
INFLUENCER SEBAGAI EARLY ADOPTER (STUDI KASUS KONTEN YOUTUBE KANAL FITRA ERI TENTANG MOBIL LISTRIK)

Oleh

Muhamad Reznu Firsyawardana^{*1}, Rony K Pratama², Rino Andreas³, Septi Anggita Kriskartika⁴, Siti Umayyah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas Maret

Jalan Ir. Sutami 36 Kentingan, Surakarta, Jawa Tengah, (+62)271-646994

e-mail: ^{*1}muhamadreznu@staff.uns.ac.id

Article History:

Received: 08-11-2024

Revised: 25-11-2024

Accepted: 11-12-2024

Keywords:

Mobil Listrik, Teori Difusi Inovasi, YouTube

Abstract: *Transportasi sebagai kebutuhan manusia untuk berpindah tempat meningkat pesat dengan ditemukannya mobil listrik. Mobil listrik menjadi topik yang menarik bagi Fitra Eri yang memiliki channel YouTube yang membahas tentang mobil listrik di Indonesia. Sebuah studi kasus mengkaji bagaimana peran Fitra Eri melalui channel YouTube miliknya dalam menyebarkan informasi terkait mobil listrik dengan mengkaji teori difusi inovasi milik Everett M. Rogers. Hasil studi menunjukkan bahwa Fitra Eri dapat digolongkan sebagai early adopter yang berani mencoba inovasi dan membagikan pengalamannya kepada masyarakat.*

PENDAHULUAN

Pada hakikatnya, dapat dikatakan bahwa manusia merupakan makhluk yang sangat *mobile* dan senantiasa bergerak. Kebutuhan tersebut meng-ilhami penemuan yang sangat revolusioner pada tahun 1886. Karl Benz—orang yang memprakarsai Mercedes Benz—melakukan gebrakan dengan menemukan mobil dengan bahan bakar bensin pertama di dunia yang dapat mengangkut 2 orang dari titik A menuju titik B. Selanjutnya, tak kalah revolusioner seorang bernama Henry Ford pada 1910 menciptakan sebuah kendaraan yang patut disebut sebagai sebuah mobil [1]. Mahakarya Henry Ford yaitu Ford Model T, sebuah mobil dengan mesin bensin yang berkapasitas 4 orang serta menggunakan ban karet sebagai penggerak. Pada titik itu, dimulailah era mobilisasi masyarakat dengan menggunakan kendaraan yang disebut mobil.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan mobil semakin meluas bahkan mencapai level dimana menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat untuk melakukan mobilitas. Fenomena tersebut tampaknya menimbulkan masalah baru bagi lingkungan. Mobil menggunakan mesin ICE (*Internal Combustion Engine*) yang melepaskan polusi CO₂ ke udara sebagai konsekuensi dari pembakaran bensin di dalam mesin. Pencemaran udara sangat erat kaitannya dengan konsumsi energi bahan bakar minyak. Konsumsi bahan bakar minyak berakibat polutan ke atmosfer dalam skala yang besar, sehingga perlu upaya-upaya untuk pengendalian pencemaran udara agar tidak semakin meningkat emisinya, yang dapat meningkatkan resiko penyakit dan gas rumah kaca (GRK) sebagai akibat emisi kendaraan

bermotor [2].

Mobil listrik hadir sebagai solusi ditengah upaya dalam memperbaiki kualitas udara dan menjaga lingkungan hidup manusia. Mobil listrik dinilai sebagai sebuah solusi yang tepat, mengingat mobil listrik tetap menawarkan mobilitas tinggi yang menjadi kebutuhan masyarakat namun memberikan dampak perbaikan kepada lingkungan dalam bentuk *zero emission* karena tidak menggunakan bensin sebagai bahan bakar utama. Berdasarkan proyeksi dari Essen-tial Sevice Reform (IESR) memperkirakan bahwa mobil listrik dapat memberikan kontribusi penurunan emisi mencapai 10 juta ton CO₂ [3]. Angka tersebut memang bukan merupakan angka yang fantastis. Namun, jika dilakukan secara berkelanjutan tentu saja akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penurunan emisi yang disertai perbaikan lingkungan hidup manusia. Oleh sebab itu, pentingnya komunikasi serta sosialisasi terkait mobil listrik merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk setidaknya membantu memperbaiki kualitas lingkungan hidup.

