



Peran Media Sosial dalam Pembentukan Tren Restorasi Motor Mio di Bali: Studi pada Komunitas Pecinta Otomotif

Nyoman Sri Manik Parasari^{1*}, Putu Nico Pratama Kusuma Wardana¹, I Putu Dharmawan Pradhana¹, Ni Putu Yunita Anggreswari¹

¹Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: manikparasari@undiknas.ac.id

Article History:

Received: July 10, 2026

Revised: July 17, 2026

Accepted: July 31, 2026

Keywords:

Social Media, Restoration Trend, Yamaha Mio, Automotive Community, Digital Marketing.

Abstract: This study aims to analyse the role of social media in shaping trends in the restoration of Mio motorbikes in Bali. The study employs a qualitative approach using descriptive methods. Data were collected through in-depth interviews, observation and documentation involving seven informants, comprising spare parts distributors, members of the Mio motorbike enthusiasts' community, consumers and social media observers. Data analysis was carried out using the Miles and Huberman interactive model, which encompasses data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the study indicate that social media serves as a means of disseminating information, forming communities, strengthening social networks, and providing a platform for expression among Mio motorbike restoration enthusiasts. Platforms such as Instagram, Facebook and YouTube make it easier for users to access restoration references, source spare parts, build relationships between communities, and showcase restoration results to the public. These activities have spurred increased public interest in Mio motorbike restoration and accelerated the spread of this trend from Java to Bali. This research suggests that social media functions not only as a means of communication but also as a catalyst for the formation of hobby-based communities capable of generating economic value through increased demand for spare parts, restoration services, and digital marketing activities.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Parasari, N. S. M., Wardana, P. N. P. K., Pradhana, I. P. D., & Anggreswari, N. P. Y. (2026). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Tren Restorasi Motor Mio di Bali: Studi pada Komunitas Pecinta Otomotif. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(7), 3493–3503. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i7.6943>

PENDAHULUAN

Perkembangan tren restorasi Yamaha Mio di Bali tidak terlepas dari peran media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi antarpecinta otomotif. Informasi mengenai hasil restorasi, teknik modifikasi, pencarian suku cadang asli, hingga aktivitas komunitas otomotif banyak dibagikan melalui Instagram, Facebook, YouTube, maupun berbagai forum daring. Kondisi tersebut memudahkan para penghobi memperoleh referensi restorasi, membangun jaringan antarkomunitas, serta menemukan distributor suku cadang orisinal yang sebelumnya sulit dijangkau. Selain itu, media sosial menjadi wadah bagi para penghobi untuk memamerkan hasil restorasi sehingga mampu menarik minat masyarakat lain untuk mengikuti tren yang sama.

Salah satu perkembangan penting dari teknologi internet adalah hadirnya media sosial yang memungkinkan komunikasi tidak hanya secara personal, tetapi juga

menjangkau khalayak yang lebih luas (Elvira et al., 2023). Popularitas berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan X (Twitter), telah mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih interaktif dan berbasis komunitas. Media sosial dimanfaatkan untuk berinteraksi, membangun identitas digital, memperoleh informasi, berbagi pengalaman, serta mendukung kolaborasi antarpengguna (Izaak et al., 2022).

Pesatnya penggunaan media sosial juga memberikan dampak terhadap munculnya berbagai tren otomotif, termasuk modifikasi dan restorasi kendaraan. Restorasi merupakan kegiatan mengembalikan kondisi kendaraan sedekat mungkin dengan kondisi orisinal sesuai spesifikasi pabrik menggunakan suku cadang asli atau yang sesuai dengan tahun produksinya. Tren tersebut berkembang pada berbagai jenis kendaraan, baik mobil maupun sepeda motor. Di Indonesia, sepeda motor menjadi kendaraan yang paling banyak digunakan sehingga menjadi objek utama dalam berkembangnya berbagai tren otomotif, termasuk restorasi (Tambunan, 2019).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mencari informasi, berdiskusi, berbagi pengalaman, dan membangun jaringan antarpengguna. Penelitian Zempi et al. (2023) menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang pertukaran informasi yang mampu membentuk tren dan kebiasaan baru di masyarakat. Setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam mengolah informasi yang diperoleh dari media sosial sehingga informasi tersebut dapat berkembang menjadi suatu tren. Sementara itu, Aryani dan Murtiariyati (2022) mengungkapkan bahwa Instagram memiliki tingkat penetrasi pasar yang tinggi sehingga banyak dimanfaatkan sebagai media promosi berbagai produk dan aktivitas komunitas.

