

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan kanal YouTube @Motomobi dalam membangun branding. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten video, studi pustaka, serta analisis komentar dan interaksi audiens pada kanal YouTube @Motomobi. Fokus penelitian diarahkan pada tiga video utama yang merepresentasikan konsep inovasi modifikasi, yaitu Project Turbo: Mobil Sehari-hari Pakai Turbo?, PT Cruiser Dipakai Harian Motomobi Modifikasi, dan Tesla Model 3 Review Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kanal YouTube @Motomobi dimanfaatkan secara optimal sebagai media branding melalui konsistensi konten modifikasi inovatif, gaya komunikasi yang humoris dan edukatif, serta penampilan visual yang khas. Penerapan teori interaksi parasosial terlihat dari respon kognitif, afektif, dan perilaku audiens yang tercermin melalui komentar, loyalitas menonton, serta keterlibatan aktif *subscribers*. Interaksi parasosial tersebut berperan dalam membangun kedekatan emosional antara kreator dan audiens, sehingga memperkuat citra @Motomobi sebagai kanal otomotif yang inovatif, kreatif, dan autentik. Dengan demikian, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun branding “Inovasi Modifikasi” secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Interaksi Parasosial, Branding Digital, YouTube, Motomobi, Keterlibatan Audiens.

ABSTRACT

This study aims to determine the use of the @Motomobi YouTube channel in building branding. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques are carried out through observation of video content, literature studies, and analysis of comments and audience interactions on the @Motomobi YouTube channel. The focus of the study is directed at three main videos that represent the concept of modification innovation, namely Project Turbo: Everyday Cars Using Turbo?, PT Cruiser Used Daily Motomobi Modification, and Tesla Model 3 Review Indonesia. The results show that the @Motomobi YouTube channel is optimally utilized as a branding medium through consistent innovative modification content, a humorous and educational communication style, and a distinctive visual appearance. The application of parasocial interaction theory is seen in the cognitive, affective, and behavioral responses of the audience as reflected through comments, viewing loyalty, and active subscriber involvement. This parasocial interaction plays a role in building emotional closeness between creators and audiences, thereby strengthening the image of @Motomobi as an innovative, creative, and authentic automotive channel. Thus, YouTube not only functions as a medium for entertainment and information, but also as a strategic tool in building the "Modification Innovation" branding in a sustainable manner.

Keywords : Parasocial Interaction, Digital Branding, YouTube, Motomobi, Audience Engagement.