Di Indonesia sendiri, upaya dalam adopsi penggunaan mobil listrik masih memiliki beberapa hambatan. Hambatan tersebut datang dari persepsi masyarakat, kurangnya infrastruktur pengisian daya listrik, dan tentu saja terkait harga dari mobil listrik yang masih tergolong tinggi. Untuk menghadapi hambatan tersebut, dibutuhkan peran komunikasi yang dapat memberikan edukasi kepada masyarakat maupun pemangku kebijakan untuk dapat membangun ekosistem mobil listrik yang terjangkau dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Kehadiran *influencer* yang memang menjadi salah satu agen penting dalam *supply informasi* ke masyarakat dewasa ini juga menjadi penting.

Konten mobil listrik di kanal YouTube Fitra Eri salah satunya, sebagai seorang *early adopter*, terdapat banyak konten yang membahas mobil listrik di kanal tersebut. Fitra Eri tampak seringkali menjajal mobil listrik untuk selanjutnya membagikan pengalaman serta opini pribadinya kepada para *subscriber* yang ia miliki. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah upaya membentuk opini publik. Konten yang disajikan oleh *influencer* otomotif seperti Fitra Eri, misalnya, dapat mempengaruhi pemahaman konsumen tentang manfaat dan tantangan mobil listrik, serta membentuk preferensi mereka melalui narasi yang dibangun dalam video dan konten lainnya.

Kasus tersebut dapat dikaji lebih lanjut dengan melaksanakan penelitian studi kasus berbasis teori difusi inovasi. Teori difusi inovasi dapat memberikan wawasan tentang bagaimana inovasi seperti mobil listrik diperkenalkan, disebarluaskan, dan diterima dalam masyarakat. Teori ini menjelaskan proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu sepanjang waktu di antara anggota sistem sosial. Dalam konteks mobil listrik di Indonesia, teori difusi inovasi dapat membantu menjelaskan peran berbagai agen komunikasi, seperti media, *influencer*, dan pemerintah, dalam mempromosikan adopsi teknologi ini. Lebih lanjut, penelitian tentang bagaimana media dan *influencer* mbingkai isu mobil listrik dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika komunikasi yang terlibat dalam membangun penerimaan publik terhadap teknologi baru ini.

LANDASAN TEORI

Ketika mendengar kata difusi, mungkin bukan sebuah kata yang asing ditelinga masyarakat secara umum. Difusi sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses penyebaran suatu perubahan atau hal baru yang biasanya berupa inovasi dalam aspek kehidupan melalui

sebuah proses komunikasi yang melibatkan media diwaktu tertentu, serta menysasar anggota-anggota dari sistem sosial tertentu [4]. Selain itu, dalam bahasan-bahasan mengenai disiplin ilmu komunikasi, kita juga mengenal sebuah istilah yang disebut sebagai difusi inovasi.

Difusi inovasi sendiri ialah sebuah teori komunikasi yang menjelaskan tentang bagaimana suatu inovasi dapat menyebarkan serta diterima disuatu masyarakat. Everett M. Rogers sebagai pencetus teori ini menjelaskan bahwa difusi memiliki makna sebagai suatu proses komunikasi untuk menanamkan gagasan-gagasan baru kedalam suatu kelompok masyarakat direntang waktu tertentu. Bicara mengenai gagasan baru, dapat kita simpulkan bahwa memang difusi akan selalu erat kaitannya dengan inovasi [5]. Karena ketika kita bicara tentang teori ini, maka akan selalu berkaitan dengan suatu perubahan yang bersifat baru dimasyarakat, dalam kasus ini kita bicara tentang perubahan dalam sebuah teknologi transportasi.