Dalam dunia otomotif, media sosial berkontribusi terhadap berkembangnya tren modifikasi maupun restorasi kendaraan, khususnya sepeda motor. Bagi para penghobi, restorasi bukan sekadar memperbaiki kendaraan lama, tetapi juga merupakan bentuk apresiasi terhadap nilai historis dan orisinalitas kendaraan. Restorasi dilakukan dengan mengembalikan kondisi bodi, mesin, serta komponen kendaraan menggunakan suku cadang yang sesuai dengan spesifikasi aslinya sehingga kendaraan memiliki nilai estetika dan ekonomi yang lebih tinggi. Nilai kendaraan klasik umumnya meningkat seiring bertambahnya usia kendaraan apabila kondisi orisinalnya tetap terjaga (Tambunan, 2019). Fenomena tersebut mendorong terbentuknya berbagai komunitas pecinta Yamaha Mio klasik yang saling berbagi informasi, pengalaman, serta sumber suku cadang. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh Alfascorpii.co.id (2020), komunitas tersebut berupaya mengembalikan kondisi Yamaha Mio ke bentuk orisinal melalui penggunaan komponen asli sesuai tahun produksinya.

Tren restorasi Yamaha Mio di Indonesia mulai berkembang secara signifikan sejak tahun 2020. Awalnya tren ini lebih banyak berkembang di Pulau Jawa, kemudian meluas ke berbagai daerah, termasuk Bali dan Sumatera. Di Bali, perkembangan tren restorasi Yamaha Mio dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah penghobi yang kemudian membentuk komunitas dengan minat yang sama. Komunitas tersebut berperan dalam memperluas jaringan restorasi melalui pertukaran informasi, penyediaan suku cadang, hingga berkembangnya bengkel-bengkel yang secara khusus melayani restorasi Yamaha Mio.

Fenomena yang menjadi fokus penelitian ini adalah bagaimana media sosial berperan dalam proses terbentuknya tren restorasi Yamaha Mio di Bali. Berdasarkan hasil wawancara awal, diketahui bahwa banyak penghobi melakukan restorasi karena menganggap Yamaha Mio generasi awal memiliki nilai historis, estetika, dan keunikan

tersendiri. Media sosial menjadi faktor penting yang mendukung aktivitas tersebut. Melalui Instagram, para penghobi dapat memamerkan hasil restorasi mereka kepada masyarakat luas, sedangkan melalui YouTube mereka dapat mempelajari teknik restorasi yang dilakukan penghobi lain. Selain itu, media sosial juga mempermudah penyebaran informasi mengenai keberadaan distributor suku cadang orisinal, bengkel spesialis restorasi, serta kegiatan komunitas Yamaha Mio di Bali. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya permintaan suku cadang asli, berkembangnya usaha bengkel restorasi, serta semakin kuatnya jaringan komunitas pecinta Yamaha Mio di Bali.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan media sosial dalam proses terbentuknya tren restorasi Yamaha Mio di Bali. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Peranan Media Sosial dalam Proses Terbentuknya Tren Restorasi Motor Yamaha Mio di Bali."

