

BAB I

PENDAHULUAN

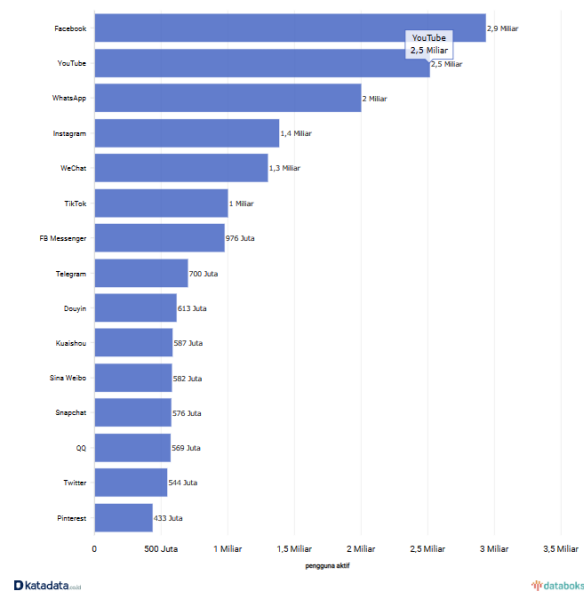
1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial menjadi kebutuhan setiap orang pada era digital. Pengguna muda hingga lanjut usia kini telah beradaptasi dengan teknologi berbasis internet tersebut. Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah atau media di internet yang dapat membantu pengguna untuk dapat melakukan banyak hal seperti bekerja sama, merepresentasikan dirinya, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya serta membentuk pertemanan atau ikatan sosial secara daring. Dengan kata lain, keberadaan media sosial dapat menjangkau jarak interaksi yang sangat jauh bahkan dari belahan dunia yang lain, jika sebelum teknologi berkembang harus berkirim surat dan menunggu balasan yang lama, maka dengan keberadaan media sosial ini interaksi tersebut dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Selain media sosial yang menjadi tempat orang untuk saling berinteraksi secara personal seperti Whatsapp, Line, Telegram, dsb. Terdapat juga media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menyebarkan konten yang telah dibuat dan disebar dengan tujuan supaya dapat dilihat oleh banyak orang, salah satunya adalah Youtube. Di media ini, banyak orang yang saling berbagi video yang telah dibuat dengan tema yang berbagai macam serta memungkinkan pembuat konten untuk mendapatkan keuntungan finansial dari hal tersebut. Eksistensi media sosial ini membuat banyak orang yang mengunggah video yang telah dibuat ke media ini, tidak terkecuali selebriti atau publik figur yang sebenarnya sudah sangat terkenal di televisi maupun media lainnya.

Perkembangan zaman membuat media konvensional menjadi tidak terlalu relevan bagi kebanyakan kalangan muda seperti generasi millennial dan generasi z. Media konvensional secara perlahan mulai ditinggalkan dan beralih ke media digital. Hal ini juga sebenarnya tidak lepas dari media digital seperti Youtube yang memungkinkan penonton untuk menonton konten yang hanya sesuai dengan keinginannya dengan banyak sekali sumber serta bisa menonton kapan saja.

Youtube merupakan media sosial yang sangat terkenal di dunia, berdasarkan data dari penelitian yang di lakukan oleh ahensi pemasaran sosial dan laman manajemen konten yaitu *Hootsuite* dan *We are Social* yang di lakukan pada bulan Oktober 2022, terlihat bahwa Youtube merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia dengan 2,5 milliar pengguna. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang disajikan di bawah ini, di mana media sosial lain seperti Whatsapp, Instagram, WeChat, TikTok, serta media sosial lainnya menempati posisi di bawah Youtube dan hanya Facebook yang berada di atasnya. Secara berurutan dan terlihat kesenjangan yang cukup tinggi antara posisi kedua dan ketiga yaitu berbeda 400 juta pengguna, di mana angka ini cukup tinggi jika membahas mengenai jumlah penggunaan media sosial.

