



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STUDI NETNOGRAFI PADA CHANEL YOUTUBE SATU
PERSEN KONTEN "PSYCHOLOGY OF FINANCE" SEBAGAI
MEDIA INFORMASI PENGEMBANGAN DIRI**

No. 6995/KOM-D/SD-S1/2024



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

BRIYAN ILHAM PRATAMA
NIM.12040312447

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STUDI NETNOGRAFI PADA CHANEL YOUTUBE SATU PERSEN KONTEN
"PSYCHOLOGY OF FINANCE" SEBAGAI MEDIA INFORMASI
PERKEMBANGAN DIRI**

Disusun oleh :



Briyan Ilham Pratama
NIM : 12040312447

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 02 Juli 2024

Pembimbing,



Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19603262023211013

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Briyan Ilham Pratama
 NIM : 12040312447
 Judul : Studi Netnografi Pada Chanel Youtube Satu Persen Konten "Psychology Of Finance" Sebagai Media Informasi Pengembangan Diri

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 11 Juli 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 11 Juli 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP. 19821108 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
 NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji III,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19860510 202321 1 026

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos, M.I.Kom
 NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 19810816 202321 1 012

- a. Penguitan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguitan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Briyan Ilham Pratama
NIM : 12040312447
Judul : Analisis Isi Konten Youtube Satu Persen(studi kasus boros berkedok self reword)

Telah Diseminarkan Pada:

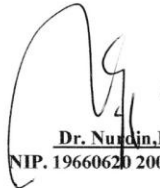
Hari : Rabu
Tanggal : 6 Desember 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.


Pekanbaru, 6 Desember 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1 015

Penguji II,


Rusyda Fauzana, M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Briyan Ilham Pratama
NIM : 12040312447
Tempat/ Tgl. Lahir : Padang Bintungan, 24 Januari 2002
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Studi Netnografi Chanel Youtube Satu Persen Konten Psychology Of Finance Sebagai Media Informasi Perkembangan Diri”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Juli 2024
Yang membuat pernyataan



Briyan Ilham Pratama
NIM : 12040312447

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 2 Juli 2024

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Briyan Ilham Pratama
 NIM : 12040312447
 Judul Skripsi : Studi Netnografi pada Chanel Youtube Satu Persen Konten "Psyshology of Finance" Sebagai Media Informasi Perkembangan Diri

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 198605262023211013

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ABSTRAK

: Briyan ilham pratama

: Ilmu Komunikasi

: Studi Netnografi Pada Chanel Youtube Satu Persen Konten "Psychology Of Finance" Sebagai Media Informasi Pengembangan Diri

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya Literasi keuangan yang perlu dikuasai setiap individu untuk mengelola keuangan pribadi secara efektif. Namun, tingkat literasi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah, yang menjadi tantangan signifikan dalam upaya pengembangan diri masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana channel YouTube "Satu Persen" berfungsi sebagai media informasi dalam pengembangan diri melalui pendekatan studi netnografi tematik. Penelitian ini menggunakan teory konsep netnografi yang dikembangkan oleh Robert V. Kozinets. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Melalui teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi penelitian ini mencakup lima tahapan utama dari proses netnografi: proses interaksi, investigasi, imersi, integrasi, dan inkarnasi. Tahapan ini digunakan untuk menganalisis interaksi antara pengguna dengan konten yang disajikan oleh chanel youtube "satu persen", serta bagaimana interaksi tersebut berkontribusi pada pengembangan diri para pengguna. Adapun hasil penelitian menunjukkan adanya lima kecenderungan utama dalam komunitas pengguna chanel youtube tersebut: (1) Apresiasi dan inspirasi dari konten "Satu Persen"; (2) Persetujuan terhadap materi video; (3) Pengungkapan kondisi sosial saat ini; (4) Menceritakan pengalaman pribadi; dan (5) Pengungkapan pandangan pribadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa chanel "Satu Persen" efektif sebagai media pengembangan diri, berkontribusi pada pembentukan komunitas yang saling mendukung dan berbagi pengalaman terkait pengembangan diri.

Kata kunci : Youtube, Netnografi, Pengembangan diri



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya/a tulisan/benda intelektual lainnya tanpa izin penulisan.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

Name : Briyan ilham pratama
Department : Communication Sciences
Title : Netnography Study on One Percent YouTube Channel "Psychology of Finance" Content as a Media for Self-Development Information

This research is motivated by the importance of financial literacy which every individual needs to master to manage personal finances effectively. However, the level of financial literacy in Indonesia is still relatively low, which is a significant challenge in people's self-development efforts. This research aims to analyze how the YouTube channel "Satu Persen" functions as an information medium for self-development through a thematic netnographic study approach. This research uses theory netnography concept developed by Robert V. Kozinets. The method used in this research is descriptive qualitative. Through observation and documentation data collection techniques, this research covers five main stages of the netnography process: the process of interaction, investigation, immersion, integration, and incarnation. This stage is used to analyze the interaction between users and the content presented by the "one percent" YouTube channel, as well as how this interaction contributes to the users' self-development. The research results show that there are five main tendencies in the YouTube channel user community: (1) Appreciation and inspiration from "One Percent" content; (2) Approval of video materials; (3) Disclosure of current social conditions; (4) Telling personal experiences; and (5) Expression of personal views. These findings indicate that the "One Percent" channel is effective as a medium for self-development, contributing to the formation of a community that supports each other and shares experiences related to self-development.

Keywords: Youtube, Netnography, Self-development

KATA PENGANTAR



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 2. Dilarang mengutip untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Alhamdulillahirobil'amin, Puji beserta syukur atas kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul " Studi Netnografi Pada Channel Youtube Satu Persen Konten "Psychology Of Finance" Sebagai Media Informasi Pengembangan Diri", selanjutnya sholawat dan salam kepada junjungan alam Nabi besar muhammad SAW, karena berkat usaha dan jerih payah beliau lah yang membela umat manusia hingga saat ini peneliti masih dapat terus mengejar ilmu pengetahuan.

Adapun yang menjadi tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas serta untuk melengkapi syarat-syarat dalam mencapai gelar sarjana ilmu komunikasi pada fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau dalam mensukseskan penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Secara khusus ucapan terimakasih yang tak terhingga peneliti sampaikan kepada kedua orangtua peneliti, yakni Almarhum Ayahanda Ayub dan Bunda Andrayani yang telah bekerja keras tanpa kenal lelah membesarkan, membiayai kuliah peneliti, memberikan dukungan, semangat, kasih dan sayang serta do'a dari ayahanda dan ibunda menjadi kekuatan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti ucapkan terimakasih telah memberikan motivasi serta mendoakan peneliti hingga sampai saat ini, selain itu peneliti ingin berterima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Kairunnas, M.Ag selaku Rektor, Dr. Helmiati, M. Ag selaku wakil Rektor I, Dr. Mas'ud Zein, M.Pd selaku wakil Rektor II, Edi Arwan, S.Pt., M. Sc., Ph. D selaku wakil Rektor III dan seluruh civitas akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.
2. Bapak Prof .Dr. Imron Rosidi, S. Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Wakil Dekan I Dr. Masduki, M. Ag., Wakil Dekan II Dr. Muhammad Badri, M.Si., dan Wakil Dekan III Dr.H. Arwan, M.Ag.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.
4. Bapak Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Dsselaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis.

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

5. Bapak Dr.Usman.M.ikom. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
 6. Terima Kasih kepada penguji Seminar Proposal, Komprehensif, dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktunya untuk melaksanakan ujian.
 7. Bapak dan ibu Dosen serta Pegawai selingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis semoga ilmu yang telah diberikan menjadi berkah dan bekal bagi penulis kedepannya.
 8. Terima Kasih kepada nenek yang telah menjadi ibu kedua dan ikut membesarkan peneliti.
 9. Terima Kasih kepada Taci Asnimar yang telah mendukung peneliti mewujudkan mimpi merasakan bangku pendidikan S1.
 10. Terima Kasih kepada kak Anis,selaku kakak peneliti yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti selama penelitian ini.
 11. Terima Kasih kepada teman-teman kelas Public Relation C yang telah memberikan wadah untuk berkembang serta Bersama setiap proses penulis selama menjadi mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi.
 12. Kepada sahabat sahabat tim hore yang telah memberikan motivasi, bantuan, tempat berkeluh kesah seperti Ainun,Rifdo,Wulan, dan Zakia.
 13. Kepada teman-teman seperjuangan di akhir masa perkuliahan Amia,Ici,Nanda.
 14. Kepada seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satupersatu, terimakasih atas ilmu, bimbingan dan motivasinya.
- Semoga Allah membalas jasa-jasa dan semoga skripsi ini dapat diterima serta memberikan pengetahuan dan referensi baru bagi semua pihak.
Terimakasih

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru,02 Juli 2024
Penulis

Briyan Ilham Pratama
NIM. 12040312447



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Penegasan Istilah	5
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan dan kegunaan Penelitian	8
1.5. Kegunaan penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	16
2.3. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Sumber Data Penelitian	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Validitas Data	32
3.6 Teknik Analisis Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM	35
4.1 Profil dan sejarah PT.Satu persen	35
4.2 Biografi Ifandi Khainur Rahim	36
4.3 Youtube Satu Persen	37
4.4 Playlist Psychology of Finance	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Hasil Penelitian	44

1. Cakupan dan ruang lingkup penelitian dan pembahasan atau seluruh karya tulis ini tentang mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

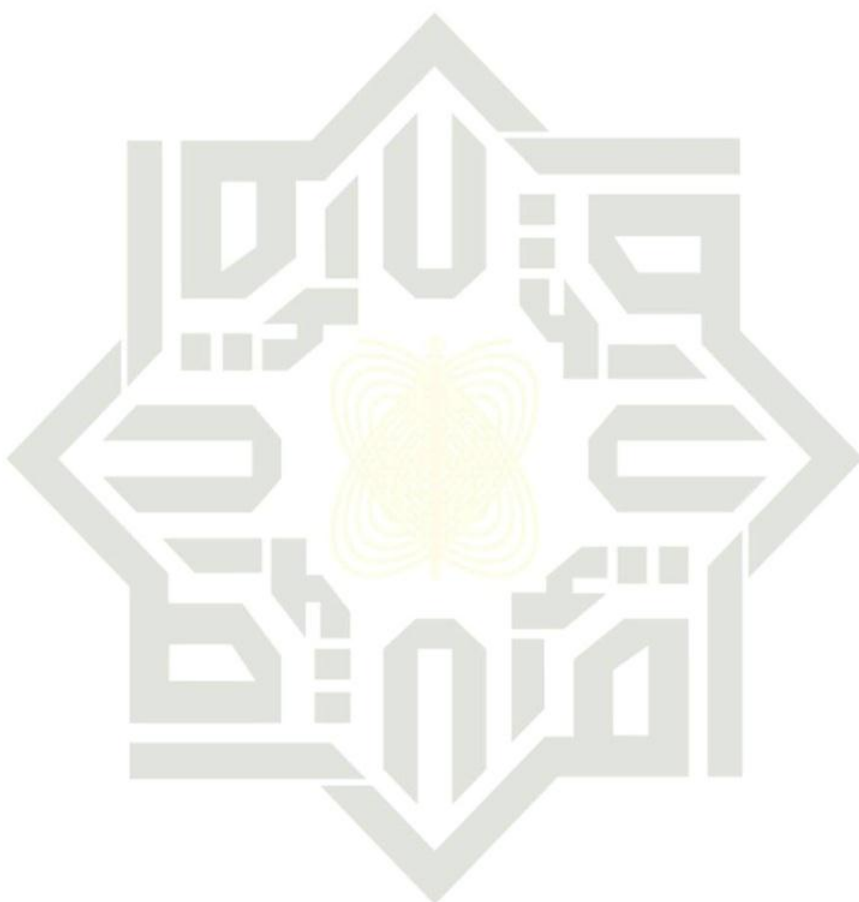
5.2 Pembahasan.....	83
BAB VI PENUTUP	95
6.1 Kesimpulan	95
6.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA
SAMPIRAN

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

	Gambar 1.1	3
	Gambar 4.1	36
	Gambar 4.2	37
	Gambar 4.3	38
	Gambar 4.4	40
	Gambar 4.5	41
	Gambar 4.6	42
	Gambar 4.7	43
	Gambar 5.1 Konten Youtube Satu Persen.....	45
	Gambar 5.2 Komentar Youtube Satu Persen	46
	Gambar 5.3 Komentar Youtube Satu Persen	48
	Gambar 5.4 Komentar Youtube Satu Persen	50
	Gambar 5.5 Komentar Youtube Satu Persen	52
	Gambar 5.6 Konten Youtube Satu Persen.....	53
	Gambar 5.7 Komentar Youtube Satu Persen	54
	Gambar 5.8 Komentar Youtube Satu Persen	56
	Gambar 5.9 Komentar Youtube Satu Persen	58
	Gambar 5.10 Komentar Youtube Satu Persen	60
	Gambar 5.11 Komentar Youtube Satu Persen	62
	Gambar 5.12 Konten Youtube Satu Persen.....	64
	Gambar 5.13 Komentar Youtube Satu Persen	65
	Gambar 5.14 Komentar Youtube Satu Persen	67
	Gambar 5.15 Komentar Youtube Satu Persen	69
	Gambar 5.16 Komentar Youtube Satu Persen	71
	Gambar 5.17 Konten Youtube Satu Persen.....	73
	Gambar 5.18 Komentar Youtube Satu Persen	74
	Gambar 5.19 Komentar Youtube Satu Persen	76
	Gambar 5.20 Komentar Youtube Satu Persen	78
	Gambar 5.21 Komentar Youtube Satu Persen	80
	Gambar 5.22 Komentar Youtube Satu Persen	82

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, manusia dapat dikatakan tidak bisa hidup tanpa internet dan media sosial. Media sosial memungkinkan semua orang menjadi subjek, pelaku, dan sumber komunikasi, tidak sekadar menjadi pembaca atau pemirsa seperti yang terjadi dalam proses komunikasi di media massa. (Wulandari, Zelfia, & Idris, 2022) Diantara banyak media yang sering digunakan dalam menyajikan sebuah informasi, *YouTube* menjadi salah satu *platform* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Konten yang disajikan di *YouTube* oleh konten kreator saat ini sangat beragam, mulai dari bidang kesehatan, olahraga, hingga hiburan seperti *podcast*, *daily vlog*, *tips and trick*, video music, kesehatan mental. Konten mengenai *self improvement* ataupun pengembangan diri juga menyita banyak perhatian masyarakat, satu persen merupakan salah satu *platform* sosial di *YouTube* yang berfokus dalam bidang pengembangan diri.

Dalam konteks pengembangan diri, literasi keuangan merupakan aspek penting yang perlu dikuasai setiap individu. Literasi keuangan yang baik memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik, mengelola risiko, dan merencanakan masa depan keuangan dengan lebih efektif. Namun literasi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah, terutama di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, media informasi yang dapat menyampaikan pengetahuan keuangan secara menarik dan mudah dipahami sangat diperlukan. Literasi keuangan sangat diperlukan untuk dapat merencanakan keuangan dengan baik. Perilaku keuangan akan dipengaruhi oleh tingkat literasi, bijak tidaknya perilaku keuangan seorang individu sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan pengetahuannya mengenai konsep-konsep keuangan atau disebut juga sebagai literasi keuangan. (Sugiharti & Maula, 2019)

Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan berbagai keterampilan keuangan termasuk pengelolaan uang, penganggaran, investasi, dan perencanaan keuangan. Literasi keuangan juga mencakup pemahaman produk dan layanan keuangan seperti tabungan, pinjaman, asuransi, dan investasi. (Hidajat, 2016) Otoritas Jasa Keuangan (2017) menyatakan bahwa literasi keuangan mencakup kemampuan, pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan di masa depan. Literasi keuangan merupakan salah satu hal

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



terpenting dalam kehidupan, dimana kecerdasan literasi keuangan sangat diperlukan agar seseorang dapat tetap menikmati kesejahteraan dalam hidupnya.

Kurangnya pengetahuan mengenai literasi keuangan akan berdampak pada perilaku keuangan seseorang dan akan berdampak serius. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator keuangan di Indonesia melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia dalam Survei Literasi Keuangan Nasional yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia adalah 38,03%. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia masih kurang terdidik dalam hal literasi keuangan, yang berdampak pada kemampuan mereka untuk mengelola keuangan secara efektif. Oleh karena itu perlunya upaya edukasi keuangan yang lebih intensif agar masyarakat dapat membuat keputusan keuangan yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan finansial mereka.

Untuk mewujudkan literasi keuangan yang baik bagi masyarakat tentunya di perlukan saluran atau media dengan jangkauan yang luas, dan penyebaran informasi yang cepat. Dengan adanya internet, perkembangan teknologi membawa banyak perubahan pada kehidupan manusia zaman modern. Akses informasi menjadi semakin cepat, pekerjaan semakin mudah dilakukan, serta belajar menjadi lebih mudah, dan berbagai keunggulan lainnya.

Menurut hasil survei Most Active Social Media Platforms, penggunaan Youtube di Indonesia menjadi peringkat pertama di antara media sosial yang lain. Dengan demikian youtube dapat dimanfaatkan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan literasi masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite, ada 2,51 miliar pengguna YouTube di seluruh dunia pada Januari 2023. Berdasarkan negaranya, India merupakan negara dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia pada awal tahun ini. Tercatat ada 467 juta pengguna platform dari negara tersebut. Amerika Serikat menempati peringkat kedua dengan 246 juta pengguna YouTube. Posisinya diikuti oleh Brasil di peringkat ketiga dengan total 142 juta pengguna. Berikutnya, di peringkat keempat ada Indonesia dengan jumlah pengguna *Youtube* mencapai 139 juta pengguna. Selanjutnya, pengguna *Youtube* dari Meksiko sebanyak 81,8 juta pengguna, disusul oleh pengguna Jepang sebanyak 78,4 juta pengguna. ("Pengguna YouTube Di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak Di Dunia Pada Awal 2023 | Databoks," t.t.)

Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan youtube sebagai media massa yang dapat menyalurkan informasi kepada khalayak luas, YouTube memiliki jangkauan yang sangat luas tidak hanya di daerah tertentu, namun

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



semua orang dari berbagai belahan dunia dapat menonton video youtube, sehingga informasi yang disalurkan melalui video konten yang di upload di *youtube* akan lebih berpengaruh terhadap khalayak karna informasinya dapat di akses berulang kali tanpa ada batasan. setiap orang bebas mengakses informasi apa saja dan juga isu yang menjadi *trend* ditengah masyarakat. terdapat banyak saluran yang tersedia di youtube. Salah satunya *channel YouTube* “*Satu Persen - Indonesian Life School*”. Satu persen merupakan salah satu *Startup Life-school* terbesar di Indonesia yang mengajarkan bagaimana cara untuk berkembang sehingga dapat mencapai kehidupan yang layak.

