

**KAMPANYE *SAFETY RIDING* VIA PENGGUNA MEDIA
BERBAGI VIDEO YOUTUBE
(Studi Kasus pada *Channel* YouTube Mblo Rizki)**

(Skripsi)

Oleh

Manasye Rendy Juliano



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

KAMPANYE *SAFETY RIDING* VIA PENGGUNA MEDIA BERBAGI VIDEO YOUTUBE (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Mblo Rizki)

Oleh

Manasye Rendy Juliano

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye *safety riding* via media berbagi video YouTube yang ada di *channel* YouTube Mblo Rizki. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Sumber data dari penelitian ini menggunakan dua jenis data, di antaranya sumber data primer seperti narasumber dan observasi; serta sekunder seperti berkas dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Berdasarkan penelitian ini, sebuah pesan dalam kegiatan kampanye di era digital seperti sekarang ini dapat tersampaikan dengan memanfaatkan media-media berbagi yang memiliki sasaran khalayak yang luas, termasuk kampanye melalui konten *motovlog* yang dilakukan oleh Mblo Rizki yang memanfaatkan media berbagi video yaitu YouTube sebagai media untuk menyebarluaskan konten *motovlog* yang berisi sebuah pesan tentang kampanye *safety riding*. Pesan kampanye yang disampaikan oleh Mblo Rizki melalui *channel* YouTube nya dapat menggambarkan konsep *safety riding* yang dia lakukan dalam upaya mengajak khalayaknya untuk “meniru” kebiasaan-kebiasaan yang baik, sehingga pesan-pesan kampanye yang merupakan ajakan berupa visualisasi pesan, pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas, dan humor dapat tercapai dan tersampaikan.

Kata kunci: Kampanye digital, *motovlog*, YouTube

ABSTRACT

SAFETY RIDING CAMPAIGN VIA YOUTUBE VIDEO SHARING MEDIA USER (Case Study on Mblo Rizki's YouTube Channel)

By

Manasye Rendy Juliano

This study aims to find out how the safety riding campaign is via YouTube video-sharing media on Mblo Rizki's YouTube channel. The research method used in this study is a qualitative research type. The data sources of this study are two types of data, including primary data sources such as source person and observations; and secondary data such as files and documentation. In collecting the data, the researcher uses interview, documentation, and observation techniques. Based on this research, a message in campaign activities in the current digital era can be conveyed by utilizing sharing media that have a broad target audience, including campaigns through motovlog content carried out by Mblo Rizki that utilizes YouTube video-sharing media as a medium to disseminate motovlog content which contains messages about the safety riding campaign. The campaign message conveyed by Mblo Rizki through his YouTube channel can illustrate the concept of safety riding that is implemented in an effort to invite his audience to "imitate" the good habits, so that campaign messages which are invitations in the form of visual message, emotional approach, fear, creativity, and humor can be achieved.

Keywords: digital campagin, motovlog, YouTube

**KAMPANYE *SAFETY RIDING* VIA PENGGUNA MEDIA
BERBAGI VIDEO YOUTUBE
(Studi Kasus pada *Channel* YouTube Mblo Rizki)**

Oleh:

Manasye Rendy Juliano

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **KAMPANYE SAFETY RIDING VIA PENGGUNA
MEDIA BERBAGI VIDEO YOUTUBE**
(Studi Kasus pada *Channel YouTube Mblo Rizki*)

Nama Mahasiswa : **Manasye Rendy Juliano**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1416031074**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

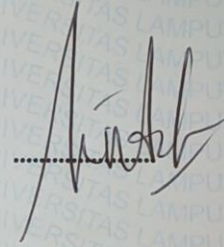
Wulan Suciska

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 19800728 200501 2 001

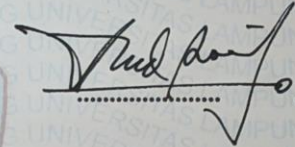
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Andi Windah.,S.I.Kom.,M.Comn&MediaSt.**



Penguji : **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **30 November 2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Manasye Rendy Juliano
NPM : 1416031074
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat Rumah : Jl. Dokter Susilo gg. Haji Satim, Teluk Betung Utara,
Bandar Lampung
No. HP : 085368661116

Dengan ini menyatakan, bahwa sanggup menyelesaikan penelitian skripsi saya yang berjudul **Kampanye *Safety Riding* Via Pengguna Media Berbagi Video YouTube (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Mblo Rizki)** yang diberikan secara sunggh-sungguh sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia diberi sanksi akademik yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya

Bandar Lampung, 30 November 2021
Yang membuat pernyataan,



Manasye Rendy Juliano
NPM. 1416031074

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Manasye Rendy Juliano. Lahir di Bandar Lampung pada tanggal 4 Juli 1996. Penulis merupakan anak ke 2 dari 2 bersaudara. Anak pertama bernama Gideon Setyo Santoso. Lahir dari pasangan Bapak Suwarto dan Ibu Nuryati. Jenjang Akademis penulis diawali dari Pendidikan SD Immanuel Bandar Lampung lulus pada tahun 2008, SMP Immanuel Bandar Lampung lulus pada 2011, SMA Immanuel Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014, dan melanjutkan kuliah di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2014. Pada tahun 2017 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Negeri Kepayungan, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah dan Peraktik Kerja Lapangan (PKL) di KompasTv Lampung bidang Produksi sub bidang *Editing*.

MOTTO

“Setiap karya dan usahamu hari ini bawalah kedalam doamu,
biar Tuhan yang menyempurnakan”

-Manasye Rendy Juliano-

“Dan segala sesuatu yang kamu lakukan dengan perkataan atau
perbuatan, lakukanlah semuanya itu dalam nama Tuhan Yesus, sambil
mengucap syukur oleh Dia kepada Allah, Bapa kita.”

-Kolose 3:17-

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ku yang penuh perjuangan ini kepada:

Orangtua ku tercinta, atas semua cinta dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti, untuk setiap doa pengharapan yang baik untuk ku dan dengan selalu sabar menempa merawat seorang anak yang banyak kekurangan ini untuk menjadi pribadi yang lebih baik. doa anakmu ini selalu menyertaimu dalam menjalani setiap kehidupan.

Untuk Mamas ku yang kusayang, maaf jika adikmu ini banyak menyusahkan, membuatmu kesal karena hal-hal yang mungkin tidak bisa ku lakukan. Tapi kasih sayangmu pada ku selalu terasa walau kita sering bertengkar dalam sabarmu untuk selalu mengalah, serta tak lelah memberi semangat untukku dalam segala hal. doa adikmu selalu menyertaimu dalam menjalani kehidupanmu dan berumah tangga.

Serta kepada almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kampanye *Safety Riding* Via Pengguna Media Berbagi Video YouTube (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Mblo Rizki)”** sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki dan terima selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat serta berkat melalui orang-orang yang mendukung saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom, MComn&MediaSt selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing penulis dengan sabar dalam mengerjakan skripsi dan meluangkan waktu untuk memberikan masukan serta kritik yang

sangat membantu penulis. Terima kasih untuk semua nasihat dan kesabaran yang Ibu berikan kepada saya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Semoga Tuhan selalu melimpahkan kesehatan kepada Ibu.

6. Bapak Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembahas, terima kasih atas semua bantuan dalam mengarahkan saya untuk mengerjakan skripsi, serta memberikan banyak saran dan masukan untuk skripsi penulis. Semoga Tuhan akan selalu memberikan Bapak kesehatan.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi, Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan saran, dan staff administrasi Mas Redy dan Mas Hanafi, serta karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta, terima kasih telah tanpa lelah dan tanpa menyerah, terus memberikan dukungan kepadaku. Terima kasih karena telah terus menemaniku hingga skripsi ini selesai. Akhirnya skripsi ini bisa selesai walaupun butuh waktu yang sangat lama. Untuk Bapak yang selalu mencoba untuk sabar dalam menghadapiku, terima kasih banyak atas segala sesuatunya. Bapak berkorban banyak waktu, tenaga dan materi terlalu banyak untuk aku yang malas ini. Untuk mama yang selalu mendukung di saat aku malas, terima kasih banyak karena mama lah yang mendorongku sampai skripsiku selesai. Terima kasih Tuhan telah memberikan kedua orang tua yang sangat luar biasa dalam hidupku. Semoga Tuhan senantiasa memberikan kesehatan dan limpahan berkat bagi kedua orang tua yang kusayangi ini.
9. Untuk Mamasku Gideon dan isterinya Mbak Renny, terimakasih untuk nasehat bimbingan, kesabaran, dan semua *supportnya* untuk ku dalam proses awal kuliah sampai bisa menyelesaikan skripsi ini walau sangat lama. Doaku yang terbaik untuk kalian berdua, dan semoga cepat memberikan keponakan.
10. Untuk Yohana Merry, terima kasih bey udah mau mendukungku disaat susah maupun senang, menemani dan memberi nasihat, dan selaluuuuu sabarr sama aku. Semoga kedepannya kita bisa terus pelayanan bareng dan cita-cita baik kita kedepan bisa terwujud. Amin
11. Untuk Rusunawa Genk, untuk Enin, Kumara, Mbol, Bayu, Adit, Ulfah, Nia, Kanjul, walaupun yang sekarang sudah sibuk masing-masing untuk mengejar

cita-cita. Terimakasih untuk keluarga kecil ini yang selalu menjadi tempat ketawa, belajar, main, berantem, ribut. Dimanapun kalian berada semoga kita dalam keadaan sehat semua, ayuk reuni yuk. Miss you so bad guys

12. Untuk P3MI terimakasih ku ucapkan untuk persekutuan ini dimana aku bisa ditempa dan menjadi keluarga didalam Tuhan.
13. Untuk PAYUH SQUAD. Bang Temmy, Mas Andre, Mas Dion, Aris, Vicho, Candra, terimakasih untuk keluarga metal ini yang selalu menjadi tempat ngadu, dan sharing semuanya.
14. Terimakasih untuk teman-teman KKN Kampung Negeri Kepayungan, Lampung Tengah Kak Wira, Mas Angger, Vina, Nisa, Ruri, Mira. Terimakasih untuk 40 hari kebersamaannya. Serta untuk Pak Lurah dan Pak Camat atas bimbingan dan kehangatan menyambut kami dari hari pertama sampai selesai.
15. Terimakasih untuk keluarga KOMPAS TV Lampung, untuk bimbingan, ilmu, dan pengalaman yang sangat berharga saat saya PKL.

Bandar Lampung, 22 November 2021

Penulis

Manasye Rendy Juliano

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR BAGAN	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Teoritis	16
2.2.1 Media Baru	16
2.2.2 YouTube	19
2.2.3 Vlog (Video Blog)	20
2.2.4 <i>Motovlogger</i>	22
2.2.5 <i>Safety Riding</i>	23
2.2.6 Kampanye Digital	24
2.2.7 <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Profil YouTube Mblo Rizki	33
3.2 Jenis Penelitian.....	36
3.3 Lokasi Penelitian.....	36
3.4 Fokus Penelitian.....	36
3.5 Sumber Data.....	37
3.5.1 Data Primer.....	37
3.5.2 Data Sekunder	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Wawancara	38
3.6.2 Observasi	38
3.6.3 Dokumentasi.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	39

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Hasil Observasi	42
4.1.2 Pesan Kampanye <i>Safety Riding</i> dalam penampilan Mblo Rizki pada <i>Motovlog</i>	43
4.1.3 Pesan kampanye <i>Safety Riding</i> pada kendaraan Mblo Rizki	45
4.1.4 Karakteristik CMC pada Konten <i>Motovlog</i>	48
4.2 Pembahasan.....	49
4.2.1 Pesan Kampanye <i>Safety Riding</i> Via Pengguna Media Berbagi Video YouTube Mblo Rizki	50
4.2.1.1 Pesan Kampanye pada Penampilan Mblo Rizki.....	51
4.2.1.2 Pesan Kampanye pada Kendaraan Mblo Rizki	52
4.2.2 Pembahasan Karakteristik CMC pada Konten <i>Motovlog</i>	54
V. SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. Penampilan Mblo Rizki	43
Tabel 3. Kendaraan Mblo Rizki	46
Tabel 4. Karakteristik CMC	48
Tabel 5. Pesan Kampanye dalam Konten <i>Motovlog</i>	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Pengguna Internet Dunia	2
2. Statistik Pengguna Aktif Media <i>online</i> di Indonesia	3
3. Usia Pengguna Aktif	4
4. <i>Channel</i> YouTube Mblo Rizki.....	7
5. Video di channel Mblo Rizki.....	8
6. Data jumlah kendaraan dari tahun 2014-2017	9
7. Data Kecelakaan Lalu-lintas	10
8. <i>Channel</i> Mblo Rizki	34
9. Penampilan Mblo Rizki saat Berkendara	35
10. Penampilan Mblo Rizki saat Berkendara.....	47
11. Penampilan Mblo Rizki.....	53
12. Penampilan Kendaraan Mblo Rizki.....	54
13. Kolom komentar <i>channel</i> YouTube Mblo Rizki	55
14. <i>Channel</i> YouTube Mblo Rizki.....	56
15. Kolom komentar <i>channel</i> YouTube Mblo Rizki	56
16. Kolom komentar <i>channel</i> YouTube Mblo Rizki	57
17. Kolom komentar <i>channel</i> YouTube Mblo Rizki	57

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1. Kerangka Pikir.....	32

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi yang canggih membuat manusia menjadi lebih cepat dalam mengakses ataupun menerima berbagai informasi dari berbagai belahan dunia. Perkembangan ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi *interconnection-networking* atau yang lebih kita kenal dengan sebutan internet. Internet merupakan sebuah media baru yang tidak dapat dipisahkan dari aspek dalam komunikasi massa, karena melalui internet sebuah informasi dapat disebarluaskan oleh komunikator kepada khalayak yang juga berperan sebagai sumber informasi.

Kehadiran internet membuat kita dapat menerima semua jenis pesan melalui media di manapun kita berada, internet dapat menyampaikan berbagai macam media misalnya cetak, siaran, film, dan rekaman (Biagi 2010). Internet menyediakan berbagai macam informasi yang dikemas secara audio, visual atau menggabungkan keduanya. Data survei yang dirilis oleh *We are Social* pada Januari 2018 mencatat pengguna internet dunia mencapai 4 milyar lebih pengguna dengan total populasi dunia sebanyak 7,5 milyar lebih. (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)



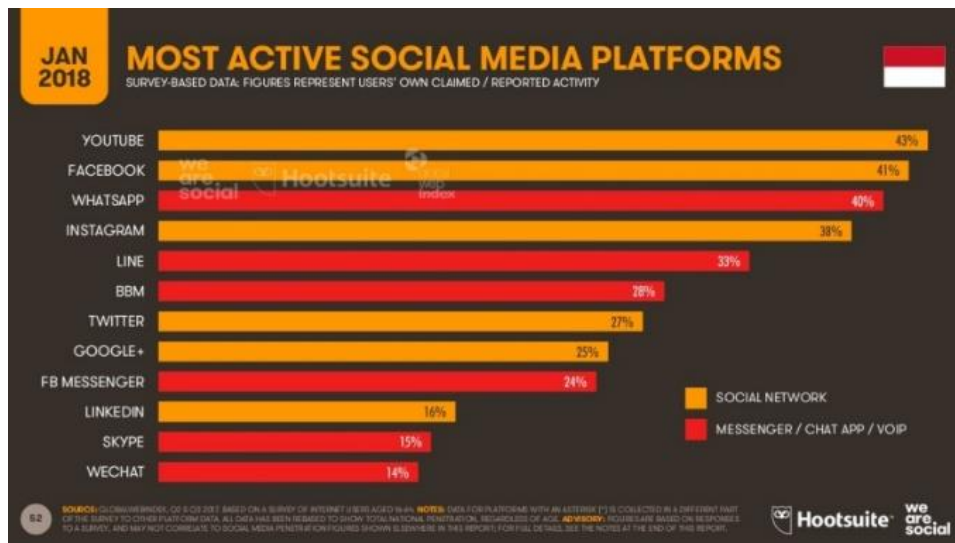
Gambar 1. Pengguna Internet Dunia

Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> diakses pada 25 Maret 2018, pukul 15:41 WIB

Perkembangan komunikasi secara *online* saat ini berkembang pesat dengan dibuktikan munculnya berbagai media *online* yang memiliki bermacam-macam fungsi misalnya sebagai media berbagi pesan berbentuk visual, audio atau audio-visual. Salah satu fungsi media berbagi berbasis online tersebut adalah untuk berbagi informasi dengan orang lain yang dikenal ataupun yang tidak dikenal (global). Oleh karena itu seringkali media berbagi berbasis online digunakan sebagai wadah tempat kampanye sosial.

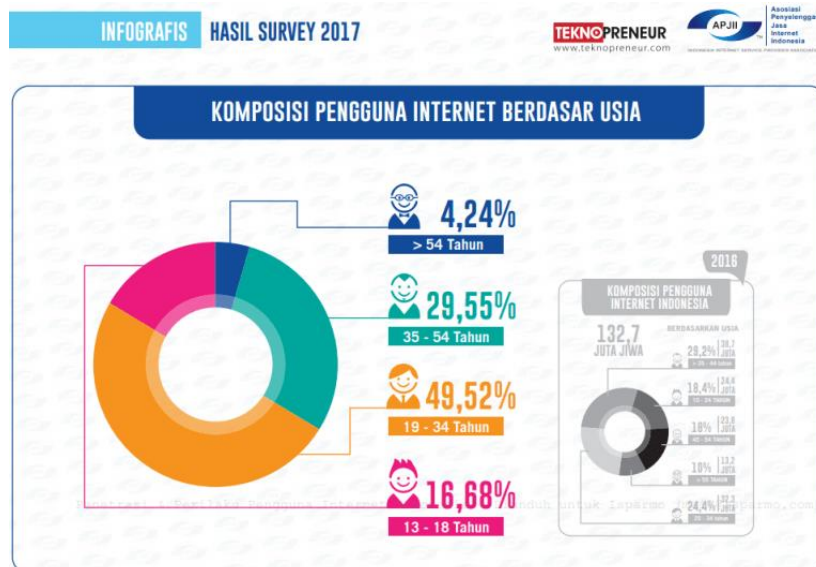
Menurut Ramlan dalam (Ardiana 2016) mendefinisikan kampanye sosial sebagai sebuah proses untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non-komersil. Tujuan umum dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi. kampanye sosial dikatakan sebuah proses dan serangkaian tindakan komunikasi terencana maka diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif terhadap target *audiens*. Dalam hal ini, kampanye sosial yang dimaksud adalah kampanye yang dilakukan melalui

media berbasis *online* yaitu media berbagi video YouTube dengan fitur penyedia sekaligus situs berbagi video terbesar di dunia.



Gambar 2. Statistik Pengguna Aktif Media online di Indonesia
(Sumber: <https://www.tek.id/insight/2018-YouTube-dan-facebook-masih-perang-video-b1Uuc9Oo> diakses pada 25 Maret 2018, pukul 15:54 WIB)

Setiap hari situs *Youtube* melayani lebih dari satu milyar *views*, dengan kata lain setiap hari rata-rata ada satu milyar video yang diputar di *Youtube* (Nurhuda 2012). Pengguna *Youtube* dapat menyebarkan videonya secara cuma-cuma dan bersifat global. Di Indonesia, *Youtube* merupakan situs dengan pengguna paling aktif, statistik tersebut dikeluarkan oleh situs *We are Social* pada bulan Januari 2018 (www.tek.id/insight/2018-YouTube-dan-facebook-masih-perang-video-b1Uuc9Oo).



Gambar 3. Statistik Usia Pengguna Aktif Internet di Indonesia

(Sumber: <https://i1.wp.com/isparmo.web.id/wp-content/uploads/2018/08/berdasar-usia-data-pengguna-internet-Indonesia-2017-APJII.png?resize=768%2C536> diakses pada 26 Maret 2018, pukul 14:52 WIB)

Fitur yang disediakan oleh *YouTube* memungkinkan penggunaannya tidak hanya menonton dan mengunduh video, tetapi juga dapat mengunggah video hasil karya yang diproduksi sendiri. Dalam hal ini yang dimaksud adalah Video Blog atau Vlog. Dahulu yang kita kenal hanya istilah *blog* atau *blogging*, namun sekarang ternyata ada banyak istilah lain salah satunya Vlog. Di dalam *vlog* tersebut biasanya seorang ingin berbagi sebuah pesan yang disebut konten dan ingin pembuat konten (*vlogger*) sampaikan melalui media video. Misalnya berisikan *tutorial* membuat atau melakukan sesuatu, mengenalkan produk baru yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat, membahas suatu topik atau apapun yang sedang terjadi di masyarakat.

