

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kanal YouTube Aspros Auto memfokuskan diri untuk membuat konten seputar bidang otomotif, kanal ini dibuat pada tahun 2018 dan sudah memiliki sekitar 169 ribu *subscriber*. Aspros Auto memiliki beberapa jenis konten seperti mengulas kendaraan, mereka memberikan informasi mengenai model-model mobil dengan fitur, performa, kelebihan dan kekurangan dari setiap model mobil yang mereka ulas. Kanal ini juga memberikan konten lainya seperti cara melakukan perawatan rutin kepada kendaraan. Aspros Auto memberikan saran dan panduan yang dapat diikuti oleh para pemilik kendaraan. Dalam panduan yang diberikan meliputi perawatan rutin, pergantian suku cadang serta bagaimana cara menjaga kendaraan agar tetap dalam kondisi prima untuk menjaga kinerja serta keawetan dari kendaraan.

Berdasarkan data pra penelitian yang diamati dari data statistik YouTube Studio Aspros Auto memiliki penonton dikisaran 6 ribu sampai 9 ribu penonton dengan waktu rata-rata penayangan sekitar 5.33 menit setiap harinya jangkauan *audiens* sekitar 75 ribu sampai 100 ribu orang pengguna YouTube dengan *audiens* terbanyak laki-laki berusia pada kisaran 25-34 tahun yang tinggal di indonesia.

Strategi yang efektif diperlukan dalam pengelolaan media sosial, karena hal ini merupakan faktor penting dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat kepada masyarakat dan membangun citra positif di mata publik terhadap informasi

yang disampaikan melalui platform online. Perkembangan internet, praktisi public relations juga semakin memanfaatkan media online sebagai sarana komunikasi yang tak terhindarkan. Oleh karena itu, manajemen media sosial menjadi kunci penting bagi perusahaan atau lembaga pemerintah yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan atau berita yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajar Suderajat dan Kenanga Puspitasari (2017) dalam artikel berjudul "Manajemen Platform Sosial oleh Divisi Komunikasi Perusahaan Pt Gmf Aerosia Vol 9 (2)", disebutkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang digunakan untuk menyebarluaskan dan mengkomunikasikan informasi dengan cepat dan efisien. Media sosial memiliki tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi, sehingga tidak kalah dengan media massa atau media cetak dalam memberikan akses yang cepat dan menyeluruh kepada pengguna.

Media online yang disebut media sosial sangat mudah digunakan oleh semua orang dengan berbagai tujuan dan kepentingan. Banyak individu atau organisasi yang menggunakan media sosial untuk membangun citra positif di mata pengguna media sosial lainnya. Media sosial menjadi sarana yang penting dalam membangun citra yang baik. Fungsi dari media sosial ini adalah untuk memudahkan penyebaran informasi dengan cepat dan merespons tanggapan masyarakat terhadap informasi yang disampaikan serta mengkomunikasikan program-program yang telah dilaksanakan atau perkembangan program kerja kepada masyarakat atau audiens.

Pada saat ini perkembangan teknologi maju dengan sangat pesat dan memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia hiburan terutama dalam hal media social dengan munculnya berbagai jenis *platform* media sosial. Salah satunya adalah YouTube, YouTube menjadi salah satu media yang cukup populer dikalangan masyarakat karena keragaman jenis-jenis konten yang dihadirkan seperti tutorial, hiburan, informasi dan lainnya. Konten-konten yang menarik dan inovatif ini diciptakan oleh para konten creator, mereka berlomba menciptakan banyak konten menarik bagi masyarakat, salah satunya adalah Aspros Auto.

YouTube merupakan salah satu jejaring media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data pra penelitian yang diakses <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-YouTube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023> pada tanggal 4 Januari 2023 pada situs yang merupakan situs yang berisi data statistik dari perusahaan yang bergerak di bidang riset dan media *online* (*katadata.co.id*) menyebutkan bahwa pada Januari 2023 terdapat 139 juta pengguna media sosial YouTube di Indonesia sehingga Indonesia menduduki peringkat keempat dari sepuluh negara dengan pengguna YouTube terbanyak di dunia.

