antara akurat atau tidak
3			Lengkap	Apabila berita telah memenuhi unsur 5W+1H (<i>what, when, who, why, where, how</i> / apa, kapan, siapa, bagaimana, dimana, bagaimana).	Pilih salah satu antara lengkap atau tidak
4		Relevan	<i>Significance</i>	<p><i>Significance</i> : Isi berita menyangkut hal umum</p> <p><i>Timeless</i> : Isi berita mengenai hal yang baru terjadi</p> <p><i>Magnitude</i> : Isi berita mengenai peristiwa besar</p>	

				<p>(yang menarik untuk disajikan) tapi tidak baru saja terjadi</p> <p><i>Proximity</i> : Isi berita menyangkut mengenai kedekatan emosional (seperti agama, suku, ras) atau wilayah (kedekatan geografis) dengan golongan tertentu.</p> <p><i>Prominence</i> : Isi berita membahas kepopuleran / ketenaran tokoh. Objek tertentu yang memiliki popularitas tinggi.</p>	
			<i>Timeless</i>		
			<i>Magnitudo</i>		Pilih salah satu
			<i>Proximity</i>		
			<i>Prominence</i>		
5	Imparsialitas	Berimbang	Proporsional	Apabila berita sudah menyajikan gagasan dari dua atau lebih sumber yang berbeda	Pilih salah satu antara proporsional atau tidak

6		Dua Sisi	Apabila video telah menyajikan sisi positif dan negatif dari yang diberitakan secara imbang (tidak secara sangat signifikan berbeda)	Pilih salah satu antara imbang dua sisi positif-negatif atau tidak
7	Netral	Sensasional	Apabila pada keseluruhan video terdapat penyampaian fakta yang didramatisasi (dilebih-lebihkan dari fakta aslinya)	Pilih salah satu antara sensasional atau tidak
8		<i>Stereotypes</i>	Apabila keseluruhan video mengandung penilaian <i>stereotip</i> (memberikan penilaian hanya berdasar atribut yang digolongkan kepada individu, suku bangsa, atau kelompok tertentu berkaitan dengan yang diberitakan [dapat bermakna positif atau negatif])	Pilih salah satu antara <i>Stereotypes</i> atau tidak
9		<i>Juxtaposition</i>	Apabila pada video review terdapat dua fakta yang berbeda yang dihubungkan dan	Pilih salah satu antara <i>Juxtaposition</i> atau tidak

				menimbulkan efek kontras sehingga menambah kesan dramatis	
10			<i>Linkages</i>	Apabila terdapat pengulangan penyampaian fakta yang sebenarnya tidak berhubungan tapi disampaikan secara bersamaan sehingga dianggap memiliki sebab akibat / sifat asosiatif.	Pilih salah satu antara <i>Linkages</i> atau tidak

Tabel I.1 Operasionalisasi Konsep Objektivitas

I.6.5. Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian analisis isi, perlu diketahui populasi dan sampel. Menurut Eriyanto (2011, p.109) populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya. Populasi untuk mengetahui objektivitas video *review* *YouTube* di akun *AutonetMagz* adalah video dengan jenis *review* di akun *YouTube* *AutonetMagz*. Sampel penelitian peneliti pilih secara purposive (dengan pertimbangan) yaitu 20 video jenis *review* terbaru dari *AutonetMagz*. Pertimbangan pemilihan sampel dengan jumlah 20 adalah pada pembatasan dan keefektifan dari penelitian. Dengan 20 video yang tiap video kurang lebih memiliki durasi 20 menit diharapkan dapat menghasilkan data yang jenuh namun tetap efektif. Dari 20 video tersebut, pemilihan ditentukan berdasarkan tahun publikasi terbaru dengan alasan relevansi dengan situasi kondisi saat ini dan relevansi jenis konten dari video tersebut. 20 video terbaru tersebut dipilih mulai dari video *review* terbaru yang dipublikasi oleh *AutonetMagz* pada saat penelitian ini dilakukan, yaitu video *review* pertanggal 3 april 2020 dan 19 video *review* sebelumnya. Supaya data yang

diperoleh memiliki variasi lebih, maka dipilih 20 video jenis *review terbaru* terhadap merek kendaraan yang berbeda.

I.6.6. Unit Analisis

Unit merupakan fungsi dari fakta empiris, tujuan penelitian, dan tuntutan yang dibuat oleh berbagai teknik yang ada (Krippendorff 1980, p.75). {pentingnya menentukan unit analisis karena unit analisis akan menentukan aspek apa dari teks yang dilihat dan tentunya akan menentukan hasil atau temuan yang didapat. Unit analisis dibagi menjadi beberapa kategori berdasar jenis tertentu. Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah unit analisis sintaksis. Yaitu berkaitan dengan tata bahasa suatu medium komunikasi; Dan unit analisis referensi, yaitu objek, peristiwa, orang, tindakan, negara, ataupun ide tertentu yang dirujuk oleh sebuah ungkapan (Krippendorff 1980, p.83). Unit tersebut berupa tanda dan lambang yang terdapat pada sampel penelitian ini, baik yang terdapat pada isi video dan judul video.

