

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital sekarang, media sosial tumbuh dengan sangat cepat. dengan adanya akses internet, orang-orang bisa dengan mudah mendapatkan, mengelola, dan menyebarkan informasi. Siapa pun yang terhubung ke jaringan tertentu bisa mengakses internet kapan saja dan di mana saja. Terlebih lagi, banyak anak muda yang aktif di media sosial, sehingga ruang pribadi mereka menjadi terbuka untuk publik. Pergeseran ini memungkinkan mereka dengan mudah membagikan berbagai aktivitas pribadi kepada pengguna lain melalui media sosial. Inilah cara anak muda membentuk identitas mereka di masa kini (Fawwazzain, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan branding. Media sosial hadir sebagai sarana baru yang mampu menjangkau audiens luas secara cepat dan interaktif. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk membangun citra merek adalah *YouTube*, karena berbasis audio-visual yang dapat menampilkan informasi secara lebih menarik, kreatif, dan komunikatif. *YouTube* tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga wadah bagi individu maupun komunitas untuk menyampaikan ide, promosi, hingga membangun identitas merek. Kanal *YouTube* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan *Brand awareness*, membangun kepercayaan audiens, serta memperkuat citra positif sebuah brand (Mustika Via Baharsah, et.al. 2025).

Seiring dengan perkembangan penggunaan media pada zaman sekarang, membuktikan bahwa motif atau ketertarikan seseorang dalam memenuhi keingintahuannya dengan melalui media juga ikut berkembang. Sehingga, sesuatu yang dapat mendorong atau memotivasi seseorang dalam melakukan sesuatu dapat dikatakan sebagai suatu motif. Menurut Adrianto (2015) mengemukakan bahwa suatu pengertian yang meliputi daya gerak, dorongan-dorongan maupun alasan-alasan yang berasal dari diri manusia itu sendiri yang dapat mendorong manusia melakukan sesuatu maka di sebut dengan motif. Pada umumnya dengan mempelajari tingkah laku, seseorang dapat mengetahui sesuatu yang diperbuatnya, bagaimana untuk melakukannya dan mengapa ia melakukannya. *Know what, know now dan know why*. Dalam hal ini, persoalan know why adalah berdasarkan tentang pemahaman motif-motif manusia dan perbuatannya, karena motif memberi arah dalam tindakan manusia yang tentu saja sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Qadir,2024) .

Pengertian Brand menurut Kotler dan Armstrong (2021:240) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler berpendapat bahwa pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, *symbol*, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing. Dengan kata lain, branding adalah strategi komunikasi dan pemasaran yang bertujuan menanamkan persepsi tertentu sehingga konsumen

dapat membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitor serta membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Listsuio, 2021).

Salah satu media yang dimanfaatkan di zaman sekarang ialah kanal Youtube, yang mana pengertian Youtube merupakan salah satu aplikasi media paling populer untuk memenuhi kebutuhan informasi di era modern saat ini. Youtube adalah sebuah situs web berbagi video dimana setiap orang bebas untuk berkreasi melalui video untuk menuangkan aspirasi, pendapat, pandangan/opini, nilai - nilai tentang apapun yang menjadi pikiran mereka atau aktivitas yang sedang mereka kerjakan. Bahkan peran youtube di Indonesia sebagai platform konten video terus meningkat. Jumlah video yang diunggah di Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ke tahun. Sehingga memunculkan tren terbaru dikalangan masyarakat yaitu menciptakan begitu banyak *vlogger* atau *content creator* (Fauzan ,2019).

Mereka cenderung menonton secara berulang untuk beberapa vidio, dan mereka biasanya mengetahui konten yang diupload Motomobi pada channel Youtubnya dari media sosial instagram terlebih dahulu, kemudian mereka melihat lebih lanjut konten tersebut pada media Youtube. Jadi alasan mereka kenapa memilih menonton kanal Motomobi pada media youtube dengan media komunikasi lainnya disebabkan oleh pembawaan Motomobi yang lebih terlihat humoris dan unik membuat subscribarnya enjoy menonton channel Youtubnya, dan kenapa melalui media Youtube karena pada setiap konten yang ditayangkan pada media Youtube lebih lengkap dan rata-rata vidionya dalam durasi waktu yang lama, sehingga penonton lebih puas mendapatkan informasi-informasi yang disampaikan (Darmawan, M. P, 2020).

Adapun salah satu nya adalah kanal Youtube @Motomobi, kanal YouTube @Motomobi ini merupakan salah satu jurnalis otomotif yang memiliki reputasi yang baik dan terkenal di Indonesia. Mengawali karir jurnalis otomotif, