

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia memanfaatkan media ini untuk terhubung dalam jarak jauh, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk berkomunikasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Preston 1979 dalam M. Sahib Saleh dan Andri Kurniawan (2023:138), Komunikasi merupakan konsep dasar yang dipraktikkan oleh setiap orang. Bagi individu tertentu, komunikasi dapat dilakukan melalui telepon, telegram, atau sekadar menerima gosip. Selain itu, era kontemporer saat ini telah melahirkan tren baru yang menggabungkan komunikasi teknologi baru dengan metode komunikasi tradisional.

Internet adalah jaringan komputer global yang sangat besar yang menghubungkan pengguna dari berbagai negara di seluruh dunia. Internet menawarkan berbagai sumber informasi, yang dapat dikategorikan statis atau dinamis dan interaktif (Purwatiningsih 2020, hal. 251). Seperti dilansir situs resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), proyeksi jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 adalah 221.563.479 juta jiwa atau mewakili sekitar 79,5% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 282.477.584 juta jiwa. Berdasarkan survei yang dikutip oleh *We Are Social* pada bulan Januari 2024, sekitar 49,9% atau sekitar 139 juta orang dari keseluruhan penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait pekerjaan, streaming film, membaca berita, menikmati hiburan, dan bermain game.

Seperti yang diungkapkan Mandibergh 2012 dalam Kartini, Imam Azhari Harahap (2022:137), media sosial berfungsi sebagai media bagi pengguna untuk berkolaborasi dan membuat konten, yang disebut dengan *user-generated content*. Berdasarkan definisi berbeda yang dikemukakan oleh beberapa peneliti, Nasrullah 2017 dalam Ba Aisa (2024:12) menetapkan bahwa media

sosial mengacu pada platform online yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, terlibat dengan orang lain, bekerja sama dengan sesama pengguna, dan menciptakan koneksi virtual.

Platform komunikasi seperti media sosial berfungsi sebagai saluran untuk berbagi informasi, seperti surat kabar, televisi, dan radio. Namun, mereka berbeda dalam tingkat keterlibatan interaktif yang lebih besar, yang dimana memungkinkan banyak peserta untuk berbagi informasi dalam jaringan terbuka yang dapat diakses oleh semua orang. Fenomena ini terlihat dari konvergensi media yang tidak hanya mencakup media cetak namun juga elektronik. Jelas bahwa media kontemporer tidak hanya berfokus pada menjangkau khalayak yang lebih luas namun juga menawarkan beragam pilihan konten, termasuk format cetak, audio, audiovisual, dan digital (Fadila, 2024, hlm 15). Munculnya teknologi komunikasi dan media baru secara bertahap menggantikan dan bahkan melampaui kemampuan media tradisional. Sebagaimana dikemukakan Sunarto, Hasfi, dan Yusriana (2022:50), media baru saat ini menawarkan lebih banyak fitur dibandingkan media konvensional.

Berbagai platform media sosial yang memiliki pengguna terbesar antara lain Instagram, Twitter, dan YouTube. Di Indonesia, salah satu media sosial hiburan yang paling sering dikunjungi adalah YouTube. Kemampuan masyarakat untuk terlibat sebagai kreator dan penonton merupakan faktor kunci yang membuat masyarakat Indonesia tertarik pada YouTube. Penggunaan YouTube yang signifikan di kalangan masyarakat Indonesia akhirnya menarik minat perusahaan untuk mengadopsinya sebagai saluran pemasaran yang inovatif.. Berdasarkan data, jumlah pada Maret 2024 jauh lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut Slice.id, Pada bulan Maret 2024, Indonesia diperkirakan memiliki 139 juta pengguna YouTube. Mengutip Slice.id, jangkauan iklan YouTube telah mencapai 50% dari total penduduk Indonesia, menjadikannya platform media sosial yang efektif untuk menarik perhatian kepada khalayak luas. Di antara berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, YouTube bisa dikatakan menjadi pilihan utama untuk menemukan beragam konten video.