*Subscribe* memiliki arti berlangganan dan *subscriber* berarti pelanggan. *Subscriber* merupakan pelanggan dari suatu kanal YouTube pada suatu kanal tertentu. Ketika ada video atau konten terbaru dari kanal YouTube yang *disubscribe*, *subscriber* akan mendapatkan pemberitahuan mengenai konten terbaru yang diupload. Fitur *subscriber* ada demi mempermudah dan menyaring konten

maupun informasi untuk para pengguna YouTube agar konten lebih *relate* atau sesuai dengan selera pengguna. Melalui sistem *subscriber*, konten kreator akan mendapatkan beberapa keuntungan tambahan seperti terbukanya beberapa sistem atau fitur yang mendukung pembuatan video, seperti video akan ditampilkan sebagai rekomendasi untuk pengguna yang memiliki minat pada video sejenis yang dibuat dan jika sudah memenuhi beberapa syarat seperti minimal jumlah *subscriber*, jam tayang, jam tonton dan beberapa syarat lainnya fitur *AdSense* akan aktif, fitur inilah yang akan menjadi pemasukan utama bagi para konten kreator di YouTube selain sponsor. Bagi para pembuat konten atau pemilik kanal, *subscriber* juga merupakan suatu indikator yang membantu mengetahui jenis *audiens* yang menikmati konten yang kita buat, melalui YouTube *Analytic* konten kreator akan mengetahui usia, jenis kelamin, jam aktif dan grafik peningkatan *subscriber* dari setiap konten yang dibuat hal ini dapat menjadi dasar analisis konten apa yang diminati oleh *audiens* kita dan menjadi acuan untuk konten apa yang akan dibuat berikutnya agar konten tetap relate dengan *subscriber* kita.

## 1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengelolaan yang digunakan oleh Kanal YouTube Aspros Auto dalam membangun citra. Melalui pendekatan studi deskriptif, penelitian ini akan menggambarkan aspek-aspek komunikasi yang digunakan, seperti konten video, gaya penyajian, interaksi dengan *audiens*, promosi, dan penggunaan media sosial. Menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan

tentang pengelolaan media sosial yang efektif dalam membangun citra di platform YouTube, serta menjadi acuan bagi pemilik kanal YouTube lainnya untuk mengembangkan strategi pengelolaan yang serupa. Adapun untuk memperjelas fokus penelitian dibuat beberapa pertanyaan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengelolaan *share* konten yang dilakukan Aspros Auto sebagai kanal otomotif dalam membangun citra sebagai media informasi yang dapat dipercaya dan informatif?
2. Bagaimana pengelolaan *optimize* pesan yang dilakukan Aspros Auto sebagai kanal otomotif dalam membangun citra sebagai media informasi yang dapat dipercaya dan informatif?
3. Bagaimana pengelolaan (*manage*) interaksi yang dilakukan Aspros Auto sebagai kanal otomotif dalam membangun citra sebagai media informasi yang dapat dipercaya dan informatif ?
4. Bagaimana pengelolaan *engage subscriber* yang dilakukan Aspros Auto sebagai kanal otomotif dalam membangun citra sebagai media informasi yang dapat dipercaya dan informatif ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan mengapa penelitian ini dilakukan, diantaranya ialah:

1. Mengetahui pengelolaan *share* konten yang dilakukan Aspros Auto sebagai kanal otomotif dalam membangun citra sebagai media informasi yang dapat dipercaya dan informatif.

2. Mengetahui pengelolaan *optimize* pesan yang dilakukan Aspros Auto sebagai kanal otomotif dalam membangun citra sebagai media informasi yang dapat dipercaya dan informatif.
3. Mengetahui pengelolaan (*manage*) interaksi yang dilakukan Aspros Auto sebagai kanal otomotif dalam membangun citra sebagai media informasi yang dapat dipercaya dan informatif.
4. Mengetahui pengelolaan *engage subscriber* yang dilakukan Aspros Auto sebagai kanal otomotif dalam membangun citra sebagai media informasi yang dapat dipercaya dan informatif.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman tentang pengelolaan media sosial dalam membangun citra sebuah kanal otomotif. Mengkaji pengelolaan komentar, audiens, dan interaksi yang dilakukan oleh Aspros Auto, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang strategi yang efektif dalam meningkatkan citra melalui media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi di bidang komunikasi dan pemasaran untuk mengembangkan teori dan konsep terkait manajemen media sosial.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan untuk menambah kemampuan serta keterampilan khususnya bagi mahasiswa yang menempuh pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat terkait