Dalam *channel YouTube* banyak juga yang memanfaatkannya sebagai tempat berkampanye sosial maupun kampanye politik dan masih banyak lagi konten-

konten yang dapat dibahas oleh seorang *vlogger* tergantung kearah mana *channel* YouTube yang ia bangun. Misalnya ada *channel* YouTube yang membahas khusus tentang politik, tentang perkembangan model *gadget*, horor, humor (hiburan), ataupun otomotif roda dua maupun roda empat. (<http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog>).

Sebuah bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi jaringan internet dalam hal ini pada media berbagi video YouTube dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC (*Computer-Mediated Communication*), karena CMC memiliki ciri ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat berkomunikasi atau bertukar informasi melalui media komputer yang masuk ke dalam teknologi komunikasi baru. Seperti yang dikatakan Andrew F. Wood dan Matthew J. Smith (2005) bahwa CMC merupakan sebuah integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Jika hendak membedakan dengan bentuk komunikasi massa yang asumsinya sama-sama menggunakan media, CMC digunakan utamanya untuk interaksi sosial. Mengirim dan menerima pesan, menggunakan *smartphone*, atau bahkan mengunduh atau mengunggah musik, gambar, ataupun video dapat dikategorikan sebagai CMC

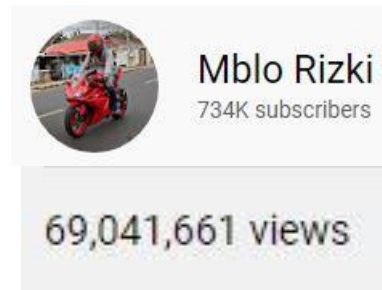
Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada penelitian tentang vlog berkonten otomotif roda dua atau yang disebut dengan motovlog dan orang yang membuat konten tersebut dikenal dengan *motovlogger*. Motovlog berasal dari kata Moto adalah sepeda motor, *vlogger* atau vlog orang yang melakukan kegiatan dan merekamnya, kegiatan ini bisa menceritakan hal-hal yang dilakukan diatas motor, atau membuat tutorial cara memperbaiki motor, tips berkendara, intinya membicarakan sesuatu yang berhubungan dengan motor.

(www.modifikasi.co.id/4854/apa-itu-motovlog-atau-motovlogger-dan-bagaimana-memulainya/).

Motovlog dapat disebut juga sebuah video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web yang berisi tentang hidup, pikiran, opini. Perbedaan Motovlog dengan vlog biasanya adalah karena *motovlogger* diharuskan bisa berbicara dengan baik serta dapat di mengerti oleh para penonton, melalui kamera yang (biasanya) ditempelkan pada sebuah helm atau bagian motor sambil berkendara, tidak jarang juga seorang *motovlogger* berbagi tips bagaimana standar perlengkapan berkendara yang baik dan melakukan kritikan langsung pada pengendara lain yang tidak tertib berlalu-lintas (www.modifikasi.co.id/4854/apa-itu-motovlog-atau-motovlogger-dan-bagaimana-memulainya).

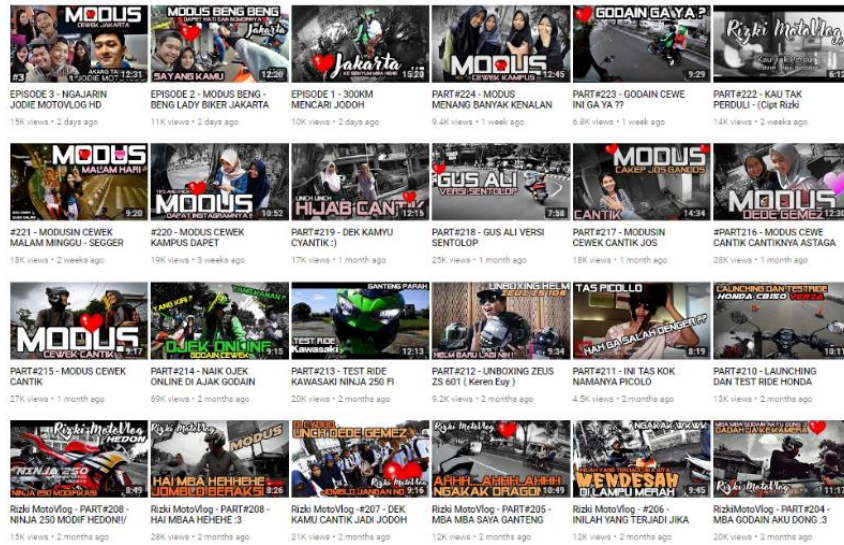
Motovlogger yang memiliki ciri khas dalam mengemas videonya secara kreatif akan mendapatkan respon yang positif dari para penonton atau *viewers* istilah dalam media sosial YouTube dengan banyaknya pengakses lain yaitu dengan meng-*subscribe channel* akun YouTube, memberikan *like*, serta memberikan komentar pada kolom yang tersedia pada video yang telah diunggah oleh *motovlogger*. dalam penelitian ini peneliti memilih *channel motovlogger* yang cukup terkenal di kalangan *motovlogger* di Lampung yaitu Mblo Rizki. Mblo Rizki mendirikan *channel* Youtubanya pada 2 Juli 2011, namun sampai bulan November 2021 ini tercatat *channel* Mblo Rizki memiliki 734.000 *subscriber* dengan total 69.041.661 kali penayangan video pada *channel* Youtubanya. Di Provinsi Lampung juga ada

beberapa *Motovlogger* yang memiliki *channel* seperti; Bro Omen, Yogie SRD, NuovoMotovlog, dan Mahardikamotovlog, dan lain-lain.



Gambar 4. *Channel* YouTube Mblo Rizki
(Sumber: <https://www.youtube.com/user/kiki061110/about> diakses pada 16 November 2021, pukul 9:23 WIB)

Setiap *motovlogger* memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dalam mengemas setiap konten video yang mereka unggah. Pemilihan *channel* YouTube Mblo Rizki sebagai subjek penelitian karena *channel* tersebut aktif mengunggah vlog dan memiliki jumlah *subscriber* yang cukup banyak khususnya di kalangan *motovlogger* Lampung. Ia kerap menyebut dirinya sebagai “*King of Jones*” yang membahas mengenai “*kojombloannya*” hampir dalam setiap konten video di *channel*nya, ia juga akhir-akhir ini membuat satu konten yang unik yaitu “*Modus*” dalam video tersebut ia berpura-pura menanyakan sesuatu kepada pejalan kaki perempuan dengan maksud ingin berkenalan dan mempromosikan juga *channel* YouTube nya kepada orang tersebut. (<https://www.majalahlampung.com/2017/09/rizki-motovlog-si-motovlogger-sukses-di.html>).



Gambar 5. Video di *channel* Mblo Rizki
(Sumber: <https://www.youtube.com/user/kiki061110/about> diakses pada 22
Maret 2019, pukul 11:14 WIB)

Dalam video-video yang diunggah oleh MbloRizki selain berisikan tentang kesehariannya (*daily vlog*) namun juga berisikan bagaimana ia menggambarkan sebuah nilai-nilai dalam hal ini yaitu perlengkapan yang baik khususnya dalam berkendara atau yang disebut *safety riding*. Dalam vlog nya ia sering menjelaskan pentingnya dan fungsi menggunakan perlengkapan berkendara, tidak hanya perlengkapan surat-surat kendaraan namun juga perlengkapan yang di gunakan pada tubuhnya seperti, helm, jaket, sarung tangan, sepatu maupun perlengkapan pada motor yang ia kendarai misalnya kaca spion, lampu utama yang menyala, kesehatan mesin, dan lainnya. Tidak hanya perlengkapan berkendara saja yang mereka bahas dalam vlog, namun bagaimana perilaku berkendara yang baik misalnya tertib berlalu lintas, serta mematuhi rambu-rambu lalu-lintas yang ada termasuk kedalam konsep *safety riding*.

Safety riding adalah suatu usaha yang dilakukan dalam meminilisir tingkat bahaya dan memaksimalkan keselamatan dalam berkendara, untuk menciptakan suatu

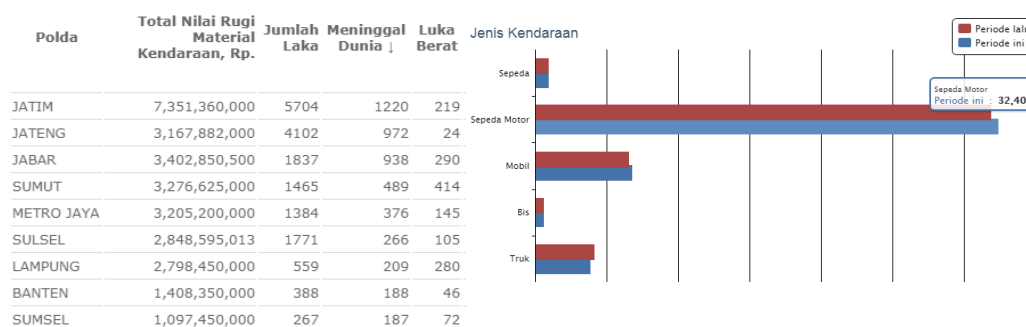
kondisi yang mana kita berada pada titik tidak membahayakan pengendara lain dan menyadari kemungkinan bahaya yang dapat terjadi di sekitar kita serta pemahaman akan pencegahan dan penanggulangannya. Perilaku *safety riding* meliputi 3 hal yaitu sebelum, saat dan setelah berkendara. Dari penelitian yang telah dilakukan, perilaku sebelum berkendara meliputi *stretching* untuk melemaskan otot-otot dan memeriksa kelengkapan dan kondisi kendaraan bermotor. Pada saat berkendara salah satu perilaku yaitu membawa kelengkapan surat berupa SIM C dan STNK serta penggunaan *safety apparels* seperti jaket, sepatu, sarung tangan, dan masker. Salah satu perilaku setelah berkendara adalah melakukan servis secara rutin sesuai jadwal yang telah ditentukan oleh pihak bengkel resmi atau *dealer*. (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jkm>).

Jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Beberapa ruas jalan raya setiap jam dipastikan dipenuhi oleh kendaraan roda dua. Menurut data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik sampai tahun 2017 tercatat pengendara motor sebanyak 113.030.793 unit. (<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>)

Jenis Kendaraan Bermotor	Tahun			
	2014	2015	2016	2017
Mobil Penumpang	12 599 038	13 480 973	14 580 666	15 493 068
Mobil Bis	2 398 846	2 420 917	2 486 898	2 509 258
Mobil Barang	6 235 136	6 611 028	7 063 433	7 523 550
Sepeda motor	92 976 240	98 881 267	105 150 082	113 030 793
Jumlah	114 209 260	121 394 185	129 281 079	138 556 669

Gambar 6. Data jumlah kendaraan dari tahun 2014-2017
(Sumber: <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>
dikases pada 22 Maret 2019, pukul 11:58 WIB)

Selama ini sepeda motor dipandang menjadi salah satu alat transportasi yang memiliki angka kecelakaan tinggi. Di Indonesia sendiri pada tahun 2013 tercatat sebanyak 32.405 kasus kecelakaan terjadi pada pengguna kendaraan roda dua dan menjadi kasus terbanyak yang terjadi menurut jenis kendaraan yang mengalami kecelakaan lalu lintas. Menurut data yang di publikasikan oleh Korps Lalu-lintas Polri (KORLANTAS) pada tahun 2013 provinsi lampung berada di urutan ke-8 (delapan) terbanyak korban meninggal dunia akibat kecelakaan lalu lintas, yaitu dengan jumlah korban 209 jiwa, dan 10 tertinggi provinsi Jawa Timur dengan jumlah korban 1220 jiwa. <http://korlantasirsms.info>



Gambar 7. Data Kecelakaan Lalu-lintas

(Sumber: <http://korlantas-irsms.info/graph/accidentTypeTable> diakses pada 22 Maret 2019, pukul 12:00 WIB)

Ada berbagai faktor yang menyebabkan tingginya resiko menjadi korban kecelakaan lalu lintas. Banyak kasus kecelakaan lalu lintas di Indonesia, dimana pengendara sepeda motor banyak yang berboncengan lebih dari dua orang, diantaranya adalah anak-anak. Terkadang anak tidak dikenakan helm oleh orang tua ketika berkendara sepeda motor di jalan raya. Di samping itu, faktor ketidak tahuan dan ketidak disiplin terhadap aturan rambu-rambu lalu-lintas yang juga menjadi penyebab sering lalainya mereka ketika berlalu-lintas, sebab itu pengertian

yang benar mengenai *safery riding* harus ditanamkan kepada seluruh pengguna jalan raya sejak dini.

Ada tiga kategori jenis kampanye yang didasari oleh motivasi yang melatarbelakangi kegiatan kampanye tersebut, yaitu *Product-oriented campaigns*, *Candidate-oriented campaigns*, *Ideologically or cause oriented campaign*. Seperti *Ideologically or cause oriented campaign* atau yang disebut juga dengan kampanye perubahan sosial, ditujukan untuk mengubah sikap atau perilaku masyarakat. Kampanye jenis ini dapat beragam, mulai dari kampanye dibidang kesehatan, kampanye pendidikan, kampanye kesehatan dan lainnya.

Setiap pelaku kampanye mengharapkan pesan kampanyenya tersebar dan dapat menjangkau khalayaknya. Pesan kampanye disampaikan kepada khalayak dapat melalui beragam saluran. Saat ini saluran komunikasi khususnya media baru dengan fungsi utama untuk mengakses informasi yang lebih cepat dan mudah merubah model komunikasi yang lama dengan batasan-batasannya menjadi lebih mudah digunakan dan diakses kapan dan dimana saja dengan menggunakan alat yang disebut komputer.

Ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC (*computer mediated communication*). Umumnya saluran yang digunakan untuk berkampanye adalah saluran komunikasi antar pribadi, atau dapat pula menggunakan saluran media massa seperti televisi, koran, namun pada era digital ini media komputer dengan menggunakan jaringan internet adalah sebuah saluran baru dalam berkomunikasi

atau dalam hal ini berkampanye dengan memanfaatkan jaringan internet khususnya media berbagi video YouTube.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas perumusan masalah ini bertujuan untuk membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas namun tetap dalam fokus yang diharapkan dan yang telah ditentukan. peneliti merumuskan rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana kampanye *safety riding* via pengguna media berbagi video YouTube studi kasus pada *channel* YouTube Mblo Rizki?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami kampanye *safety riding* via pengguna media berbagi video YouTube studi kasus pada *channel* YouTube Mblo Rizki?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama memberikan referensi penelitian mengenai media baru dalam hal ini video blog (vlog) dalam melakukan sebuah Kampanye Digital. serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya. serta dapat mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

2. Melalui penelitian ini dapat menjadi pedoman bagaimana gambaran sikap dan perlengkapan *safety riding* didalam setiap berkendara di jalan raya. Serta dapat menjadi sumber bahan masukan bagi mahasiswa mengenai penelitian tentang video blog (*vlog*) atau penelitian tentang media baru lainnya

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bahwa suatu permasalahan sudah pernah diteliti dan sudah pernah dipecahkan, sehingga menghindari adanya duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai bahan referensi peneliti dan memudahkan peneliti dalam membuat penelitian ini. Ada tiga penelitian yang peneliti ambil sebagai penelitian terdahulu, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wilda Aulia Anzani Wilda Aulia Anzani. 2018. (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makasar). Yang berjudul “*Web Series* Sore Sebagai Media Baru Kampanye Digital Hidup Sehat” yang berisikan media berbagi video YouTube menjadi salah satu medium internet yang menyajikan beragam informasi dengan format video. *Web Series* merupakan konten video yang banyak dimanfaatkan sebagai bentuk pesan kampanye berbasis digital. Salah satu yang menggunakannya adalah Tropicana Slim. Pesan kampanye hidup sehat dikemas ke dalam *Web Series* Sore dan disalurkan melalui YouTube.
2. Penelitian yang dilakukan Dian Andriani, (Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Universitas Islam

Negeri Syarif Hidayatullah). Penelitian ini berjudul “Kampanye Sosial di Media Sosial (Studi Kasus *Computer Mediated Communication* Pada Platform *Crowdfunding* Kitabisa.com)”. Penelitian ini berisikan Kehadiran *new media* membuat masyarakat melakukan berbagai perubahan, salah satunya dalam hal berdonasi. Dahulu masyarakat berdonasi *offline* dengan mendatangi masjid atau panti asuhan, kini masyarakat beralih dengan berdonasi secara *online* melalui layar di perangkat *smartphone* atau komputer.

Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu dan bagaimana perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Wilda Aulia Anzani. 2018. (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makassar). <i>Skripsi</i> .
	Judul Penelitian	<i>Web Series</i> Sore Sebagai Media Baru Kampanye Digital Hidup Sehat
	Hasil Penelitian	<i>Youtube</i> menjadi salah satu medium internet yang menyajikan beragam informasi dengan format video. <i>Web Series</i> merupakan konten video yang banyak dimanfaatkan sebagai bentuk pesan kampanye berbasis digital. Salah satu yang menggunakannya adalah Tropicana Slim. Pesan kampanye hidup sehat dikemas ke dalam <i>Web Series</i> Sore dan disalurkan melalui <i>Youtube</i> .
	Kontribusi pada Penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti tentang penelitian mengenai kampanye digital yang dilakukan melalui media video pada media berbagi YouTube.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian dimana penelitian ini membahas tentang bagaimana sebuah produk gula menayangkan <i>Web Series</i> di media berbagi video untuk mengkampanyekan hidup sehat Sedangkan peneliti meneliti bagaimana seorang <i>motovlogger</i> mengkampanyekan <i>safety riding</i> didalam konten vlog di <i>channel</i> YouTube.
2.	Peneliti	Dian Andriani. 2017. (Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah). <i>Skripsi</i> .

Judul Penelitian	Kampanye Sosial di Media Sosial (Studi Kasus <i>Computer Mediated Communication</i> Pada Platform <i>Crowdfunding</i> Kitabisa.com)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah Kehadiran <i>new media</i> membuat masyarakat melakukan berbagai perubahan, salah satunya dalam hal berdonasi. Dahulu masyarakat berdonasi <i>offline</i> dengan mendatangi masjid atau panti asuhan, kini masyarakat beralih dengan berdonasi secara <i>online</i> melalui layar di perangkat <i>smartphone</i> atau komputer. Platform untuk berdonasi <i>online</i> di Indonesia salah satunya adalah <i>Kitabisa.com</i> .
Kontribusi pada Penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti tentang penelitian mengenai kampanye digital yang dilakukan melalui media baru berbasis internet (digital)
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian, penelitian ini meneliti bagaimana Platform donasi <i>online</i> <i>Kitabisa.com</i> mengkampanyekan kegiatan donasi melalui media online. Sedangkan peneliti meneliti bagaimana seorang <i>motovlogger</i> mengkampanyekan <i>safety riding</i> didalam konten vlog di <i>channel</i> YouTube.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Media Baru

Media baru merupakan sebuah istilah yang bermaksud mencakup kemunculan teknologi digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya, termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan mengubah serta mempengaruhi bagaimana cara seseorang untuk berkomunikasi dengan sesama. (https://www.kompasiana.com/zulfiifani-/memahami-istilah-media-baru-new-media_54ff6d67a33311bc4c50ff2d).

Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube merupakan contoh dari media baru yang termasuk dalam kategori *online* media. Contoh media baru ini

memungkinkan seorang dapat berinteraksi, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan sebuah jaringan sosial secara *online*. Melalui media baru, seseorang juga dapat mengekspresikan emosi tertentu yang dialaminya atau mengungkapkan diri (*self-disclosure*), sama seperti tatap muka. Pengungkapan diri adalah komunikasi yang disengaja melalui perilaku verbal yang menjelaskan tentang pengalaman atau perasaan seseorang (Devito. 2011).