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di pulau Bali. Dimana nantinya penelitian ini akan melibatkan distributor dan penjual tangan pertama yang membuka jaringan suku cadang, body dan mesin original mio serta komunitas pecinta motor mio skuter klasik 2000-an. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kualitatif dan kualitatif. Data ini didapatkan melalui metode observasi, wawancara satu lawan satu dan metode lainnya yang serupa. Adapun data kuantitatif dalam penelitian ini lebih mengarah pada data perhitungan pengguna sosial media yang ada di Indonesia. Sumber data primer diperoleh melalui metode wawancara bersama dengan informan yang sudah dipilih. Data sekunder ini dapat diperoleh dari website, sosial media, artikel, buku, jurnal dan skripsi yang berkaitan dan diharapkan mampu membantu penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive sampling dimana sampel diambil secara acak dan ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Dalam penelitian ini yang digunakan menjadi instrument penelitian adalah peneliti sendiri. Dalam penelitian ini akan digunakan tiga metode dalam melakukan pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman. Data yang diperoleh peneliti secara langsung maupun tidak langsung selama penelitian berlangsung. Data ini didapat dengan dikumpulkan dan pencatatan. Hasil pengumpulan data tersebut merupakan informasi dan juga pendapat yang nantinya dideskripsikan peneliti sebagai hasil penelitian. Adapun proses meliputi reduksi data ; bertujuan untuk memfokuskan data dari lapangan pada bahasan yang diperlukan dalam penelitian. Penyajian data, data dapat disajikan dalam bentuk diagram dan narasi yang dapat dipahami. Terakhir, kesimpulan/verifikasi yaitu dengan dilakukan penarikan kesimpulan, maka tugas peneliti untuk memverifikasi penyajian data dengan didukung oleh data-data yang valid dan konsisten sehingga dapat digunakan sebagai kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Seiring perkembangan jaman akhirnya yamaha mio bukan lagi pilihan utama ditengah telah berkembangnya jenis dan jumlah kendaraan di Indonesia. Setelah lebih dari 15 tahun banyak penggemar otomotif melihat bahwa motor mio menarik untuk di restorasi. Berkembangnya tren restorasi motor mio di Indonesia sejak tahun 2020 telah

mengalami peningkatan yang signifikan. Seiring dengan perkembangan ini, tren restorasi motor mio semakin meluas ke berbagai daerah, termasuk Jawa, Bali, dan bahkan Sumatera. Di Bali, tren restorasi motor mio berkembang karena pecinta motor mio yang awalnya hanya konsumen, berupaya untuk membentuk komunitas yang memiliki minat yang sama dalam melakukan restorasi motor mio mereka. Ini mengakibatkan konsumen ini berperan sebagai distributor di wilayah Bali, dan akhirnya, tren restorasi motor mio pun merambah ke Bali

Pembahasan

Peran Media Sosial Dalam Terbentuknya Trend Restorasi Mio di Bali

Penggunaan media sosial berdampak pada tren otomotif, termasuk modifikasi dan restorasi kendaraan, terutama sepeda motor. Restorasi merupakan suatu seni bagi para penggemar nya, dan suatu kebanggaan ketika para penggemarnya bisa menrestorasi ulang motor/mobil lawas yang dijadikan baru dengan part-part original nya pada tahun itu, proses pemulihan motor/mobil klasik untuk menjadi lebih baik dan lebih layak untuk digunakan sebagai alat transportasi.

Salah satu trend yang saat ini digandrungi adalah trend restorasi motor mio. Pada awalnya trend ini memang pertama berkembang di pulau jawa dimana banyak konten kreator mempublikasikan proses mereka berkarya di media sosial. Trend restorasi motor mio ini sebetulnya telah ada sejak lama, namun mulai berkembang kembali ketika pandemi dan menjadi besar berkat keberadaan media sosial. Lewat media sosial pula banyak komunitas motor Mio terbentuk. Jika dilihat dari waktu perkembangannya, trend restorasi motor mio di bali juga mulai besar dan banyak diminati ketika pandemi melanda. Banyak masyarakat yang tidak memiliki aktifitas karena pembatasan sosial memutuskan untuk merestorasi motor mio miliknya. Hal itu tidak lepas dari peran media sosial yang sangat besar karena mampu menjadi tempat berkumpulnya sesama penghobi. Banyak penyuka restorasi yang awalnya terinspirasi dari video ataupun gambar yang beredar mengenai mio hasil restorasi yang dianggapnya bagus. Hal inilah yang memacu modifikator untuk turut terjun dalam trend ini.