pengelolaan media sosial dalam membangun citra karena hal ini dapat membantu mereka dalam merancang strategi yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi perusahaan atau individu yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkuat citra dan meningkatkan interaksi dengan audiens mereka.

### **1.5 Landasan Pemikiran**

Riset ini didasarkan pada pesatnya perkembangan platform YouTube sebagai media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbagi video. YouTube tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk, jasa, bahkan membangun personal branding. Dalam upaya untuk lebih memahami dinamika platform media sosial yang berbeda dan bagaimana hal tersebut mendukung strategi pencitraan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pengelolaan akun YouTube Aspros Auto dalam membangun citra sebagai channel otomotif yang kredibel dan menarik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana pengelolaan konten dan interaksi di YouTube yang berbeda dari platform lain seperti Instagram. Keunikan dari studi ini terletak pada fokus terhadap aspek visual dan naratif khas dari YouTube yang masih relatif kurang dieksplorasi dalam konteks pencitraan dibandingkan platform berbasis teks dan gambar. Mempertimbangkan pentingnya konten video dan aspek interaktif yang ditawarkan oleh YouTube, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah pengetahuan terkait perbedaan teknis dan strategis dalam pengelolaan citra di media sosial berbasis video. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini diharapkan

tidak hanya menambah pengetahuan teoritis mengenai penggunaan media sosial untuk membangun citra positif, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi praktisi di industri otomotif dan bidang lainnya yang mengandalkan media sosial sebagai alat utama dalam strategi komunikasi dan citra. Kontribusi penelitian ini menjadi lebih berarti dalam lanskap digital yang terus berkembang, di mana platform video seperti YouTube semakin dominan dan berdampak signifikan terhadap citra dan reputasi institusional.

### 1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan The Circular Model of SoMe (Luttrell, 2015) sebagai landasan teoritis. Model ini terdiri dari empat tahap: (1) membagikan konten (*share*), (2) mengoptimalkan pesan (*optimize*), (3) mengelola interaksi (*manage*), dan (4) mengikutsertakan audiens (*engage*). Model ini dipilih karena relevansinya dalam menganalisis strategi pengelolaan media sosial berbasis video seperti YouTube. Keempat tahap ini saling terkait dan berulang, membentuk siklus yang memungkinkan pengelola media sosial untuk membangun hubungan yang efektif dengan audiens dan meningkatkan citra positif didukung menggunakan teori *cyber public relations* yang dikemukakan oleh Julius Onggo, di mana *cyber public relations online* merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas sebagai pendukung.

*The Circular Model of Some* mengandung empat aspek yang saling berkaitan dalam proses pengelolaan media sosial yang meliputi tahapan *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *manage* (mengelola), dan *engage*

(mengikutsertakan). Luttrell (2015: 41) menjelaskan tahapan dalam pengelolaan media sosial yang termuat dalam *the Circular Model of Some* sebagai berikut:

#### 1. *Share* (Membagikan)

*Share* yakni elemen yang membantu proses organisasi atau korporasi untuk terhubung dengan publiknya dalam berbagi minat dan keyakinan yang sama sebagai bentuk upaya organisasi atau korporasi untuk menarik minat publik sasaran dalam berbagi informasi tentang program yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Perusahaan itu sendiri dalam berbagai bentuk, seperti Instagram biasanya disajikan dalam bentuk foto, *video*, dan *caption*. Untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiensnya dan menumbuhkan interaksi, kepercayaan, dan saling pengertian sambil mengenal organisasi dan audiens yang bersangkutan. *Share* merupakan elemen yang membantu akun YouTube *Aspros Auto* untuk terhubung dengan audiensnya melalui minat yang sama dalam dunia otomotif. Proses ini bertujuan untuk menarik perhatian publik sasaran dan membagikan informasi yang relevan tentang kendaraan, perawatan otomotif, hingga ulasan produk terbaru. *Aspros Auto* membagikan konten dalam bentuk video yang mencakup ulasan otomotif, tutorial, dan vlog otomotif.

#### 2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Lembaga maupun organisasi harus memilih bahan apa yang akan diproduksi untuk mengoptimalkan khususnya di bidang ini. Hal ini dilakukan agar organisasi siap jika ada informasi yang kurang baik tentang organisasi. Tanggung jawab lembaga dalam situasi ini adalah untuk menyebarluaskan informasi atau

pesan tentang suatu topik yang sedang diperdebatkan oleh publik, baik yang terkait langsung dengan organisasi atau tidak, tetapi tetap memberikan kesempatan untuk dilihat oleh publik di masa mendatang. Lembaga dapat memperoleh manfaat dari alat seperti media sosial, yang dapat membantu mereka mempelajari apa yang dikatakan publik tentang mereka, baik dalam hal kebijakan maupun program mereka, secara umum. *Aspros Auto* mengoptimalkan kontennya dengan memastikan setiap video relevan dengan kebutuhan dan tren di dunia otomotif. Strategi optimasi ini mencakup penggunaan kata kunci yang efektif dalam judul dan deskripsi video, penyesuaian konten agar sesuai dengan algoritma YouTube, serta pemanfaatan analitik YouTube untuk memahami apa yang diinginkan oleh audiens.

### 3. *Manage* (Mengeloa)

Secara khusus, organisasi harus mengelola komponen ini dengan mengawasi dan memahami berbagai tanggapan atau isu yang diangkat dan ditanggapi oleh publik, terutama yang berhubungan dengan penilaian publik terhadap organisasi. Isu Organisasi harus bereaksi dengan cepat dan tepat terhadap perkembangan pesat media sosial untuk menghentikan munculnya atau penyebaran isu apa pun yang merusak reputasi mereka. Untuk mengatur bahkan menjawab pertanyaan publik, prosedur ini membutuhkan kontak yang bermakna yang dikembangkan oleh organisasi dengan publik. Perusahaan mungkin mendapat manfaat dari *platform dasbor* media sosial seperti *tweetdeck* dan *hootsuite*. Kedua, *platform* memungkinkan pengguna untuk mengikuti percakapan, berinteraksi dengan publik secara *real time*, mengirim pesan pribadi,

memperbarui dan melacak publikasi yang sedang dibahas, serta melacak percakapan dan kesuksesan. *Aspros Auto* secara aktif memantau dan merespons komentar yang masuk di setiap video. Komentar dari audiens yang memberikan umpan balik positif maupun negatif dikelola dengan baik untuk meningkatkan kualitas konten di masa mendatang. Pengelola akun juga berusaha cepat tanggap terhadap isu atau tren otomotif yang sedang ramai dibicarakan untuk menjaga reputasi channel. Menggunakan alat analitik seperti YouTube Studio, *Aspros Auto* dapat melacak performa konten dan interaksi yang sedang berlangsung, sehingga tetap terhubung dengan audiens secara real-time.

#### 5. Engage (Mengikutsertakan)

Komponen engage khusus menekankan pada proses membangun hubungan dengan publik melalui pembuatan konten yang menarik. Tujuan pembuatan konten adalah untuk menghibur audiens dan mendorong komunikasi. Sebuah lembaga dapat mengidentifikasi publik yang telah mereka jangkau dan mengukur seberapa efektif suatu pesan atau aktivitas disebarkan berdasarkan karakteristik publik. Keterlibatan organisasi dalam wacana publik menghadirkan kesulitan unik bagi organisasi dalam mencapai tujuan, mendefinisikan pengaruhnya di ruang publik, dan menyediakan cara untuk memasukkannya sehingga organisasi tidak bergerak maju dengan sendirinya. Tahap engage ditekankan pada upaya *Aspros Auto* dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya. Hal ini dilakukan dengan menciptakan konten yang menarik, seperti mengadakan sesi *live streaming*, kuis, atau diskusi interaktif tentang dunia otomotif. Tujuannya adalah untuk menghibur sekaligus memberikan

nilai tambah kepada audiens. Memanfaatkan keterlibatan ini, *Aspros Auto* dapat mengidentifikasi audiens yang telah dijangkau dan mengevaluasi efektivitas pesan atau aktivitas yang dilakukan. Keterlibatan ini juga membantu memperkuat citra channel sebagai platform yang berorientasi pada kebutuhan komunitas otomotif.