1. Karakteristik Media Baru

McQuail (2010) menjelaskan, ciri utama media baru yaitu: Pertama, adanya saling keterhubungan, kedua, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, ketiga, interaktivitasnya, keempat, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan yang terakhir sifatnya ada di mana mana.

Terdapat beberapa karakteristik dari media baru; Karakteristik yang pertama interaktif, jika dibandingkan dengan media lama seperti televisi, radio dan surat kabar, media baru diakui paling interaktif meskipun di media lama sudah banyak yang dapat bersifat dua arah seperti kuis, ngobrol, dan sebagainya dengan penonton dirumah tetapi itu tetap melalui tahap seleksi atau *gatekeeping* dari media tersebut. Setiap orang dapat berinteraksi, bertukar informasi, dan berinteraksi secara langsung hanya dengan internet atau media baru.

Karakteristik media baru yang kedua adalah hipertekstual, hipertekstual berarti setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan kedalam media baru dengan tampilan yang sudah

disesuaikan dengan tampilan media baru. Digunakan sebagai database perpindahan media dari lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang.

Karakteristik yang ketiga, jaringan (*networking*), jaringan yaitu berarti di dalam media baru internet terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan-jaringan ini antara lain adalah *world wide web* (www), situs media sosial, *blog networks* dan sebagainya.

Karakteristik yang keempat adalah maya atau virtual. Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagi media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet menjadi tidak jelas dan tidak bisa dipercaya sepenuhnya.

Karakteristik yang kelima adalah simulasi. Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi. Setiap media mempunyai akibat akan ditirukan oleh khalayak, sama halnya dengan media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih diangkat dimasukkan kedalam media baru. Simulasi berarti melakukan peniruan atau imitasi dari suatu hal kedalam kehidupannya sehingga dapat lebih berguna bagi Dirinya.

Karakteristik media baru yang terakhir adalah digital. Dalam dunia digital semua diproses menggunakan mesin yang digerakkan oleh system informasi yang diolah oleh kode atau nomor yang dibuat oleh manusia.

(https://www.kompasiana.com/stephanusaranditio/media-baru-dan-karakteristiknya_54f8c48aa333115c378b46a6)

2.2.2 YouTube

YouTube adalah sebuah situs yang menyediakan layanan atau fitur berbagi video di mana para pengguna dapat membuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video didalam situs YouTube adalah video klip, *trailer* film, program acara Tv serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video di YouTube adalah “.flv” yang dapat diputar di oleh pengguna menggunakan *plugin flash player*. Menurut data dari Google Indonesia, sebanyak 23 persen pengakses Youtube dari perangkat smartphone rata-rata menonton video selama 30 menit atau lebih. Sebanyak 43 persennya membuka YouTube selama 15 menit atau lebih lama lagi. (<https://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/1731-5317/Indonesia.Penonton.YouTube.Terbesar.se-Asia.Pasifik>).

Pihak YouTube tidak membatasi format video apa saja yang dapat diunggah, meski demikian sebagai pengunggah kita harus dapat mengukur dan menyesuaikan dengan koneksi internet yang kita gunakan, jangan sampai video tidak kunjung terunggah hanya karena koneksi internet yang lambat. Dari segi non teknis, YouTube melarang keras jika video yang diunggah berisikan konten pornografi, YouTube akan segera menghapus video tersebut dan YouTube bahkan akan melaporkan pengunggah video ke pihak berwenang jika video berisikan konten yang melanggar hukum, seperti keterlibatan anak-anak dibawah umur dalam adegan seksual. Pengecualian dibuat untuk video-video yang berisikan tentang pendidikan tentang seks (Nurhuda, 2012).

2.2.3 Vlog (Video Blog)

Vlog adalah singkatan dari “video” dan “blog” sebenarnya tidak jauh berbeda dengan blog yaitu sebagai sebuah media untuk berbagi biasanya bersifat pribadi (*personal*) melalui media internet. Perbedaannya adalah vlog adalah content digital yang memanfaatkan media audio visual yaitu video yang saat ini banyak dijumpai di Youtube, sementara blog merupakan *content writer* atau berbagi melalui media internet dengan/melalui tulisan. Vlog adalah sebuah video yang berada di dalam *web* yang berisi tentang hidup, opini, dan ketertarikan pada sesuatu yang sengaja ditayangkan kepada banyak orang secara gratis. Umumnya vlog dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, menghibur, lucu, edukatif dan lainnya.

Orang yang berperan atau pembuat vlog disebut dengan Vlogger. Sedangkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh vlogger dalam membuat vlog disebut vlogging. Para vlogger pada umumnya akan mengunggah hasil video mereka ke akun *channel* Youtube pribadi mereka dan mempublikasikannya agar dapat disaksikan oleh seluruh orang yang mengakses situs Youtube.

1. Karakteristik Vlog

Konsep vlog dalam penelitian ini berarti sebuah video yang bertujuan untuk menghibur ataupun mengutarakan pendapat dan ide. Adapun karakteristik dari *vlog* ialah:

- a. Video hasil rekaman kamera / alat perekam lain nya;
- b. Video vlog menampilkan pembicaraan, baik monolog, dialog, dll dari author, artis atau pembuat video;

- c. Jika video sudah diedit, asal masih ada pembicaraan (suara) author, masih ada bentuk wajah, ataupun tidak menampilkan wajah artis, perekam, atau author. Video tersebut juga masih dapat disebut sebagai vlog;
- d. Pada intinya video blog / vlog berisi pembicaraan author, sebagai pengganti media teks yang umumnya tampil pada konten atau postingan blog.

(<http://www.blogbiasa.com/2017/12/ciri-macam-jenis-contoh-manfaat-dan.html>)

2. Manfaat membuat sebuah *vlog*

- a. Sebagai media untuk “pengakuan” diri di mana salah satu kebutuhan manusia adalah untuk di akui kehadirannya, diperhatikan dan menunjukkan siapa diri dia, apa yang dia pikirkan, yang dia perhatikan, yang dia tertarik apa yang dia senangi dan yang dia tidak sukai.
- b. *Personal Branding* dapat membantu untuk mendapatkan *self positioning* atau memposisikan diri berdasarkan apa yang anda lakukan
- c. Media promosi suatu produk atau lainnya
- d. Mendapatkan Penghasilan. Ada dua cara untuk mendapatkan penghasilan dari internet yaitu *Direct income* dan *Indirect income*. *Direct Income* adalah mendapatkan pendapatan melalui internet dengan mengupdate konten untuk meningkatkan jumlah *viewer*, maka pemilik akan mendapat iklan di sela-sela video miliknya. *Indirect Income* adalah mendapatkan pendapatan melalui internet dengan mempromosikan bisnis anda atau memperkenalkan status diri.
- e. Media untuk berbagi. Sebagai tempat untuk berbagi apa yang diketahui serta berbagi ilmu pengetahuan

- f. Mendapatkan *Feedback* (umpan balik). Dalam *vlog* di media berbagi video Youtube terdapat kolom komentar untuk memfasilitasi *viewer* untuk memberi respons terhadap *vlog* yang telah di buat oleh *vlogger*.

2.2.4 Motovlogger

Motor Video Blog, atau bisa disingkat motovlog merupakan suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan media video (audio dan visual) selain kegiatan *blogging* dengan menggunakan teks sebagai media utama. Berbagai perangkat seperti kamera aksi (*action cam*) dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas motovlog. Sedangkan orang yang mendokumentasikan, mengedit, mengunggah ke media berbagi video YouTube dalam sebuah *channel* disebut dengan *Motovlogger*. Dalam proses *editing* seorang *motovlogger* selain menggabungkan video dokumentasinya, biasanya ada juga yang dilengkapi dengan menambahkan keterangan teks atau gambar foto, serta audio pendukung (*sound effect*) untuk membuat cirikhas yang membedakan dari motovlog satu dengan yang lainnya.

Motovlog sendiri menawarkan pengalaman situs yang lebih kaya dibandingkan dengan yang populer terdahulu yaitu *blogging* dalam bentuk teks, karena kegiatan *vlogging* dalam bentuk motovlog mengkombinasikan video, suara, gambar, dan teks. Tentunya akan meningkatkan isi konten yang berupa informasi, serta emosi, yang diunggah dan disaksikan oleh khalayak pengguna internet.

2.2.5 *Safety Riding*

Penerapan *Safety Riding* sudah diatur dalam UU Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan pada BAB XI Pasal 203 Ayat 2 huruf a yang berbunyi: “Untuk menjamin Keselamatan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ditetapkan rencana umum nasional Keselamatan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, meliputi: 8 . Penyusunan program nasional kegiatan Keselamatan dan Angkutan Jalan.” Adapun penjelasan dari pasal 203 Ayat 2 huruf a yaitu bahwa program nasional Keselamatan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan diantaranya yaitu tentang cara berkendara dengan selamat (*Safety Riding*).

pengertian *safety riding*. Berdasarkan hal tersebut, Penerapan *Safety Riding* merupakan Program Nasional yang harus didukung penuh dan dilaksanakan demi terciptanya keselamatan dan keamanan di jalan raya.