Media sosial tidak hanya menjadi tempat modifikator mencari inspirasi dalam menghasilkan karya mio restorasi. Untuk beberapa kendala dalam proses pembangunan mio restorasi biasanya modifikator dapat melihat tips dan trik yang serik modifikator lain gunakan di media sosial. Di youtube sendiri banyak sekali terdapat video tentang bagaimana proses perakitan mio hasil restorasi dari awal sampai akhir. Hal ini tentu menjadi nilai lebih keberadaan media sosial yang dapat membantu modifikator lebih cepat dalam mencari solusi ketika menemui permasalahan dalam perakitan. Tidak hanya sebatas mencari solusi dari permasalahan perakitan. Media sosial kini juga dapat membantu modifikator dalam memenuhi kebutuhan sparepart mio itu sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan membangun motornya para penggemar restorasi mio juga sangat memanfaatkan media sosial untuk keperluan kebutuhan restorasi yang mereka lakukan. Salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk membeli produk adalah marketplace facebook dan instagram. Tak hanya sampai disana. Banyak transaksi jual beli terjadi di media sosial. Selain lebih praktis, aktifitas ini juga mampu menjembatani penjual dan pembeli yang ada di area yang berjauhan. Banyak part yang dibutuhkan saat melakukan restorasi seringkali tidak kita temukan disini namu tersedia di tempat lain. Dengan adanya media sosial kebutuhan seperti itu lebih mudah teratasi.

Digital marketing tidak selalu hanya proses jual beli saja. Banyak pencinta otomotif khususnya restorasi mio memamerkan hasil karya yang telah mereka lakukan ataupun

proses restorasi yang mereka kerjakan melalui media sosial miliknya ataupun komunitas. Hal ini dapat juga dianggap bagian dari digital marketing karena kegiatan itu termasuk promosi baik kemampuan ataupun karya melalui media digital. Dengan memamerkan hasil karya ataupun proses berkarya melalui media sosial, para modifikator ataupun pencinta restorasi dapat meningkatkan namanya ataupun citra dirinya dimata sesama pecinta sehingga memiliki nilai jual yang semakin tinggi. Bahkan tidak sedikit para modifikator yang mendapatkan pesanan dari modifikator lain untuk merestorasi motor mio yang dimilikinya karena melihat hasil kerjanya. Banyak pecinta restorasi memamerkan hasil karyanya di media sosial pribadi ataupun milik komunitas. Hal ini juga yang membuat banyak modifikator menjadi tertantang untuk membuat motor terbaik agar dapat dipamerkan dan mendapat pengakuan dari orang lain. Pada akhirnya besarnya peran media sosial sangat berperan dalam perkembangan trend restorasi motor mio yang ada dibali dimana semua kebutuhan dapat dipenuhi melalui media sosial.

Membandingkan Teori Dengan Hasil Penelitian

Media sosial merupakan suatu bentuk media yang hadir di dunia maya, memungkinkan penggunaanya untuk menggambarkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan individu lain, serta membentuk hubungan sosial dalam lingkungan virtual (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator yang digunakan antara lain :

1. Komunitas
2. Forum Online
3. Sosial Network

Komunitas

Dimensi pertama dari media sosial adalah komunitas. komunitas merupakan kumpulan dari para anggotanya yang memiliki rasa saling memiliki, terikat diantara satu dan lainnya dan percaya bahwa kebutuhan para anggota akan terpenuhi selama para anggota berkomitmen untuk terus bersama-sama (Kotler & Keller, 2016). Sesuai dengan pembahasan hasil wawancara diketahui bahwa media sosial dapat menjadi wadah untuk mengumpulkan orang orang atau kelompok kelompok yang memiliki hobi, minat dan ketertarikan yang sama. Media sosial sebagai salah satu tempat untuk mengekspresikan diri dalam berkarya merestorasi motor mio membuat banyak orang yang memiliki ketertarikan serupa terinspirasi dan pada akhirnya mengikuti aktifitas tersebut. Hal inilah yang biasanya menjadi cikal bakal terbentuknya sebuah tren dan komunitas. Banyak juga penghobi yang bertemu di media sosial bertukar pikiran dan akhirnya membentuk komunitas baru ataupun grup grup khusus untuk penghobi restorasi motor mio. Banyak hubungan baik yang terbentuk akibat adanya komunitas dan forum online tersebut. Seringkali antar komunitas online mengadakan gathering untuk saling mengenal satu sama lain. Banyaknya komunitas yang terbentuk dari hobi yang sama membuat trend restorasi motor mio semakin besar dari waktu ke waktu.