Berdasarkan teori difusi inovasi, dalam penyebarluasan inovasi disuatu masyarakat, kita dapat mengenal ada 5 golongan yang memiliki karakteristik berbeda dalam menerima ataupun menanggapi perubahan yang terjadi, ke 5 golongan tersebut ialah [5]:

1. *Inovator*, ialah golongan yang biasanya menemukan atau mencetuskan suatu inovasi, biasanya merupakan golongan dengan modal besar serta tingkat Pendidikan yang tinggi.
2. *Early adopter*, merupakan golongan yang pendapatnya didengarkan oleh masyarakat (*opinion leader*), golongan ini biasanya tidak takut dengan perubahan sehingga berani mencoba perubahan yang terjadi dengan modal yang cukup kuat serta tingkat Pendidikan yang tergolong tinggi.
3. *Early majority*, merupakan golongan yang cukup berhati-hati terhadap perubahan, mereka akan mengadopsi perubahan tersebut ketika memang sudah melihat bukti positif akan perubahan tersebut.
4. *Late majority*, merupakan golongan yang cukup sulit untuk mengadopsi suatu perubahan, bahkan dapat dikatakan skeptis. Golongan ini biasanya datang dari masyarakat yang usianya cukup tua dan akan melakukan adopsi terhadap perubahan karena terpaksa.
5. *Laggard*, merupakan golongan yang secara sederhana dapat dikatakan kolot, mereka terjebak dengan romantisme masa lalu, sehingga golongan ini dapat dikatakan sulit dan lama dalam mengadopsi suatu perubahan atau bahkan tidak ikut mengadopsi perubahan yang terjadi.

Selain itu, dalam teori difusi inovasi ini kita juga mengenal beberapa elemen-elemen yang terlibat dalam proses inovasi yang terjadi. Menurut Rogers dan Floyd, elemen-elemen tersebut ialah inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial (Rogers, 2003). Untuk mengetahui bagaimana suatu proses difusi inovasi itu terjadi, maka kita harus dapat mengidentifikasi bagaimana ke 4 elemen tersebut terlibat dalam suatu perubahan yang terjadi di masyarakat. Terlebih, pertukaran informasi antar anggota masyarakat yang terlibat merupakan faktor penting dalam teori ini. Oleh sebab itu, tak lupa bahwa saluran komunikasi dapat dikatakan menjadi elemen kunci dalam proses difusi inovasi selain dari inovasi itu sendiri. Pada praktiknya, media massa merupakan saluran komunikasi yang paling sering digunakan dalam hal menyebarkan suatu perubahan atau inovasi dewasa ini.

Selanjutnya, kita juga mengenal beberapa komponen inti dari teori Rogers proses keputusan inovasi, yang meliputi tahapan yang dialami individu atau unit sosial ketika mengevaluasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak ide atau teknologi baru [6] [7]. Proses ini ditandai dengan lima tahap yang berbeda: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Pada tahap pengetahuan, individu menjadi sadar akan inovasi dan mendapatkan pemahaman tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Pada tahap persuasi, mereka membentuk sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap inovasi, berdasarkan penilaian terhadap atribut yang dirasakan, seperti keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan uji coba, dan kemampuan pengamatan [7]. Tahap keputusan melibatkan pilihan individu atau unit sosial untuk mengadopsi atau menolak inovasi, sementara tahap implementasi mencakup pemanfaatan inovasi secara aktual. Terakhir, tahap konfirmasi melibatkan individu yang mencari penguatan atas keputusan inovasi yang telah mereka buat, yang dapat menyebabkan pembalikan keputusan jika mereka terpapar dengan pesan-pesan yang bertentangan mengenai inovasi tersebut.