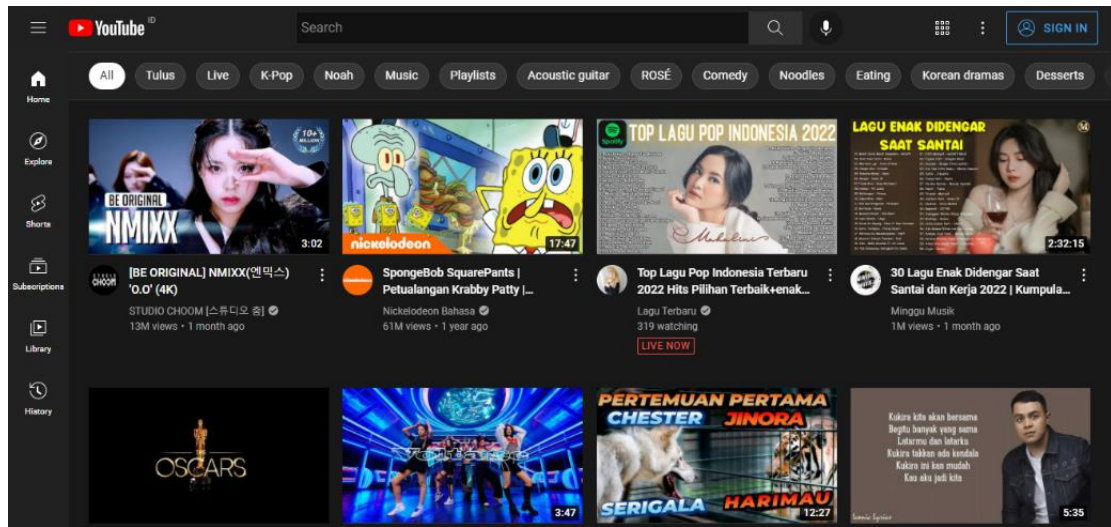


Gambar 1.1 Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Keberadaan Youtube sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia tentunya juga membuat banyak orang terutama pembuat konten berbondong-bondong untuk mengunggah konten yang dibuat ke Youtube dengan harapan bisa memancing banyak penonton dan *subscriber*. Secara baku *subscriber* berasal dari kata *subscribe* yang berarti langganan, dan disempurnakan dengan kata *subscriber* yang memiliki arti pelanggan jika di terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, namun dalam ranah media sosial Youtube, *subscriber* merupakan sebuah

fasilitas yang disediakan oleh pengelola Youtube untuk berlangganan terhadap semua isi konten di dalam kanal tertentu (Maulina et al., 2021: 64).



Gambar 1.2 Halaman Awal Media Sosial Youtube

Sumber: www.youtube.com

Eksistensi media sosial ini yang cukup luar biasa membuat baik dari sisi pembuat konten maupun penikmat konten menjadi melimpah. Tidak ada julukan yang tepat sebagai istilah bagi penonton Youtube karena biasanya hanya disebut sebagai penonton atau *viewers* saja. Namun berbanding terbalik dengan pembuat konten yang dijuluki *Youtuber* yaitu merupakan sebuah kata baru yang muncul ketika banyaknya orang yang membuat konten dan mengunggahnya di situs tersebut. *Youtuber* sendiri merupakan insan yang membuat, mengunggah, atau muncul di video yang terdapat di situs media sosial Youtube (Helianthusonfri, 2018: 2).