Pembuat konten dan YouTuber memainkan peran penting dalam kehidupan generasi muda dan milenial, terutama karena pesatnya perluasan akses internet (Rahmawan & Narotama, 2019). Youtube memiliki potensi besar sebagai platform pendidikan yang semakin berkembang di berbagai demografi. Sebagai platform global yang dapat diakses secara gratis, YouTube memungkinkan siapa saja yang memiliki koneksi internet untuk memanfaatkan konten pendidikan tanpa biaya tambahan. Karakteristik visual dan interaktifnya menjadikan YouTube sangat efektif. Efektif atau Efektivitas, berasal dari kata dasar "efektif" yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai sesuatu yang memiliki efek, manjur, dapat membawa keberhasilan, dan daya guna. Efektivitas merujuk pada keadaan di mana suatu tindakan atau usaha berhasil mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam konteks ini, efektivitas adalah pengukuran sejauh mana target atau sasaran tercapai, baik dalam hal kuantitas, kualitas, maupun waktu. H. Emerson, yang dikutip oleh Agus Wibowo, Lawrence Adi Supriyono (2019:2), menyatakan bahwa efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sementara itu, Hidayat 1986 dalam Agus Wibowo, Lawrence Adi Supriyono (2019:2) mengemukakan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target telah tercapai, di mana semakin besar persentase target yang dicapai, semakin tinggi efektivitasnya.

Efektivitas memiliki beberapa pendekatan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas itu efektif. Pertama, pendekatan sasaran (Goal Approach), yang mencoba mengukur sejauh mana penggunaan YouTube berhasil merealisasikan sasaran, pendekatan ini fokus pada keberhasilan program dalam mencapai output yang direncanakan. Kedua, pendekatan sumber (System Resource Approach), yang mengukur efektivitas melalui keberhasilan dalam mendapatkan berbagai sumber yang dibutuhkan, pendidik harus dapat memperoleh dan memelihara sumber-sumber ini agar efektif. Ketiga, pendekatan proses (Internal Process Approach), yang menilai efektivitas berdasarkan efisiensi dan kondisi kesehatan dari proses internal suatu

organisasi, pendekatan ini memusatkan perhatian pada koordinasi dan efisiensi kegiatan internal.

Media sosial Youtube memiliki karakteristik visual dan interaktifnya sendiri, yang menjadikan YouTube sangat efektif dalam menyampaikan konsep kompleks melalui demonstrasi praktis, sehingga memudahkan pemahaman, terutama bagi mereka yang belajar lebih baik secara visual. Beragamnya konten yang tersedia memberikan pemirsa pilihan yang luas untuk belajar sesuai minatnya. YouTube juga menciptakan ruang kolaborasi dan interaksi antara pembuat konten dan pemirsanya. Melalui fitur komentar dan live streaming, penonton dapat berinteraksi langsung dengan kreator, memperkuat komunitas belajar yang mendukung pertumbuhan pengetahuan kolektif. Di sisi lain, potensi monetisasi mendorong pembuat konten untuk menghasilkan video pendidikan yang berkualitas. Platform ini juga memfasilitasi pembelajaran yang dipersonalisasi melalui algoritma yang merekomendasikan video berdasarkan minat pengguna dan pola pencarian, memberikan pengalaman belajar yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. Media sosial YouTube menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam penyebaran pengetahuan, termasuk informasi seputar kendaraan, yaitu chanel YouTube @ravespa.

Channel @Ravespa telah muncul sebagai salah satu konten kreator yang fokus memberikan informasi mendalam tentang dunia otomotif, khususnya terkait kendaraan vespa. Channel @ravespa menghadirkan konten yang kaya dan mendalam seputar dunia Vespa jadul, menjadikannya sumber informasi yang tak ternilai bagi penggemar skuter ikonik ini. Dengan fokus utama pada restorasi Vespa klasik dan edukasi seputar merawat vespa hingga memberikan informasi bagaimana membedakan vespa yang masih asli atau original dan vespa yang sudah modifikasi atau tidak original. Channel ini juga menyajikan tutorial step-by-step yang detail, memandu pemirsa melalui proses memulihkan keindahan Vespa vintage ke kondisi prima mereka. Para penonton dapat menyaksikan transformasi menakjubkan dari Vespa usang menjadi masterpiece yang memukau.