Model Regina Luttrell dengan jelas menjelaskan proses pengelolaan media sosial yang terlihat pada keempat tahapan di atas, berdasarkan hal tersebut penelitian ini mengadopsi model tersebut. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengadopsi model tersebut untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh akun YouTube *Aspros Auto*. Sebagai channel yang fokus pada dunia otomotif, *Aspros Auto* memanfaatkan media sosial untuk membangun citra sebagai sumber informasi otomotif terpercaya, dengan mengedepankan pembagian konten, optimasi pesan, pengelolaan interaksi, dan keterlibatan audiens.

## **1.5.2 Landasan Konseptual**

### **1.5.2.1 Pengelolaan**

Kata "pengelolaan" dalam bahasa Indonesia setara dengan "*manajemen*" dalam bahasa Inggris. Menurut Septyami dan Zuhri (2022), manajemen berasal dari kata "*manage*" yang berarti mengusahakan, menguasai, dan mengatur. Konsep manajemen ini mencakup serangkaian proses, mulai dari perencanaan hingga realisasi tujuan, seperti yang dijelaskan oleh Soekanto. Manajemen adalah proses mengatur dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengelolaan dalam penelitian ini dilakukan dalam konteks media sosial khususnya kanal YouTube *Aspros Auto* sebagai media membangun citra kanal YouTube Otomotif. Struktur manajemen di YouTube dapat diaplikasikan dengan

teori strategi manajemen Fred R. David, Menurut David (2012:6) menuliskan bahwa dalam strategi manajemen proses strategi terdapat tercipta melalui beberapa tahapan-tahapan yaitu perumusan, implementasi dan evaluasi.

Pengelolaan konten dalam membangun citra menjadi hal yang cukup penting Tangmanakiktkamjai, M. Y., & Dhiensawadj, D. (2021) menyatakan bahwa " *Content marketing is the art of telling stories* " Pernyataan ini menyoroti peran krusial narasi sebuah dalam konten dalam membangun koneksi yang mendalam antara suatu merek dengan audiensnya. Melalui narasi yang menarik dan relevan, konten tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangkitkan emosi, menciptakan nilai tambah, dan pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Narasi menjadi elemen sentral dalam strategi manajemen konten yang efektif, karena memungkinkan merek untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan bermakna dengan konsumennya.

Berdasarkan penelitian Luttrell (Prabawati & Adi, 2016), membangun relasi yang kuat antara audiens dengan influencer menjadi kunci dalam pengelolaan media sosial. Pengelolaan audiens YouTube yang efektif merupakan kombinasi antara penyediaan konten berkualitas tinggi yang relevan dan konsisten dengan minat pemirsa, serta interaksi aktif dengan audiens. Unsur-unsur krusial yang perlu diperhatikan meliputi respon yang cepat dan personal terhadap komentar serta pertanyaan, membangun komunitas yang solid di sekitar saluran, dan pemanfaatan analisis data untuk memahami perilaku audiens secara mendalam. Dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan YouTube secara optimal,

termasuk melalui pengelolaan audiens yang baik, tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas, tetapi juga turut membentuk persepsi positif publik terhadap suatu entitas. Kombinasi kedua perspektif ini menyoroti pentingnya peran YouTube dalam membangun citra positif melalui interaksi yang bermakna dengan audiens dan penyampaian konten yang berkualitas.