Gambar 1.1



Sumber : Channel Youtube Satu Persen Februari 2024

Satu Persen-*Indonesian Life School* adalah *startup* pendidikan yang mengajarkan tentang berbagai pengetahuan dan kemampuan penting dalam hidup yang belum diajarkan di sekolah dan masyarakat luas. Satu Persen merupakan *media edukasi life skills* yang mengajarkan pelajaran hidup yang tidak diajarkan di Sekolah untuk mencapai kehidupan ideal yang semua orang berhak dapatkan. Didirikan pada Januari 2019, Satu Persen begitu cepat mendapatkan perhatian publik. Belum genap satu tahun didirikan, Satu Persen dinobatkan sebagai channel Youtube dengan perkembangan tercepat di dunia pada bulan November 2019 versi Nox Influencer. Kanal youtube "Satu Persen" adalah salah satu kanal YouTube yang mendapatkan perhatian signifikan karena konten-kontennya yang mendalam dan informatif, terutama dalam segmen "Psychology of Finance". Segmen ini menarik karena menggabungkan aspek psikologi dengan keuangan, memberikan perspektif baru dalam pengelolaan keuangan pribadi. Pengetahuan psikologi keuangan

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



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

penting dalam memahami perilaku finansial individu yang seringkali dipengaruhi oleh emosi dan kebiasaan.

Konten ini menawarkan pendekatan unik untuk memahami hubungan antara psikologi dan keuangan serta berperan sebagai media literasi mengenai keuangan. Saat ini *channel youtube* satu persen telah mencapai jumlah *subscriber* sebanyak 3,05 juta. Kemampuan Satu Persen membawakan topik-topik berkualitas dengan ringan dan mudah dimengerti membuat Satu Persen disenangi oleh berbagai macam kalangan. Hal-hal yang dapat pelajari di Satu Persen diantaranya Kemampuan dasar kehidupan, Personal *finance*, Pemahaman diri, Hubungan sosial, Produktivitas dan karir, Makna hidup, kesehatan mental. Dengan mempelajari hal-hal tersebut, Satu Persen ingin membawa penontonya berkembang mencapai kehidupan yang layak, setidaknya satu persen setiap harinya. (“Satu Persen | Seputar Kesehatan Mental dan Pengembangan Diri,” t.t.)

Dengan demikian *channel youtube* satu persen dapat dijadikan sebagai saluran atau media informasi perkembangan diri bagi khalayak luas terhususnya pada konten “*Psychology of Finance*”. Namun untuk memahami sejauh mana konten tersebut efektif dalam mencapai tujuannya, diperlukan penelitian yang mendalam. Netnografi, sebagai metode penelitian kualitatif yang fokus menganalisis perilaku dan interaksi pengguna di dunia maya, merupakan pendekatan yang tepat untuk mengkaji fenomena tersebut. Netnografi adalah pendekatan khusus untuk melakukan etnografi di internet. Ini adalah metodologi penelitian kualitatif dan interpretatif yang mengadaptasi teknik etnografi tradisional dengan studi media sosial. Netnografi merupakan cabang etnografi yang menganalisis perilaku bebas individu di Internet. Robert Kozinets, pionir dalam bidang netnografi, mendefinisikan netnografi sebagai metode penelitian kualitatif yang mengadaptasi teknik penelitian etnografi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang muncul melalui komunikasi yang dimediasi komputer. (R. V. Kozinets, 2010) Melalui netnografi, peneliti dapat memahami bagaimana masyarakat berinteraksi dengan konten “*Psychology of Finance*” yang ada pada *channel youtube* satu persen, serta bagaimana khalayak memanfaatkan informasi yang diberikan.

Perubahan dinamis dalam pola hidup masyarakat modern seringkali menciptakan tantangan baru, termasuk dalam aspek penyebaran informasi yang sangat pesat dan cepat namun disisi lain literasi yang positif terhadap perkembangan diri masi kurang diminati. melihat fenomena tersebut maka peneliti tertarik meneliti bagaimana *youtube* dapat dimanfaatkan sebagai media informasi dengan judul penelitian “**Studi Netnografi Pada Chanel**



Youtube Satu Persen Konten "Psychology Of Finance" Sebagai Media Informasi Pengembangan Diri”

2. Penegasan Istilah

1. Netnografi

Netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dalam konteks komunitas virtual dan lingkungan online. Istilah "netnografi" berasal dari gabungan kata "internet" dan "etnografi," yang menunjukkan bahwa metode ini merupakan adaptasi dari etnografi tradisional untuk lingkungan digital. Dalam netnografi, peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dari interaksi online, termasuk forum, media sosial, blog, dan berbagai platform digital lainnya. Proses penelitian netnografi melibatkan beberapa tahapan, yaitu desain penelitian, pengumpulan data, analisis data, penyajian temuan, serta verifikasi dan validasi data. Peneliti harus merancang tujuan penelitian, memilih komunitas online yang tepat, mengumpulkan data dari berbagai sumber online, menganalisisnya dengan teknik kualitatif, menyusun laporan temuan, dan memastikan keabsahan data melalui metode validasi. Netnografi memungkinkan peneliti untuk mengamati dan memahami interaksi sosial dalam setting online dengan cara yang autentik dan kontekstual. (R. Kozinets, 2012)

2. Media sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Jenis serta komposisi media sosial online di dunia virtual sangat beragam, antara lain jejaring sosial (*Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn*, dan sebagainya), microblogging platform (*Twitter, Plurk, Koprol*, dan lain-lain), jejaring berbagi foto serta video (*Flickr, Youtube*, dan sebagainya), *Podcast, Chat rooms, Message board, Forum, Mailing list*, serta masih banyak lainnya. (Sari & Basit, 2020)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

3. Konten

© Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Istilah ini umumnya merujuk pada isi dari status Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, dan berbagai platform media sosial lainnya. Penyampaian berbagai medium seperti internet, televisi, CD audio, bahkan acara seperti panggung. (Mahmudah & Rahayu, 2020)

4. Youtube

Youtube adalah salah satu layanan *Video-on-Demand* (VoD) paling populer, yang memungkinkan pengguna untuk streaming konten video melalui web browser. Didirikan oleh Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim, YouTube diluncurkan pada Juni 2005. Situs web ini menyediakan antarmuka yang sangat sederhana dan terintegrasi di mana pengguna dapat mengunggah, menerbitkan, dan melihat video streaming tanpa pengetahuan teknis tingkat tinggi. YouTube sebanding dengan start-up video lainnya pada saat itu hingga Google mengakuisisi situs tersebut dengan \$ 1,65 miliar pada Oktober 2006. (C. P. Burgess, Lee, & Trott, 2009) Media YouTube merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. YouTube merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (*world wide web*) dari “*read only web*” ke “*read write web*”,³ yakni dari keadaan ketika *internet* hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika *internet* menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna yang lain. (Arsyad, 2011)

5. Media Informasi

Media informasi adalah saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik atau audiens tertentu. Media ini mencakup berbagai bentuk, termasuk media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Dalam konteks modern, media informasi sering kali mengacu pada media digital yang menggunakan internet sebagai platform utamanya. Dengan kemajuan teknologi, (Hermida, 2016) media informasi kini lebih interaktif dan dapat



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

diakses kapan saja dan di mana saja, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas. Media informasi terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan kebiasaan konsumen. Di era digital ini, media informasi tidak hanya berfungsi sebagai sumber berita tetapi juga sebagai platform untuk partisipasi dan interaksi publik. Fenomena seperti jurnalisme warga, di mana individu dapat melaporkan berita dan berbagi informasi secara langsung melalui media sosial, mengubah lanskap media informasi tradisional. Teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan analitik data juga semakin memengaruhi cara informasi disampaikan dan dikonsumsi, membuka peluang baru untuk personalisasi dan interaktivitas dalam penyampaian informasi.

6. Pengembangan diri

Pengembangan diri merupakan sebuah perjalanan pribadi yang tidak hanya mencakup aspek peningkatan keterampilan dan pengetahuan, tetapi juga pencarian makna dan pemahaman yang lebih dalam tentang diri sendiri. Ini mencakup upaya untuk mengenali dan memanfaatkan kekuatan serta memperbaiki kelemahan, serta mengeksplorasi potensi yang belum terungkap. (Gladwell, 2019) Proses ini sering kali melibatkan refleksi diri yang mendalam, eksplorasi minat dan bakat, pengembangan kebiasaan positif, dan pengaturan tujuan yang jelas untuk mencapai pertumbuhan pribadi yang berkelanjutan. Pengembangan diri mencakup upaya sadar individu untuk memperbaiki dan mengembangkan aspek-aspek penting dalam kehidupan pribadi, profesional, dan sosial mereka. Hal ini dapat mencakup peningkatan keterampilan interpersonal, manajemen waktu, manajemen stres, dan pembelajaran berkelanjutan untuk mencapai tujuan hidup yang lebih baik. Pengembangan diri menjadi semakin penting dalam era modern di mana perubahan cepat dan kompleksitas kehidupan menuntut individu untuk terus berkembang dan beradaptasi. Referensi terbaru memberikan wawasan tentang berbagai pendekatan dan strategi untuk meningkatkan diri serta memperkuat aspek-aspek yang krusial dalam kehidupan pribadi dan profesional.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Studi Netnografi yang ada pada *channel* youtube “satu persen” sebagai Media informasi perkembangan diri?

1.4. Tujuan dan kegunaan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Studi Netnografi yang ada pada *channel* youtube “satu persen” sebagai Media informasi perkembangan diri.

Kegunaan penelitian

1. Kegunaan Praktis

Harapan penulis penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan ilmu baru bagi diri sendiri dan kepada pembaca khususnya mengenai fenomena dalam penelitian ini.

Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengembangan diri, yang dapat mendukung perkembangan individu dalam berbagai aspek kehidupan.

2. Kegunaan Akademis

Menambahkan wawasan baru dan informasi terkini ke dalam literatur akademis terkait media sosial, edukasi online, dan pengembangan diri.

Untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori komunikasi, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan diri.

Hasil penelitian dimaksudkan untuk menjadi dokumen akademik yang bermanfaat sebagai bahan referensi bagi dunia akademik.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) S.I,Kom dibidang ilmu komunikasi yang ditekuni saat ini.

1.6. Sistematika Penulisan

Bentuk sistematika penulisan hasil penelitian ini disusun dalam lima bab dengan bentuk sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I

: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II

: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pikir.

BAB III

: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang uraian desain penelitian , lokasi serta waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, Teknik pengumpulan data , dan Teknik Analisa data.

: **GAMBARAN UMUM**

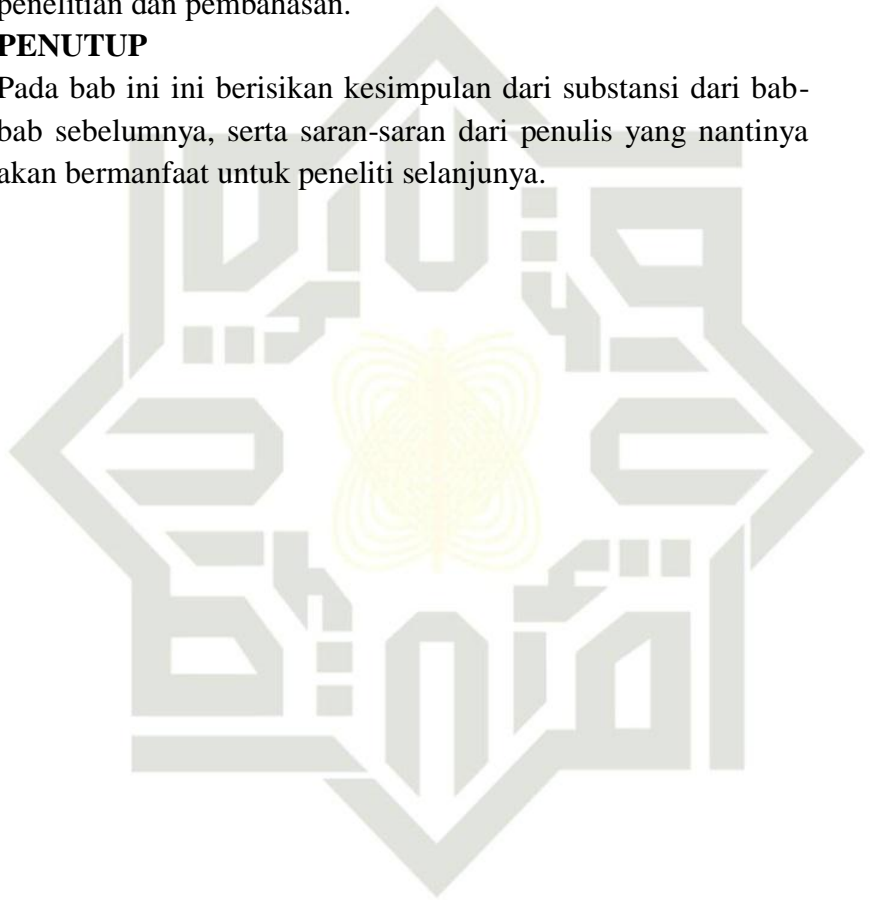
Pada bab ini membahas mengenai subjek penelitian yaitu berisikan tentang sejarah, visi, dan misi, dan struktur organisasi.

: **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan.

: **PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari substansi dari bab-bab sebelumnya, serta saran-saran dari penulis yang nantinya akan bermanfaat untuk peneliti selanjutnya.



UIN SUSKA RIAU

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penitilian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian berjudul “Studi Netnografi Tayangan Paranormal Experience "Rumah Eyang" Channel Youtube Raditya Dika”

Penelitian ini dilakukan oleh Penelitian dalam Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Respon Penonton mengenai adanya tayangan Paranormal Experience “Rumah Eyang” pada channel youtube Raditya Dika menggunakan studi Netnografi.menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif,berangkat dari makin maraknya konten video bertemakan horor pada situs berbagi video digital yakni Youtube, kebanyakan menunjukkan tayangan horor yang dinilai kurang tepat untuk dikonsumsi sebagian masyarakat. Meskipun studi kasus tentang kajian ini banyak ditemukan, namun peneliti mencoba untuk menganalisa tayangan yang berbeda melalui seseorang yang dianggap mampu membawakan sebuah konten yang menarik yaitu Raditya Dika.hasil dari penelitian ini Penonton video horor menunjukkan berbagai sikap: secara kognitif mereka terpukau oleh elemen yang menonjol dan menarik, secara sosial mereka menggunakan platform untuk berbagi pengalaman yang memperkuat interaksi dan integrasi dengan penonton lain, secara afektif mereka menikmati cerita dan mengalami rangsangan emosional seperti takut, merinding, dan penasaran, serta secara perilaku mereka mengalami perubahan pemahaman dan menunjukkan keberanian dalam menghadapi hal ghaib setelah mendapatkan wawasan baru dari berbagai narasumber. (Laura, 2020)

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel, objek,dan lokasi yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai mengetahui Respon Penonton mengenai adanya tayangan Paranormal Experience “Rumah Eyang” pada channel youtube Raditya Dika sedangkan penelitian ini membahas mengenai Bagaimana Studi Netnografi yang ada pada channel youtube “satu persen” sebagai Media informasi perkembangan diri?

2. Penelitian berjudul “Studi Netnografi Terpaan Tayangan Anime One Piece Pada Perubahan Gaya Hidup Anggota Komunitas One Piece Id Medan”.

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



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

Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Gani Siregar (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor terpaan tayangan anime One Piece pada anggota komunitas One Piece ID Medan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, komunikasi massa, uses and gratification, budaya populer, gaya hidup, otaku dan anime One Piece. Informan dalam penelitian ini adalah lima orang narasumber yang terdiri dari satu pimpinan dan empat anggota Komunitas One Piece ID Medan dengan mengajukan empatbelas pertanyaan untuk setiap narasumber guna memenuhi kebutuhan dari penelitian. Metode penelitian netnografi dengan pendekatan kualitatif, melakukan pengumpulan data melalui wawancara secara daring melalui Zoom Meeting dan observasi secara daring melalui WhatsApp Group. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor terpaan tayangan anime One Piece pada perubahan gaya hidup menghasilkan empat faktor yaitu, Pemahaman, Penyebarluasan, Loyalitas, dan Hal-hal Menarik. (Siregar, 2021)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan metode netnografi. Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus penelitian ini membahas untuk mengetahui faktor terpaan tayangan anime One Piece pada anggota komunitas One Piece ID Medan.

3. Penelitian berjudul “Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)”

Penelitian ini dilakukan oleh Medina Putri Utami (2022). penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kreator membangun self branding pada laman akun Tiktoknya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis metode netnografi, peneliti terlibat langsung dalam Tiktok kreator-kreator yang telah terpilih. Subjek dalam penelitian ini adalah kreator yang terpopuler di Indonesia pada tahun 2020 yaitu @raishuu_, @fadlanholao, @emilmario, @alwifachry, @triarona, dan @chikakiku. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ada beberapa hal yang dapat membangun self branding di Tiktok. Yang pertama yaitu memiliki identitas yang menjadi karakter oleh seseorang, memiliki sesuatu yang berbeda diantara kreator-kreator lain, dan konsistensi dalam pengunggahan konten yang serupa. Ketiga aspek tersebut dapat didukung dengan menggunakan sound yang sedang naik daun, berkolaborasi dengan kreator lain, berinteraksi dengan audiens. Dari aspek-aspek tersebut secara konsisten dilakukan dapat menghasilkan suatu pekerjaan di Tiktok yaitu sebagai endorsement di Tiktok. (Utami, 2022)



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

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian netnografi. Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan media sosial youtube sedangkan penelitian ini menggunakan media tiktok.

4. Penelitian berjudul “Studi Netnografi Budaya Followers @Queen_Ofp Atas Konten Sensual Perempuan Berhijab”

Penelitian ini dilakukan Mochamad Farhan Nasrudin(2023). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan penelitian studi netnografi. Hasil dari penelitian ini yaitu, pertama analisis lapisan budaya berupa nilai, ritual, pahlawan, simbol dan persepsi pengikut memberikan pandangan yang lebih menyeluruh tentang konten berjoget sensual dan bagaimana pengikut merespons posisi perempuan berhijab. Kedua, penelitian ini juga menunjukkan kesan dari para followers bahwa di dalam konten atau postingan akun TikTok @queen_ofp, sensualitas dalam bentuk non verbal menjadi elemen dominan yang menyampaikan pesan sensual dan menarik perhatian pengikut. Adapun tujuan dari penelitian ini pertama untuk menganalisis bagaimana budaya yang berupa simbol, ritual, pahlawan, nilai pada akun tiktok @queen_ofp. Kedua dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pengetahuan untuk menganalisis tanggapan followers terhadap postingan dalam akun tiktok @queen_ofp. (Nasrudin, 2023)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama menggunakan metode studi netnografi. Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek dan saluran yang di gunakan, penelitian ini terfokus pada media sosial tiktok.

5. Penelitian berjudul “Pola Komunikasi Virtual Dalam Komunitas Games Online (Studi Netnografi Pada Komunitas Facebook Genshin Impact Indonesia Official)”

Penelitian ini dilakukan oleh Fara Hasna Arifah dan Yuli Candrasari(2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola komunikasi virtual serta proses interaksi yang terjadi dalam komunitas Genshin Impact Indonesia Official’. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode netnografi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipan, observasi, serta in-depth interview. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi virtual yang digunakan di dalam komunitas ini cenderung menggunakan pola komunikasi sirkular. Dalam pola komunikasi sirkular, pesan dari



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

komunikator mendapatkan umpan balik dari komunikan. Proses interaksi ditunjukkan dalam interaksi di dalamnya yang meliputi kerjasama, persaingan, konflik, dan akomodasi.(Arifah & Candrasari, 2022)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama menggunakan metode netnografi. Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang akan dilakukan yaitu fokus penelitian ini membahas media sosial facebook sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan media youtube.

6. Penelitian berjudul “Studi Netnografi Konten Ruqyah Syar’iyah pada Akun Tiktok Ustadz @eriabdulrohim”

Penelitian ini dilakukan oleh Tika Mutia, M. Imam Taufiqurrahman dan Tito Handoko(2022). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Netnografi yang memfokuskan pengamatan pada kampung di internet dan bagaimana interaktivitas postingan berupa like dan komentar di Instagram sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial khususnya pada konten Ruqyah Syar’iyah di Tiktok sebagai sarana dakwah Ustadz Eri Abdulrohim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari seluruh konten video dakwah Ustadz Eri Abdulrohim di Tiktok sejak 2021, terdapat 3 Video yang tinggi jumlah viewersnya dan viral karena mengangkat tema Ruqyah Syar’iyah. Unggahan konten yang paling diminati netizen berisi terapi ayat Alqur’an untuk penyembuhan dari sihir. Selain itu, konten dakwah di Tiktok ustadz Eri memberikan kontribusi baru karena dikemas singkat, sesuai fenomena terkini, dan sesuai dengan syariat Islam.(Mutia, Taufiqurrahman, & Handoko, 2022)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode netnografi. Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek dan fokus penelitian.

7. Penelitian berjudul “Ujaran Kebencian Di Media Sosial (Studi Netnografi Di Akun Instagram @Prof.Tjokhowie)”

Penelitian ini dilakukan oleh Dian Fermina Mawati Waruwu dan Nawiroh Vera(2020). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menafsirkan budaya kelompok dengan memahami sikap, keyakinan, bahasa, perilaku, nilai (values), tentang ujaran-ujaran kebencian (hate speech) di media sosial di akun Instagram @prof.tjokhowie. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini



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

adalah deskriptif-kualitatif dengan metodologi Netnografi. Hasil peneliti melihat bahwa rata-rata isi postingan yang dimuat merupakan penghinaan kepada presiden Jokowi dan dalam kolom komentar, juga mengandung unsur atau terindikasi dengan ujaran kebencian. Hal ini berdasarkan postingan akun Instagram @prof.tjokhowie, yang dapat menggundang dan memprovokasi pengguna lain untuk ikut melakukan tindakan ujaran kebencian. (Waruwu & Vera, 2020)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama menggunakan metode netnografi kualitatif. Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek dan fokus penelitian.

8. Penelitian berjudul “Studi Netnografi Belajar Membuat Podcast Pada Komunitas The Podcasters Di Media Social Discord”

Penelitian ini dilakukan oleh Ibrahim Adnan dan Dudi Iskandar (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara belajar membuat podcast yang terjadi pada Grup The Podcasters di media sosial Discord ditinjau dengan studi netnografi. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan Pendekatan Etnografi Virtual dengan Teori CMC atau Computer Mediated Communication yang merupakan proses komunikasi menggunakan komputer dengan tujuan memengaruhi orang lain dalam konteks dan tujuan tertentu. Teori CMC hadir dalam berbagai bentuk, terdiri dari berbagai rangkaian dan inisiasi, untuk membantu komunikasi interpersonal. Hasil dari penelitian ini Potensi para kreator atau podcaster untuk meraih penghasilan atau uang lewat podcasting makin tinggi. Hal ini berkorelasi dengan jumlah pendengar yang terus meningkat. Maka The Podcaster hadir untuk menyiapkan market podcast dan sebagai wadah podcaster di Indonesia sehingga kedepannya industry podcast bisa berkembang di Indonesia seperti youtube. (Adnan & Iskandar, 2020)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama meneliti studi netnografi kualitatif. Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek dan fokus penelitian.

9. Penelitian berjudul “Komentar Positif Netizen Terhadap Film 'Like & Share' (Studi Netnografi Akun Instagram @Filmlikeandsahre)”

Penelitian ini dilakukan oleh Ghea Rae Sabrina dan Nawiroh Vera (2023). Metode penelitian ini menggunakan metode netnografi. Netnografi merupakan metode baru yang digunakan untuk meneliti dunia digital. Netnografi melihat bagaimana kebudayaan, perilaku atau



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

kebiasaan-kebiasaan yang ada di masyarakat pada dunia digital. Penelitian ini juga menggunakan analisis media siber. Analisis ini terdiri dari 4 level, yakni ruang media (mediaspace), dokumen media (media archive), objek media (media object), dan pengalaman (experiential stories). Paradigma pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis untuk menggali, mengetahui dan menganalisis nilai-nilai atau kebiasaan-kebiasaan budaya masyarakat di dunia digital atau online yang berkomentar terhadap film “Like & Share” di Instagram. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Subjek pada penelitian ini adalah komentar Copyright @ Ghea Rae Sabrina, Nawiroh Verayang ada di Instagram tentang film “Like & Share”. Sedangkan, objek dalam penelitian ini adalah komentar pada Instagram dengan menggunakan #Like&share. Hasil dari penelitian ini adalah masih banyak komentar positif dan postingan serta komentar yang mendukung. Meskipun unggahan Instagram ini tentang editing video dan pembuatan film, banyak media yang sangat tidak sabar untuk menayangkan filmnya dan jangan lupa untuk mendukung Like & Share Movie. (Sabrina & Vera, 2023)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama meneliti studi netnografi media sosial. Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek, metode, teori dan fokus penelitian.

10. Penelitian berjudul “Studi Netnografi: Pengalaman Pengunjung Dan Analisis Swot Di Bali Nusa Dua Convention Center”

Penelitian ini dilakukan oleh Ida Bagus Ketut Soma Antara dan Michaela Chandra (2024). Metode penelitian yang digunakan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Bali Nusa Dua Convention Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagian besar wisatawan memberikan rating maksimal atau bintang 5, menandakan pengalaman yang sangat memuaskan. Pengalaman positif yang melibatkan aspek tangible dan aspek intangible. Wisatawan merasa pelayanan dan fasilitas yang disediakan Bali Nusa Dua Convention Center sangatlah baik. Kendati demikian, terdapat sejumlah kelemahan, peluang, dan tantangan yang dimiliki oleh BNDCC. Lahan parkir yang kurang luas, pemanfaatan teknologi informasi terkini, serta hadirnya sejumlah kompetitor merupakan tantangan yang harus dihadapi saat ini. Digunakan pula analisis SWOT untuk menunjukkan faktor internal dan eksternal



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

dalam menciptakan strategi internal dan eksternal untuk Bali Nusa Dua Convention Center. (Antara & Chandra, 2024)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama meneliti studi netnografi. Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek, teori dan fokus penelitian.

2. Landasan Teori

Landasan teori berupa teori-teori untuk menunjang penelitian dan memudahkan pelaksanaan penelitian secara teoritis serta dapat menjadi acuan atau pedoman dalam meramalkan data yang akan datang. Landasan teori merupakan landasan penelitian yang akan dilakukan sebagai kumpulan penjelasan atau kumpulan, konsep, pengertian dan penjelasan yang akan disusun secara sistematis.

1. Netnografi

Netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang diadaptasi dari etnografi tradisional untuk mempelajari komunitas dan budaya yang terbentuk melalui interaksi online. Metode ini memungkinkan peneliti mengumpulkan dan menganalisis data dari forum diskusi, media sosial, blog, dan berbagai platform digital lainnya, dengan tujuan untuk memahami perilaku, nilai, dan dinamika sosial komunitas online tersebut. Netnografi dikembangkan oleh profesor Robert Kozinets pada tahun 1995, yang pada dasarnya merupakan bagian dari etnografi digital. Netnografi secara sederhana adalah metode yang digunakan untuk mempelajari dan memahami kehidupan atau budaya di internet, terkhususnya media sosial. (F. Sulianta, 2022)

Kozinets mendefinisikan netnografi sebagai berikut *“a form of qualitative research that seeks to understand the cultural experience that encompass and are reflected within the traces, practices networks and system of online traces. Online traces can be textual, graphic, photographic, audiovisual, musical, commercial sponsored political fannish, and many other things. These cultural experiences can be engaged with, communicated through, and then reflected upon, forming the three fundamental elements of netnography: investigation, interaction and immersion”*. (R. V. Kozinets, 2020b) dapat diartikan bahwa Penting bagi metode netnografi untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan dinamika sosial di dunia digital. Kozinets menekankan bahwa para peneliti harus merangkul inovasi dan teknik baru, termasuk penggunaan alat analisis canggih dan platform media sosial terkini, untuk memperkaya penelitian. Selain itu, beliau mendorong semangat dan motivasi baru dalam menerapkan metode ini, dengan tujuan



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

untuk menciptakan dampak yang signifikan dan menggugah dalam pemahaman kita tentang budaya dan komunitas online. Secara keseluruhan, Kozinets ingin netnografi menjadi lebih relevan, dinamis dan berpengaruh di era digital saat ini.

Netnografi pada dasarnya merupakan bagian dari etnografi digital. Netnografi berasal dari kata internet dan etnografi, keduanya merupakan perluasan dan metode etnografi yang digunakan untuk situasi kehidupan dan aktivitas dunia maya yang dibangun dengan infrastruktur internet. Metode penelitian netnografi ditujukan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang kehidupan komunitas virtual dari sudut pandang peneliti. Dalam konteks netnografi, masyarakat digital yang diteliti umumnya dikenal sebagai netizen atau warganet dalam ranah media sosial. Netnografi berfokus pada pengguna internet dalam komunitas online dengan kehidupan sehari-hari yang substantif. (Feri Sulianta, 2021). Pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data yang berbeda, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan. Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data lapangan berdasarkan komunitas online. Netnografi mengenal tiga jenis data, yaitu data arsip, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk memperoleh informasi tambahan terkait kedalaman pengetahuan dalam konteks budaya; data yang diperoleh, yaitu data yang dihasilkan melalui pengambilan dan pencatatan peristiwa dan interaksi komunitas online; dan data catatan lapangan, yaitu data sketsa peneliti sebagai catatan lapangan. Pengumpulan data melibatkan penyalinan langsung komunikasi online anggota komunitas yang dimediasi komputer dan Netnografi difokuskan pada studi media sosial. (Priyowidodo, 2021)

Elemen-Elemen Penting Netnografi Kozinets mengidentifikasi beberapa elemen penting yang menjadi pilar metode ini. Hal ini mencakup budaya, jejak online, partisipasi/interaksi, dan keterlibatan mendalam. Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut:

a. Budaya (*Culture*)

Budaya dalam konteks netnografi merujuk pada nilai, norma, praktik, dan simbol yang ada dalam komunitas online. Memahami budaya ini sangat penting karena memberikan konteks sosial dan normatif yang membantu menginterpretasikan makna dari perilaku dan interaksi yang terjadi di dalam komunitas. Budaya mencakup cara anggota komunitas berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain, serta bagaimana mereka membentuk identitas dan makna bersama. Melalui pemahaman budaya, peneliti dapat melihat bagaimana anggota komunitas memandang



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

dunia mereka dan bagaimana mereka mengekspresikan diri dalam lingkungan digital.

b. Jejak Online (*Online Trace Data*)

Jejak online adalah data digital yang ditinggalkan oleh pengguna selama mereka berinteraksi di internet. Ini bisa berupa postingan, komentar, likes, shares, dan berbagai bentuk interaksi digital lainnya. Jejak online menyediakan bukti empiris yang dapat dianalisis untuk memahami pola perilaku, preferensi, dan keterlibatan anggota komunitas. Pengumpulan dan analisis data ini memungkinkan peneliti untuk melihat tren, mengidentifikasi pola komunikasi, dan memahami bagaimana informasi menyebar di dalam komunitas. Data ini sering dikumpulkan secara non-intrusif, memastikan keaslian perilaku yang diamati tanpa mengganggu dinamika alami komunitas.

c. Partisipasi/Interaksi (*Participation/Interaction*)

Partisipasi dan interaksi merujuk pada keterlibatan aktif peneliti dalam komunitas online yang dipelajari. Ini bisa berupa kontribusi dalam diskusi, memposting konten, atau bahkan hanya berinteraksi secara pasif dengan mengamati percakapan. Partisipasi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan langsung tentang dinamika komunitas serta membangun kepercayaan dengan anggota komunitas. Melalui partisipasi, peneliti dapat merasakan pengalaman anggota komunitas dari dalam dan memperoleh wawasan yang lebih kaya tentang interaksi dan hubungan sosial di antara anggota komunitas.

d. Keterlibatan Mendalam (*Immersive Engagement*)

Keterlibatan mendalam adalah proses di mana peneliti benar-benar tenggelam dalam komunitas online untuk memahami pengalaman, perspektif, dan dinamika sosial anggota komunitas dari dalam. Melalui keterlibatan mendalam, peneliti dapat melihat dunia dari sudut pandang anggota komunitas, menghasilkan wawasan yang lebih otentik dan kaya tentang budaya dan interaksi mereka. Peneliti harus menghabiskan waktu yang cukup dalam komunitas, berinteraksi dengan berbagai anggota, dan terlibat dalam aktivitas sehari-hari komunitas. Pendekatan ini membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari anggota komunitas, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih mendalam dan menyeluruh. (F. Sulianta, 2022)

Tahapan Penelitian Netnografi Kozinets(2020) menekankan bahwa proses netnografi bersifat dinamis dan berulang, memungkinkan peneliti untuk terus menyesuaikan pendekatan berdasarkan temuan dan perkembangan baru dalam komunitas online yang diteliti. Robert Kozinets membahas tahapan dalam proses netnografi secara rinci, berikut konsep tahapan penelitian penelitian netnografi yang di kemukakan oleh kozinets:

- a. Inisiasi

Pada tahap inisiasi dalam penelitian netnografi, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan tujuan penelitian atau fenomena spesifik yang ingin diteliti. Pada tahap ini, peneliti merumuskan topik yang relevan dan signifikan serta menetapkan pertanyaan penelitian yang akan memandu proses selanjutnya. Memilih komunitas online atau platform digital yang tepat juga menjadi bagian penting dalam tahap ini. Masyarakat harus aktif dan kaya akan interaksi agar peneliti dapat mengumpulkan data yang bermakna dan relevan dengan tujuan penelitian.
- b. Investigasi

Fase investigasi melibatkan fokus pada pengumpulan data jejak online yang berkaitan dengan topik penelitian. Data tersebut dapat berupa postingan, komentar, diskusi, atau bentuk interaksi lainnya yang terjadi pada platform digital yang dipilih. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti dapat memanfaatkan berbagai alat digital seperti perangkat lunak analitik dan mesin pencari. Pada tahap ini, kemampuan menavigasi dan memahami ekosistem digital sangat penting untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif.
- c. Interaksi

Tahap interaksi mengharuskan peneliti untuk berinteraksi langsung dengan anggota komunitas online yang diteliti. Berbeda dengan metode etnografi tradisional yang lebih mengandalkan observasi langsung, dalam netnografi interaksi digital menjadi sumber data utamanya. Peneliti dapat berpartisipasi dalam diskusi, mengajukan pertanyaan, atau mengirimkan konten untuk mendapatkan masukan dari komunitas. Melalui interaksi tersebut, peneliti dapat memperoleh wawasan lebih dalam mengenai dinamika dan budaya masyarakat yang diteliti.
- d. Imersi

Pada tahap imersi, peneliti terjun langsung sepenuhnya pada data yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk memahami sudut pandang masyarakat dari dalam. Peneliti harus membaca dan



menganalisis data secara mendalam, mencoba menghubungkannya dengan pengalaman anggota masyarakat. Tujuan tahap ini adalah untuk memahami pola pikir, nilai dan norma yang ada dalam masyarakat. Melalui pendalaman, peneliti dapat melihat dunia dari sudut pandang komunitas dan memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan holistik.

e. Integrasi

Tahap integrasi melibatkan penggabungan semua data yang telah dikumpulkan dan dianalisis selama proses penelitian. Ini mencakup hasil investigasi, interaksi, dan pencelupan. Peneliti kemudian mengorganisasikan data menjadi narasi yang koheren dan komprehensif yang menggambarkan temuan penelitian secara keseluruhan. Analisis data harus mempertimbangkan berbagai sudut pandang dan faktor kontekstual yang mempengaruhi masyarakat. Hasil integrasi ini biasanya disusun dalam bentuk laporan penelitian yang mendalam dan terstruktur.

f. Inkarnasi

Tahap transformasi merupakan tahap akhir dimana peneliti mengkomunikasikan hasil penelitiannya kepada masyarakat. Hasil penelitian ini dapat disajikan dalam berbagai format, seperti artikel akademis, laporan, presentasi, atau publikasi lainnya. Peneliti harus memastikan bahwa hasil penelitian disajikan dengan jelas dan dapat dipahami oleh khalayak yang dituju. Komunikasi hasil penelitian yang efektif adalah kunci untuk memastikan bahwa temuan tersebut dapat diterapkan dan memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman komunitas digital yang diteliti. (R. V. Kozinets, 2020b)

2. Konten

Definisi konten dalam kamus bahasa Indonesia adalah informasi yang tersedia melalui produk atau media elektronik. (Nasional, 2008) Ada banyak media berbeda yang dapat menyediakan konten baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti Internet, televisi, CD audio, dan kini bahkan melalui telepon seluler (ponsel). Namun terminologi ini juga dapat diartikan sebagai konten dari media di dunia teknologi saat ini, seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, dan bentuk konten media lainnya yang dibuat oleh sistem atau layanan online yang dibuat oleh pengguna. , yang biasanya dijalankan melalui website media online. Menurut Finy F. Basarah dan Gustina, konten adalah suatu bentuk informasi yang tersedia pada suatu halaman di suatu situs atau





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

informasi yang sudah ada melalui media. Kata ini digunakan untuk menandai dan mengukur bentuk dan jenis informasi sebagai bagian tambahan dari nilai media. (Mukarromah & Putri, 2021)

Menurut Huang, konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang disediakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi di platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Agar efektif sepenuhnya, konten media sosial harus ditargetkan secara hati-hati kepada khalayak, karena penempatan pada platform media sosial memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan langsung dengan pengguna. (Kusdiyanti, Wati, Zanky, & Panduwinata, 2020) Jadi dari definisi peneliti dapat disimpulkan bahwa konten adalah informasi yang disajikan melalui berbagai cara. media atau platform yang memungkinkan interaksi antar pengguna dan pesan yang disampaikan ditujukan pada suatu kelompok.

Konten merupakan subjek, jenis, atau unit informasi digital. Konten dapat berupa teks, gambar, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dll. Dengan kata lain konten adalah segala sesuatu yang dapat dikelola dalam format elektronik.

3. Media Sosial

Sejarah media sosial mencerminkan evolusi teknologi digital dan perubahan perilaku komunikasi global. Dimulai pada tahun 1990-an dengan munculnya internet, situs-situs seperti SixDegrees.com pada tahun 1997 dianggap sebagai konsep pendahulu jaringan sosial modern, meskipun masih dalam tahap eksperimental dan terbatas. Pada awal tahun 2000an, Friendster (2002) menjadi platform pertama yang menarik perhatian luas dengan memungkinkan pengguna membuat profil pribadi dan terhubung dengan teman-teman mereka secara online. Segera setelah itu, LinkedIn (2003) menetapkan standar baru dalam jejaring sosial untuk tujuan profesional, sementara MySpace (2003) mendapatkan popularitas besar di kalangan remaja dan musisi sebagai platform untuk berbagi konten musik dan multimedia. Kemudian, tahun 2004 menjadi tahun yang monumental dengan diluncurkannya Facebook oleh Mark Zuckerberg, awalnya sebagai jejaring sosial terbatas untuk mahasiswa Universitas Harvard. Facebook mengubah lanskap media sosial dengan memperkenalkan fitur-fitur seperti pembaruan status, suka, dan album foto yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan berinteraksi dengan cara yang lebih terstruktur dan intim. Selanjutnya, Twitter (2006) muncul sebagai platform mikroblog yang memungkinkan pengguna mengirim dan membaca pesan pendek (tweet) hingga 280 karakter, yang menjadi populer



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

karena kemampuannya menyebarkan informasi secara real-time dan mempengaruhi opini publik. (Sellnow, Austin, & Reis, 2020)

Perkembangan teknologi seluler dan peningkatan kecepatan internet di awal tahun 2010-an membawa revolusi baru dalam media sosial. Instagram (2010) dan Pinterest (2010) menjadi pusat perhatian dengan fokus pada konten visual seperti foto dan video. Instagram khususnya, dengan penekanannya pada gambar dan cerita berkualitas tinggi, telah menjadi sangat populer di kalangan pengguna muda dan memengaruhi cara konten visual diproduksi dan dikonsumsi secara global. Pada tahun 2016, TikTok memperkenalkan format video pendek yang menjadi viral dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam tren dan tantangan kreatif. TikTok membuktikan bahwa konten buatan pengguna dapat menjadi daya tarik utama di media sosial modern, dengan dampak signifikan terhadap budaya pop dan ekspresi kreatif online. (Palmieri & Reid, 2023)

Media sosial merupakan fenomena komunikasi yang memungkinkan interaksi antarindividu dan kelompok melalui platform digital. Definisi media sosial tidak hanya mencakup jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, tetapi juga platform berbagi konten seperti YouTube, TikTok, dan platform blogging seperti Medium dan WordPress. Media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas online, berbagi informasi, dan interaksi sosial yang tidak terbatas oleh batas geografis atau waktu. Sosial Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, use berarti proses, cara menggunakan sesuatu, atau pemakaian. (Balai Pustaka, 2001) Penggunaan adalah kegiatan menggunakan atau mengonsumsi sesuatu seperti fasilitas atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi penggunaan media. Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee, penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan durasi yang digunakan untuk mengakses situs;

Konten media yaitu pemilihan media dan metode yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat terkomunikasi dengan baik.

Hubungan antara media dan individu dalam penelitian ini adalah hubungan antara pengguna dan media sosial. (Rahmani, 2016)

Media sosial sendiri diartikan sebagai media online, dimana penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog,



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

jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari media sosial juga dijelaskan oleh Van Dijk. Media sosial merupakan sebuah platform media yang berfokus pada keberadaan penggunanya sehingga memudahkan aktivitas dan kolaborasinya. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang memperkuat hubungan antar pengguna serta ikatan sosial.

Fungsi media sosial merupakan bagian integral dari kehidupan digital modern yang menawarkan berbagai fungsi penting bagi penggunanya, oleh karena itu terdapat berbagai fungsi dari media sosial, diantaranya:

Fungsi Komunikasi

Salah satu fungsi utama media sosial adalah memfasilitasi komunikasi antarindividu, kelompok, dan organisasi secara real-time. Platform seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui pesan teks, panggilan video, atau posting publik. Komunikasi ini tidak hanya mempercepat aliran informasi tetapi juga menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang di seluruh dunia.

b. Fungsi Sosial

Media sosial juga berperan penting dalam memfasilitasi pembentukan dan penguatan hubungan sosial. Pengguna dapat memperluas jaringan sosial mereka, menjaga hubungan dengan teman dan keluarga, serta bergabung dalam komunitas berdasarkan minat atau identitas tertentu. Hal ini meningkatkan kualitas hubungan personal dan mendukung dukungan emosional dalam kehidupan sehari-hari.

Fungsi Informasi

Sebagai sumber informasi yang kuat, media sosial menyediakan akses ke berita terbaru, ulasan produk, tutorial, dan konten pendidikan lainnya. Pengguna dapat mengikuti akun-akun berita atau influencer untuk memperoleh informasi yang relevan dan terkini tentang topik yang mereka minati.

Fungsi Hiburan

Media sosial juga berperan sebagai sumber hiburan yang signifikan. Konten-konten kreatif seperti video lucu, meme, dan tantangan viral dapat menghibur dan mengurangi stres pengguna. Platform seperti



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

YouTube, TikTok, dan Instagram khususnya menawarkan berbagai konten hiburan yang beragam.

Fungsi Ekonomi

Terakhir, media sosial juga memiliki dampak besar dalam bidang ekonomi dengan menjadi platform untuk pemasaran, perdagangan, dan pengembangan merek. Bisnis dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, mengelola reputasi merek, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. (Sellnow dkk., 2020)

4. Youtube

Youtube merupakan salah satu bentuk media sosial berupa video yang akhir-akhir ini sedang naik daun. Berdasarkan dari statistik dalam situsny sendiri, *Youtube* memiliki lebih dari satu milyar pengguna. (Juitania & Indrawan, 2020) *Youtube* ini merupakan salah satu situs yang dapat digunakan untuk sharing video, selain itu video tersebut juga dapat di *download*. Berbagai macam video dapat diakses dalam *Youtube* mulai dari musik, film, berita dan informasi, olahraga, gaya hidup, gaming, *vlog*, dan lain-lain. (Rezki & Sari, 2023) Situs *Youtube* ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. *Youtube* ini merupakan situs web berbagi video yang dibuat oleh 3 mantan karyawan PayPal pada bulan Februari 2005 yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Pada bulan November 2006, *Youtube* dibeli oleh Google dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. (Pinassang & Rahardjo, 2017) Situs *Youtube* ini mempunyai slogan *Broadcast Yourself* ini berusaha menciptakan image sebagai situs multimedia, dimana pengunjungnya bisa menikmati sajian video-video dengan beragam tema dan kategori. Dengan kata lain *Youtube* ingin agar pengunjung merasa sedang menonton tayangan televisi.

Dalam situs *Youtube* ini penonton dapat menyaksikan tayangan baik dari lokal maupun mancanegara. Terdapat 2 kategori pengunjung dalam *youtube*, yaitu : pengunjung yang telah terdaftar sebagai anggota, dan dan pengunjung yang belum terdaftar sebagai anggota. Pengunjung yang telah terdaftar sebagai anggota dan telah memiliki account *Youtube* dapat menikmati beberapa layanan yang telah disediakan seperti upload video, bergabung dalam komunitas, menciptakan channel, dan lain-lain. Sedangkan pengunjung yang belum terdaftar tidak dapat menikmati layanan tersebut. Dengan adanya *Youtube* ini dapat membawa pengaruh yang luar biasa pada masyarakat, khususnya masyarakat yang tertarik di bidang pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga *video blog*, tetapi tidak memiliki tempat untuk mempublikasikan video



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

karyanya. Penggunaan Youtube ini sangat mudah, tidak membutuhkan banyak biaya, dan dapat diakses dimanapun, tentunya dengan menggunakan gadget yang kompatibel. Hal ini menjadikan pembuat video amatir dapat dengan bebas mengunggah video karyanya untuk dipublikasikan. (Perdana, Tjahyana, & Aritonang, 2018)

Adapun kekuatan atau istilah-istilah dalam media *YouTube* yaitu:

- a. *Subscribe*: membantu kita untuk dengan mudah mengikuti informasi terbaru dari chanel favorit.
- b. *Streaming*: proses mengalirkan atau mentransfer data dari server kepeadhost dimana data tersebut merepresentasikan informasi yang harus disampaikan secara langsung (*real time*)
- c. *Buffering*: jeda waktu yang kita rasakan pada saat kita ingin mengakses sesuatu di internet, terutama file video semisal di YouTube, dimana kita melihat tanda seperti jam pasir, melingkar lingkar beberapa saat sampai akhirnya file yang ingin kita akses pun berhasil keluar.
- d. *Vlog* (Video Blog): Sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau YouTubers untung membagikan diary kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja di tayangkan kepada banyak orang secara gratis.
- e. *YouTubers*: Adalah Sebuah istilah yang ditujukan bagi mereka yang sering berbagi video melalui kanal *YouTube*. Profesi ini memang bisa mendatangkan keuntungan. *YouTubers* biasanya membuat sebuah video lucu, menarik, unik, kreatif, ataupun video tentang kesehariaanya (*VLOG*). Dan merupakan hobinya di waktu luang. Kalau videonya cukup ramai subscribarnya pun akan bertambah setiap harinya tapi itu tergantung dengan video yang dibuatnya.
- f. *Channel* (Saluran): Setiap pengguna YouTube yang memiliki akun dapat membuat saluran. Saluran ini adalah halaman pribadi di YouTube di mana pengguna dapat mengunggah, menyimpan, dan membagikan video. Saluran ini bisa diberi nama dan dikustomisasi sesuai dengan preferensi pengguna. Saluran juga memungkinkan kreator untuk membangun audiens mereka dengan mengunggah konten yang konsisten dan menarik.
- g. *Views* (Tayangan): Tayangan adalah metrik yang menunjukkan berapa kali video telah dilihat oleh pengguna. Tayangan adalah indikator popularitas video dan dapat mempengaruhi peringkat video dalam pencarian YouTube. YouTube menghitung satu



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tayangan setelah video ditonton selama minimal 30 detik oleh pengguna.

- h. *Likes* (Suka): Tombol suka adalah cara bagi penonton untuk menunjukkan bahwa mereka menyukai video. Jumlah suka ditampilkan di bawah video dan dapat membantu meningkatkan visibilitas video dalam algoritma YouTube. Suka juga memberikan umpan balik positif kepada pembuat konten.
- i. *Dislikes* (Tidak Suka): Tombol tidak suka adalah cara bagi penonton untuk menunjukkan bahwa mereka tidak menyukai video. Seperti suka, jumlah tidak suka juga ditampilkan di bawah video. Meskipun tidak suka bisa memberikan umpan balik negatif, itu juga penting untuk mengukur interaksi dan reaksi penonton terhadap video.
- j. *Comments* (Komentar): Komentar adalah ulasan, tanggapan, atau diskusi yang ditulis oleh pengguna di bawah video. Komentar memungkinkan penonton untuk berinteraksi dengan pembuat konten dan penonton lainnya, memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau memulai diskusi.
- k. *Monetization* (Monetisasi): Monetisasi adalah proses menghasilkan uang dari video yang diunggah di YouTube. Pembuat konten dapat mengaktifkan iklan di video mereka dan mendapatkan bagian dari pendapatan iklan yang dihasilkan. Untuk memenuhi syarat monetisasi, saluran harus memenuhi kriteria tertentu seperti memiliki minimal 1.000 pelanggan dan 4.000 jam waktu tonton dalam 12 bulan terakhir.
- l. *AdSense*: AdSense adalah program periklanan Google yang menghubungkan pengiklan dengan pembuat konten. Melalui AdSense, pembuat konten dapat menampilkan iklan di video mereka dan mendapatkan pendapatan berdasarkan jumlah tayangan atau klik iklan. Pendapatan AdSense dibagikan antara YouTube dan pembuat konten.
- m. *Thumbnail* (Gambar Mini): Thumbnail adalah gambar pratinjau kecil dari video yang ditampilkan kepada pengguna sebelum mereka memutuskan untuk menonton video. Thumbnail adalah elemen penting dalam menarik penonton untuk mengklik video. Pembuat konten dapat memilih bingkai dari video sebagai thumbnail atau mengunggah gambar khusus.
- n. *Playlist* (Daftar Putar): Playlist adalah koleksi video yang dikurasi oleh pengguna dan dapat ditonton secara berurutan. Playlist memungkinkan pembuat konten untuk mengelompokkan video

mereka berdasarkan tema atau topik tertentu, membuatnya lebih mudah bagi penonton untuk menemukan dan menonton konten terkait.

- o. *Watch Time* (Waktu Tonton): Waktu tonton adalah total durasi waktu yang dihabiskan pengguna menonton video di saluran tertentu. Waktu tonton adalah metrik penting yang digunakan oleh algoritma YouTube untuk menentukan peringkat video dan saluran. Semakin tinggi waktu tonton, semakin besar kemungkinan video akan direkomendasikan kepada penonton lain.
- p. *SEO* (Search Engine Optimization): SEO adalah praktik mengoptimalkan video dan saluran untuk mendapatkan peringkat lebih tinggi dalam hasil pencarian YouTube. Ini mencakup penggunaan kata kunci yang relevan, deskripsi video yang informatif, tag, dan metadata lainnya. SEO yang baik dapat meningkatkan visibilitas video dan menarik lebih banyak penonton.
- q. *Algorithm* (Algoritma): Algoritma YouTube adalah sistem yang digunakan untuk menentukan video mana yang harus direkomendasikan kepada pengguna berdasarkan berbagai faktor seperti riwayat tontonan, waktu tonton, interaksi, dan preferensi penonton. Algoritma ini terus diperbarui dan disempurnakan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pengguna.
- r. *Engagement* (Interaksi): Interaksi adalah pengukuran interaksi pengguna dengan video, termasuk suka, tidak suka, komentar, dan berbagi. Tingkat interaksi yang tinggi dapat meningkatkan visibilitas video dan menunjukkan bahwa konten tersebut menarik bagi penonton.
- s. *End Screen* (Layar Akhir): Layar akhir adalah fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan elemen interaktif ke akhir video mereka. Ini bisa berupa tautan ke video lain, tombol langganan, atau ajakan untuk mengikuti media sosial. Layar akhir biasanya muncul dalam 5-20 detik terakhir dari video.
- t. *YouTube Studio*: YouTube Studio adalah alat yang disediakan oleh YouTube untuk pembuat konten mengelola saluran mereka. Melalui YouTube Studio, pembuat konten dapat melihat analitik, mengedit video, mengatur monetisasi, dan berinteraksi dengan komunitas mereka. YouTube Studio juga menyediakan berbagai fitur untuk membantu pembuat konten mengoptimalkan kinerja saluran mereka.



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



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

- u. *YouTube Shorts*: *YouTube Shorts* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek dengan durasi maksimal 60 detik. Mirip dengan TikTok, *Shorts* dirancang untuk konten yang cepat dan mudah dikonsumsi, serta memiliki potensi viral yang tinggi. (J. Burgess & Green, 2018)

Media youtube memiliki beberapa kelebihan diantaranya sebagai berikut: (Helianthusonfri, 2016)

- a. Informatif, *youtube* dapat digunakan sebagai sumber informasi baik hiburan, berita-berita, kebudayaan, pendidikan, dan sebagainya.
- b. Praktis, mudah digunakan oleh semua usia dari anak-anak sampai orang dewasa. *Youtube* dilengkapi dengan menu Search sehingga lebih mudah menemukan video.
- c. Potensial, artinya situs yang paling terkenal di internet dikarenakan youtube bisa digunakan untuk menonton video dan mengupload video yang dibuat oleh pengguna.
- d. *Shareable*, youtube memiliki fasilitas HTML sehingga dapat dishare ke sosial media yang lain.
- e. *Education*, youtube menyediakan berbagai macam video yang bermanfaat, misalnya video pendidikan yang dapat digunakan untuk pembelajaran.