Channel ini membedah berbagai aspek mekanis Vespa klasik, memberikan solusi untuk masalah-masalah umum yang sering dihadapi pemilik Vespa jadul, serta rekomendasi terpercaya untuk sparepart dan perawatan rutin. Aspek edukasi menjadi salah satu pilar penting channel ini, dengan konten yang memperkaya pengetahuan pemirsa tentang sejarah berbagai model Vespa klasik, lengkap dengan spesifikasi teknis dan cerita menarik di balik setiap model.

Channel ini memberikan platform bagi para pengguna pemula untuk berbagi pengalaman mereka, serta memfasilitasi interaksi langsung dengan penonton melalui sesi tanya jawab yang informatif. Gaya penyampaian yang santai namun informatif, dipadu dengan demonstrasi visual yang jelas, membuat konten teknis yang kompleks menjadi mudah dipahami oleh berbagai kalangan, mulai dari pemilik Vespa klasik, calon pembeli, penggemar otomotif klasik, hingga pengguna vespa yang masih awam.

Channel ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis para pemilik Vespa dalam merawat kendaraan mereka, tetapi juga berperan penting dalam melestarikan budaya dan nilai historis Vespa klasik. Melalui kontennya yang inspiratif, @ravespa telah mendorong lebih banyak orang untuk mengapresiasi keindahan dan nilai sejarah Vespa jadul, sambil membangun komunitas yang solid di antara para penggemar. Dengan menyediakan informasi teknis yang sulit ditemukan di tempat lain, channel ini telah menjadi *resource* yang tak tergantikan bagi siapa pun yang tertarik untuk mendalami dunia Vespa klasik.

Fenomena *influencer* yang menggunakan Vespa, terutama Vespa klasik, telah memberikan dampak besar pada popularitas skuter ikonik ini. *Influencer* dengan jumlah pengikut yang besar sering kali mempengaruhi tren dan preferensi gaya hidup banyak orang. Seperti Ketika mereka memamerkan

Vespa sebagai simbol gaya hidup yang keren, klasik, atau retro, banyak orang, terutama pengikut mereka, tertarik untuk memiliki Vespa.