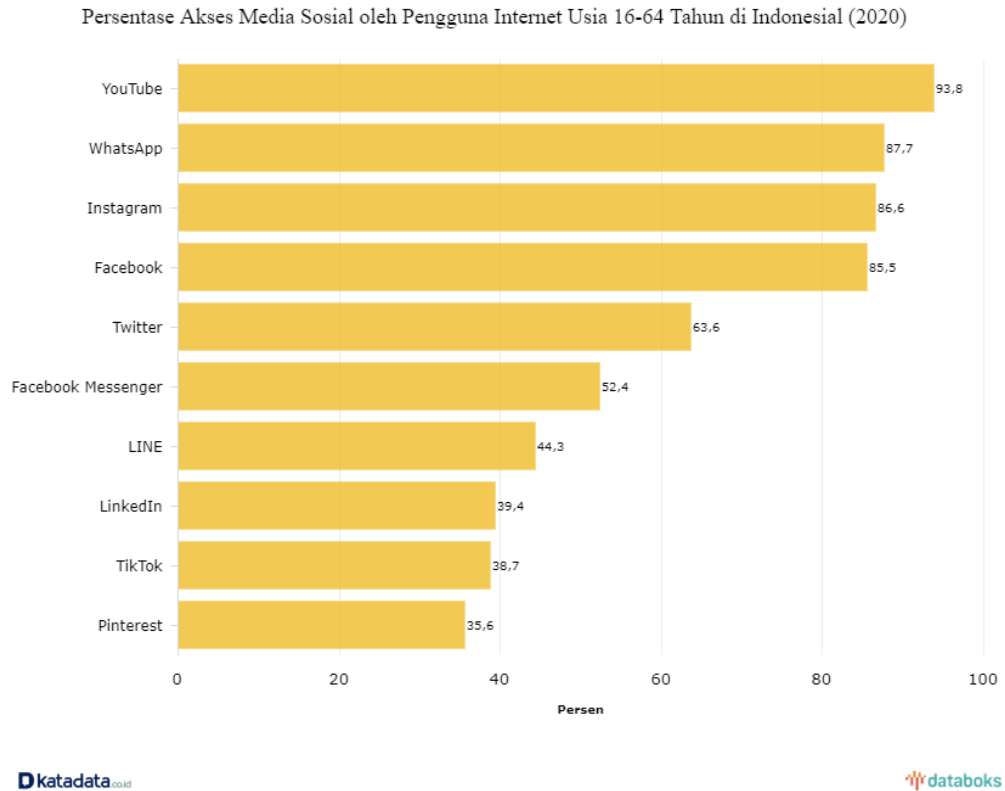
Banyaknya kreator yang membuat dan mengunggah konten di Youtube bukannya tanpa alasan, tingginya lalu lintas data yang lalu lalang membuat kemungkinan suatu video bisa ditonton oleh banyak orang yang bahkan diluar jangkauan pembuat konten. Konten yang dibuat di Indonesia bisa saja menjadi viral di negara lain dengan catatan konten tersebut sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna atau penonton Youtube di wilayah tersebut. Hal ini dibuktikan dengan kutipan dari Feliciano (dalam Clinton, 2021) yang menyebutkan hasil dari data internal Youtube per bulan Juni tahun 2021 yang mencatat terdapat sekitar 2 miliar pengguna yang masuk ke dalam situs tersebut setiap bulannya dan juga ada lebih dari 500 video

yang diunggah ke dalam situs media sosial Youtube setiap menit di seluruh dunia atau sekitar 720.000 setiap harinya.

Hal tersebut tentunya membuat banyak kreator yang lebih memilih menggunakan Youtube sebagai media penyampaian kontennya supaya bisa menjangkau lebih banyak orang serta dapat mengunggah video dengan durasi yang panjang. Media sosial lain sebenarnya tidak kalah menarik dan banyak kreator yang membuat konten, namun karakteristik Youtube yang bisa mengunggah video dengan durasi yang panjang membuat media sosial ini di minati oleh banyak kreator karena bisa membuat video dengan isi yang lengkap mengingat tidak perlu memikirkan durasi pengunggahan yang tidak terbatas di Youtube.

Ini juga salah satu dari sekian banyak alasan mengapa banyak orang beralih ke YouTube sebagai media untuk menonton video dibandingkan dengan media lain, terutama televisi, di mana pengguna Youtube memiliki *privilege* yang lebih dibandingkan dengan media lain seperti iklan yang sedikit, banyak tontonan yang tersedia, waktu menonton yang fleksibel, bisa menonton di mana saja, fitur yang lengkap serta tidak terdapat di media lain, sensor yang tidak berlebihan, dan juga dapat menghasilkan uang bagi kreator (Eduard, 2019).

Penjabaran di atas sebenarnya sudah sangat menjelaskan mengapa banyaknya pengguna media sosial Youtube ini yang bahkan bisa dibilang diakses oleh mayoritas pengguna media sosial di Indonesia yang dibuktikan dari data yang disampaikan oleh *We Are Social* yang meneliti presentase akses media sosial oleh pengguna internet pada usia 16-64 tahun di Indonesia pada bulan Desember tahun 2020 yang menunjukkan bahwa 94% orang Indonesia yang menggunakan internet mengakses Youtube dalam kurun waktu satu bulan. Sebuah angka yang naik tajam jika dibandingkan dengan jumlah pengguna Youtube selama satu tahun yang terdapat pada data yang di sajikan dalam Gambar 1.1 di atas.