Selain kelebihan, media youtube memiliki beberapa kekurangan diantaranya sebagai berikut:

- a. *Youtube* memerlukan koneksi jaringan yang baik, apabila koneksi jaringan tidak lancar video akan mengalami kendala ketika ditonton.
- b. Durasi waktu penayangan video tidak sama dengan jam pembelajaran dikelas, terdapat video yang memiliki durasi pendek dan durasi panjang.
- c. Banyak berita-berita hoax, dikarenakan banyak pihak tidak bertanggung jawab serta menyebarkan berita tidak benar.
- d. Kualitas dan konten video tidak semuanya memiliki kualitas yang baik, kualitas dan konten video tergantung oleh youtuber atau pembuat video.
- e. *Youtube* terlalu bebas upload sehingga terdapat banyak konten video berbau pornografi tidak pantas dilihat anak dibawah umur. (ITIARANI, 2019)

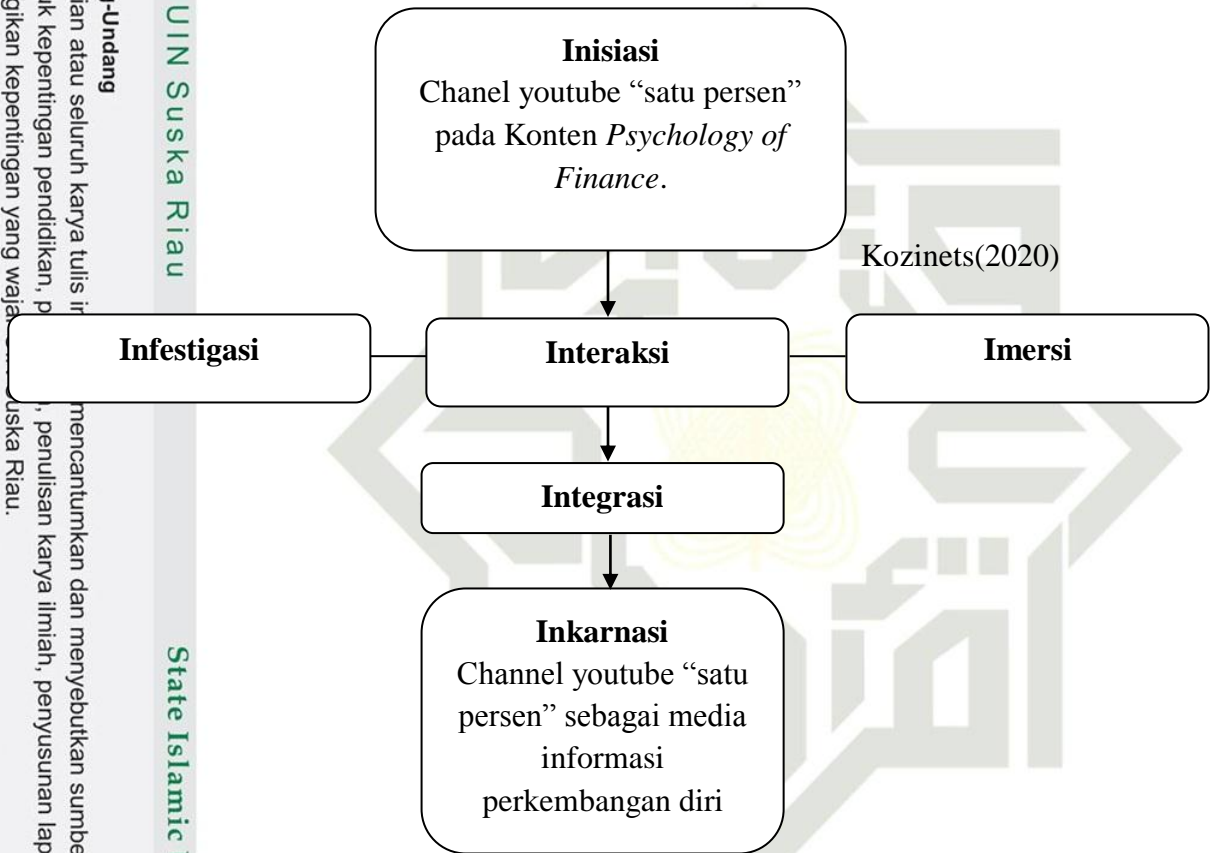


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, p
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waja
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan diatas, maka telah tergambar beberapa konsep yang akan menjadi acuan penelitian dalam melaksanakan penelitian ini. Kerangka teoritis diatas digunakan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji.

**Bagan 2.1
 Kerangka Pemikiran**



Sumber: olahan penelitian 2024

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mendeskripsikan suatu objek penelitian berdasarkan ciri-ciri yang dimiliki. Deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Jika data dikumpulkan mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling yang lain. (Kriyantono, 2006) Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu netnografi, menurut Robert Kozinets, netnografi adalah metode penelitian kualitatif yang diterapkan untuk mempelajari interaksi sosial dan perilaku manusia di dunia maya. Istilah ini merupakan gabungan dari "internet" dan "etnografi", yang mencerminkan adaptasi metode etnografi tradisional ke lingkungan digital. Netnografi bertujuan untuk menghasilkan deskripsi mendalam tentang pengalaman dan praktik online individu dan kelompok, menggunakan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber digital seperti forum, media sosial, blog, dan situs komunitas. (R. V. Kozinets, 2015)

Peneliti melakukan observasi partisipan dan berinteraksi aktif dengan komunitas online, atau observasi non partisipan, dimana peneliti mengamati tanpa terlibat langsung. Metode ini menekankan pentingnya analisis kontekstual, pemahaman budaya, bahasa, norma dan nilai dalam komunitas online. Selain itu, etika penelitian diutamakan, termasuk pertimbangan privasi. Proses penelitian netnografi meliputi perencanaan dan desain penelitian, pengumpulan data, analisis data dengan teknik seperti pengkodean untuk mengidentifikasi tema dan pola, interpretasi temuan, dan pelaporan. Keunggulan netnografi antara lain akses terhadap data alami yang dihasilkan pengguna dalam aktivitas sehari-hari di dunia maya, efisiensi waktu dan biaya, serta kemampuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang budaya dan interaksi online. (R. V. Kozinets, 2015) Metode ini sangat berguna untuk memahami dinamika komunitas online, tren digital, dan fenomena sosial yang berkembang di dunia maya, serta memberikan pandangan yang kaya dan detail tentang kehidupan digital.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian tidak menggunakan lokasi seperti biasanya penelitian ini dilakukan pada chanel youtube "satu persen" pada *playlist Psychology of Finance*. Selanjutnya waktu penelitian, peneliti akan dilakukan selama 4 bulan mulai dari Maret sampai dengan April 2024.

3.3 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab dari pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan dari data primer ini merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap sangat akurat, sebab data ini disajikan secara terperinci. (Indriantoro & Supomo, 2002) Pada penelitian ini, sumber data yang diperoleh dari data primer adalah 4 konten video yang ada pada *playlist Psychology of Finance* channel youtube satu persen.konten tersebut di pilih karena memiliki komentar terbanyak di banding konten-konten lain yang ada di playlist tersebut,oleh karena itu 4 video ini dapat menjadi perwakilan dari konten lainnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dalam beraneka bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data dari statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap untuk digunakan dalam statistik yang biasanya tersedia dalam kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berkaitan dengan penggunaan data. (Moehar, 2002) Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara kajian pustaka dengan membaca buku-buku landasan teori yang telah dijabarkan pada bab II sebagai acuan teori, artikel-artikel online yang berkaitan dengan pembahasan konten, media-media yang terdapat di internet yang memiliki korelasi dengan konten video yang di teliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah satu bentuk kegiatan pengumpulan data yang mengandalkan kemampuan indera manusia. Teknik pengamatan ini sekalipun menitik beratkan pada kemampuan penglihatan, pada prakteknya juga ditopang oleh indera lainnya seperti telinga (pendengaran) dan bahkan kepekaan indera keenam. (Yahya, 2004) melakukan observasi dalam netnografi yang dijelaskan oleh Bjork dan Kauppinen-Raisanen membedakan observasi menjadi dua aspek. Pertama, apakah observasi itu dilakukan secara terbuka atau sembunyi-sembunyi. Peneliti dapat meminta



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

izin dan secara terbuka memberitahukan kepada individu atau kelompok yang diteliti tentang penelitiannya. Sebaliknya peneliti dapat melakukan observasi tanpa terlebih dahulu meminta izin kepada subjek penelitian. Kedua, tingkat keterlibatan peneliti pada saat observasi. Apakah peneliti hanya sebagai pengamat pasif atau ikut serta dalam aktivitas subjek yang diteliti. Sebagai pengamat pasif, peneliti hanya mengamati postingan di media sosial. Sedangkan sebagai partisipan, peneliti terlibat dalam percakapan dengan membuat postingan, memberikan tanggapan, komentar, like, dan serta interaksi lainnya.(Asri, 2021) Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada channel youtube satu persen *playlist Psychology of Finance* yang dilakukan dalam rentang waktu Maret sampai dengan Juni 2024.

2. Dokumentasi

Sumber informasi dari teknik dokumentasi adalah berupa bahan tertulis atau tercatat. Pada tehnik ini peneliti dalam pengumpulan data tinggal mentransfer bahan-bahan tertulis yang relevan pada lembaran isian yang telah dipersiapkan atau direkam.(Yahya, 2004, hlm. 65)Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara pengamatan dengan menonton video lalu menganalisis komentar mengenai postingan video tersebut,tanggapan atau komentar tersebut direkam dengan melakukan tangkapan layar (*screenshot*).

2.5 Validitas Data

Sebagai alat uji validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sebagai alat uji. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data. Sedangkan triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dan dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.(Alfansyur & Mariyani, 2020) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber memanfaatkan data dari analisis media website, catatan dan dokumentasi.



3.6 Teknik Analisis Data

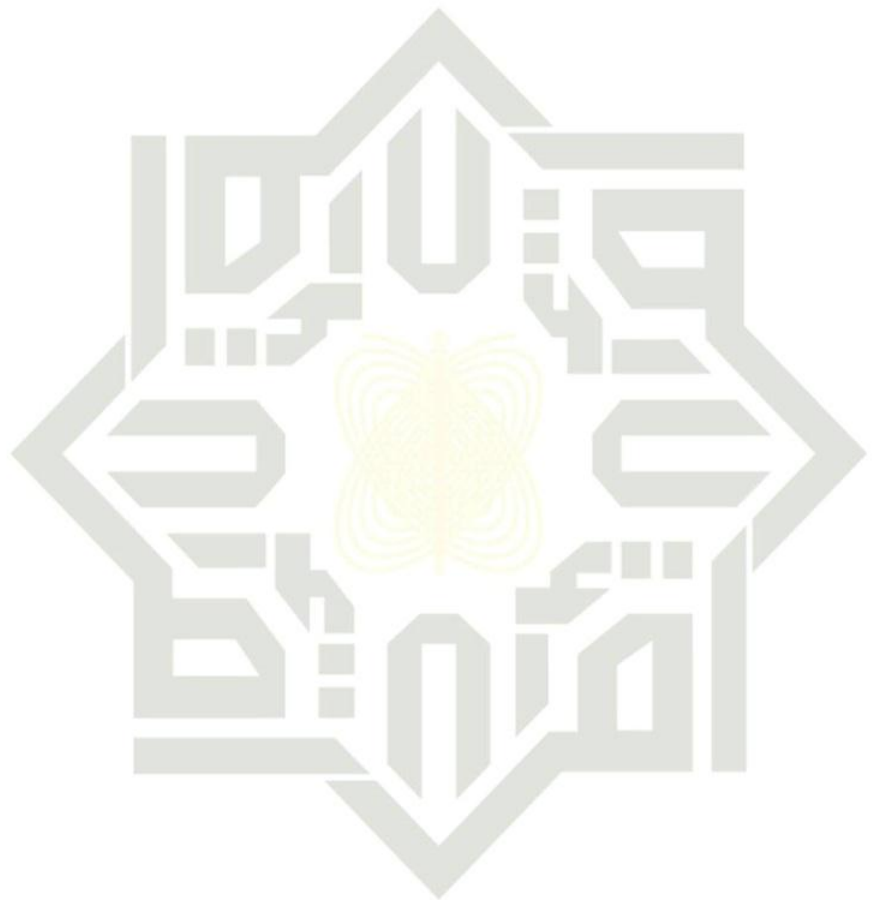
© Analisis tematik adalah metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data. Teknik ini membantu peneliti mengorganisasikan dan menjelaskan data secara detail. Proses analisis tematik meliputi beberapa tahapan, mulai dari pengenalan data, pengkodean awal, pencarian tema, pengkajian tema, hingga penulisan laporan akhir. Pembiasaan data melibatkan membiasakan peneliti dengan data yang dikumpulkan melalui pembacaan berulang. Pra-pengkodean berarti mengidentifikasi unit data yang relevan dan menetapkan label atau kode yang sesuai. Penelusuran tema adalah proses mengelompokkan kode-kode ini ke dalam tema-tema yang lebih luas. Setelah tema diidentifikasi, peneliti meninjau tema-tema tersebut untuk memastikan bahwa tema-tema tersebut mewakili data secara akurat. Terakhir, tema-tema tersebut dituangkan dalam laporan penelitian yang komprehensif. Analisis tematik sangat berguna dalam mengungkap makna dibalik data kualitatif yang kompleks dan dapat diterapkan di berbagai bidang, termasuk sosiologi, psikologi, dan ilmu komunikasi. (Braun & Clarke, 2006)

Melalui analisis tematik, peneliti dapat mengidentifikasi pola makna dari sejumlah besar data, sehingga memungkinkan mereka memahami pengalaman kolektif individu atau kelompok yang diteliti. Makna atau budaya dapat ditemukan dengan mengamati pola dan keteraturan dalam data. Pola-pola ini terungkap melalui analisis tematik, yang berfokus pada mendeskripsikan pola-pola umum dalam data, bukan pada makna atau pengalaman unik yang ditemukan. Sebaliknya, analisis tematik bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola umum seperti topik yang dibahas dan pandangan umum. Dengan mengidentifikasi pola-pola umum tersebut, peneliti dapat menghubungkannya dengan pertanyaan penelitian yang sedang dieksplorasi. Tujuan analisis tematik adalah memperoleh pola berupa tema percakapan dari data. Melalui analisis tematik, ribuan perbincangan mengenai suatu isu di media sosial dapat dipetakan dan dikelompokkan ke dalam beberapa tema utama. (Nowell, Norris, White, & Moules, 2017)

Dengan demikian analisis tematik dapat dikatakan metode dalam penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema dalam data. Proses ini melibatkan beberapa langkah utama, mulai dari pengenalan data, pengkodean awal, pencarian tema, pengkajian tema hingga penulisan laporan. Pada tahap familiarisasi, peneliti membaca data secara mendalam untuk memahami isi keseluruhan. Selanjutnya dilakukan pengkodean awal dengan menandai unit data yang relevan dengan menggunakan label atau kode tertentu. Proses ini dilanjutkan dengan pencarian tema, dimana kode-kode tersebut dikumpulkan menjadi tema-tema

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

yang lebih besar dan bermakna. Setelah memastikan tema telah diidentifikasi, peneliti meninjau dan menyempurnakan tema tersebut untuk mengetahui relevansi dan koherensinya. Tahap terakhir adalah penulisan laporan yang mengintegrasikan temuan ke dalam narasi yang sistematis dan komprehensif. Analisis tematik memungkinkan peneliti mengorganisasikan data kualitatif yang kompleks dan menghasilkan wawasan mendalam tentang fenomena yang diteliti, sehingga dapat diterapkan dalam berbagai disiplin ilmu seperti sosiologi, psikologi, dan ilmu komunikasi.



UIN SUSKA RIAU



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 Profil dan sejarah PT.Satu persen

PT Satu Persen merupakan perusahaan yang fokus pada pemberdayaan individu dan pengembangan diri melalui berbagai layanan yang berorientasi pada kesehatan mental dan pengembangan diri. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan seperti konsultasi psikologis, pelatihan, lokakarya, dan konten pendidikan yang bertujuan membantu individu mencapai kesejahteraan dan potensi maksimalnya. Sebuah startup pendidikan yang mengajarkan pengetahuan dan keterampilan penting dalam hidup yang belum diajarkan di sekolah dan masyarakat luas. YouTube Satu Persen bermula dari akun YouTube pribadi founder Satu Persen yaitu Ifandi khainur rahim pada akhir Desember 2018, pada pertengahan tahun 2019, Satu Persen mulai serius menjadi startup karya Evan dan Rizky. Keduanya memiliki kepedulian yang sama yaitu masalah kesehatan mental dan pengembangan diri di Indonesia. Satu Persen ingin setiap orang diberdayakan dengan memiliki kesadaran identitas, pemecah masalah yang aktif, dan pola pikir berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, One Percent memiliki kurikulumnya sendiri yang mencakup produk & layanan utama seperti mentoring, konseling, kelas online, webinar, dan tes online gratis. Selain itu, satu persennya juga mendapat layanan Satu Badan Kreatif dan pelatihan keterampilan psikologis dasar.

Tujuan besar dari startup ini adalah keinginan agar semua orang berdaya dengan memiliki identity-aware, active problem solver, dan growth mindset. Tujuan ini diterapkan dari keresahan kedua founder terkait permasalahan mental health dan self-development di Indonesia. Satu Persen mengajarkan kemampuan dan hal penting dalam menjalani hidup. Untuk lebih menjangkau audiens yang lebih luas, Satu Persen juga meluncurkan podcast yang membahas berbagai topik seperti mengenal diri sendiri, manajemen waktu, dan bagaimana menghadapi masalah kesehatan mental. Podcast ini bertujuan untuk membuat semua orang Indonesia lebih "berdaya", dengan menjadi lebih sadar diri, mampu memecahkan masalah secara aktif, dan memiliki keinginan untuk terus berkembang. (AlbumBaru.Com | Info Musik Terbaru, 2021) Karena menurut startup ini, setiap orang berhak berkembang, setidaknya 1% setiap hari menuju #HidupSeutuhnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, Satu Persen bahkan memiliki kurikulum sendiri yang dikemas menjadi produk dan layanan seperti konseling, kelas online, mentoring, webinar, dan tes online gratis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Selain itu, Satu Persen juga memiliki layanan Satu Creative Agency dan training skill dasar psikologis. Sejak didirikannya hingga sekarang, Satu Persen telah mengadakan lebih dari 25 topik webinar dan kelas online, memiliki lebih dari 1 juta pengikut di media sosial, memiliki lebih dari 40 mentor dan psikolog, dan juga telah membimbing lebih dari 10 ribu orang menuju #HidupSeutuhnya. Pada November 2019, Satu Persen menjadi channel YouTube dengan pertumbuhan tertinggi di dunia. (“Satu Persen | Seputar Kesehatan Mental dan Pengembangan Diri,” t.t.)

4.2 Biografi Ifandi Khainur Rahim

Gambar 4.1



Sumber: *satupersen.net* 2024

Ifandi Khainur Rahim, yang akrab dipanggil Evan, adalah seorang pengusaha muda Indonesia yang dikenal sebagai pendiri Satu Persen, sebuah startup pendidikan dan pengembangan diri. Ia lahir di Bandung dan merupakan lulusan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia (UI). Evan mendapatkan perhatian luas setelah masuk dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia 2021 di kategori Social Impact. (devpsikologi, 2021) Ifandi Khainur Rahim atau yang lebih akrab dipanggil Evan merupakan sarjana Psikologi dari Universitas Indonesia (UI), maka dari itu topik terkait kesehatan mental dan self-development menjadi hal yang ia geluti. Selain topik terkait psikologi, Evan juga memiliki ketertarikan dan kesukaan pada dunia pendidikan. Evan merupakan pendiri PT. Satu persen edukasi, dan memulai Satu Persen pada tahun 2018 sebagai sebuah channel youtube



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

yang membagikan konten self-development, kesehatan mental, pendidikan, hingga filsafat. Hingga akhirnya di tahun 2019 bersama rekannya yang bernama Rizky, Evan menjadikan Satu Persen sebagai startup.