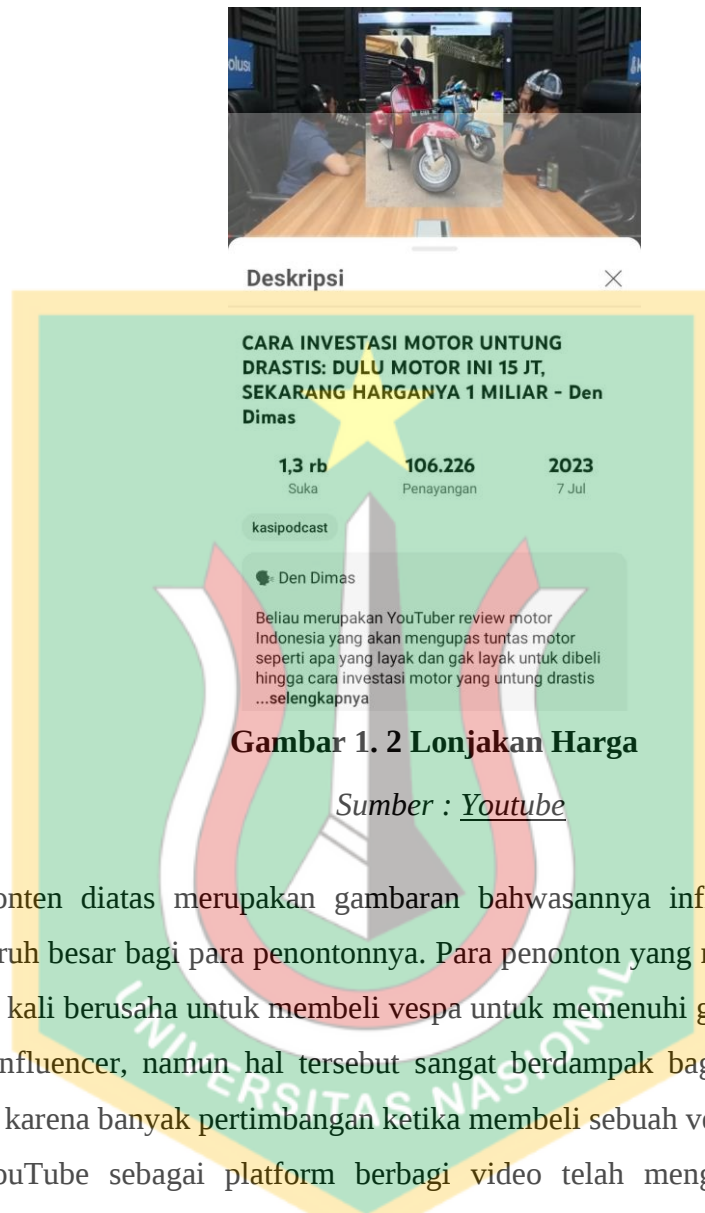
Gambar 1. 1 Influencer pengguna vespa

Sumber : SINDONews Otomotif

Atta Halilintar, seorang influencer yang terkenal di Indonesia sebagai publik figur yang mengendarai Vespa. Dia memiliki banyak pengikut di media sosial, pilihan gaya hidup dan barang-barang yang digunakan oleh Atta sering kali menjadi sorotan dan tren di kalangan penggemarnya. Ketika Atta memperlihatkan dirinya menggunakan Vespa, terutama Vespa klasik, hal ini tidak hanya menambah daya tarik Vespa sebagai kendaraan bergaya retro dan unik, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap skuter ini.

Akibatnya, Vespa, terutama Vespa klasik, dapat mengalami peningkatan permintaan yang tajam, yang menyebabkan harga Vespa melambung tinggi di pasar. Banyak orang yang ingin mengikuti tren mungkin akan berlomba-lomba membeli Vespa. Peningkatan permintaan inilah yang menyebabkan harga Vespa menjadi melambung tinggi. Vespa yang sebelumnya dianggap sebagai

kendaraan klasik dengan harga yang wajar, kini harganya bisa jauh lebih mahal karena lonjakan permintaan yang didorong oleh influencer.



Gambar 1. 2 Lonjakan Harga

Sumber : Youtube

Konten diatas merupakan gambaran bahwasannya influencer memiliki pengaruh besar bagi para penontonnya. Para penonton yang mengikuti tren ini sering kali berusaha untuk membeli vespa untuk memenuhi gaya hidup seoerti para influencer, namun hal tersebut sangat berdampak bagi para pengguna awam karena banyak pertimbangan ketika membeli sebuah vespa.

YouTube sebagai platform berbagi video telah mengubah paradigma transfer pengetahuan, memungkinkan penyampaian informasi yang lebih interaktif dan mudah dipahami. @Ravespa memanfaatkan keunggulan media digital untuk mengedukasi pemirsa tentang originalitas kendaraan melalui konten yang informatif dan mudah dicerna. Pendekatan visual dan naratif yang digunakan berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

Pemahaman originalitas kendaraan tidak hanya sekadar masalah teknis, tetapi juga menyangkut aspek hukum, keamanan, dan etika. @Ravespa melalui

konten YouTube-nya berperan penting dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan antara para ahli dan masyarakat umum. Melalui visualisasi, narasi yang menarik, dan kedalaman informasi, mereka berpotensi mengubah cara pandang penonton tentang pentingnya originalitas kendaraan, terutama untuk pengguna yang baru ingin menggunakan vespa.

Umumnya pengguna baru dalam dunia vespa hanya mementingkan tampilan saja tetapi tidak mengetahui tentang originalitas yang terdapat pada motor tersebut. Selain soal cat, kecurangan lainnya termasuk modifikasi mesin, penggantian suku cadang yang tidak asli, atau bahkan penjualan Vespa replika yang menyerupai Vespa klasik asli. Pembeli yang terinspirasi oleh gaya hidup influencer mungkin tidak selalu menyadari aspek teknis ini, sehingga mereka rentan menjadi korban penipuan atau membeli Vespa dengan harga yang jauh lebih tinggi dari nilai sebenarnya. Kenaikan harga yang drastis, yang sebagian besar didorong oleh faktor tren sosial daripada nilai historis atau teknis Vespa itu sendiri, juga mempersulit akses bagi mereka yang benar-benar tertarik untuk memiliki Vespa karena apresiasi terhadap sejarahnya, bukan hanya karena gaya hidup yang dipromosikan oleh influencer.