Forum Online

Dimensi kedua dari media sosial adalah forum online. Forum online merupakan forum yang biasanya terdapat di sosial media yang menjadi tempat orang orang berinteraksi dan melakukan tanya jawab terkait dengan isu yang diangkat forum tersebut. Selain itu forum online juga sering menjadi tempat interaksi jual beli dimana terdapat banyak permintaan dan penawaran disana (Kotler & Keller, 2016). Sesuai dengan pembahasan hasil wawancara diketahui bahwa forum online terbentuk untuk menjembatani interaksi yang terjadi antara konsumen, pembeli serta orang orang

(komunitas) yang memiliki ketertarikan terhadap hal yang sama. Perkembangan restorasi motor mio tidak dapat dilepaskan dengan perkembangan penggunaan media sosial sebagai tempat interaksi antara penjual dan pembeli ataupun anggota komunitas. Hal ini dikarenakan untuk membangun atau merestorasi motor mio tidak hanya membutuhkan waktu namun juga membutuhkan sparepart yang jumlahnya terbatas dan tidak selalu ada di distributor resmi. Hal inilah yang pada akhirnya menjadi keunggulan forum online di media sosial dimana para penghobi ataupun modifikator dapat mencari sparepart yang menjadi kebutuhannya di media sosial. Seringkali penjual sparepart juga merupakan penghobi atau anggota komunitas yang sama sehingga tak hanya aktifitas jual beli saja yang terjadi namun interaksi yang lebih mendalam terkait kegiatan restorasi motor mio yang dijalankan. Penggunaan forum online sebagai tempat untuk bertemunya konsumen dan pembeli juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tren restorasi motor mio mampu berkembang seperti sekarang. Selain itu forum online juga digunakan untuk tempat bertanya dan berdiskusi antar sesama anggota komunitas motor mio. Dengan ikut tergabung dalam forum online tersebut banyak informasi yang mampu diserap oleh anggota yang ada.

Sosial Network

Dimensi ketiga dari media sosial adalah sosial network. Social Network (Jaringan sosial) merupakan situs media sosial berbasis Internet yang digunakan untuk tetap terhubung dengan teman, keluarga, kolega, pelanggan, dan klien. Social Network dapat memiliki beberapa tujuan, seperti tujuan sosial, tujuan bisnis, atau keduanya melalui situs-situs online (Kotler & Keller, 2016). Dari hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa sosial network sangat berpengaruh terhadap pembentukan tren restorasi motor mio karena banyak informasi yang didapat penghobi ataupun modifikator dari sosial network. Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa sebagai sumber informasi, media sosial banyak memberi masukan ataupun inspirasi bagi modifikator dalam membangun motor mio sesuai apa yang mereka inginkan. Modifikator yang kekurangan ide pun dapan mencari bahan referensi melalui media sosial. Tak hanya itu, penggunaan media sosial sebagai sumber informasi juga banyak terlihat dari konten video yang dibuat berupa tutorial tutorial perbaikan, pemasangan ataupun perakitan yang dibagikan. Banyak penghobi yang tidak memiliki basic dasar dalam dunia otomotif pada akhirnya dapat terjun langsung dalam kegiatan restorasi melalui konten video tutorial yang banyak dibagikan anggota komunitas lainnya.

Perbandingan Penelitian Sebelumnya.

Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan salah satunya penelitian yang dilakukan Amanda, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. Terdapat persamaan penelitian ini dan sebelumnya dimana sama sama meneliti tentang penggunaan media sosial dan juga sama sama berisi tentang unggahan konten yang mampu menarik minat orang lain. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya berfokus pada sosial media Instagram dan berfokus terhadap online engagement. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada pembentukan trend yang dibantu media sosial. Perbedaan lain dapat dilihat dari objek pada penelitian sebelumnya juga membahas jumlah like dan komentar pada unggahan yang dipublikasikan oleh akun Instagram toko pakaian wanita. Sementara peneliti ingin membahas tren restorasi dengan objek motor khususnya motor mio skuter klasik era 2000-an melalui unggahan para pelaku restorasi.

Penelitian lain oleh Aryani & Murtiariyati, (2022) dengan judul Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. Dimana terdapat persamaan penelitian ini dan sebelumnya yaitu penelitian ini dan sebelumnya sama sama meneliti tentang penggunaan media sosial serta sama sama berisi tentang unggahan konten yang dijadikan sarana promosi. Adapun perbedaannya dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah topik bahasan dan objek yang diteliti pada penelitian sebelumnya merupakan retail dan bagaimana peran Instagram meningkatkan jumlah penjualan pada toko A.D.A. Souvenir Project. Sedangkan penelitian ini fokus pada tren yang dibentuk oleh media sosial. Serta pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada penggunaan media sosial instagram saja namun pada penelitian ini tidak ada pembatasan media sosial yang digunakan oleh para modifikator.

Penelitian yang dilakukan Tambunan, (2019) dengan judul Komunitas Sepeda Motor Klasik Pada Masyarakat Modern (Studi Tentang Peran Modal Sosial pada Kolektor Sepeda Motor Klasik Jepang). Persamaan penelitian ini dan sebelumnya yaitu sama sama meneliti tentang penghobi motor dan juga penelitian ini sama sama berisi bagaimana pembentukan komunitas melalui media sosial. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya menggambarkan bentuk serta peran dari adanya modal sosial untuk membangun sebuah komunitas dan memperbesar jaringan penjualan. Sementara pada penelitian yang dilakukan peneliti hanya sebatas penggunaan sosial media dalam pembentukan komunitas. Serta pada penelitian sebelumnya berfokus pada motor klasik sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada motor mio.

Penelitian lain oleh Zempi et al., (2023) dengan judul Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. Dimana persamaan penelitian ini dan sebelumnya terletak pada sama sama meneliti tentang penggunaan media sosial sebagai sumber informasi. Serta penelitian ini sama sama berisi bagaimana pembentukan kebiasaan melalui media sosial. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dimana terletak pada tren yang dibentuk. Pada penelitian sebelumnya tren yang terbentuk adalah pengetahuan politik sedangkan pada penelitian ini tren yang terbentuk adalah tren restorasi. Selain itu pada penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pentingnya pengetahuan politik sedangkan pada penelitian ini lebih menekankan tentang hoby yang dimiliki.

Penelitian yang dilakukan Sakti dan Yulianto (2022) dengan judul Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. Adapun persamaan penelitian ini dan sebelumnya terlihat dari sama sama meneliti tentang penggunaan media sosial serta sama sama berisi bagaimana pembentukan jati diri dan kebiasaan. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini dimana dalam penelitian sebelumnya remaja menggunakan media sosial untuk mencari identitas diri, pada penelitian ini media sosial digunakan untuk menyebarkan tren restorasi. Selain itu pada penelitian sebelumnya hanya berfokus pada penggunaan media sosial instagram saja namun pada penelitian ini tidak ada pembatasan media sosial yang digunakan oleh para modifikator.

Temuan Hasil Penelitian

Hasil temuan penelitian ini dimana terlihat besarnya pengaruh media sosial dalam pembentukan tren yang terjadi.