Lulus pada tahun 2019, Evan sendiri membuat channel youtube Satu Persen pertama kali ketika masih duduk di bangku kuliah. Ia merupakan mahasiswa yang sangat aktif, baik di organisasi dalam kampus, maupun magang di luar kampus. Hobinya hanya bermain game online. Saat hendak masuk kuliah, ia bertekad untuk bertransformasi dan mencoba belajar lebih banyak. Kerja keras tak mendustakan hasil, ia diterima di salah satu kampus ternama di Indonesia. Di UI, ia aktif sebagai ketua angkatan, koordinator keilmuan Ikatan Lembaga Mahasiswa Psikologi Indonesia (ILMPI), hingga menjadi Ketua BEM Fakultas Psikologi UI di tahun 2018. Berbagai kepanitiaan juga ia ikuti tiap semesternya. ia berhasil merampungkan studinya hanya dalam waktu 3,5 tahun. Tak hanya di kampus, Evan juga aktif beraktivitas di luar kampus. Ia pernah menjadi Government Relations Intern di Ruangguru.com(2017), Assessment Management Intern di Assessment Center Indonesia (ACI Telkom) (2018), Business Development di IBUNDA.ID (2018-2019), hingga Content Writer and Video Producer dan Product Manager di Zenius.

4.3 Youtube Satu Persen

Gambar 4.2



Sumber : Channel Youtube Satu Persen Februari 2024

Satu Persen merupakan channel YouTube asal Indonesia yang fokus pada pengembangan diri, psikologi, dan kesejahteraan mental. Channel ini menyajikan berbagai konten terkait peningkatan kualitas hidup, seperti tips produktivitas, manajemen stres, pengembangan diri, dan pengetahuan

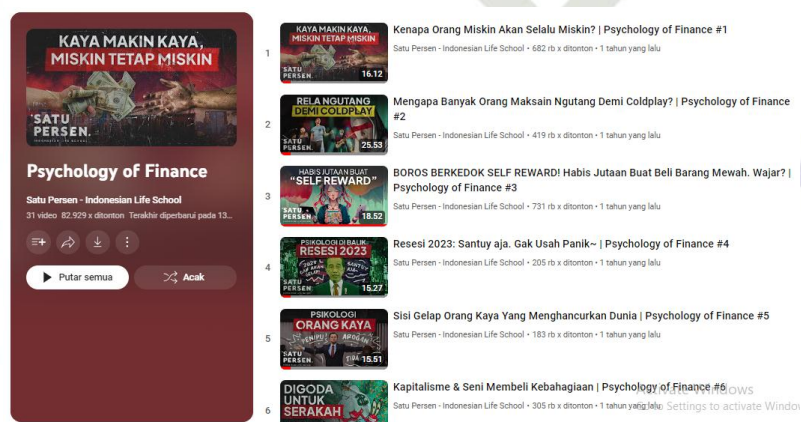
seputar kesehatan mental. satu persen bertujuan membantu audiensnya menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri dengan memberikan informasi dan strategi yang praktis dan berguna. Channel ini kerap menghadirkan narasumber yang ahli di bidangnya dan menggunakan pendekatan yang ilmiah dan mudah dipahami. Beberapa topik populer yang dibahas antara lain cara mengatasi kecemasan, teknik membangun kebiasaan positif, dan cara meningkatkan rasa percaya diri. Saat ini channel youtube satu persen telah memiliki jumlah subscriber 3,2 juta, jumlah dan jumlah video sebanyak 959. Satu Persen merupakan media pendidikan yang memberikan pelajaran hidup yang tidak diajarkan di sekolah untuk mencapai kehidupan ideal yang menjadi hak setiap orang.

Didirikan pada Januari 2019, channel youtube satu persen dengan cepat mendapatkan perhatian publik, dan bahkan tidak sampai setahun kemudian, pada November 2019, satu persen dinobatkan sebagai saluran YouTube dengan pertumbuhan tercepat di dunia menurut Nox Influencer. Kemampuan satu persen dalam menyajikan topik-topik berkualitas dengan ringan dan mudah dipahami membuatnya digemari berbagai kalangan (“(116) Satu Persen - Indonesian Life School - YouTube,” t.t.)

Dalam penelitian ini kanal youtube satu persen dipilih karena Channel YouTube "Satu Persen" memiliki berbagai konten yang relevan dengan tema penelitian, yaitu konten perkembangan diri. Khususnya pada konten "Psychology of Finance" yang membahas berbagai aspek psikologi yang berkaitan dengan keuangan pribadi dan pengembangan diri, sehingga sangat sesuai pertanyaan penelitian.

4.4 Playlist Psychology of Finance

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



Sumber : Channel Youtube Satu Persen Februari 2024



Playlist "Psychology of Finance" pada channel YouTube Satu Persen adalah serangkaian video edukatif yang membahas berbagai aspek psikologis dalam pengelolaan keuangan pribadi. Playlist adalah playlist atau kumpulan lagu, video, atau klip audio yang disusun dalam urutan tertentu. Playlist sering digunakan untuk mengatur koleksi musik atau video agar dapat diputar secara berurutan atau acak sesuai keinginan pengguna. Daftar putar dapat dibuat secara manual oleh pengguna atau secara otomatis oleh perangkat lunak berdasarkan preferensi dan pola mendengarkan pengguna. (Senjan, 2021) Playlist dapat ditemukan di berbagai platform musik dan video digital seperti Spotify, Apple Music, YouTube dan lain-lain. Mereka dapat digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari mengumpulkan lagu favorit, membuat playlist untuk acara tertentu, hingga mengikuti mood atau tema tertentu.

Playlist "Psychology of Finance" pada kanal youtube satu persen ini dirancang untuk membantu penonton memahami bagaimana faktor-faktor psikologis mempengaruhi keputusan finansial dan memberikan strategi praktis untuk mengelola keuangan dengan lebih baik. Topik-topik yang dibahas dalam playlist ini meliputi cara mengatasi perilaku impulsif dalam berbelanja, teknik menabung secara efektif, serta pentingnya memahami kebiasaan finansial yang baik. Selain itu, playlist ini juga menjelaskan bagaimana emosi dan perilaku seseorang dapat mempengaruhi kestabilan finansial mereka. Video-video tersebut memberikan wawasan tentang bagaimana mengidentifikasi dan mengubah pola pikir negatif terkait uang, sehingga penonton dapat membuat keputusan finansial yang lebih bijaksana. Dengan pendekatan yang ringan dan mudah dipahami, playlist ini cocok untuk berbagai kalangan, mulai dari pemula hingga mereka yang sudah lebih berpengalaman dalam mengelola keuangan. Melalui konten yang informatif dan praktis, Satu Persen bertujuan untuk membantu penonton mencapai kesejahteraan finansial dan hidup yang lebih sejahtera. Evan selaku founder satu persen merupakan pembicara atau orang yang berada di depan layar pada video-video yang ada di *playlist* ini, Setiap video dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga penonton dapat merasakan manfaatnya secara nyata dan berkelanjutan.

Pada playlist *Psychology of Finance* di ambil 4 konten video dengan komentar terbanyak sebagai objek dalam penelitian ini, konten ini diharapkan dapat mewakili konten lainnya yang ada di playlist *Psychology of Finance*. konten tersebut diantaranya:

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



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. konten pertama berjudul **Kenapa Orang Miskin Akan Selalu Miskin?**

Gambar 4.4



Kenapa Orang Miskin Akan Selalu Miskin? | Psychology of Finance #1

Sumber : Channel Youtube Satu Persen Februari 2024

Link Konten:

<https://www.youtube.com/watch?v=-cP5LbH6FwI>

Keterangan Konten:

#miskin #psychologyoffinance #SatuPersen
 "Miskin" situasi yang menyelimuti lebih dari 40% orang di Indonesia. Tapi kenapa bisa sebanyak itu bahkan hampir setengahnya? Well, selamat datang di segmen #psychologyoffinance dan simak videonya sampai habis ya!

Video ini berdurasi 16 menit 12 detik, menjelaskan bahwa dalam sistem kapitalis, masyarakat miskin tetap miskin karena sulitnya akses terhadap teknologi dan inovasi, serta pengaruh faktor keturunan, riwayat keluarga, dan pola pikir tentang uang. Diupload pada 22 September 2022 video ini telah ditonton 678.620 x dengan jumlah like 21 rb like dan komentar sebanyak 1.758.

UIN SUSKA RIAU



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Konten kedua berjudul **Boros berkedok self reward! Habis jutaan buat beli barang mewah. Wajar?**

Gambar 4.5



BOROS BERKEDOK SELF REWARD! Habis Jutaan Buat Beli Barang Mewah. Wajar? | Psychology of Finance #3

Sumber : Channel Youtube Satu Persen Maret 2024

Link Konten:

<https://www.youtube.com/watch?v=m-C11SIQXpQ&t=122s>

Keterangan Konten:

#orangkaya #uang #kaya

Kenapa sih orang miskin suka maksa beli barang branded? Kalo ada yang murah, kenapa harus beli yang mahal? Di video kali ini Evan bakal ngebahas tentang psikologi di balik barang branded. So, tonton videonya sampai akhir, ya!

Video ini berdurasi 18 menit 51 detik, Video ini membahas perilaku konsumtif di berbagai kelas sosial dan alasan di baliknya. Video ini menekankan pentingnya pengelolaan keuangan pribadi dan menyarankan mengalokasikan uang untuk pengalaman yang memberikan kebahagiaan jangka panjang. Diupload pada 15 Oktober 2022 video ini telah di tonton 729.892 x dengan jumlah like 17 rb like dan komentar sebanyak 1.795



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

3. Konten ketiga berjudul **Stop beli hp baru! Kapan harus ganti hp?**

Gambar 4.6



STOP BELI HP BARU! Kapan Harus Ganti HP?

Sumber : Channel Youtube Satu Persen Maret 2024

Link Konten:

<https://www.youtube.com/watch?v=qS2ptvqUqK0&t=90s>

Keterangan Konten:

#Samsung #HP #iPhone

Kenapa sih brand smartphone selalu ngeluarin seri terbaru setiap tahun, padahal upgrade-nya cuma sedikit? Dan kenapa juga banyak orang yang masih sering gonta-ganti HP padahal HP sebelumnya masih bagus? Well, tonton videonya sampai habis buat dapat jawabannya, ya!

Video ini berdurasi 18 menit 51 detik, video ini menyoroti masalah lingkungan dan konsumsi tak terkendali terkait pembelian smartphone baru. Dari 2007 hingga 2021, lebih dari 14,5 miliar smartphone terjual, melebihi jumlah penduduk bumi. Pembahasan dalam video ini juga menekankan dampak lingkungan dari produksi dan pembuangan smartphone, mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dampak konsumsi mereka dan memilih alternatif yang lebih berkelanjutan. Diupload pada 27 Juni 2023, video ini telah ditonton 1.148.294 x dengan jumlah like 17 rb like dan komentar sebanyak 2.258.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Konten keempat berjudul **Ciri-Ciri Orang yang Bakalan Tetap Miskin!**

Gambar 4.7



Ciri-Ciri Orang yang Bakalan Tetap Miskin!

Sumber : Channel Youtube Satu Persen Maret 2024

Link Konten:

<https://www.youtube.com/watch?v=-cP5LbH6FwI&t=3s>

Keterangan Konten:

#miskin #psychologyoffinance #SatuPersen

"Miskin" situasi yang menyelimuti lebih dari 40% orang di Indonesia. Tapi kenapa bisa sebanyak itu bahkan hampir setengahnya? Well, selamat datang di segmen #psychologyoffinance dan simak videonya sampai habis ya!

Video ini berdurasi 18 menit 51 detik, Video ini menekankan pentingnya mengubah pola pikir miskin yang sering diturunkan dari generasi sebelumnya dan dapat menghambat pencapaian kekayaan. Mindset yang miskin, seperti ketidakmampuan berbicara tentang uang dan keputusan finansial yang tidak rasional, perlu diganti dengan pola pikir yang lebih bijaksana dalam mengelola keuangan..diapload pada 22 agustus 2023 video ini telah di tonton 507.953 x dengan jumlah like 15 rb like dan komentar sebanyak 1.336.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa channel YouTube "Satu Persen" memainkan peran penting sebagai media informasi dalam pengembangan diri. Konten yang relevan dan interaksi yang signifikan antara pengguna dan konten menunjukkan bahwa platform ini dapat menjadi alat yang efektif untuk pengembangan pribadi. Penelitian ini mengkaji bagaimana channel YouTube "Satu Persen" yang berfokus pada konten "*Psychology of Finance*" berfungsi sebagai media informasi dalam pengembangan diri melalui pendekatan netnografi. Metode deskriptif kualitatif serta menggunakan lima tahapan netnografi proses interaksi, investigasi, imersi, integrasi, dan inkarnasi digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan komunitas pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan lima kecenderungan utama dari komunitas pengguna channel YouTube "Satu Persen", kecenderungan tersebut diantaranya: (1) Apresiasi dan Inspirasi dari Konten "Satu Persen": Penonton menunjukkan rasa penghargaan yang mendalam terhadap kualitas konten dan merasa terinspirasi oleh informasi yang disajikan dalam video. Ini mengindikasikan bahwa konten berhasil memotivasi dan memberikan dampak positif pada audiens; (2) setuju dengan Materi Video: Banyak penonton mengungkapkan kesepakatan terhadap materi yang disampaikan dalam video. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan dalam video dianggap relevan dan sesuai dengan pandangan atau kebutuhan penonton; (3) mengungkapkan Kondisi Sosial Saat Ini: Penonton sering kali mengaitkan topik yang dibahas dalam video dengan kondisi sosial yang mereka alami saat ini. Ini menunjukkan bahwa konten memiliki relevansi langsung dengan situasi kehidupan nyata penonton; (4) Menceritakan Pengalaman Pribadi: Banyak penonton berbagi pengalaman pribadi mereka yang terkait dengan topik yang dibahas dalam video. Ini menunjukkan bahwa konten berhasil membangkitkan rasa koneksi pribadi dan relevansi dalam kehidupan penonton; (5) Mengungkapkan Pandangan Pribadi: Penonton aktif mengungkapkan pandangan dan opini pribadi mereka tentang topik yang dibahas. Ini menunjukkan bahwa konten memicu pemikiran dan diskusi yang mendalam di kalangan audiens.

Studi netnografi pada channel YouTube "Satu Persen" dengan konten "*Psychology of Finance*" membuktikan bahwa platform ini dapat berfungsi sebagai media informasi yang efektif untuk pengembangan diri. Secara keseluruhan, channel YouTube "Satu Persen" terbukti efektif sebagai media

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



informasi dalam pengembangan diri, dengan kontennya yang beragam memfasilitasi interaksi yang mendalam dan reflektif di antara penggunanya.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut dapat diklasifikasikan dalam tiga poin utama yang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan pemahaman dan efektivitas pengembangan konten serta interaksi dalam konteks channel YouTube "Satu Persen". Saran-saran ini bertujuan untuk menggali lebih dalam aspek-aspek yang masih dapat dieksplorasi dan dikembangkan untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai dampak dan potensi dari platform tersebut. Adapun tiga poin utama yang disarankan untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan Konten dan Perspektif

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengembangan konten dengan menambahkan topik-topik yang lebih bervariasi serta menghadirkan perspektif dari ahli dan praktisi. Hal ini dapat mencakup studi tentang jenis konten lain yang relevan dan dampaknya terhadap audiens. Penelitian ini juga dapat menilai bagaimana perspektif tambahan dari berbagai ahli dapat memperkaya dan memperluas cakupan informasi yang disajikan.

2. Peningkatan Interaksi dan Fitur

Disarankan untuk melakukan penelitian tentang cara-cara untuk meningkatkan interaksi pengguna dengan menambah fitur-fitur interaktif seperti sesi tanya jawab langsung, forum diskusi, atau polling. Penelitian ini dapat mengevaluasi efektivitas berbagai fitur interaktif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan memberikan umpan balik tentang fitur yang paling bermanfaat bagi pengguna.

Pemanfaatan Feedback dan Inisiatif Sosial

Penelitian selanjutnya dapat fokus pada pemanfaatan feedback dan cerita dari audiens untuk merancang konten yang lebih relevan dan personal. Selain itu, mengingat adanya pengungkapan kondisi sosial oleh pengguna, sebaiknya diteliti lebih lanjut mengenai inisiatif atau kampanye yang dapat fokus pada isu-isu sosial serta memberikan dukungan praktis bagi komunitas. Penelitian ini juga dapat mencakup survei atau studi untuk memahami kebutuhan audiens secara mendalam dan merancang konten yang lebih tepat sasaran.