Influencer atau yang dapat kita katakan dewasa ini sebagai KOL (*Key Opinion Leader*) dapat diartikan sebagai pihak yang memproduksi sebuah konten—biasanya di media sosial—baik dalam bentuk audio visual (video) maupun dalam bentuk-bentuk lainnya. Dewasa ini, pihak atau orang yang melakukan aktivitas tersebut kita sebut sebagai *influencer* atau *content creator*. Pihak atau orang tersebut memiliki kemampuan untuk untuk sikap dan perilaku khalayak dengan konten-konten yang mereka sampaikan melalui platform-platform digital masa kini seperti Instagram, X, Tiktok, dan YouTube [8], [9].

Namun, yang menjadi *highlight* dalam tulisan ini ialah bagaimana *influencer* yang menggunakan platform YouTube sebagai media mereka untuk menyampaikan opini dalam rangka mempengaruhi perilaku khalayak. Secara khusus, influencer yang berkecimpung di YouTube dapat kita artikan sebagai pihak yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sebuah konten dalam bentuk video dan sudah memiliki basis pengikut atau *subscriber* yang besar [10], [11]. Bahkan, mereka dapat dikatakan memiliki level yang sama dengan selebriti papan atas di negara ini. Dari YouTube sendiri, kita mengenal nama-nama besar seperti Candra Liaow, Reza Arap, Deddy Corbuzier, dll. Lalu, dari sisi tema konten yang dibawakan, dimana dalam hal ini kita bicara mengenai *electric vehicle*, maka kita dapat mengenal beberapa influencer di YouTube seperti Motomobi, Ridwan Hanif, dan tentu saja Fitra Eri yang menjadi fokus pada tulisan ini. Fitra Eri cukup dikenal sebagai sosok yang memiliki pemahaman yang sangat baik di dunia otomotif, sehingga apa yang menjadi opini dari Fitra Eri, acap kali menjadi opini mayoritas di masyarakat. Ketika Fitra Eri menilai suatu produk, terutama produk otomotif, maka dapat dipastikan penilai itu pula yang akan timbul di masyarakat. Karena memang, Fitra Eri dinilai merupakan *influencer* yang cukup objektif dalam menilai suatu hal.

Nama-nama besar yang sudah disebutkan di atas merupakan para influencer yang sudah memiliki basis pengikut yang sangat kuat di kancah YouTube Indonesia. Tak heran, mereka dinilai memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau bahkan menciptakan daya beli bagi khalayak atas suatu produk atau jasa yang menjadikan mereka sangat “seksi” bagi pengiklan untuk dijadikan sebagai sebuah saluran pemasaran [12], [13].

Dapat kita simpulkan bahwa *influencer* YouTube ialah *content creator* yang memiliki

keahlian dalam menciptakan konten berkualitas, membentuk *personal branding* yang kuat, dan dapat membangun hubungan dengan khalayak mereka. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian pengikut mereka melalui konten video yang mereka hasilkan di *platform* YouTube [10], [14], [15].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif untuk dapat menangkap serta menjelaskan fenomena yang diangkat pada penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada eksplorasi yang mendalam terkait fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata, yang dalam kasus ini kita akan membahas tentang konten kanal YouTube dari Fitra Eri [16], [17]. Fokus penelitian adalah konten YouTube dari kanal Fitra Eri yang membahas tentang mobil listrik, dengan tujuan menganalisis peran Fitra Eri sebagai *influencer* dan *early adopter* dalam konteks adopsi teknologi mobil listrik di Indonesia.

Adapun data dari penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara melakukan observasi langsung dan analisis dokumen berupa konten yang ada di kanal YouTube Fitra Eri. Penulis akan menganalisis video-video terpilih dari kanal YouTube Fitra Eri yang berkaitan dengan mobil listrik. Kriteria pemilihan video akan mencakup jumlah *views*, *engagement* (*like*, komentar, *share*), dan relevansi konten dengan topik mobil listrik. Selain itu, Peneliti akan mengamati interaksi dan diskusi di kolom komentar video YouTube serta *platform* media sosial lainnya yang terkait dengan konten mobil listrik Fitra Eri.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan temuan lapangan dengan teori atau standar yang relevan [18]. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena sosial dari berbagai sudut pandang. Akan tetapi, penting untuk dicatat bahwa hasil penelitian dengan metode ini biasanya tidak dapat digeneralisasi secara luas karena berfokus pada kasus-kasus tertentu. Meskipun demikian, metode ini sangat bermanfaat untuk mengeksplorasi isu-isu kompleks dalam konteks yang nyata dan menghasilkan wawasan yang mendalam, yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian selanjutnya atau pengembangan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian di bawah ini disajikan dalam dua hal, yakni Hasil dan Pembahasan.