Komunikasi timbal balik dengan audiens dapat membangun reputasi positif ketika pesan yang disampaikan memenuhi harapan publik. Pengelolaan interaksi pada platform seperti YouTube tidak hanya mempererat hubungan, tetapi juga memperkuat citra baik yang ingin dicapai oleh entitas tersebut. Menurut Wahjudianata (2021), media sosial memiliki peran penting dalam membangun citra baik sebuah entitas melalui interaksi yang efektif dengan audiens. Dalam konteks YouTube sebagai platform video, interaksi media sosial dapat meningkatkan persepsi positif pengguna jika pengelolaan dilakukan dengan baik. Smith (2017) menambahkan bahwa respons yang cepat, tepat, dan terukur terhadap komentar atau kritik yang disampaikan pengguna dapat memperkuat kepercayaan dan hubungan yang lebih dalam dengan audiens.

### **1.5.2.2 Komunikasi**

Komunikasi menurut (McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. 1990) didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian dan penerimaan pesan yang mencakup interaksi antara individu atau kelompok melalui simbol-simbol yang dipilih dengan cara yang telah disesuaikan.

Komunikasi melibatkan sebuah penyampaian pesan dan penerimaan pesan, pesan dapat berupa ide, gagasan maupun emosi yang ingin disampaikan

kepada pihak lainya. Komunikasi harus melibatkan interaksi antar individu dan antar kelompok maupun diantara keduanya, hal ini menekankan bahwa komunikasi ada demi membantu hubungan sosial dalam membangun hubungan dan melakukan pertukaran informasi diantara keduanya. Komunikasi melibatkan penggunaan simbol, simbol dapat berupa kata-kata, gerakan tubuh, suara maupun bentuk komunikasi lainya yang dapat dipahami oleh kedua pihak yang berkomunikasi. Komunikasi terjadi dengan cara yang telah disesuaikan. Ini berarti bahwa komunikasi mengikuti aturan, norma, dan penyesuaian yang ada dalam suatu komunitas atau budaya tertentu. Setiap kelompok atau budaya mungkin memiliki cara dan penyesuaian metode komunikasi yang berbeda-beda.

### 1.5.2.3 YouTube

YouTube merupakan salah satu dari banyaknya aplikasi media sosial yang digunakan oleh masyarakat saat ini. Menurut (Feba Fadhiliana, 2021) YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. YouTube diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Ketika membuka YouTube, maka akan ditampilkan halaman beranda YouTube. Halaman beranda YouTube berisikan berbagai macam video-video yang sedang trending, video yang sedang dilihat saat ini, video yang dipromosikan, video berfitur bersamaan dengan sebuah seleksi link-link tambahan, elemen navigasi dan terdapat iklan.

#### 1.5.2.4 Media Informasi

Media informasi merupakan alat untuk mengumpulkan dan mengatur informasi yang akan bernilai bagi penerima informasi. (Saurik, Purwanto, & Hadikusuma, 2019: 2) menuliskan bahwa media informasi berisikan kiriman untuk komponen strategi yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan kepada siswa termasuk orang, bahan, dan peralatan, alat- alat grafis, fotografi, atau secara elektronik untuk merekam, memproses, dan meninjau informasi visual adalah bagaimana istilah informasi media didefinisikan. Jenis informasi media harus ditransmisikan secara efektif ke *audiens* yang dituju agar bermanfaat bagi pencipta dan penerima informasi.

#### 1.5.2.5 Citra

Pandangan yang dimiliki setiap individu memiliki manfaat bagi orang lain, lembaga, instansi, atau perusahaan dalam menilai reputasi atau pengalaman. Saat ini, citra dapat berupa positif atau negatif. Menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007;113), citra adalah persepsi yang dimiliki orang atau pihak lain terhadap suatu perusahaan, individu, atau aktivitas tertentu. Citra dapat diartikan sebagai pandangan atau gambaran yang dapat dilihat oleh lingkungan sekitar, bahkan secara luas sebagai hasil dari pengalaman yang dimiliki terhadap suatu objek. Ada beberapa jenis citra, menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianti (2007:117), yaitu: Cerminan Citra, Citra Masih Hangat, Citra yang Diinginkan, dan Citra yang Berlapis. Cerminan Citra merupakan persepsi

manajemen terhadap bagaimana pihak luar melihat lembaga atau instansi tersebut. Citra Masih Hangat adalah pandangan dari pihak luar sesuai dengan pengalaman yang dimiliki. Citra yang Diinginkan adalah citra yang diharapkan oleh manajemen untuk mencapai prestasi tertentu agar citranya terlihat positif. Sedangkan Citra yang Berlapis adalah citra yang terbentuk dari sekelompok orang atau kantor cabang yang dapat membentuk citra yang beragam sesuai dengan citra organisasi lainnya.