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



DAFTAR PUSTAKA

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Satu Persen—Indonesian Life School—YouTube. (t.t.). Diambil 18 Juni 2024, dari <https://www.youtube.com/>
- Adnan, I., & Iskandar, D. (2020). Studi Netnografi Belajar Membuat Podcast Pada Komunitas The Podcasters Di Media Social Discord. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(09), 619–623.
- AlbumBaru.Com | Info Musik Terbaru. (2021, September 12). Diambil 18 Juni 2024, dari <https://www.albumbaru.com/>
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Antara, I. B. K. S., & Chandra, M. (2024). Studi netnografi: pengalaman pengunjung dan analisis swot di bali nusa dua convention center. *Berajah Journal*, 4(2), 373–380.
- Arifah, F. H., & Candrasari, Y. (2022). Pola komunikasi virtual dalam komunitas games online:(studi netnografi pada komunitas facebook genshin impact indonesia official). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(2), 55–66.
- Arsyad, A. (2011). *Media pembelajaran*. Jakarta: PT Raja grafindo persada.
- Asri, N. (2021). *Metode netnografi: Pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial*. Diambil dari https://library.moestopo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=129273&keywords=
- Bala, P. N. (2001). Kamus besar bahasa Indonesia. (*No Title*), 852.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burgess, C. P., Lee, H. M., & Trott, M. (2009). Power-counting and the validity of the classical approximation during inflation. *Journal of High Energy Physics*, 2009(09), 103.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons. Diambil dari <https://books.google.com>
- Cunha, C., Jones, E. P. C., Zhang, Y., & Madden, S. R. (2010). *Schism: A workload-driven approach to database replication and partitioning*. Diambil dari <https://dspace.mit.edu>
- devpsikologi. (2021, Mei 31). Ifandi Khainur Rahim, Terpilih Menjadi Anak Muda Indonesia yang Masuk Forbes 30 Under 30 Asia 2021. Diambil

18 Juni 2024, dari Fakultas Psikologi website:
<https://psikologi.ui.ac.id>

- Gladwell, M. (2019). *Talking to strangers: What we should know about the people we don't know*. Little, Brown.
- Heliantusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Hermida, A. (2016). *Tell everyone: Why we share and why it matters*. Anchor Canada.
- Hidayat, T. (2016). *Literasi keuangan*. Stie Bank Bpd Jateng. Diambil dari <https://books.google.com>
- Indiantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*.
- Itiarni, i. (2019). Penggunaan video dari youtube sebagai media dalam pembelajaran pendidikan agama islam di kelas viii smp negeri 20 bandar lampung. Uin raden intan lampung.
- Juitania, J., & Indrawan, I. G. A. (2020). Dampak Penggunaan Konten Youtube terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris Mahasiswa Universitas Pamulang. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 5(1). <https://doi.org>
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2015). I only have eyes for YouTube: Motives for political use. *Journal of Social Media Studies*, 1(2), 91–104.
- Kozinets, R. (2012). The method of netnography. *SAGE internet research methods*, 2012, 58–73.
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. Diambil dari <https://www.torrossa.com>
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon. *White paper*, 1–13.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. sage. Diambil dari <https://books.google.com>
- Kozinets, R. V. (2018). Netnography for management and business research. *The SAGE handbook of qualitative business and Management research methods*, 384–397.
- Kozinets, R. V. (2020a). E-Tourism Research, Cultural Understanding, and Netnography. Dalam Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Ed.), *Handbook of e-Tourism* (hlm. 1–16). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org>
- Kozinets, R. V. (2020b). Netnography today: A call to evolve, embrace, energize, and electrify. Dalam *Netnography unlimited* (hlm. 3–23). Routledge. Diambil dari <https://www.taylorfrancis.com>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in



- Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Kriyantono, R. (2006). Pengantar” dalam Burhan Bungin. *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi Pertama (Cet. 1)*, 59.
- Kusdiyanti, H., Wati, A. P., Zanky, M. N., & Panduwinata, L. F. (2020). *E-Learning Implementation Effectiveness on E-Filing Material in Vocational High School in East Java*. Diambil dari <https://www.academia.edu/download/58316708/D2401093444.pdf>
- Laura, F. M. (2020). *Studi netnografi tayangan paranormal experience" rumah eyang" channel youtube raditya dika*. Diambil dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Mochar, D. (2002). *Metode dan Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mukarromah, F., & Putri, S. A. R. (2021). Analisis Deskriptif Channel YouTube Satu Persen Episode “Kunci Komunikasi Efektif Menjadi Asertif.” *Mediakita*, 5(2), 130–146.
- Mutia, T., Taufiqurrahman, M. I., & Handoko, T. (2022). Dakwah Melalui Media Sosial (Studi Netnografi Konten Ruqyah Syar’iyah pada Akun Tiktok Ustadz@ eriabdulrohimi). *Idarotuna*, 4(1), 1–12.
- Nasional, D. P. (2008). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Nasrudin, M. F. (2023). *Studi Netnografi Budaya Followers@ Queen_Off Atas Konten Sensual Perempuan Berhijab* (B.S. thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ...). Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Diambil dari <https://repository.uinjkt.ac.id>
- Nguyen, T. A., Nguyen, A. V., Hampton, M. A., Xu, Z. P., Huang, L., & Rudolph, V. (2012). Theoretical and experimental analysis of droplet evaporation on solid surfaces. *Chemical engineering science*, 69(1), 522–529.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 160940691773384. <https://doi.org>
- Palmieri, I. M., & Reid, A. (2023). Copyright and Shareability: A Contractual Solution to Embedding via Social Media. *Communication Law and Policy*, 28(2), 152–190. <https://doi.org>

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

- Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023 | Databoks. (t.t.). Diambil 23 November 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Perdana, S., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2018). Motif dan kepuasan subscribers menonton video dalam youtube channel Londokampung. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2).
- Pinassang, A. W., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Toshiba di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 123–134.
- Priowidodo, G. (2021). Leadership Based on Path-Goal Theory in Organization Communication: A Perspective of Listening to the Labors' Voices. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(11). Diambil dari <http://www.jonuns.com/index.php/journal/article/view/845>
- Rahmani, T. (2016). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram@ kofipon)* (PhD Thesis, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Diambil dari <https://digilib.uin-suka.ac.id>
- Rezki, I., & Sari, R. H. Y. (2023). Analisis Potensi Youtube sebagai Upaya Meningkatkan Minat Mahasiswa dalam Belajar Matematika dan Berwirausaha: Analysis of YouTube's Potential as an Effort to Increase Student Interest in Learning Mathematics and Entrepreneurship. *Tunas: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 8(2), 63–71.
- Sabrina, G. R., & Vera, N. (2023). Komentar Positif Netizen Terhadap Film 'Like & Share' (Studi Netnografi Akun Instagram@ Filmlikeandsahre). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7008–7018.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting*. 3.
- Satupers | Seputar Kesehatan Mental dan Pengembangan Diri. (t.t.). Diambil 23 November 2023, dari Satu Persen website: <https://satupersen.net>
- Sellnow, D. D., Austin, L., & Reis, C. D. (2020). 9 Technology and Social Media. *Advancing Crisis Communication Effectiveness: Integrating Public Relations Scholarship with Practice*. Diambil dari <https://books.google.com>
- Senjani, I. (2021). LISTENING TO MUSIC WITH THE AIM OF DEVELOPING HIGH-SCHOOL STUDENTS' MUSICAL



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

CULTURE. *Metodički obzori: časopis za odgojno-obrazovnu teoriju i praksu*, 16(1 (30)), 19–55.

- Siregar, A. G. (2021). *Studi Netnografi Terpaan Tayangan Anime One Piece ID Pada Perubahan Gaya Hidup Anggota Komunitas One Piece ID Medan* (PhD Thesis, Universitas Medan Area). Universitas Medan Area. Diambil dari <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/15587>
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. *Accountthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(2). Diambil dari <https://journal.unsika.ac.id/index.php/accountthink/article/view/2208>
- Sulanta, F. (2022). *Netnografi; Metode Penelitian Etnografi Digital pada Masyarakat Modern*. ANDI.
- Sulanta, Feri. (2021). Distictive Sport Youtube Channel Assesment Through The Methodological Approach Of Netnography. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(8), 381–386.
- Utami, M. P. (2022). *Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi: Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)* (PhD Thesis, Universitas Islam Indonesia). Universitas Islam Indonesia. Diambil dari <https://dspace.uii.ac.id>
- Waruwu, D. F. M., & Vera, N. (2020). Ujaran Kebencian di Media Sosial (Studi Netnografi di Akun Instagram@ prof. Tjokhowie). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 55–69.
- Wuandari, I., Zelfia, Z., & Idris, M. (2022). Analysis Of YouTube Content “Menjadi Manusia” On The Emotional Intelligence Of The Community In Biringkanaya District City Of Makassar. *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI*, 3(3), 188–195.
- Yahya, M. (2004). Metodologi Penelitian riset dan teori. *Banjannasin: STIA Bina Banua*, 65–66.

LAMPIRAN

1. Komentar pada konten pertama

@bahrulalam7585	<i>"Bisa. Tergantung kondisi dan usaha apa yg diambil. Seperti almarhum bapak saya dr nggak punya apa-apa sampai punya CP kontaktor. Dan kini bangkrut karna kebijakan pemerintah. Jd tergantung kebijakan pemerintahan dan usaha apa yg kita geluti."</i>
@sr3821	<i>mengungkapkan dalam komentarnya "Bisa tapi harus banyak mengubah mindset dan mengubah lingkungan pergaulan."</i>
@novelkita3124	<i>yang menyatakan " Bisa,dulu keluarga saya menengah ke bawah,supaya bisa menjadi kaya harus terus belajar,dan menurut saya harus bisa membaca peluang yang ada "</i>
@tarmuzikelanajaya2743	<i>"Terimakasih udah mewakili, banyak yg bilang kita miskin karena males, tapi mereka gak tau aja keadaan gimana, lingkungan dan keluarga sangat berpengaruh, apa lagi di sekolah gak ada tuh pelajaran tentang masa depan lu mau jadi apa mau kayak gimana, cuma dapat teori dan praktik tentang jurusan yg di ambil. Mungkin ada yg bahas kewirausahaan cuman gk terlalu menonjol dan gk di pentingin."</i>
@husnisplrhmn05.61	<i>"Wah gila thanks bngt nih,pikiran lgi kacaw gini karna keuangan ditambah nyari kerja susah bngt skrang,dan nemu video kya gni berasa kya ada yng ngobatin dan gmna harus cari jln keluarnya" menggunakan ungkapan "Wah gila"</i>
@derywahh4247	<i>"worth it buat di subscribe setelah dengar ini semua gua jadi sadar selama ini gua ga punya aturan sama keuangan gua gua pelajar jauh dari ortu ga punya banyak dana tapi pengen segalanya gua sadar gua harus punya mindset sendiri atas semua kebutuhan keuangan untuk keberlangsungan hidup gua "</i>
@fauzanamry0895	<i>"sistem saat ini mempersulit si miskin, dan bakal makin sulit lg mungkin kedepannya sampe si miskin cuma bisa pasrah, permasalahannya adalah bayangin lu udah miskin, pendapatan ngepas, ortu gak punya aset apapun yg bisa jd modal, tiba2 keluarga lu berantakan, disaat lu baru berusaha memperbaiki kondisi finansial keluarga, disaat lu berpikir kondisi mulai sustain, meskipun lu udah "berdarah-darah" cuma buat survive, malah ada faktor eksternal diluar kendali lu yg maksa lu harus start lg dr minus, bkn nol loh ya, dan titik start minusnya tuh jauh bgt, ketika lu perlahan udah mulai menipiskan batas minusnya sampe ketitik mendekati nol, sekali lg faktor eksternal mengharuskan lu kembali ke titik minus yg jauh, kondisi kayak gini bikin si miskin cuma bisa menghasilkan uang biar tetep survive."</i>
@deedee3355	<i>"bahas tema ini, jadi mikir salah satu fenomena (mungkin gw aja yg berfikir ini fenomena) yang akhir-akhir ini sering dilontarkan masyarakat "mahal kan relatif, lo nya aja yang miskin, ga</i>

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mampu beli, kerja dong biar mampu". gw mungkin bukan orang yang kaya, tapi gw lahir, hidup dan bertahan di keluarga yang cenderung berlebihan. tapi suka miris hari ini liat orang-orang yang suka gengsi dan akhirnya ikut2an bilang bahwa ga ada yang mahal, ga ada yang murah, semuanya relatif. hal ini hanya berlaku untuk orang yang kaya raya, bahkan orang kaya raya (teman-teman saya) masih bisa bilang barang ini itu mahal, ga serta merta mahal tuh relatif. Pada akhirnya mindset murah mahal relatif itu cenderung buat orang-orang hari ini bersikap boros, lebih besar pasak daripada tiang."

@ladyemiahasneni5200 "Bapak gw hemat dan ada aset ada uang. Intinya ndk pernah hidup susah deh gw. Tapi mama gw super pelit, atur uang nya parah banget. Gw bahkan jualan sjk kecil secara diam2 buat dapatin uang lebih tanpa ketahuan ortu. Akhirnya mmg punya aset kami. Tapi mrk ndk pernah ngelarang kami buat belajar apa pun. Sampai2 bapakku blg ilmu lah aset paling baik. Dan akhirnya ayah gw meninggal, ndk satu pun gw dapat harta bokap gw, diambil semua sama paman gw hanya karena anak ayah gw perempuan smua. But untungnya aset super berharga berupa ilmu pengetahuan bikin kami bisa bertahan dan akhirnya tidak hidup susah2 amat. Pengalaman jualan dari kecil sangat berguna demi sedikit hidupnya memburuk sakit ini itulah. Jadi cara pandang gw tidak melulu tentang uang. Jadi orang baik dulu aja, karena rejeki mgkin datang dari orang2 baik yang ada di sekitar kita."

@ahmadsyaifudin3827 "Kalo dari keluarga, jujur memang berasal dari keluarga yang serba kurang banget. Ibuk hanya penjual rujak dan bapak cuma tukang ojek pangkalan. Namun, warisan terbesar yang saya terima dari orang tua adalah mindset atau pola pikir kehidupan terutama tentang mengatur finansial. Pesan-pesan orang tua dalam mengatur keuangan pun menjadi aset penting bagi saya saat ini yang baru bekerja dalam perusahaan swasta. Seperti, walaupun ibuk hanya penjual rujak, ibuk selalu menabung dan mengusahakan yang terbaik untuk anaknya. Jika ada kebutuhan jangan biasakan hutang. Bahkan beli sepeda motor pun nabung lama dulu gapapa, asal bisa beli cash dan ga ada hutang. Jujur emang di awal berat banget. Namun setelah melihat sebegitu survivenya orang tua sepertinya yang dikatakan sangat benar. Berusaha dari habit kecil, menabung 10 ribu perbulan itu gapapa, kata orang tua saya waktu kecil. Kemudian saya lihat hasilnya saat ini. Bukan tentang besar kecilnya, tapi memunculkan habit menabung adalah kuncinya. Setelah itu baru saya kembangin ke hal-hal lain seperti nyiapin dana darurat, invest, dll. Menjadi kaya menurut saya bukan hanya tentang uang yang banyak, namun bagaimana mindset yang kuat dalam pengelolaannya sehingga uang dimanfaatkan secara efektif dan juga efisien. Dan peninggalan orang tua yang amat berarti bagi saya, mindset tentang keuangan. Berawal dari kebiasaan

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

menabung, hingga akhirnya kepo tentang hal-hal terkait manajemen finansial, akan menjadi bekal awal. Dan saya setuju bahwa jika kita bukan siapa-siapa, maka jadilah yang pertama untuk membentuk sejarah.”

2. Komentar pada konten kedua

@veramensana1742 "Gw nyadar channel ini utk anak muda usia 20-30an. Umur gw di atas 40. Tapi, serius, gw fans nya SatuPersen. Udah lama gw pengen menyampaikan apresiasi atas video2 SatuPersen yg kontennya menarik & smart, mencerdaskan generasi muda, narasinya enak didenger, dan gw suka dg sense of humor-nya. Sering juga gw dapet inspirasi utk improve kualitas hidup & mindset gw setelah gw denger SatuPersen. Keren SatuPersen. Sukses terus ya. Seandainya wkt gw umur 20-an udah ada channel ini, mungkin sangat bisa mengurangi kegalauan hidup gw dan menolong gw bisa lebih smart di saat butuh bikin plan & menentukan pilihan2 hidup. Thanks, SatuPersen. Semoga komen gw ini dibaca sama Evan."

@app99997
"Ini video edukasi yg kerennya kebangetan. Auto subscribe! Makin banyak remaja dan usia dewasa awal sampe dewasa madya nonton video kayak gini, makin bagus, agar gak terjebak ilusi dari gengsi yg salah tempat. Thanks Satu Persen, teruslah berbuat baik!"

@artmosphereID "wah bang gw tadinya bimbang bgt mau ngeluarin duit banyak taun depan buat pendidion (non formal), tapi setelah nonton lu gw yakin sih spending buat pendidikan adalah investasi yg baik."

@mukhammadsyafiudin9685 "Beli barang yang brended cuma sepatu aja. Karena terasa banget bedanya dari segi kenyamanan dan emang lebih awet buat dipakek. Kalau soal baju harga 30rb ngk masalah asal nyaman buat dipakek. Celana cenderung ambil harga 200k karena kualitas barang 200k sudah lebih dari cukup."

@hibbu.creative "kalau menurut saya orang-orang yang beli barang mahal ada yang karena mereka ngga percaya diri (biasanya yang suka flexing, belinya agak maksa), ada yang karena kualitasnya lebih bagus dan lebih hemat secara jangka panjang, ada juga yang emang kebutuhan bisnis, jadi misalnya kalau mau ketemu calon klien atau partner keliatan meyakinkan, bukan buat sombong apa gimana, jadi intinya yang paling bener sesuai kebutuhan aja sih belinya"

@apriantoa917 "Pengalaman pribadi pake barang yang cukup "branded" yaitu pas pake smartwatch. Sebelumnya cuma pake miband yg udh outdated dan berpikir 1000x buat switch ke galaxy watch 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p>karna berpikir durabilitynya (dulu mi band udh 3 tahunan) + ekosistem samsung yang sama dg hp. Akhirnya memutuskan beli dari hasil tabungan karna berpikir ini investasi buat track olahraga + fungsionalitasnya yg lebih dari mi band dulu. Setelah kebeli dan bisa switch ke banyak strap bikin seneng dan bisa dikombinasiin sama outfit formal / informal. Dari daily use juga self esteem jadi naik karna ada pride tersendiri dari awalnya pengguna mi band ke samsung gw4. Jadi di case saya banyak hal yg bisa saya dapetin disini, intersect dari alasan dan dampak dari isi video selain "validasi / flexing"</p>
<p>@kucingteriak7542 "Validasi Keluarga old money gak perlu gaung soal "flexing" karena relasi mereka tau sekeluarga sudah kaya dari turun temurun. Walaupun mereka pakai barang murahpun, kalau circle mereka tau mereka old money, circle gak perlu nuntut mereka. Beda sama middle class dan OKB. Mereka butuh validasi "liat gue udah jadi kaya", "liat gue udah jadi sukses" ke circle mereka yang mereka pikir circle mereka "masih gitu gitu aja hidupnya". Makanya mereka nunjukin validasi mereka dengan membeli barang baroxoooooooooang branded. Sebenarnya gak ada yang salah karena itu mindset. Tinggal bagaimana individu menggunakan uang mereka."</p>
<p>@zembaddd_ ,"Gw suka cara penyampaian lu bang dan gw setuju sama pendapat lu disini. Barang branded paling mahal yang pernah gw beli itu sepatu reebok sama adidas 3 tahun lalu, kenapa beli itu? karena gw pake buat kerja wkwk, dan sampe sekarang itu sepatu masih gw pake dan masih bagus semua jadi lumayan 3 tahun gw ga ganti sepatu bisa hemat beberapa ratus ribu dari sepatu karena beli yang mahal sekalian"</p>
<p>@va5544 "saya sangat mampu untuk beli barang branded tp selalu berprinsip untuk hidup sederhana dan mengajarkan ank untuk selalu menjadi pribadi yg sederhana " orang tak perlu tau seberapa tebal isi dompetmu " itu kata2 yg sy pegang, krn flexing lbh bnyk mudorot nya ketimbang manfaat nya"</p>
<p>@deryfebriantara855 "gue beli barang branded kadang kalo emang bener butuh dan bisa meningkatkan produktifitas gue. misal beli macbook untuk kerja karena bisa ningkatan produktifitas kerjaan gue, beli ipad karena memang butuh untuk check kerjaan/baca saat dijalan. produktifitas nambah = cuan nambah. kalo masalah fashion sih gue bodo amat yang penting nyaman dan sopan."</p>
<p>@aaronsancez1411 "as always great video.. gw sendiri hal termahal yg pernah gw beli cuma samsung s20 beli taun lalu. Setelah gw dah pegang device nya yg gw rasain apa? hampa... pas barangnya belom sampe doang yg bikin kite excited tapi pas udh megang barangnya gw</p>

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

berasa nyesel, karena duit segitu bisa buat kebutuhan lain yg lebih penting..(note : gw ga kesusahan finansial apapun pada saat itu). Dari situ lah gw sekarang beli barang mahal kudu mikir beberapa hari dan kalo emng bener2 butuh doing”

@InstanRamen “Ini pendapat gua kemungkinan hal ini juga adalah pengaruh dari kesenjangan sosial juga. Yg ngebuat masyarakat mau tidak mau harus tampil keren agar tidak terlihat miskin. karena banyak org mampu yg cenderung menghina atau merendahkan org yg tidak mampu. Yang seperti kita liat di tiktok2 contoh kaya ngopi di Starbuck sama di Warkop, Atau pakai Iphone dan Android, atau pakai Ac atau Kipas Angin, Wc Jongkong atau Duduk. Kan ada yg ngebanding2in gitu di tiktok nah itu mungkin yg jadi salah satu kesenjangan sosial yg ngubah pola pikir masyarakat. Yg memaksa mereka untuk ngikutin standar org lain.”