Hasil

Mobil listrik pertama kali mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 2019, ketika pemerintah mulai memperkenalkan berbagai inisiatif untuk mendorong adopsi kendaraan listrik. Salah satu momen penting dalam pengembangan mobil listrik di Indonesia adalah penandatanganan **Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019** tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (KBLBB), yang memberikan dorongan bagi pengembangan ekosistem mobil listrik di Indonesia.

Beberapa merek global seperti **Tesla**, **Hyundai**, dan **Nissan** mulai memperkenalkan model mobil listrik mereka di Indonesia sejak saat itu. Hyundai Kona Electric adalah salah satu model yang cukup mengambil perhatian khalayak. Selain itu, pabrikan lokal seperti **Gesits** (motor listrik buatan Indonesia) juga turut berpartisipasi dalam pengembangan kendaraan listrik. Pemerintah dan BUMN juga mulai membangun infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU), yang penting untuk mendorong

pertumbuhan pasar kendaraan listrik. Sejak saat itu, berbagai inisiatif dan kebijakan yang mendukung kendaraan listrik terus dikembangkan, termasuk insentif pajak, rencana pengurangan impor kendaraan berbasis bahan bakar fosil, dan peningkatan investasi dalam industri baterai listrik.

Kembali ke Hyundai Kona Electric, mobil listrik ini dapat dikatakan sebagai mobil listrik pertama di Indonesia yang memang mudah dijangkau oleh khalayak luas. Selain bentuk dan desain yang dinilai menarik serta fungsional bagi masyarakat Indonesia. Harga yang ditawarkan juga tak kalah menarik, pada saat itu di tahun 2019 Hyundai menjadi pabrikan pertama yang menawarkan mobil listrik dengan harga dibawah 1 Miliar. Hal tersebut membuat mobil listrik yang sebelumnya terkenal dibandrol dengan harga selangit seperti yang datang dari pabrikan asal Amerika Serikat Tesla menjadi cukup terjangkau bagi sebagian masyarakat.

Selanjutnya, dengan ekosistem industri otomotif di Indonesia yang sedang ramai pada saat itu, menjadikan topik mobil listrik suatu topik yang menarik untuk dibahas. Tak heran jika banyak sekali YouTuber ataupun influencer terkenal mulai membahas tentang topik mobil listrik. Hal tersebut juga terjadi pada sosok Fitra Eri yang memang sudah malang melintang di industri otomotif maupun dunia YouTube. Fitra Eri dapat dikatakan sebagai *opinion leader* disegmen YouTube yang membahas tentang otomotif.

Sebelum membahas bagaimana fenomena yang terjadi disosok Fitra Eri sebagai salah satu orang pertama yang menjadi pengguna mobil listrik di Indonesia. Maka kita dapat merujuk pada konten di kanal YouTube Fitra Eri pada tanggal 13 November 2020 dengan judul "Jadi Pembeli Pertama Hyundai Kona Electric".