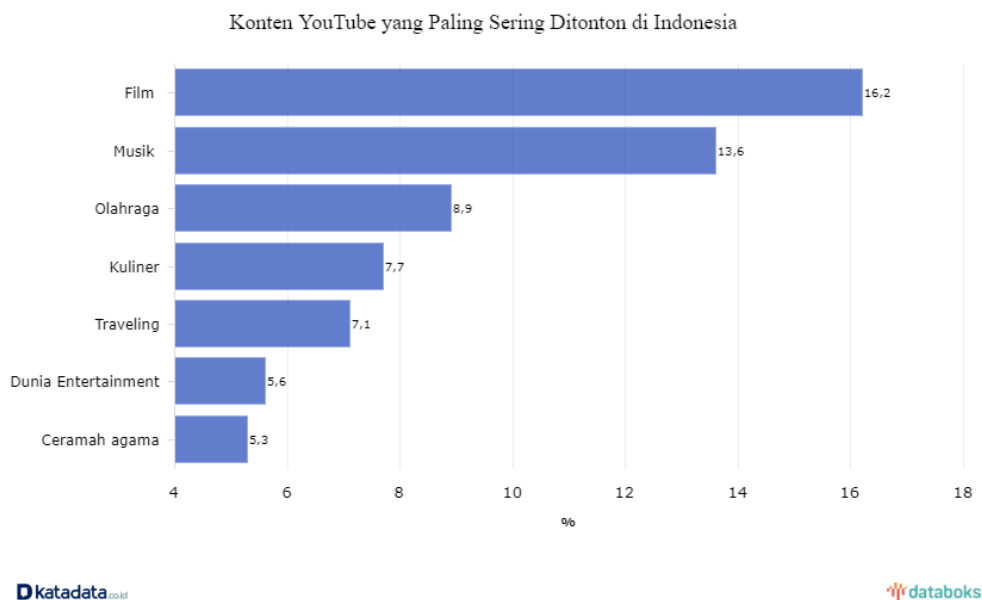
Gambar 1.3 Persentase Akses Media Sosial Oleh Pengguna Internet

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Konten yang disajikan oleh para Youtuber juga beragam dan banyak sekali jenisnya seperti konten pendidikan, olahraga, alam, jalan-jalan, gaya hidup, komedi, hiburan, *gaming*, sains, edukasi dan lain sebagainya. Tentu saja setiap Youtuber memiliki keunikannya masing masing dalam membuat konten, di mana konten yang dianggap menarik oleh pengguna Youtube akan menjadi konten yang biasanya mendapatkan banyak penonton dan tentu saja hal itu dapat membuat reputasi dan pelanggan dari pemilik konten bisa terus naik dengan cepat mengingat perkembangan teknologi digital yang begitu masif. Banyaknya kreator di *platform* ini membuat efek yang ditimbulkan pun beragam, bisa menjadi sesuatu yang positif namun juga bukan tidak mungkin menjadi pengaruh yang negatif terhadap para penontonnya, terutama jika konten yang disajikan tidak sesuai dengan karakteristik penontonnya terutama dalam hal usia.

Salah satu konten yang terdapat di media sosial Youtube ini adalah konten mengenai edukasi. Secara bahasa, edukasi berasal dari kata *education* yang berarti pendidikan, namun lebih lengkapnya lagi Nugroho, Harmastuti, & Uminingsih, 2017:

70) menyebutkan bahwa edukasi merupakan sebuah proses pembelajaran yang memiliki tujuan untuk mengembangkan potensi personal pada peserta didik serta demi mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik. Namun keberadaan konten edukasi ini tidak se masif konten lainnya yang bermotif hiburan, hal ini juga tidak lepas dari kebutuhan pengguna Youtube yang kebanyakan membutuhkan hiburan ketika menggunakan media sosial ini. Bahkan dari hasil penelitian yang pernah di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa konten edukasi tidak masuk ke dalam 7 konten Youtube yang paling sering di tonton di Indonesia berdasarkan hasil survei yang di lakukan pada tanggal 2 sampai dengan 25 Juni 2020 terhadap 7.000 responden yang di lakukan melalui metode wawancara kuesioner.



Gambar 1.4 Konten Youtube Paling Sering Ditonton di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

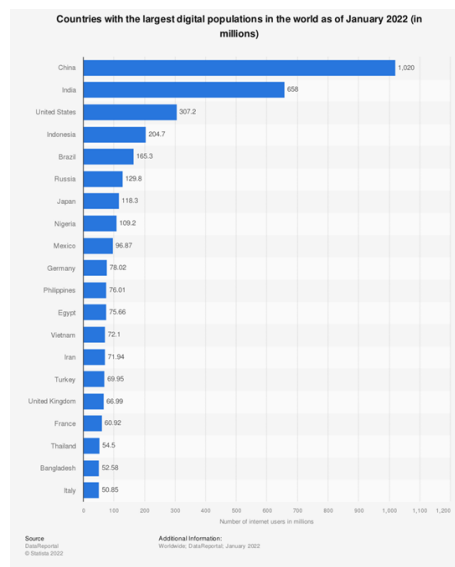
Walaupun peminat dari konten edukasi ini jelas tidak sebanyak konten lainnya seperti film, musik, olahraga, kuliner, jalan-jalan, dunia hiburan, dan ceramah agama namun pada kenyatannya terdapat lumayan banyak juga kanal yang memberikan konten edukasi dengan tema yang berbeda pula. Masing-masing *channel* tentunya memiliki target *audience* yang berbeda baik itu anak kecil sampai dengan orang dewasa seperti yang disampaikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Kanal Youtube Dengan Konten Edukasi

No	Nama Channel	Tema	Target Audience
1.	Kok Bisa	Pengetahuan Umum	Semua Umur
2.	Kamu Harus Tau	Pengetahuan Umum	Semua Umur
3.	Nat Geo Kids	Geografi	Anak Kecil
4.	Ruang Guru	Pendidikan	Pelajar
5.	Felicia Putri Tjiasaka	Keuangan	Orang Dewasa/Sudah Berpenghasilan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Dari sekian banyak jenis konten yang tersedia di Youtube, peneliti tertarik pada satu jenis konten yaitu mengenai keuangan. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa ketika sudah berada pada usia dewasa, menyadari mengenai keuangan adalah hal yang sangat penting mengingat uang merupakan bagian penting dari hidup manusia yang tidak bisa dipisahkan karena semua hal yang di lakukan oleh manusia sangat membutuhkan uang. Bukan hanya itu, kanal edukasi mengenai keuangan juga dapat membantu mengembalikan orang yang berjalan ke arah yang salah tentang keputusan keuangannya ke jalan yang benar sehingga kemungkinan terburuk dapat diminimalisir.



Gambar 1.5 Negara Dengan Populasi Digital Terbanyak Di Dunia

Sumber: www.statista.com

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh staista dalam gambar 1.5, Indonesia menempati peringkat keempat dengan populasi digital terbesar di dunia, di bawah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Namun hal ini ternyata tidak dapat menjadi acuan bahwa proses mendapatkan informasi cukup membantu untuk perkembangan taraf hidup di Indonesia yang salah satunya adalah mengenai literasi keuangan, Di mana pemilihan topik ini juga tidak lepas dari kesadaran peneliti mengenai rendahnya tingkat literasi keuangan di Indonesia. Menurut survei terhadap kaum muda yang dilakukan oleh OCBC NISP Financial Fitness Index, Indeks Literasi Keuangan Indonesia hanya mendapat skor 37,72 yang sangat jauh dan timpang jika dibandingkan dengan negara tetangga yaitu Singapura yang mencapai angka 61, sedangkan angka ideal kesehatan finansial merupakan 75 (Hadya Jayani, 2021).

Literasi keuangan adalah kemampuan dan pengetahuan yang memungkinkan seorang individu untuk membuat keputusan dan menggunakan semua sumber daya keuangan secara efektif (Manurung dalam E. Natalia et al., 2019: 2133). Selain itu, Herlinawati (2021: 12) mengungkapkan bahwa literasi keuangan juga merupakan sebuah kombinasi dari kesadaran, keterampilan, pengetahuanm serta sikap dan periaku yang dibutuhkan dalam membuat keputusan keuangan yang kompeten demi tercapainya kesejahteraan finansial.