I.6.7. Teknik Pengumpulan Data

Data primer untuk dianalisis pada penelitian ini didapat dari akun *YouTube* milik *AutonetMagz*. Bisa diakses dengan menggunakan *link* <https://www.youtube.com/user/AutonetMagz/videos>. Data primer, menurut Gunawan (Gunawan, 2017) merupakan data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh seseorang peneliti atau organisasi. Data primer yang dimaksud merupakan 20 video *review* otomotif, baik mobil, motor, atau kendaraan lain oleh akun *YouTube* *AutonetMagz*. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui penelusuran literatur oleh peneliti. Data primer dan sumber data pada penelitian ini yaitu :

1. KIA Seltos review & test drive by AutonetMagz
<https://www.youtube.com/watch?v=RGkwI8SvMkA&t=479s>
2. Suzuki XL7 test drive di berbagai kondisi jalan
<https://www.youtube.com/watch?v=W-QiGHOUb2A>
3. MG ZS mobil Eropa terjangkau dijual di Indonesia!

- <https://www.youtube.com/watch?v=X4fIZbVxEP4>
4. Toyota AGYA 2020 jadi modern
<https://www.youtube.com/watch?v=bNdo3Q6wC4Y>
 5. Daihatsu AYL A 2020 makin sangar
https://www.youtube.com/watch?v=qZf_MYWL3iI
 6. BMW X1 terbaru
<https://www.youtube.com/watch?v=FBH6Xj1Vxm8&t=19s>
 7. DFSK Glory i-Auto ini grill nya mirip Mercy!
<https://www.youtube.com/watch?v=3Hep3jdKZYs>
 8. MINI Countryman JCW 2020 review & test drive by AutonetMagz
https://www.youtube.com/watch?v=Vr_4YC905_I
 9. Royal Enfield Himalayan – Review-nya di puncak gunung Himalaya
<https://www.youtube.com/watch?v=LLt6so3laHo>
 10. Honda Civic Turbo Hatchback RS 2020
<https://www.youtube.com/watch?v=9y3bULDDwq8>
 11. Vespa LX 125 enak buat harian
<https://www.youtube.com/watch?v=Ng8uw08rkrU>
 12. Isuzu PANTHER masih ada barunya...!
<https://www.youtube.com/watch?v=08ln6Ubdzbnk>
 13. Yamaha NMAX Baru 2020
<https://www.youtube.com/watch?v=v1q1brdRGcE>
 14. Mazda CX-30 Indonesia – First Drive Review
<https://www.youtube.com/watch?v=5h0yERP0cXM>
 15. Mitsubishi XPANDER CROSS First Impression Review
<https://www.youtube.com/watch?v=i5jivNlkh0>
 16. Subaru WRX STI EJ20 Final Edition
<https://www.youtube.com/watch?v=6ZKjzmzmpYOc>
 17. DAIHATSU ROCKY 2020
<https://www.youtube.com/watch?v=yF-IQAztz0A>
 18. Mercedes-Benz CLA 200 AMG Line 2019 Review & Test Drive by AutonetMagz
<https://www.youtube.com/watch?v=EPGhWf0Zf20>
 19. Hyundai H-1 Baru Review & Test Drive by AutonetMagz
https://www.youtube.com/watch?v=OROiEH_we_o
 20. Nissan LEAF ⚡ Mobil Listrik Terlaris di Dunia !!
<https://www.youtube.com/watch?v=EqTNdAX8doE>

I.6.8. Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, kemudian data dilakukan analisis sesuai prosedur tahapan analisis isi. Prosedur dilakukan dengan melakukan proses koding terhadap indikator-indikator yang telah ditentukan. Setelah koding dilakukan maka selanjutnya adalah memaparkan hasil temuan dengan menggunakan tabel frekuensi. Kemudian mendeskripsikan untuk menjawab rumusan masalah. Proses terakhir adalah menyimpulkan hasil deskripsi tersebut.

I.6.9. Uji Reliabilitas / Keterandalan

Salah satu syarat pada penelitian analisis isi kuantitatif adalah reliabel. Bagaimana menentukan reliabel atau tidak penelitian tersebut dapat dilihat dari alat ukurnya. Lembar koding yang menjadi alat ukur pada penelitian ini menjadi perlu dilakukan uji terhadap reliabel atau tidak lembar koding yang menjadi alat ukur tersebut. Uji tersebut dinamakan uji reliabilitas / uji keterandalan. Dari beberapa formula reliabilitas yang tersedia, reliabilitas pada penelitian ini menggunakan formula reliabilitas Scott (*Scott Pi*). Alasan pemilihan formula tersebut adalah anggapan peneliti bahwa formula tersebut merupakan yang paling lengkap, karena memuat keragaman kategori pada lembar koding dalam penghitungan yang tidak terdapat pada beberapa formula lain. Formula ini juga merupakan formula yang cukup sering digunakan pada penelitian analisis isi. Hal ini diketahui dari penelusuran literatur oleh peneliti. Sehingga memungkinkan untuk peneliti mempelajari pola penggunaan formula ini sebaik mungkin. Dengan tahapan peneliti melakukan koding oleh peneliti sendiri, setelah itu koding juga dilakukan oleh seorang juri yang dianggap kompeten yang ditentukan oleh peneliti. Uji ini disebut uji antar kode. Kemudian hasil dari kedua koding tersebut dimasukkan kedalam rumus berikut :

$$Pi = \frac{(\%observedagreement - \%expectedagreement)}{(1-\%expectedagreement)}$$

Keterangan :

-*Pi* adalah keterandalan

-*Expected agreement* adalah persetujuan yang diharapkan, yaitu proporsi dari jumlah pesan yang dikuadratkan.

Output dari rumus ini adalah keterandalan. Ambang keterandalan untuk menentukan reliabel atau tidak adalah 0,7. Apabila *output* dibawah ambang tersebut maka masih belum reliabel coding pada penelitian tersebut.