Media Sosial sebagai Tempat Eksistensi Diri

Dari hasil penelitian diketahui bahwa selain untuk berkomunikasi media sosial kini

lebih sering dianggap sebagai tempat untuk pencitraan diri dimana apa yang ada di media sosialnya merupakan cerminan yang ingin ditampilkan oleh si pemilik media sosial. Dalam kaitanya dengan penelitian ini seringkali pemilik akun media sosial memamerkan hasil restorasi motor mio yang dimilikinya atau pembuatan konten seputar restorasi motor mio bertujuan untuk menunjukkan hobi dan kegemarannya dalam dunia otomotif khususnya restorasi motor mio. Selain itu kegiatan pencitraan diri juga ditunjukan untuk membuat orang-orang dengan minat serupa dapat bertemu dan juga membentuk suatu ikatan baik dalam bentuk forum ataupun komunitas.

Media Sosial Pendukung Digital Marketing

Media sosial yang menghasilkan atau membuat sebuah trend menjadi besar pada akhirnya selalu terkait dengan pemasaran digital. Pada trend restorasi motor mio, semakin banyaknya para modifikator yang mempublish hasil restorasinya maka semakin banyak orang yang tertarik melakukannya dan permintaan akan motor mio dan sparepartnya akan meningkat. Selain itu kegiatan pemasaran digital saat ini dirasa lebih menarik karena konsumen tidak memerlukan effort yang besar untuk menemukan produk (sparepart) yang mereka butuhkan sehingga bisa dikatakan semakin besar penggunaan media sosial dalam membentuk trend maka akan ada aktifitas pemasaran yang turut muncul didalamnya.

Media Sosial Sebagai Tempat Terbentuknya Komunitas

Media sosial mampu menjadi tempat penggunaannya memperoleh banyak teman. Ini terlihat ketika dalam suatu komunitas online terdapat banyak member yang awalnya tidak saling mengenal namun karena telah banyak melakukan interaksi melalui media sosial akhirnya mereka dapat akrab dan berteman meskipun belum pernah bertemu satu sama lainnya. Media sosial mampu menjadi salah satu tempat atau wadah untuk membentuk komunitas. Media sosial yang memiliki banyak pengguna tentu tak jarang ada pengguna yang memiliki hobi dan ketertarikan yang sama terhadap suatu hal. Inilah yang pada akhirnya mampu menjembatani adanya atau terbentuknya suatu komunitas hingga menjadi besar.

Media Sosial Sebagai Sumber Inspirasi

Media sosial mampu menjadi sumber inspirasi bagi penggunanya. Banyak pengguna media sosial mendapatkan ide ataupun inspirasi dari berbagai macam konten yang diunggah para kreator. Biasanya banyak modifikator memanfaatkan media sosial untuk mencari inspirasi terutama dalam membentuk motor yang ingin dibuat. Banyaknya pilihan yang bisa digabungkan di media sosial membuat modifikator mampu menemukan hal-hal baru dalam proses restorasi yang dilakukan.

Media Sosial Sebagai Pusat Informasi

Media sosial mampu menjadi pusat informasi bagi banyak orang tidak terkecuali para modifikator motor restorasi. Hal ini dikarenakan banyak konten dan unggahan kreator menampilkan tutorial atau cara-cara yang dilakukan untuk dapat merestorasi motor mio dengan baik dan benar. Selain itu di media sosial juga terdapat informasi mengenai apa saja sparepart yang dapat disandingkan dengan motor yang akan dibuat sehingga mengurangi kemungkinan kerugian akibat kesalahan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial sangat memiliki peran perkembangan trend restorasi motor mio yang ada di Bali. Hal itu tidak lepas dari peran media sosial yang sangat besar karena mampu menjadi tempat berkumpulnya sesama penghobi. Para penggemar restorasi yang awalnya terinspirasi dari