Di dalam penerapan di lapangan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Pengendara dalam berkendara sebagaimana yang diatur dalam UU No. 22 Tahun tentang Lalu Lintas dan angkutan Jalan, antara lain seperti:

1. Kelengkapan kendaraan bermotor standar. (sesuai BAB VII Bagian Keempat tentang Perlengkapan Kendaraan Bermotor)
2. Kaca spion wajib ada 2 (dua) buah di kiri dan kanan. (sesuai BAB VII Bagian Kedua tentang Persyaratan Teknik dan Laik Jalan Kendaraan Bermotor Pasal 48 Ayat 2 huruf a)
3. Lampu depan, lampu rem, riting kiri-kanan, klakson yang berfungsi. (sesuai BAB VII

Bagian Kedua tentang Persyaratan Teknik dan Laik Jalan Kendaraan Bermotor Pasal 48 Ayat 3 huruf f; BAB IX Paragraf 2 tentang Penggunaan Lampu Pasal 107 Ayat 2 dan Ketentuan Pidana sesuai BAB XX Pasal 285 ayat 1; dan Pasal 290)

1. STNK dan SIM selalu siap / *tidak expired*. (sesuai BAB VIII Paragraf 3 Pasal 80 huruf d)
2. Plat Nomor di depan dan belakang . (sesuai BAB VII Bagian Ketujuh tentang Registrasi dan Identifikasi Kendaraan Bermotor Pasal 68 dan Pasal 70; BAB XIX (Bagian Kedua Paragraf 1 tentang Pemeriksaan Kendaraan Bermotor di Jalan Pasal 265 Ayat 1 huruf a; dan BAB XX tentang Ketentuan Pidana Pasal 280)
1. Memakai perlengkapan/aksesoris *Safety Riding* yang relatif paling aman.
(<http://www.safetyshoe.com/tag/materi-safety-riding/>)

Safety riding sendiri bukan hanya terbatas pada perlengkapan, dan kelengkapan yang kita gunakan serta kita bawa dalam berkendara saja seperti menggunakan helm, jaket, sarung tangan, sepatu, celana panjang, membawa surat-surat kendaraan, serta kondisi fisik pada kendaraan yang lengkap dan sesuai standar yang berlaku. Namun juga *safety riding* adalah mencakup bagaimana seorang pengguna jalan raya dapat tertib berlalu lintas dan mengikuti peraturan serta rambu-rambu lalu lintas yang ada.

2.2.6 Kampanye Digital

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu

tertentu". Maka, pesan-pesan yang telah disusun dalam kegiatan kampanye bersifat ajakan (persuasif). Persuasi secara tidak langsung menjadi landasan kegiatan kampanye. Venus (2004) memaparkan dua aspek penting yang harus diperhatikan yaitu isi pesan dan stuktur pesan:

a. Isi pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.

b. Struktur pesan

Merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Terdapat tiga aspek yang terkait langsung dengan perorganisasian pesan kampanye yakni pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan.

Klingeman dan Romelle dalam Venus (2004) membedakan kampanye ke dalam Kampanye informatif dan kampanye komunikatif. Kampanye informatif dilakukan secara satu arah (*unidirectional*) dimana pesan-pesan kampanye mengalir secara linier dari sumber kepada penerima, tidak terjadi dialog antar pelaku dan penerima kampanye. pelaku kampanye sepenuhnya mengandalkan media massa untuk menyalurkan pesan-pesannya. Hal ini berbeda dengan jenis kampanye komunikatif yang berorientasi pada khalayak dan menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran. Perbedaan kedua yang menekankan pada aspek tujuan kampanye, lalu membagi kampanye menjadi 2 yaitu; kampanye informatif dan kampanye persuasif. Dalam hal ini suatu kampanye disebut informatif apabila bertujuan memberikan informasi, melakukan perubahan pada tataran kognitif (pengetahuan), mengugah kesadaran khalayak tentang isu tertentu. Sementara

kampanye persuasif ditandai oleh tujuannya yang bersifat mengajak dan menganjurkan perubahan pada tataran afektif (emosi) dan behavioral (tingkah laku). Jadi, perbedaannya hanya pada aspek tujuan langsung kampanye yang dilihat dari sisi perilaku kampanye.

Tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Venus (2004) membedakan tindakan persuasif dalam kampanye dengan tindakan persuasif perorangan. Terdapat empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yang tidak terdapat dalam kampanye perorangan, yaitu:

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan tempat tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang dikemukakan
2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata
3. Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak

Dalam kampanye sebuah pesan dirancang sedemikian rupa, hal ini bertujuan mempengaruhi khalayak yang telah ditentukan oleh pihak yang berkampanye. Kampanye membutuhkan saluran dalam praktik penyebarannya, seperti yang dijelaskan oleh Klingemann dan Rommele (2002) saluran kampanye sebagai bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Bentuk saluran tersebut dapat berupa kertas yang digunakan untuk menulis pesan, telepon, televisi, radio, ataupun dalam penelitian ini yaitu internet. Dengan semakin pesatnya pengguna internet, maka jalur informasi yang akan disalurkan dan

diterima oleh khalayak semakin luas dan cepat. Sehingga kampanye dengan memanfaatkan medium yang terhubung internet dapat menjadi sesuatu yang diperhitungkan.

Penggunaan media dalam menyalurkan pesan kampanye perlu perhatian secara khusus. Bagaimana pesan yang sudah disusun dapat sampai pada khalayak tujuan dengan tepat agar media penyalur tersebut efektif. Mungkin salah satunya adalah dengan tetap mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju. Seperti halnya kehadiran internet yang dirasa mampu menjangkau khalayak modern secara luas melalui beragam media sosialnya, seperti *facebook*, *twitter*, *YouTube* dan sebagainya.

Douglas Hagar (2014) dalam *Campaigning Online: Social Media in The 2010 Niagara Municipal Elections* menjelaskan bahwa, media sosial dianggap dapat berkontribusi dalam keberhasilan politik. Hal tersebut karena media sosial membuat kandidat dalam sebuah pemilihan bisa berinteraksi dengan calon pemilih dengan jumlah yang tidak dapat dicapai melalui kampanye tradisional seperti kampanye dari pintu ke pintu, brosur, bahkan peliputan oleh media televisi. Bukan hanya itu, biaya kampanye dengan menggunakan saluran digital seperti media sosial juga jauh menghemat dalam segi biaya karena tidak ada keperluan biaya yang langsung diasosiasikan dengan media sosial semacam *facebook*, *twitter*, *instagram*, *YouTube* serta media sosial atau media berbagi lainnya.

2.2.7 *Computer Mediated Communication (CMC)*

Computer Mediated Communication (CMC) lebih menghususkan pada komunikasi interpersonal manusia melalui dan tentang internet serta web Internet sebagai media baru dengan fungsi utama untuk mengakses informasi yang lebih cepat dan mudah merubah model komunikasi yang lama dengan batasan-batasannya menjadi lebih mudah digunakan dan diakses kapan dan dimana saja dengan menggunakan alat yang disebut komputer. Dalam prakteknya, CMC biasanya dikaitkan dengan komunikasi manusia pada, melalui, atau menggunakan internet dan web.” (Tomic dalam Astuti, 2011).

Terdapat empat aspek yang merupakan ciri utama dari *computer mediated communication*, (Dijk dalam Novitasari, 2018) yaitu:

- a. Partner komunikasi tidak harus berada di satu tempat yang sama.
- b. Tidak harus berkomunikasi dalam waktu yang bersamaan.
- c. Komputer atau media dapat menjadi pengganti manusia sebagai partner komunikasi, baik hanya sebagian atau keseluruhan.
- d. Proses mental selama berkomunikasi dapat tergantikan oleh alat proses informasi.

Sebuah bentuk komunikasi dapat dimasukkan ke dalam kategori CMC adalah ketika dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat saling berkomunikasi atau bertukar informasi melalui komputer yang termasuk ke dalam teknologi komunikasi baru. Jika dibandingkan dengan komunikasi antar pribadi secara tatap muka, terdapat perbedaan yang cukup signifikan, dalam komunikasi antar pribadi secara tatap muka, para partisipan komunikasi berada pada saat dan tempat yang

sama dan dapat saling melihat ekspresi wajah yang menunjukkan persetujuan maupun ketidaksetujuan. Kesukaaan maupun kebencian dan sebagainya. Dan ini bisa dilakukan seketika tanpa ada jeda waktu. Bertujuan untuk menyesuaikan diri dan memahami situasi komunikasi. Inilah komunikasi yang berlangsung secara simultan, disebut juga *synchronous communication* (Baldwin, Perry and Moffit. 2004). Komunikasi tatap muka dan CMC dikatakan mirip saat anggota diskusi mendapatkan timbal balik secara seketika dan segera menyesuaikan pesan secara cepat berdasarkan timbal balik tersebut. Pada penelitian ini berfokus pada karakteristik CMC menurut Roger (1986) yang menyebutkan karakteristik dari CMC yang bisa dilihat, yaitu:

1. Pesan yang diproduksi secara massal disalurkan secara massal pula. Khalayak yang berperan sebagai konsumen juga bisa berperan aktif sebagai produsen pesan.
2. CMC memungkinkan pihak yang memproduksi pesan mendapat pengetahuan tentang penerima pesannya.
3. CMC menandai proses yang masif atau menyeluruh, artinya pesan yang dikirim antara individu yang berada dalam khalayak besar. Pola ini menunjukkan adanya perbedaan CMC dengan media massa. Pada proses ini, menunjukkan jika sistem kontrol komunikasi massa berpindah dari yang memproduksi pesan ke konsumen media.
4. Interaktivitas adalah kualitas penting dalam sistem komunikasi dimana perilaku komunikasi diharapkan dapat lebih akurat, efektif dan memuaskan karena partisipan dapat secara aktif terlibat dalam proses komunikasi.

5. Feedback atau umpan balik dalam CMC terbatas karena tidak ada tanda komunikasi nonverbal seperti pada komunikasi tatap muka. Feedback dapat disampaikan dengan cepat atau lambat tergantung pada media CMC yang digunakan.
6. Media CMC menyediakan tanda-tanda komunikasi nonverbal yang erat dengan komunikasi tulisan, seperti bentuk, ukuran dan warna huruf.
7. CMC bersifat asynchronous, yaitu memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang berbeda. Partisipan tidak perlu berada pada waktu yang sama.
8. Pengguna CMC memiliki kedudukan yang setara karena mempunyai kemampuan untuk memproduksi dan mengonsumsi pesan sehingga kontrol terhadap alur komunikasi menjadi searah.
9. Rendahnya privasi pengguna CMC.

Berdasarkan 9 karakteristik dari CMC yang dikemukakan oleh Roger tersebut, terdapat 4 poin dalam karakteristik CMC yang sesuai dengan penelitian ini yaitu:

1. Pesan yang diproduksi secara massal disalurkan secara massal juga. Khalayak yang berperan sebagai konsumen juga bisa berperan aktif sebagai produsen pesan.
2. CMC memungkinkan pihak yang memproduksi pesan mendapat pengetahuan tentang penerima pesannya.
3. Media CMC menyediakan tanda-tanda komunikasi nonverbal yang erat dengan komunikasi tulisan, seperti bentuk, ukuran dan warna huruf.