Di Konten tersebut, Fitra Eri sebagai YouTuber memberikan atau berbagi pengalamannya tentang mengapa akhirnya ia memutuskan untuk membeli mobil listrik. Dimana yang menjadi pilihannya ialah Hyundai Kona Electric. Pada konten tersebut Fitra Eri mengungkapkan bahwa ia tergoda dengan fitur-fitur yang ditawarkan oleh mobil listrik tersebut. Fitra Eri tertarik untuk mencoba menggunakan mobil listrik karena klaim keiritan energi dari mobil tersebut dari pabrikan Hyundai. Terlebih, pada saat itu Hyundai sebagai pabrikan menawarkan berbagai promo dan bonus menarik untuk para konsumen yang memutuskan beralih ke mobil listrik dengan melakukan pembelian Hyundai Kona Electric. Hal-hal tersebut yang mendasari pilihan Fitra Eri akhirnya jatuh pada mobil listrik dari pabrikan Hyundai tersebut. Ditambah Fitra Eri sebagai *influencer* raksasa di Indonesia terutama di bidang otomotif ingin menunjukkan dukungannya kepada Langkah pemerintah dalam pengembangan kendaraan yang memanfaatkan energi terbarukan.



Gambar 1 Konten Fitra Eri

Pembahasan

Dari penjabaran di atas terkait salah satu konten Fitra Eri, dapat kita pahami bahwa apa yang dilakukan oleh Fitra Eri dapat kita kaji dengan suatu teori. Adapun teori yang menjadi acuan penulis ialah teori difusi inovasi. Dalam teori tersebut mengatakan bahwa ada beberapa golongan yang terlibat dalam rangka difusi atau penerapan dari suatu penemuan baru diberbagai bidang kehidupan. Di dalam kasus ini, penemuan baru atau lebih mudahnya kita sebut inovasi ialah mulai munculnya kendaraan dengan tenaga listrik, yaitu mobil listrik yang terjangkau yang dibawa masuk ke Indonesia oleh pabrikan Hyundai.

Di dalam teori difusi inovasi, sosok fitra dapat kita sebut sebagai seorang *early adopter*, dimana Fitra Eri dengan berani dan tanpa paksaan ingin mencoba suatu inovasi baru yang ada di kehidupannya. Keputusan Fitra Eri untuk akhirnya menjadi salah satu pembeli pertama Hyundai Kona Electric di Indonesia dikenal dalam teori difusi inovasi sebagai golongan yang biasanya tidak takut dengan perubahan sehingga berani mencoba perubahan yang terjadi dengan modal yang cukup kuat serta tingkat Pendidikan yang tergolong tinggi. Terkait pernyataan teori tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa sosok Fitra Eri sesuai dengan apa yang dimaksud *early adopter* di teori difusi inovasi. Fitra Eri merupakan sosok terpelajar yang sangat menekuni dunia otomatis sekaligus pernah berprofesi sebagai pembalap, sehingga ia berani mengambil resiko untuk mencoba inovasi baru yang hadir di Indonesia.

Selain itu, di teori difusi inovasi juga menyebutkan bahwa biasanya yang menjadi seorang *early adopter* tidak hanya orang-orang dengan modal besar dan tingkat Pendidikan tinggi. Akan tetapi orang tersebut juga memiliki posisi sebagai penggiring opini di masyarakat, atau biasa kita kenal dengan istilah *opinion leader*. Fitra Eri merupakan seorang *influencer* yang lahir dan besar di platform YouTube. Ia memiliki banyak sekali subscriber dan followers disetiap akun media sosial yang ia miliki. Pendapat yang dilontarkan Fitra Eri pun acap kali menjadi standar baru bagi masyarakat Indonesia yang mengikuti kanal YouTube Fitra Eri. Sehingga, berkaca dari fenomena tersebut maka semakin buat kesimpulan yang dapat kita buat. Bahwa, Fitra Eri dapat kita katakana sebagai seorang *early adopter* dalam penerapan inovasi mobil listrik di Indonesia, berdasarkan pada pernyataan yang ada pada teori difusi inovasi.