video ataupun gambar yang beredar mengenai mio hasil restorasi yang dianggapnya bagus. Inilah yang memacu modifikator untuk turut terjun dalam trend ini. Media sosial tidak hanya menjadi tempat modifikator mencari inspirasi dalam menghasilkan karya mio restorasi. Untuk beberapa kendala dalam proses pembangunan mio restorasi biasanya modifikator dapat melihat tips dan trik yang serik modifikator lain gunakan di media sosial. Tidak hanya sebatas mencari solusi dari permasalahan perakitan. Media sosial kini juga dapat membantu modifikator dalam memenuhi kebutuhan sparepart mio itu sendiri. banyak transaksi jual beli terjadi di media sosial. Selain lebih praktis, aktifitas ini juga mampu menjembatani penjual dan pembeli yang ada di area yang berjauhan. Media sosial juga dapat berperan sebagai tempat mengekspresikan diri. Banyak pecinta restorasi memamerkan hasil karyanya di media sosial pribadi ataupun milik komunitas. Hal ini juga yang membuat banyak modifikator menjadi tertantang untuk membuat motor terbaik agar dapat dipamerkan dan mendapat pengakuan dari orang lain. Tentu kehadiran media sosial mendukung perkembangan trend restorasi mio saat ini.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian dan analisa penelitian tersebut adalah kepada pihak distributor suku cadang mio yaitu Yamaha agar senantiasa tanggap dalam kebutuhan para pecinta restorasi terutama dalam menyediakan sparepart terbaik agar kebutuhan modifikator dapat cepat terpenuhi. Saran berikutnya diberikan kepada Pencinta Restorasi Mio adalah agar tetap berkarya dan selalu mengupdate hasil karyanya di media sosial agar komunitas yang terbentuk semakin besar dan ide ide yang berkembang semakin banyak sehingga tentu saja ada hal hal baru yang mungkin akan lahir dari perkembangan restorasi motor mio. Dari hasil penelitian yang dilakukan rekomendasi yang dapat diberikan adalah untuk mengadakan event event terkait restorasi motor mio guna mengokohkan eksistensi para pecinta restorasi motor mio. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya agar lebih mengembangkan lagi bagaimana peran media sosial dalam membentuk tren. Selain itu diharapkan juga untuk lebih menggali tentang perkembangan media sosial yang mampu merubah kebiasaan penggunaannya mulai dari penggunaan media sosial yang berupa gambar hingga bergeser ke video. Dan juga bagaimana mempertahankan suatu tren menggunakan media sosial.

DAFTAR REFERENSI

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram sebagai media online marketing: Potret penggunaan Instagram sebagai media pemasaran pada industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A. Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Elvira, N., Susanti, N., & Rasyid, A. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(1), 68–80. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i1.967>
- Hamidi. (2010). *Metode penelitian dan teori komunikasi*. UMM Press.

- Izaak, W. C., Denisya, F. U., Pratama, G. I., Nurdianty, F. D., Pradana, N. A., & Prayoga, D. (2022). Optimalisasi digital marketing melalui Instagram sebagai strategi pemasaran produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya. *Karya Unggul: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 152–160.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniawan, H. (2020). Infografik sejarah dalam media sosial: Tren pendidikan sejarah publik. *Sejarah dan Budaya: Jurnal Sejarah, Budaya, dan Pengajarannya*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.17977/um020v14i22020p1-13>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–13.
- Mayfield, A. (2018). *What is social media?* iCrossing.
- Muslimin. (2010). *Teknologi media modern dan upaya mempertahankan kebudayaan*. Erlangga.
- Nabila, E., Zahira, Z., & Syarief, A. (2020). Peradaban media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–124.
- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (2nd ed.). Simbiosis Rekayasa Media.
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 51–64.
- Nurhaliza, W. O., & Fauziah, N. (2020). Komunikasi kelompok dalam virtual community. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(1), 18–38. <https://doi.org/10.35905/komunida.v10i01.1220>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. A. (2019). *Digital marketing concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 7(4), 1–12.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Syahrullah, S., Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook dalam promosi produk barang jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.
- Tambunan, A. P. P. (2019). *Komunitas sepeda motor klasik pada masyarakat modern: Studi tentang peran modal sosial pada kolektor sepeda motor klasik Jepang* (Skripsi). Universitas Sumatera Utara.
- Tenia. (2017). Fungsi media sosial: Mencari berita, memperoleh hiburan, komunikasi daring, dan menggerakkan masyarakat. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com>
- Zempi, C. N., Kuswanti, A., & Maryam, S. (2023). Analisis peran media sosial dalam pembentukan pengetahuan politik masyarakat. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 116–123. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5286>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