Keterbatasan pengalaman dan pengetahuan tentang vespa menimbulkan praktik kecurangan dalam penjualan Vespa, terutama ketika permintaan sangat tinggi dan pembeli kurang berpengalaman. Salah satu kecurangan yang umum terjadi adalah penjual mengklaim bahwa Vespa yang mereka jual masih dalam kondisi orisinal, padahal kenyataannya sudah mengalami perubahan atau restorasi. Misalnya, Vespa yang catnya sudah di-repaint (dicat ulang), namun dijual dengan klaim bahwa cat tersebut masih asli. Bagi pembeli yang tidak memiliki pengetahuan mendalam atau awam tentang Vespa, pernyataan seperti ini bisa sangat menyesatkan.

Singkatnya, dampak dari influencer yang menggunakan Vespa tidak hanya meningkatkan popularitas Vespa dan melambungkan harga, tetapi juga membuka celah bagi kecurangan dalam transaksi jual-beli, di mana penjual bisa memanfaatkan ketidaktahuan pembeli dengan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai kondisi Vespa yang mereka jual. Dengan adanya

fenomena yang menimbulkan sebuah permasalahan ini diharapkan dengan adanya akun youtube @ravespa dapat menambah pengetahuan dan mengurangi kekecewaan pengguna vespa awam, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana **“EFEKTIVITAS CONTENT @RAVESPA YANG DITAYANGKAN DI YOUTUBE TERHADAP PENINGKATAN WAWASAN TENTANG ORIGINALITAS KENDARAAN VESPA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah: “Seberapa besar efektivitas content Youtube @ravespa yang ditayangkan diyoutube terhadap peningkatan wawasan tentang originalitas kendaraan vespa?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas content Youtube @ravespa yang ditayangkan diyoutube terhadap peningkatan wawasan tentang originalitas kendaraan vespa.”

1.4. Signifikansi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam memahami Efektivitas Content @Ravespa Yang Ditayangkan Di Youtube Terhadap Peningkatan Wawasan Tentang Originalitas Kendaraan Vespa.

1.3.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- A. Bagi penulis : penelitian ini dapat membantu penulis dalam memperluas wawasan dan memperoleh pengalaman langsung terkait efektivitas konten @Ravespa yang ditayangkan di YouTube dalam peningkatan wawasan tentang originalitas kendaraan.
- B. Bagi pembaca : Diharapkan dapat mengambil sisi baik yang ditulis oleh penulis, juga dapat memberikan informasi dan wawasan baru tentang Efektivitas Content @Ravespa Yang Ditayangkan Di Youtube Terhadap Peningkatan Wawasan Tentang Originalitas Kendaraan Vespa.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengarahannya, penulis mengembangkan kerangka penulisan yang disesuaikan pada setiap bab. Setiap bab berisi beberapa bagian yang menjelaskan bab tersebut, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan mengulas langkah-langkah dasar dalam pelaksanaan penelitian, mencakup berbagai aspek seperti latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta tahapan dalam penyusunan laporan. Secara keseluruhan, Bab 1 menyajikan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti memasukkan penelitian terdahulu sebagai panduan dan referensi selama proses penelitian berlangsung. Di samping itu, bab ini juga menguraikan definisi kajian pustaka, yang mencakup studi literatur, kerangka teori, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan metode pendekatan yang diterapkan dalam penelitian, pemilihan sampel dan populasi, metode pengumpulan data, serta detail terkait lokasi dan jadwal pelaksanaan penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Penulis akan membahas hasil penelitian dalam bab ini, termasuk karakteristik objek penelitian, demografi responden, analisis data kuesioner, uji hipotesis, uji regresi, uji determinasi, uji korelasi dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulis akan menyimpulkan penelitian dan menjawab masalah utama dalam bab ini.