4. CMC bersifat asynchronous, yaitu memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang berbeda. Partisipan tidak perlu berada pada waktu yang sama.

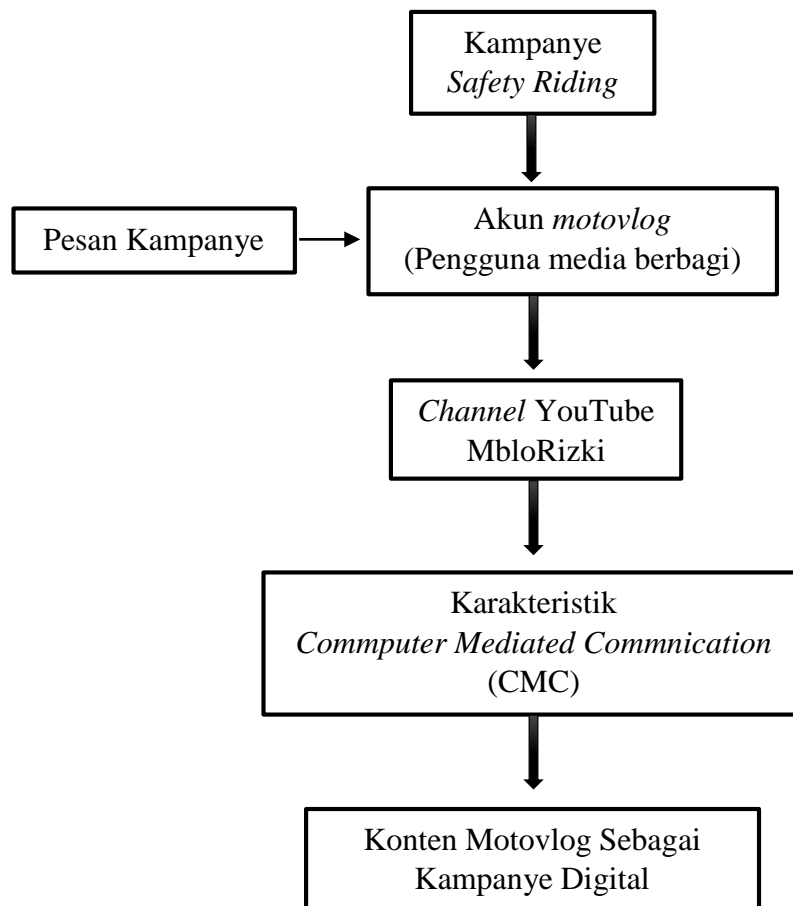
Kehadiran Internet dan program-program yang digunakan untuk berkomunikasi memungkinkan perkembangan CMC menjadi berbagai bentuk. Kondisi ini membuat komunikasi pun terus mengalami perkembangan. Salah satu cara individu berhubungan adalah melalui media sosial yang menjadi alat komunikasi. Dalam konteks ini, semua media sosial yang dipakai untuk berkomunikasi dapat didefinisikan sebagai alat CMC yaitu YouTube

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada satu situs berbagi video *online* yaitu YouTube, YouTube sangat membantu para penggunanya yaitu para penonton, pemilik akun YouTube, ataupun para pemilik *channel* YouTube untuk dapat berinteraksi dengan pengguna YouTube lainnya. Video-video yang terdapat di YouTube sangatlah bermacam-macam isi dan tujuannya, misalnya video komedi bertujuan untuk menghibur, video tentang tips atau *tutorial* melakukan atau membuat sesuatu yang bertujuan untuk memberikan informasi, video tentang perkembangan teknologi untuk memberikan pengetahuan, dan video blog atau dikenal dengan vlog, yang berisikan tentang kehidupan, aktifitas, kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan seorang publik figur, maupun orang biasa, dan bertujuan untuk menjadikan dirinya lebih dekat dengan penggemarnya atau sekedar berbagi dengan pengguna YouTube lainnya.

Pesan kampanye yang disebarakan melalui media baru mulai banyak ditemui. Pada kerangka pemikiran, penulis akan memulainya dari bagaimana pesan kampanye tentang *safety riding* sebagai kampanye digital yang memiliki karakteristik dari *computer mediated communication* (CMC) dalam berbentuk konten video motovlog dan ditayangkan melalui media YouTube. Pada Objek penelitian ini, peneliti memilih *channel* YouTube Mblo Rizki

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah dari konten vlog Mblo Rizki adalah sebagai berikut:



Bagan 1. Kerangka Pikir
Sumber: Modifikasi Peneliti 2020

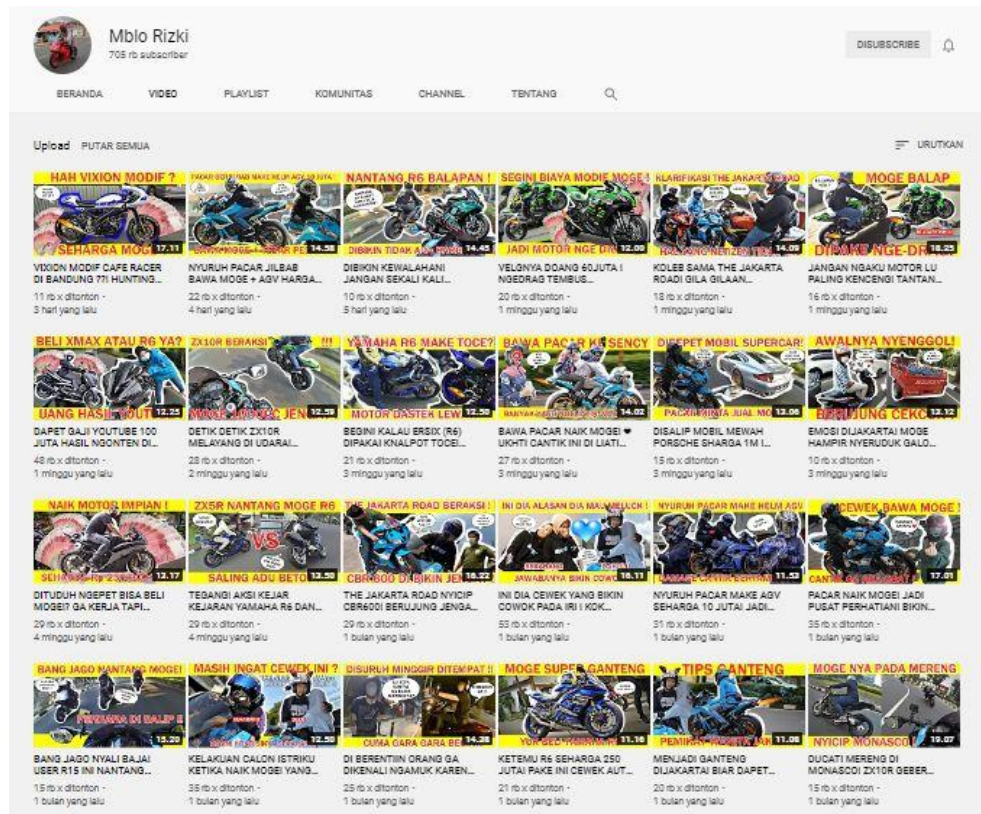
III. METODE PENELITIAN

3.1 Profil YouTube Mblo Rizki

Rizki Bahagia Utama adalah pemilik *channel* YouTube Mblo Rizki yang lahir di Tanjung Karang pada tanggal 2 Mei 1995, dan merupakan lulusan Universitas Lampung Fakultas Pertanian Jurusan Kehutanan. Awal mula *Channel* YouTube ini ia dirikan pada 2 Juli 2011, Mblo Rizki membuat *channel* YouTube dengan nama RizkiMotovlog. Diawali hanya seorang penonton atau penikmat video saja pada akhirnya tahun 2016 Mblo Rizki memutuskan untuk mencoba menjadi seorang *Content Creator* (pembuat video) dengan ciri model dan ciri khasnya sendiri. Kemudian ia rubah menjadi Mblo Rizki dengan alasan isi konten-konten dalam *channel*nya tidak terpaku oleh konten motor saja. Sehingga dapat membuat konten yang lebih luas lagi pembahasannya.

Channel Mblo Rizki memulai karyanya dalam dunia YouTube yang berkonten *motovlog* ini diawali dengan “ketidak sengaja” dalam menonton channel orang lain yang menjadi *motovlog* juga, lalu tertarik untuk membuat channel *motovlog*. Tujuan awal seorang Mblo Rizki menjadi konten kreator dengan konten-konten *motovlog*nya antara lain Ingin mencari pasangan kekasih dulunya dengan mengangkat sisi humor dari seorang jones (jomblo ngenes), Mencari sumber pendapatan melalui iklan atau *endorment*, dan ingin berkarir di dunia sosial media.

Mblo Rizki termasuk pengguna aktif di media berbagi YouTube. Hal ini terlihat dari banyaknya video-videomotovlog yang sudah terunggah dalam channel miliknya.



Gambar 8. Channel Mblo Rizki

(Sumber: <https://www.youtube.com/user/kiki061110/> diakses pada 22 Maret 2021, pukul 10:14 WIB)

Sampai saat ini tercatat video yang diunggah oleh Mblo Rizki adalah sebanyak 596 video yang sebagian besarnya adalah memiliki konten *motovlog*, serta *channel* Mblo Rizki memiliki *subscriber* sebanyak 705.000 dengan total 63.805.896 kali penayangan. Konten *motovlog* yang dikemas oleh Mblo Rizki adalah berupa pesan-pesan dari diri sendiri berupa motivasi, ajakan, dan kata kata penyemangat untuk penonton (*viewers*) itu sendiri, hal ini dapat menjadikan potensi setiap video vlog lebih berbobot dan berisi. Perlu diketahui, isi dari vlog Mblo Rizki sendiri adalah menyajikan konten komedi, lucu, kocak, cerewet, bahkan hal hal realita yang ada di jalan selama proses rekaman. Dalam setiap konten video *motovlog* yang di unggah oleh Mblo Rizki juga menampilkan bagaimana kebiasaan-kebiasaan atau perlengkapan-perengkapan berkendara yang selalu digunakan saat berkendara ataupun saat sedang merekam.