## **1.6 Langkah- langkah Penelitian**

### **1.6.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah kanal YouTube Aspros Auto yang berlokasi di Stadion Gelora Bandung Lautan Api di Jl. Gerbang Biru, Rancanumpang, Kec. Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat sebagai tempat yang sering menjadi lokasi syuting pembuatan konten video dan berlokasi tak jauh dari studio produksi.

### **1.6.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. (Nugrahani, 2014, hal. 44-45) menjelaskan bahwa konstruktivis merupakan suatu perspektif yang memandang bahwa realitas sebagai gejala yang sifatnya tidak tetap dan memiliki hubungan dengan masa lalu, masa sekarang, dan masa depan.

Menurut (Sugiyono, 2018, hal. 9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan pengelolaan yang dilakukan oleh kanal YouTube Aspros Auto dalam membangun citra. Tujuan utama dari metode deskriptif adalah memberikan gambaran tentang fenomena yang sedang diamati. Dalam konteks penelitian ini, Dengan mengumpulkan data terkait pengelolaan yang dilakukan oleh kanal YouTube Aspros Auto, seperti jenis konten video yang diunggah, gaya penyajian yang digunakan, interaksi dengan *audiens* melalui komentar atau kolaborasi, serta upaya promosi yang dilakukan.

Metode deskriptif akan membantu dalam menggambarkan pengelolaan yang dilakukan oleh kanal YouTube Aspros Auto. Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pendekatan dan strategi komunikasi yang telah digunakan. Metode deskriptif juga memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks dan karakteristik kanal tersebut, serta mengidentifikasi pola atau tren tertentu yang mungkin terkait membangun citra.

### 1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

#### 1.6.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu jenis data kualitatif dari data non numeric atau tanpa angka mengenai pengelolaan konten, subscriber dan interaksi yang dilakukan. Data ini berupa tulisan maupun gambaran dari hasil wawancara yang mendalam berbentuk tulisan maupun lisan yang dilakukan, serta hasil observasi dan dokumentasi.

### **1.6.4.2 Sumber Data**

#### **1) Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan objek penelitian. Menurut Umar (2008: 56) menjelaskan data primer yang diperoleh langsung di lapangan untuk menjadi data utama dalam penelitian. Sumber data primer didapatkan dari pemilik kanal YouTube Apro Auto.

#### **2) Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder, yang meliputi literatur ilmiah, profil perusahaan, informasi tentang struktur organisasi lembaga, dan situs web sebagai informasi tambahan selain data inti, juga membantu proses penelitian. Sugiyono (2005: 62) membahas data sekunder dalam literatur yang mendukung sumber data primer, seperti buku, jurnal, tesis, dan sumber ilmiah lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Buku dan publikasi tentang pengelolaan YouTube serta website resmi YouTube *analytic* seperti Sosial Blade digunakan sebagai sumber data sekunder dalam penelitian ini.

### **1.6.5 Informan Penelitian**

Dua hingga tiga informan akan ditunjuk untuk menjadi narasumber dari penelitian ini. Informan atau narasumber dalam penelitian ini menetapkan sejumlah pemberi informasi dengan penuh pertimbangan. Pertimbangan tersebut melihat pada sebuah kriteria informan yang diperlukan, seperti memiliki

pemahaman akan kegiatan yang dilaksanakan, informan turut berkontribusi aktif pada proses pelaksanaannya.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari dua orang informan yang menguasai data yang akan diteliti. Poerwandari (2007: 112) menegaskan bahwa penelitian kualitatif tidak memiliki aturan pasti untuk penentuan jumlah informan. Penelitian kualitatif ini tergantung dari manfaat yang diperoleh dari informan, bukan dari jumlah informan yang dikumpulkan. Hasil dari kriteria informan terbagi menjadi dua jenis informan, yaitu informan kunci dan informan tambahan. Informan kunci adalah narasumber yang menguasai terkait data penelitian yang dibutuhkan, adapun informan kunci adalah Mamang Ican sebagai owner kanal Aspros Auto dan informan tambahan adalah Fahmi sebagai tim editor Aspros Auto.