Seperti yang sudah dibahas di atas bahwa tingkat literasi keuangan di Indonesia tergolong rendah, argumen itu juga diperkuat oleh data yang dipaparkan oleh Otoritas Jasa Keuangan:

Tabel 1.2
Indeks Literasi keuangan Tahun 2013-2019

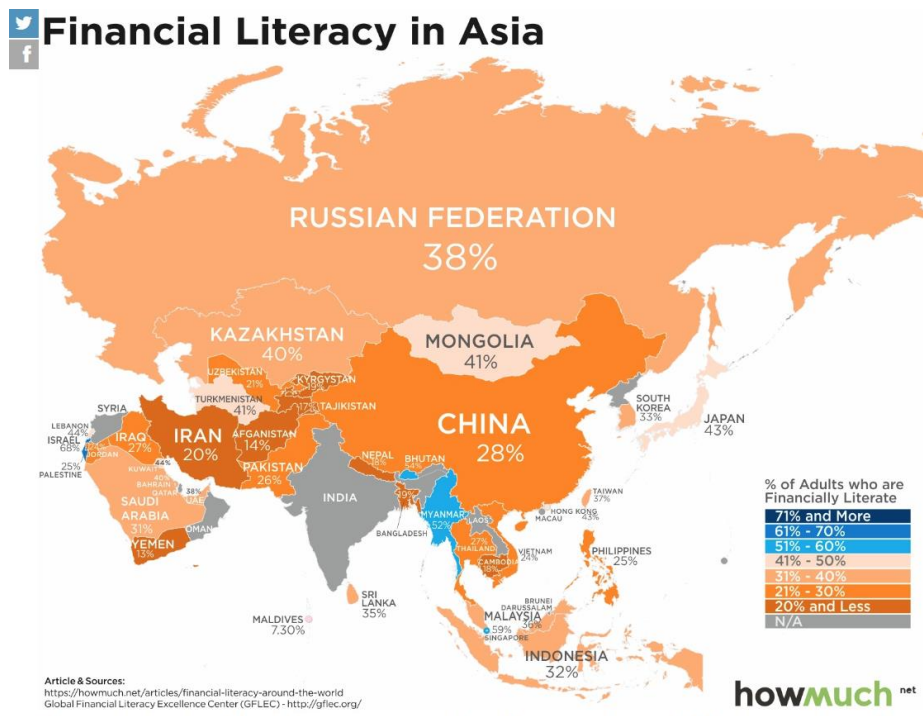
No.	Tahun	Indeks Literasi Keuangan
1.	2013	21,80%
2.	2016	29,70%
3.	2019	38,03%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (OJK, 2021)

Data yang dipaparkan oleh Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia ini menunjukkan bahwa sebenarnya ada peningkatan indeks literasi keuangan pada masyarakat Indonesia dari tahun 2013 s.d 2019, namun angka tersebut sebenarnya

masih belum cukup untuk menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cukup *well literate* mengenai finansial. Dilihat dari data tahun 2019 saja, angka 38,03% menunjukkan dari setiap 100 orang penduduk terdapat 38 orang yang masuk ke dalam kategori *well literate* sedangkan 61,97% lainnya masih belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan formal (OJK, 2021: 35).

Jika dibandingkan dengan negara terdekat dari Indonesia atau negara Asia Tenggara lainnya, tingkat literasi keuangan Indonesia tergolong rendah dengan persentase 32% jika dibandingkan dengan Malaysia dengan persentase 36% dan juga Singapura yang menempati posisi yang sangat baik dengan 59% di kawasan Asia Tenggara seperti yang tertera dalam gambar 1.6 di bawah ini.



Gambar 1.6 Tingkat Literasi Keuangan Di Asia

Sumber: howmuch.net

Di antara banyak Youtuber dan banyaknya jenis konten, khususnya di bidang konten mengenai keuangan, Felicia menempati tempat teratas dengan jumlah *subscriber* terbanyak, seperti yang terdapat di dalam tabel berikut ini:

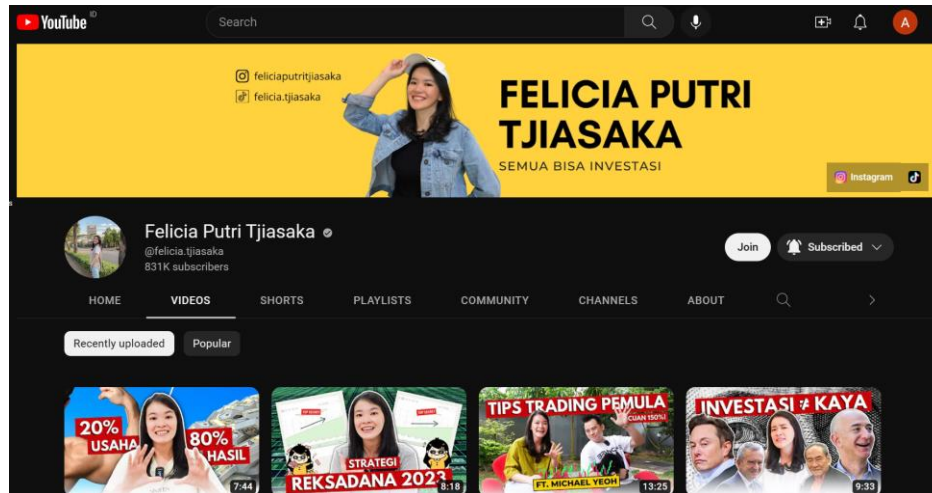
Tabel 1.3
Youtuber Edukasi Keuangan

No.	Nama <i>Channel</i>	Jumlah <i>Subscriber</i>	Fokus Konten
1.	Felicia Putri Tjiasaka	596.000	Edukasi Finansial
2.	Raditya Dika	9.710.000	Kehidupan Pribadi
3.	ZAPFinance TV	130.000	Edukasi Finansial
4.	Finansialku.com	212.000	Edukasi Finansial
5.	Doddy Bicara Investasi	138.000	Edukasi Finansial

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Dilihat dari tabel di atas, walaupun *Youtuber* Raditya Dika memiliki jumlah *subscriber* terbanyak, namun konten edukasi keuangan yang disajikan cukup sedikit, sehingga peneliti memutuskan menggunakan kanal Youtube Felicia Putri Tjiasaka sebagai variabel yang mempengaruhi di dalam penelitian kali ini. Alasan pemilihan kanal Youtube ini juga karena konsistensi yang dilakukan oleh Felicia untuk tetap mengedukasi mengenai finansial ke masyarakat sampai dapat mencapai angka *subscriber* sebanyak itu.

Felicia Putri Tjiasaka merupakan seorang *influencer* atau orang yang berusaha mempengaruhi banyak orang atau biasa disebut juga *content creator*. Felicia melakukan itu di kanal media sosial Youtube miliknya yang menggunakan nama aslinya yaitu Felicia Putri Tjiasaka. Wanita asal Pontianak, Kalimantan Barat ini merupakan lulusan dari President University yang berada di kota Bekasi, Jawa Barat. *Youtuber* ini membuat konten yang berfokus pada edukasi mengenai keuangan, baik itu investasi saham, reksadana, investasi emas, dana darurat, dana pensiun, dsb. Konten yang dibuat oleh Felicia ini bisa dipercaya ke akuratanya karena latar pendidikan dan lisensi yang dipegangnya, di mana ia memiliki lisensi *Chartared Financial Analyst* (CFA) yang merupakan lisensi profesi yang menandakan bahwa pemiliknya sudah berkompeten dalam bidang analisis finansial dan konsultan investasi, serta sertifikat ini sudah diakui di seluruh dunia.



Gambar 1.7 Kanal Media Sosial Youtube Felicia Putri Tjiasaka

Sumber: : <https://www.youtube.com/c/FeliciaPutriTjiasaka25/videos>

Latar belakang Felicia ini membuat yakin bahwa beliau merupakan seorang Youtuber yang kompeten di bidangnya yaitu keuangan. Hal ini juga dibuktikan dengan jumlah *subscribers* di kanal Youtube-Nya yang mana per tanggal 26 Januari 2022 adalah sebanyak 831.000 orang, yang mana merupakan Youtuber yang bertema informasi keuangan dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia. Bahkan video yang telah diunggah memiliki jumlah total penonton dengan jumlah total penonton adalah 126.061.470. Felicia sendiri memiliki beberapa fokus konten yang sering dibuat di *channel* Youtube miliknya, di antaranya adalah:

- a. Investasi
- b. Asuransi
- c. Dana Darurat
- d. Dana Pensiun

Konten Felicia Putri Tjiasaka yang sangat berfokus kepada masalah finansial atau keuangan tentunya dapat membantu penonton untuk dapat mengetahui banyak hal mengenai keuangan yang bahkan sebelumnya tidak diketahui. Serta membantu penonton untuk dapat memiliki pengetahuan yang lebih luas mengenai keuangan. Melihat keadaan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh Youtuber keuangan tersebut terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang keuangan terutama penontonnya yang sudah melakukan *subscribe* terhadap akun kreator tersebut. Peneliti juga penasaran apakah dengan menonton tayangan Youtube Felicia dapat membuat informasi mengenai keuangan dapat terpenuhi bagi

subscriber-Nya. Peneliti penasaran mengenai apakah konten yang disajikan dapat membuat *subscriber* dari Felicia Putri Tjiasaka merasa informasi mengenai keuangan dapat terpenuhi. Terlebih lagi setelah melihat data literasi keuangan di Indonesia yang cukup rendah dan juga dibarengi dengan munculnya banyak konten edukasi keuangan yang bahkan tersebar tidak hanya di Youtube saja melainkan juga di media sosial lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan informasi serta data yang menunjang untuk mengetahui bagaimana media sosial secara khususnya pada kanal Youtube Felicia Putri Tjiasaka dapat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai keuangan terhadap para pelanggan Youtube-Nya.

Munculnya *channel* Youtube mengenai edukasi keuangan serta rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui apakah kanal Youtube Felicia Putri Tjiasaka dapat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai keuangan bagi para *subscriber*-Nya. Rendahnya tingkat literasi keuangan pada masyarakat yang terjadi di Indonesia diharapkan bisa terbantu dengan munculnya konten edukasi mengenai keuangan yang salah satunya dilakukan oleh Felicia Putri Tjiasaka ini.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, peneliti memutuskan untuk meneliti permasalahan tersebut di dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Subscribers* (Analisis pada Konten Edukasi keuangan Kanal Felicia Putri Tjiasaka)”**. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi jembatan penyelesaian masalah yang terjadi yaitu bentuk konten yang disajikan beserta isinya oleh Youtuber terutama Felicia Putri Tjiasaka dan juga diharapkan bisa dijadikan bahan evaluasi bagi pihak yang terlibat dan berkepentingan untuk mengetahui bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi penggunaannya serta bagaimana informasi yang tersaji dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai keuangan *subscriber* dari Felicia Putri Tjiasaka. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan data yang menunjang Felicia Putri Tjiasaka serta pembuat konten di Youtube lainnya membuat konten dengan lebih baik berdasarkan fakta dan kejadian yang terjadi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bisa menyempurnakan penelitian-penelitian yang

pernah di lakukan sebelumnya dengan topik yang tidak jauh berbeda serta dapat menjadi acuan bagi banyak pihak.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh konten edukasi keuangan Youtube Felicia Putri Tjiasaka terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keuangan *subscribers*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan dari identifikasi masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten edukasi keuangan Youtube Felicia Putri Tjiasaka terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keuangan *subscribers*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini mampu memberikan hasil yang kelak digunakan sebagai salah satu cara untuk menambah wawasan di bidang sosial media, memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya, dan juga diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat di bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Aspek Praktis

Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan ini bermanfaat dan dapat digunakan oleh Felicia Putri Tjiasaka serta *Youtuber* atau *influencer* lainnya dalam memberikan informasi kepada khalayak banyak dengan harapan informasi yang disampaikan dapat diserap dan dimanfaatkan oleh penonton dan *subscribers* terkhususnya informasi mengenai keuangan yang mana masih banyak masyarakat Indonesia yang buta akan hal ini.

1.5 Waktu Dan Periode Penelitian

Tabel 1.4
Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	Bulan (2022)										
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	01 (2023)
1.	Menentukan topik penelitian dan judul	■	■									
2.	Mengumpulkan kajian dan penelitian terdahulu			■	■	■						
3.	Desk Evaluation (Seminar Proposal)						■					
4.	Mengumpulkan dan mengolah data							■	■			
5.	Menyusun hasil penelitian berupa skripsi									■	■	
6.	Sidang skripsi											■

1.6 Sistematika Penulisan

Dengan tujuan untuk mempermudah serta memberikan arah dan juga gambaran mengenai materi yang terdapat di dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti menyusun sistematika dengan susunan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti memaparkan alasan, penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis penelitian, variabel instrumental, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil pembahasan dalam penelitian ini yaitu analisis mengenai pengaruh konten edukasi keuangan Youtube Felicia Putri Tjiasaka terhadap pemenuhan kebutuhan informasi keuangan *subscriber*-Nya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari temuan dan saran yang dapat digunakan sebagai refleksi atau rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan kebutuhan informasi.