Gambar 9. Penampilan Mblo Rizki saat Berkendara
(Sumber: Akun Instagram Mblo Rizki. diakses pada 22 Maret 2021, pukul 10:22 WIB)

3.2 Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong 2004).

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu urutan-urutan kegiatan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana kampanye *Safety Riding* Via Media Berbagi Video YouTube Studi Kasus pada Channel Mblo Rizki yang didapatkan dari kata-kata hasil wawancara mendalam dengan subjek penelitian dan hasil observasi.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan menyesuaikan keberadaan subyek sendiri dalam hal ini yaitu *motovlogger*

3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian sangat penting dalam penelitian kualitatif, dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah : Kampanye Sosial *Safety Riding* Melalui Konten Vlog dalam *Channel* Mblo Rizki . Pada penelitian ini juga lebih difokuskan

tentang bagaimana Mblo Rizki ingin mengkampanyekan *Safety Riding* melalui konten dalam vlog. yang didapatkan melalui hasil observasi dan wawancara dengan subjek penelitian.

3.5 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data adalah obyek sebuah data dapat diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan sebuah penelitian, (Singarimbun 2006). Dalam penelitian kualitatif sumber data yang dijadikan bahan referensi atau acuan adalah :

3.5.1 Data Primer

Data Primer dari penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengamatan langsung pada subjek penelitian serta fenomena yang ada di lokasi penelitian, yaitu peneliti mengamati *channel* YouTube dari Mblo Rizki . Peneliti juga melakukan wawancara kepada Mblo Rizki yang merupakan subjek dari penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari beberapa literatur yang relevan dan berkakaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data diperoleh dari hasil membaca buku, hasil penelitian, jurnal, atau juga artikel *online* dari situs internet. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih lengkap untuk mendukung penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini berarti pencarian sumber-sumber, penentuan akses ke sumber-sumber dan akhirnya mempelajari dan mengumpulkan informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Moleong 2007)

3.6.1 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan apabila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. (Banister, dalam Purwandari 2007).

Wawancara yang peneliti lakukan adalah melalui media *email* dikarenakan Mblo Riziki saat ini berada diluar kota Bandar Lampung, dan hanya berkenan dilakukan wawancara melalui *email*

3.6.2 Observasi

Menurut Ngalim Purwanto (dalam Basrowi dan Suwandi 2008) observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode observasi non partisipan dimana peneliti tidak ikut di dalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat.

Dalam hal ini peneliti hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan, peneliti melakukan observasi di *channel* YouTube Mblo Rizki dengan tujuan mengamati konten-konten motovlog yang diunggah

3.6.3 Dokumentasi

Dokumen tertulis dan arsip merupakan sumber data yang sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif, terutama bila sasaran kajian mengarah pada latar belakang atau berbagai peristiwa yang terjadi di masa lampau yang sangat berkaitan dengan kondisi atau peristiwa masa kini yang sedang diteliti (Sutopo 2006).

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan data melalui tangkapan layar (*screenshot*) pada konten video pada *channel*, dan akun Instagram Mblo Rizki

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2011) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi data (*Data reduction*)

Reduksi data adalah melakukan pengumpulan terhadap informasi yang penting yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Lalu data yang sudah dikumpulkan dikelompokkan masing-masing sesuai topik masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan

menghasilkan sebuah gambaran yang jelas mengenai penelitian, dan akan mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Penyajian data (*Display*)

Penyajian data disusun dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti untuk dapat memahami apa yang terjadi, dan dapat merencanakan apa yang akan dikerjakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami.

3. Verifikasi data (*Verivication*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada sub bab ini penelitian yang dilakukan terhadap kampanye *safety riding* Via Pengguna Media Berbagi Video YouTube pada *channel* YouTube Mblo Rizki, peneliti memperoleh kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kampanye dalam era digital seperti sekarang ini sebuah pesan dalam kampanye dapat tersampaikan dengan memanfaatkan media-media berbagi yang memiliki sasaran khalayak yang luas. Termasuk kampanye *safety riding* melalui konten *motovlog* yang dilakukan oleh Mblo Rizki yaitu dengan memanfaatkan media berbagi video yaitu YouTube sebagai media untuk menyebarkan konten *motovlog* yang berisi sebuah kampanye *safety riding*.
2. Kampanye dengan memanfaatkan media berbagi video yaitu YouTube dapat dilihat bagaimana Mblo Rizki menyampaikan pesan kepada khalayak luas dan menggambarkan konsep *safety riding* yang ia perlihatkan didalam konten video yang ia unggah pada *channel* YouTube dalam upaya mengajak khalayaknya untuk “meniru” kebiasaan-kebiasaan yang baik sehingga dapat tercapainya dan tersampaikan pesan kampanye yang merupakan ajakan.
3. Sosok Mblo Rizki sebagai penyampai pesan dalam hal ini pesan kampanye *safety riding* melalui konten *motovlog* mendapatkan timbal-balik (feedback)

dari penonton (*viewers*) dilihat dari kolom komentar dalam konten *motovlog* merupakan karakteristik CMC yang . Menggambarkan bahwa pesan-pesan mengenai konsep *safety riding* yang tersirat tersampaikan kepada para *viewers* sebagai sasaran kampanye digital melalui media berbagi video YouTube tersebut.

5.2 Saran

Adapun saran pada penelitian yang dilakukan terhadap kampanye *safety riding* Via Pengguna Media Berbagi Video YouTube pada *channel* YouTube Mblo Rizki, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat bermanfaat, dan dapat dipergunakan dalam keilmuan pada bidang akademik sebagai referensi penelitian mengenai konten *motovlog* pada YouTube, bentuk pesan kampanye digital, dan lainnya.
2. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori kampanye digital, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif agar dapat mengetahui pengaruh tayangan konten pada media berbagi video YouTube terhadap penonton (*viewers*).

DAFTAR PUSTAKA

- Bastrowi dan Suwandi. 2008. *Prosedur Penelitian Tindakan Kelas*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media, 9th. Penerjemah Mochammad Irfan dan Wulung Wira M. 2010. Media/Impact: Pengantar Media Massa, Edisi 9*. Salemba Humanika: Jakarta
- Devito, J. A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia Edisi 5*. Karisma Publishing Group: Tangerang Selatan
- Kurniawati, Rd. Nia Kania. 2014. *Komunikasi Antarpribadi: Konsep dan Teori Dasar*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Salemba Humanika: Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Nurhuda, Eko. 2012. *YouTube – Cara Mudah Menjadi Populer dengan Internet*. CV. Andi Offset: Yogyakarta
- Purwandari, EK. 2007. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. LPSP3 Universitas Indonesia: Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Roger, EM & Storey J.D. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. The Free Press: London
- Singarimbun, M. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.
- Soedarsono, Soemarno. 1999. *Penyemaian Jati Diri*, Elex Media Komputindo: Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung.

Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Universitas Sebelas Maret: Surakarta

Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekatama Media: Bandung

Jurnal dan Skripsi

Andriani, Dian. 2017. Kampanye Sosial di Media Sosial (Studi Kasus *Computer Mediated Communication* Pada Platform *Crowdfunding* Kitabisa.com)

Anzani, Wilda Aulia. 2018. *Web Series* Sore Sebagai Media Baru Kampanye Digital Hidup Sehat

Ardiana, Njo Peni Lupita. 2016. Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang

Novianasari. 2018. Komunikasi Konsumen Lazada Melalui Elektronik *Word of Mouth* (E-WOM)

Artikel Online

Ahmad Hamdani. 2018. Tersedia pada <https://www.tek.id/insight/2018-youtube-dan-facebook-masih-perang-video-b1Uuc9Oo> diakses pada 25 Maret 2018, pukul 15:54 WIB

Corrie. 2018. Tersedia pada <https://pakarkomunikasi.com/hubungan-konsep-diri-dalam-komunikasi-antar-pribadi> diakses pada Diakses pada tanggal 26 Maret 2018, pukul 22.24 WIB.

Douglas Hagar. 2014 Tersedia pada http://www.researchgate.net/publication/307936727_Campaigning_online_social_media_in_the_2010_Niagara_municipal_elections

KaiaMedia. 2016. Tersedia pada <http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog> diakses pada 25 Maret 2018, pukul 16:04 WIB

Majalah Lampung. 2017. Tersedia pada (<https://www.majalahlampung.com/2017/09/rizki-motovlog-si-motovlogger-sukses-di.html>) diakses pada 25 Maret 2018, pukul 16:15 WIB

Reska. K. Nistanto. 2015. Tersedia pada <https://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/17315317/Indonesia.Penonton.YouTube.Terbesar.se-Asia.Pasifik> diakses pada 25 Maret 2018, pukul 16:22 WIB

- Mblo Rizki . 2011. Tersedia Pada
<https://www.youtube.com/user/kiki061110> diakses pada tanggal 25 Maret 2018, pukul 15.34 WIB.
- Osha Asia. 2015. Tersedia Pada
<http://www.safetyshoe.com/tag/materi-safety-riding/>
- Satria. 2017. Tersedia pada
<http://www.blogbiasa.com/2017/12/ciri-macam-jenis-contoh-manfaat-dan.html>. Diakses pada Diakses pada tanggal 26 Maret 2018, pukul 22.16 WIB.
- Simon Kemp. 2018. Tersedia pada
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> diakses pada 25 Maret 2018, pukul 15:41 WIB)
- Stephanus Aranditio. 2015. Tersedia pada
https://www.kompasiana.com/stephanusaranditio/media-baru-dan-karakteristiknya_54f8c48aa333115c378b46a6. diakses pada tanggal 26 Maret 2018, pukul 21.34 WIB.
- Sutopo. 2013. Tersedia pada
<http://www.modifikasi.co.id/4854/apa-itu-motovlog-atau-motovlogger-dan-bagaimana-memulainya/> diakses pada 25 Maret 2018, pukul 16:14 WIB
- Zulfi Ifani. 2010. Tersedia pada
https://www.kompasiana.com/zulfiifani-/memahami-istilah-media-baru-new-media_54ff6d67a33311bc4c50ff2d diakses pada 25 Maret 2018, pukul 16:19 WIB