## **1.6.6 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.6.6.1 Wawancara**

Dalam penelitian ini, metode wawancara dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengelolaan yang dilakukan oleh kanal YouTube Aspros Auto. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan pemilik kanal atau anggota tim yang terlibat dalam pengelolaan kanal tersebut.

Melalui wawancara, peneliti dapat mendapatkan perspektif langsung dari pihak yang terlibat dalam pengelolaan kanal. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi,

dan pengalaman yang telah mereka alami. Hasil wawancara ini dapat digunakan sebagai data yang bernilai dalam menganalisis dan memahami pengelolaan yang dilakukan oleh kanal YouTube Apro Auto dalam membangun citra.

#### **1.6.6.2 Observasi**

Metode observasi dalam penelitian ini akan melibatkan pengamatan langsung terhadap konten video, gaya penyajian, interaksi dengan *audiens*, dan promosi yang dilakukan oleh kanal *YouTube* Apro Auto. Peneliti juga akan memperhatikan interaksi antara kanal *YouTube* Apro Auto dengan *audiensnya*, seperti melalui komentar, tanggapan terhadap pertanyaan, atau kolaborasi dengan pengguna lain. Hal ini akan membantu peneliti memahami cara kanal tersebut berinteraksi dengan *audiensnya* dan bagaimana hal tersebut dapat berdampak pada jumlah *subscriber*.

Metode observasi ini akan memberikan gambaran nyata tentang strategi yang dilakukan oleh kanal YouTube Apro Auto. Melihat secara langsung konten, interaksi, dan promosi yang dilakukan oleh kanal tersebut, peneliti dapat menggali tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah *subscriber* dan melihat apakah terdapat pola atau tren tertentu yang dapat diidentifikasi.

#### **1.6.6.3 Dokumentasi**

Dokumentasi penelitian berupa data yang tersimpan pada media informasi yang memuat data terkait kanal YouTube Apro Auto seperti YouTube, YouTube *analytic*, *website* analisis statistik sosial media seperti Sosial Blade, dan video pada YouTube Apro Auto. dokumentasi dilakukan bertujuan untuk

mendapatkan penjelasan pendukung dan bukti yang kuat mengenai pengelolaan yang dilakukan kanal YouTube Aspros Auto agar lebih terpercaya.

### 1.6.7 Analisis Data

Proses menganalisis data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Menurut Moleong (2017: 280), proses analisis data mencakup pengorganisasian, penyajian, dan pengujian data selain menarik kesimpulan. Moleong (2017: 252) menuliskan bahwa, proses mengumpulkan data berdasarkan kelompok ide, intuisi, pendapat, atau kriteria tertentu dikenal sebagai pengorganisasian atau pengkategorian data.

Kategorisasi data dalam penelitian ini adalah mengorganisasikan informasi temuan lapangan dari informan sesuai dengan fokus kajian, dengan maksud untuk memberikan pemahaman yang sistematis tentang data dan menunjukkan sejauh mana data telah dikumpulkan sesuai dengan kategori yang dibuat.

Metode Miles dan Huberman digunakan dalam penelitian dan tahapan pertama yakni melakukan *display data* dari sumber data merupakan tahap awal dalam proses penelitian. Penyajian data kualitatif biasanya dilakukan dengan teks yang bersifat naratif, matriks, grafik, bagan, dan jaringan sebagaimana menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017: 249). *Display data* dalam penelitian ini berfokus pada penyusunan naratif dan penyajian informasi yang terkumpul pada manajemen kanal YouTube Aspros Auto. Data tampilan mencoba menawarkan ringkasan sederhana untuk memahami temuan penelitian dan membantu dalam mencapai keputusan.



Usulan Penelitian											
Penyusunan Skripsi											
Sidang Skripsi											