Fitra Eri menyediakan informasi bagi khalayak umum yang dapat menjadi pertimbangan mereka untuk memutuskan apakah akan mencoba inovasi tersebut atau tidak. Pada tahap pengetahuan, khalayak menjadi sadar akan inovasi dan mendapatkan pemahaman tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi secara riil di kehidupan sehari-hari Fitra Eri yang menggunakan mobil listrik. Pada tahap persuasi, khalayak mulai membentuk opini tentang baik buruknya mobil listrik berdasarkan informasi yang sudah disampaikan Fitra Eri. Selanjutnya, pada tahap keputusan, peran khalayak menjadi inti, dimana apakah khalayak memilih untuk mengadopsi atau menolak inovasi. Sementara pada tahap implementasi mencakup khalayak-khalayak yang pada akhirnya memilih untuk mengadopsi inovasi mobil listrik. Terakhir, tahap konfirmasi, dimana melibatkan khalayak yang mencari penguatan atas keputusan adopsi inovasi yang telah mereka lakukan, khalayak akan terus mencari informasi dari berbagai saluran komunikasi yang dapat membuat keputusan mereka semakin kuat, atau bahkan menjadi berbalik arah meninggalkan inovasi berdasarkan informasi yang mereka temukan. Tentu saja tidak hanya tentang informasi,

melainkan juga berdasarkan penilaian pribadi khalayak yang memang sudah melakukan adopsi inovasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa Fitra Eri merupakan sosok yang sesuai dengan gambaran seorang early adopter dalam teori Difusi Inovasi. Dimana Fitra Eri sebagai influencer atau opinion leader di dunia otomotif berani mencoba dan menerapkan inovasi baru dalam kehidupannya, yaitu memilih menggunakan mobil listrik Hyundai Kona Electric. Hal ini dikarenakan Fitra Eri memiliki kemampuan finansial yang mumpuni serta tingkat pendidikan dan pengetahuan yang cukup luas. Ketertarikan Fitra Eri untuk menjadi salah satu pembeli pertama mobil listrik Hyundai Kona Electric di Indonesia menunjukkan bahwa Fitra Eri memang ingin menunjukkan dukungannya terhadap pengembangan kendaraan dengan teknologi energi terbarukan.

Fitra Eri menggunakan kanal YouTube miliknya untuk berbagi pengetahuan dan pengalamannya dalam menggunakan mobil listrik kepada para penonton atau pengikutnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Fitra Eri berperan sebagai opinion leader di masyarakat, sehingga pendapat yang dilontarkan olehnya acapkali menjadi patokan atau standar bagi masyarakat khususnya yang mengikuti aktivitas Fitra Eri di media sosial.

Konten YouTube yang disampaikan Fitra Eri menyajikan informasi yang memadai untuk memahami aspek performa dan kehematan penggunaan mobil listrik Hyundai Kona Electric di kehidupan sehari-hari. Informasi tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi khalayak yang ingin memutuskan untuk memakai mobil listrik atau tidak. Terdapat pembelajaran yang dapat diambil dari ulasan konten YouTube Fitra Eri, terutama pada tahapan proses keputusan adopsi inovasi menurut teori Rogers, dimulai dari tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi.

Pada akhirnya setiap khalayak atau konsumen yang telah mendapat informasi yang disampaikan oleh Fitra Eri, akan memutuskan sendiri apakah akan mengadopsi mobil listrik atau tidak, hal tersebut sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

SARAN

Penelitian ini sedikit banyak sudah memberikan gambaran tentang bagaimana suatu informasi menjadi sebuah faktor dalam penggunaan sebuah penemuan baru di kehidupan manusia. Pada topik ini, kita telah membahas sebuah inovasi dalam dunia transportasi, dimana penyampaian ataupun penyebaran inovasi tersebut dapat melalui orang-orang yang dianggap memiliki kompetensi dan dipercaya pendapatnya oleh khalayak. Dimana fenomena tersebut dapat kita kaji menggunakan sebuah teori dalam komunikasi, yaitu teori difusi inovasi.