@yedijafotografer “Kalau dilihat dri perspektif yang lebih besar lagi, bisa dibilang hampir semua orang itu sudah pasti "flexing" sih.. Memang yang paling disorot itu flexing tgg lifestyle & fashion. Dan yang kedua yg paling disorot adalah flexing experience (termasuk flexing jalan2 terus). Cuma jangan salah, ad jenis2 flexing lain yg lebih tersirat : Contohnya flexing kepintaran (kita punya ilmu ini, org lain ngga). Maupun flexing2 lainnya yang lebih bersifat community based perihal hobby, yang ga banyak disorot seperti flexing lukisan, flexing koleksi perangko, flexing alat2 shooting dsb. Bahkan aku di dalam komen ku ini, juga bisa diartikan flexing karena "sok pinter mengomentari hal ini itu"

@rodandms2990, “fenomena yg unik ada mas sekarang upper atau upper middle class yg memperlihatkan kebutuhan hidup yg mewah dan serba cukup, tapi MASIH menyebut dirinya mishhind. tujuannya mungkin biar diliat kalo dia "struggle" dan mencoba relate sama sobat2 yg beneran mishhind (?) atau apalah saya juga gatau wkwkwk. tp menarik bgt sih ini, soalnya ga jarang ketemu, baik itu di medsos atau di kehidupan sehari-hari.”

3. Komentar konten ketiga

@joecakecute, “Mungkin yang harus kita pikirkan sebagai konsumen yang seneng gadget adalah: Pada saat kita ingin ganti gadget, Kita harus ikut peduli memikirkan bagaimana limbah atau sampah elektronik sudah cukup mencemarkan kondisi lingkungan.”

@ryurevolver, “Seru nonton nya ,seru liatnya soal review hp diluar sana, tapi jgn smpe kejabak buat yg mau upgrade hp , salah2 bisa malah jd downgrade. Fikirkan kebutuhan nya jg untk apa?foto ,gaming ,edit atau lainnya. Karena klo mau yg semua2nya sesuai, bakalan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mahal bgt dan tdk ada yg smpurna pasti mreka jg bikin lg karena ngikutin perkembangan jaman teknologi jg ,ga akan ada habisnya ,ibarat motor dan mobil kemarin jadi slma fungsinya msh oke dengan hp lama ,ngpain ganti kan ,ya pling rata2 krna pnsran feelnya dan suka design nya.”

@totokhadi4404 “Menurutku ganti hp itu hak seseorang.Bukan pemborosan menurutku.Karena harga hp setiap tahun akan turun maka dr itu menurutku gak ada salahnya jika upgrade hp itu perlu. dr pada ruginya lebih besar lebih baik dijual aja ketika harga belum turun drastis dr tahun ke tahun. Disisi lain upgrade hp itu juga penting untuk mengikuti perkembangan teknologi gadget. Karena hp yg terlalu lama, lama² performanya juga akan menurun kalah dengan data² yg harus dimiliki jauh lebih besar. Dan hp lama tidak akan mampu menampung data besar tersebut. Jadi menurutku itu hak masing² orang menyesuaikan kebutuhan.

@lavacurly “untuk gue pribadi, kapan gue harus beli hp baru itu ya saat hp gue udah rusak seutuhnya sih Kenapa? karena gue selalu milih hp/barang elektronik yang sesuai kebutuhan, sesuai fungsi yang gue mau. Kagak pernah yang namanya ikut-ikutan dsb wkwkwk Emang sih, sekalnya beli itu mahal banget, tapi kalo gue bisa pkk hpnya 5 tahun atau lebih ya wort it. Disisi lain sejujurnya gue cukup seneng ngelihat beberapa orang dilingkungan gue yang fomo, apa- apa ngikutin trend, sangat menikmati seberapa habisnya uang mereka hanya untuk begituan. Ini cerita udah umum kali ya, ada temen gue yang hpnya terbaru tapi kagak punya kouta, alias selalu minta wifi, ada yang hpnya terbaru tapi fungsinya cuma dia pkk sebanyak 20% aja, udah gitu selalu minta bantuan orang pula gegara ada kerjaan yang gak bisa dia pkk di hpnya. Jadi ya selalu ketawa aja tiap ngeliat orang pada gituan. Lumayan jadi penghibur gue lol”

@Az4mm “kemarin gw pengen beli IP XS second dengan harga 3,5jt, tapi setelah mikir keras akhirnya gajadi, jujur gw emang kemakan gengsi pengen beli IP.. setelah gw mikir untuk apa gw beli iPhone ini? apakah gw butuh validasi dari orang-orang karna gw pake produk Apple? apalagi ip seri X itu sudah jadul, akhirnya gw mutusin buat beli Samsung dgn harga yg sama 3,5jt dan ternyata gw lebih nyaman sama hp ini karna fitur nya yang sesuai sama kebutuhan gw sehari2, soo dari pada nyesel mentingin gengsi mending cari hp yang sesuai sama kebutuhan kita sehari2 apalagi kaum menengah kaya gw.”

@Fbry_Hvk, “Dulu aku ganti handphone every one year, yang flagship pula Dari jaman Samsung S3 sampai pakai yang seri Note, sampai sekarang balik pakai yang seri S lagi Sekarang aku udah gamau ganti ganti handphone samsung lagi. Soalnya turun harganya banyak banget mending pakai sampe hancur aja. Ini samsung aku udah almost 3 years tapi masih oke banget, no lag at all. Cuman batrenya boros soalnya aku

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

<p><i>suka pakai main game wkwkwk. Kalo cuman buat chatting sm kerja doang mah oke banget, ngapain ganti hape tiap tahun. Wang wang wit = buang buang duit.”</i></p>
<p><i>@isalutfi “tiap ada konten Satu Persen. Menyimak dulu. Semoga ini bisa menjadi salah satu bahan pertimbangan apakah perlu membeli HP baru atau tidak. Terima kasih bang Evan dan tim Satu Persen. Sehat selalu.”</i></p>
<p><i>@Ddyjndy, ”Jadi dpt pencerahan kapan baiknya ganti hp utk kedepannya. Terima kasih buat yg bikin konten ini dan terima kasih juga yg sudah berbagi pengalaman& pengetahuan di kolom komen.”</i></p>
<p><i>@altariervan4184 “Ahhh mantul. Konten yg di tunggu2 Terimakasih satu persen, dari sini saya belajar selagi masih bisa di pakai ya manfaatin aja dulu kecuali benar2 rusak dan harus di ganti baru beli. Lagi pula apple itu 5-7 tahun masih worthy di pakek, saya sampai saat ini masih pakai ip7 masih aman2 aja cuma kalau untuk ngegame sudah ngelag2 but overall hp fungsi di saya buat nelfon dan balas pesan, kalau ngegame, balas email dan kerja saya pakai pc. Mungkin keputusan beli hp itu lihat dari segi fungsi dan tahan lama sih, kalau misalnya mahal ya kalau bisa tahan di pakai sampai 5-7 tahun kedepan bukan tiap tahun di ganti. Hehe sekali lagi tysm satu persen, akhirnya ada yg sepemikiran.”</i></p>
<p><i>@Indra-fj8pw, ”Zaman sekarang Upgrade HP tu sebenarnya memang gak penting, apalagi kalo sudah punya HP ram 6/8gb dan rom 128/256gb. Karena ya itu sudah lebih dari cukup buat nunjang keperluan sehari-hari. Makanya sekarang toko HP gak serame dulu toko HP sekarang rame karyawannya aja kalo konsumennya hmpir gak ada dalam sehari, itu kalo pengamatan saya di kota saya.”</i></p>
<p><i>@legendmaulana4942 ”Orang2 yg beli sesuatu karena FOMO itu lingkunganya pasti toxic banget, emang kalau gak ngikutin suatu trend kita bakal mati gitu, ngikutin tren krn FOMO itu hanya mendapatkan kepuasan emosional yg semu. Hanya menunjukan diri kita sbg orang2 menyedihkan yg utk bahagia saja harus divalidasi orang lain dulu.”</i></p>
<p><i>@mlbbsupport5428 ”Sblum 2020 itu tiap tahun ganti hp, krna perkembangan spek waktu sblum 2021 itu signifikan banget, processor dgn teknologi baru beserta aplikasi2 yg berkembang, developer2 game, dsb.. tapi klo sekarang sudah ngga perlu ganti , pake hape 3 taun kmarin sudah cukup, krna performa yg sudah ada sudah melebihi batas usernya, aplikasi2nya paling itu2 saja”</i></p>

4. Komentar konten keempat

@anjarmaulana, ”Bener banget miskin dan kaya itu soal mindset.. Kalau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

orang kaya bangkrut jatuh miskin gk lama lagi pasti kaya lagi, tapi kalau orang miskin mendadak jadi kaya gk lama lagi pasti miskin lagi.. Contoh nya keluarga temen saya, dia orang kaya, suatu hari bisnisnya ada masalah, terlilit utang sampai bangkrut karna tidak mampu bayar hutang rumahnya sampai disita, dia mulai lagi dari nol eh baru 7 tahun skrg dia udah kaya lagi.. Warga tuban yg mendadak kaya baru 1 tahun miskin lagi”

@amritatiara, ”bener sih ini, tiba2 ortu beli mobil dari pinjem bank. tiba2 nanyain ada duit 10jt ga buat ganti uang arisan, pas ditanya kok banyak banget jawabannya buat pajak mobil, jalan-jalan, renovasi garasi, dll. pusing jujur. abis nikah mau nabung buat beli rumah masih kebayang-bayang utang ortu, sebenarnya ga masalah kalo utangnya karena emang bener2 butuh. Tapi yaa, kadang pengeluarannya di luar nalar, padahal di perantauan juga udah dihemat-hemat, pengen juga beli rumah, atau jalan2 sama suami nginep di luar kota, tapi pasti kepikiran ortu terus jadi ga tenang. dulu udah nabung buat nikah, tapi tiba2 dichat ortu gagal panen, dan ga mungkin bilang ga ada duit. ortu ga minta secara langsung buat ngelunasin utangnya, tapi pernah nyindir, "anak jaman sekarang mana mau bayarin utang orang tuanya", padahal anaknya juga ngirit2 pengen suatu hari ortunya bebas utang, walaupun di sisi lain juga pengen nyenengin diri sendiri, pengen beli rumah, dll. semoga semua orang yang punya utang bisa segera lunas biar keluarganya ga ikutan pusing. Aamiin”

@wiranatastore7950, ”bener kata mas ifan,dikeluargaku kalau saya mudik kami sekeluarga selalu bahas soal usaha,hasil kebun,intinya gimana cara duit itu bisa berkembang,orang tua selalu menasehati ingat 3 hal isi perut,belanja sebutuhnya,simpanan aset emas/tanah. sedangkan di keluarga suamiku,kalau ngumpul yang dicerita cuman tetangga/keluarganya.jadi hubungan saya ke keluarga suami kayak kaku gitu.ya ngomong setaunya,nanya sebisanya. dan beneran suami juga gitu,saya paksa untuk mikir karna kami punya 2anak dan saya gk mau jdi beban dikemudian hari.krna mertua sekarang masih berharap banget ke anaknya.lah sedang anaknya/suami santuy banget.semoga kami bisa melalui tiap tahap ujian”

@artgamesofficial, ”Takdir di lingkungan dimana kita dibesarkan sangat berpengaruh pada perjalanan proses kehidupan kita dimasa ini dan kedepan.faktor pendidikan rendah menjadi aspek para orang tua jaman dulu belum punya pendidikan finansial,faktor tiap kesuksesan keturunan sebelumnya menentukan nasib kehidupan generasi berikutnya.”

@zulfikar9408, ”Kaya atau miskin itu bukan Takdir Tuhan. Tapi kitalah manusia yg menentukan. Alhamdulillah setelah belajar sedikit tentang bagaimana mengelola finansial yg bagus saya mulai merasakan bahwa seberapa banyak pun uang yang kita miliki pasti akan habis juga. Makanya kita harus melek finansial dengan cara menabung. Saya pakai cara menabung emas. Dan ini sudah berjalan 3 tahun. Semoga tetap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<p><i>konsisten dalam menabung dan bisa financial freedom di umur 40. Semangat untuk kita semua."</i></p>
<p><i>@jonathan.bariradja, "Tidak dapat dipungkiri hidup emang besar biayanya, kita nggabisa tinggal diam, saya memanfaatkan relasi untuk mengembangkan diri, saya sebagai satu²nya anak pertama yang baru bisa produktif dapat mengelola keuangan, cuma nggabisa nabung dengan alasan biaya hidup besar di jakarta dan gaji setengah umr, semangat buat para pejuang diluar sana, tetap positif dan jangan menyerah"</i></p>
<p><i>@kucingoren666, "Alhamdulillah sejak dengerin satu persen pengelolaan keuangan gw jadi lumayan bagus, bisa invest beli tanah di lahan yg prospek pembangunan ke depannya, baru setahun udah naik 2x lipat."</i></p>
<p><i>@sportliv3 "di video ini gue belajar kalau lu mau benar² kaya secara cepat lu harus hidup sendiri = egois Alhamdulillah gua meskipun tiap bulan harus ngasih uang ke orang tua dan keluarga masih bisa bangun rumah. intinya sih sukses itu lu harus paham pilosofi masa depan karena kalau lu gk paham apa itu masa depan lu gk akan punya prinsip, itu yg membuat susah nemuin minsade."</i></p>
<p><i>@siroeuns.9401 "Thanks bang sudah membuat video ini, Semoga dari hari ini nonton pelan pelan belajar mengatur uang, jjr 3thn kerja dgn hidup tanpa kontrol mikirnya baru sekarang pas, kendaraan rusak tiba tiba, orang tua pengen bangun rumah gw belum bisa bantu nambhin jd tertunda, Bismillah semoga bisa keluar dr zona jd orang ga enakan tp tidak merugikan orang lain."</i></p>
<p><i>@yogahidayatulloh3661, "Saya berencana nikah muda, saya ingin menikah sederhana cukup di kua dan mengadakan acara syukuran seadanya, menunda memiliki anak sampai 3 thn kedepan sembari menabung, karena kami berdua bekerja. Saat ini kami mengumpulkan untuk dana darurat dan investasi. Nikah muda bisa jadi lingkaran setan kalo memang tanpa perencanaan matang diawal."</i></p>
<p><i>, "Keluarga gua menengah kebawah, dimana dari gua kecil gak ada laki-laki dewasa di keluarga gua, bapak atau kakek gak ada. Susah banget keluar dari situasi ini, lagi ngerintis usaha baru maju beberapa langkah udah di tarik "beli ini dulu buat itu dulu". Sampe pernah terpikir kalo aja gua hidup sendirian mungkin gua udah kaya. semangt terus lah buat gua dan kalian yang ada di posisi sama."</i></p>
<p><i>@wisfina, "sodara ku petani di desa dapat ganti rugi jalan tol milyaran. auto flexing ala pedesaan beli mobil, renovasi rumah. umroh sekeluarga lengkap, hajatan, bagi duit kemana mana dll. sisa uang dikit beli sawah tapi lebih kecil. eh tahun berikutnya balik jadi petani lagi dan lebih miskin karena asetnya menyusut."</i></p>
<p><i>@meidys5971, "jujur bener banget si yang di awal tadi, keluarga itu sangat berpengaruh. saya dari keluarga menengah kalau lagi di</i></p>

perjalanan jauh, mudik, atau lagi kumpul di dalam mobil, yang dibahas selalu soal gimana cara biar kontrakan cepet ada yang nyewa, gimana cara biar kebun yang di punya bisa produktif, beli barang yang emang sekiranya butuh banget, beli barang mahal gapapa dengan konsekuensi emang bisa dipake buat jangka panjang, plan yang ngebuat anak-anaknya harus sekolah setinggi mungkin, pokonya selalu ngebahas soal "manfaatn duid sebaik mungkin" untuk ngejaga masa depan yang bisa lebih baik, allhamdulillahnya di keluarga gaada yang namanya sandwich generation, orang tua gaada tanggungan yang besar ke orang tuanya (nenek saya)"

@SMKNpelayaran_pralaSAMARINDA, "betul sy jg belajar egois jrng bgt ngasih ortu apa lg ada 2 kakak yg tinggl di rumah bpk sy jd klo biaya hidup dan makan pasti ada n sy takut klo banyak di kasi uang nanti di buat beli rokok itu kya rugi kuadrat bgi sy karna jelek di kantong n kesehatan bpk sy tp di balik itu tabungan sy rencananya buat hal yg bs menghasilkn uang untuk sy n ortu sy agar mudah2an ekonomi kami bs bertumbuh bersama."

*@YunusIsnain, "Penjelasan video ini bener-bener relate untuk lepas dari lingkaran setan itu tapi tetap jadi manusia yang memanusiakan manusia, bukan ngeta*i" in orang ketika lagi sukses."*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DOKUMENTASI



*Dokumentasi Analisis konten video
“kenapa orang miskin akan selalu miskin”
pada tanggal 15 Maret 2024*



*Dokumentasi Analisis konten video
“Boros berkedok self reword”
pada tanggal 15 Maret 2024*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

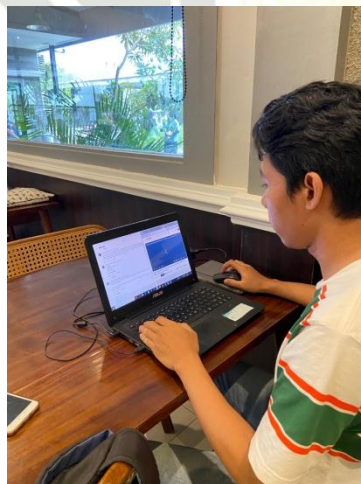
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



*Dokumentasi Analisis konten video
“Stop beli hp baru! kapan harus beli hp?”
pada tanggal 21 April 2024*



*Dokumentasi Analisis konten video
“ciri-ciri orang yang bakalan tetap miskin”
pada tanggal 21 April 2024*

Sumber: Dokumentasi penelitian 2024