Pada penelitian selanjutnya, penulis berharap bahwa tidak hanya pada bidang transportasi, melainkan dapat dikaji lebih lanjut tentang inovasi-inovasi dalam bidang lain. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat, akan banyak sekali perubahan ataupun penemuan baru yang perlu diadaptasi oleh masyarakat umum. Dimana tentu saja penyebaran tersebut membutuhkan pihak-pihak terkait yang memiliki "power" atau kemampuan lebih lanjut dalam hal mempengaruhi opini publik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Iskandar, *Ensiklopedia Sang Penemu 1*. Alprin, 2020.
- [2] N. Nurdjanah, "CO2 Emissions of Vehicle Resulting in Denpasar," *Jurnal Transportasi Darat*, vol. 16, no. 4, Dec. 2014.
- [3] A. Ibrahim Nur and A. Dwi Kurniawan, "Proyeksi Masa Depan Kendaraan Listrik di Indonesia: Analisis Perspektif Regulasi dan Pengendalian Dampak Perubahan Iklim yang Berkelanjutan," *Jurnal Hukum Lingkungan Indonesia*, vol. 17, no. 2, pp. 197–220, 2021.
- [4] L. P. Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- [5] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations, 5th Edition*. New York: Free Press, 2003.
- [6] E. M. Rogers, "Evolution: Diffusion of Innovations," in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Elsevier, 2015, pp. 378–381. doi: 10.1016/B978-0-08-097086-8.81064-8.
- [7] K. K. Kapoor, Y. K. Dwivedi, and M. D. Williams, "Exploring diffusion of innovation adoption attributes: a cross-disciplinary literature analysis," *International Journal of Indian Culture and Business Management*, vol. 8, no. 3, p. 300, 2014, doi: 10.1504/IJICBM.2014.060366.
- [8] E. Kim and Y. Kim, "Factors Affecting the Attitudes and Behavioral Intentions of Followers toward Advertising Content Embedded within YouTube Influencers' Videos," *Journal of Promotion Management*, vol. 28, no. 8, pp. 1235–1256, Nov. 2022, doi: 10.1080/10496491.2022.2060414.
- [9] M. Xiao, R. Wang, and S. Chan-Olmsted, "Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model," *J Media Bus Stud*, vol. 15, no. 3, pp. 188–213, Jul. 2018, doi: 10.1080/16522354.2018.1501146.
- [10] T. W. Amalia and A. A. I. P. Satvikadewi, "Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)," *representamen*, vol. 6, no. 01, Apr. 2020, doi: 10.30996/representamen.v6i01.3519.
- [11] L. Dam, "Food-Related YouTube Influencer Marketing," 2024, pp. 145–161. doi: 10.4018/979-8-3693-0912-4.ch008.
- [12] S. C. Boerman and E. A. van Reijmersdal, "Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship," *Front Psychol*, vol. 10, Jan. 2020, doi: 10.3389/fpsyg.2019.03042.
- [13] R. E. Rahman and R. D. Astuti, "Influencer marketing: Brand awareness and purchase intention on YouTube," in *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness*, Routledge, 2020, pp. 95–99. doi: 10.1201/9781003036173-16.
- [14] M. Kim and T. H. Baek, "I'll follow the fun: The extended investment model of social media influencers," *Telematics and Informatics*, vol. 74, p. 101881, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.tele.2022.101881.
- [15] P. Rohde and G. Mau, "'It's selling like hotcakes': deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics," *Eur J Mark*, vol. 55, no. 10, pp. 2700–2734, Oct. 2021, doi: 10.1108/EJM-06-2019-0530.
- [16] R. Gustiana, "Rangkap Status Muzaki Dan Mustahik Pada Pendistribusian Zakat," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 9, no. 2, p. 3163, Jul. 2023, doi: 10.29040/jiei.v9i2.8040.
- [17] H. Y. Muslihin, A. Loita, and D. S. Nurjanah, "Instrumen Penelitian Tindakan Kelas untuk

Peningkatan Motorik Halus Anak," *JURNAL PAUD AGAPEDIA*, vol. 6, no. 1, pp. 99–106, Jun. 2022, doi: 10.17509/jpa.v6i1.51341.

- [18] E. Gozali and N. Kesuma, "Implementasi Penyajian Laporan Keuangan Berbasis SAK ETAP Pada Koperasi di Palembang," *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, vol. 15, no. 1, pp. 21–30, May 2018, doi: 10.29259/jmbs.v15i1.5644.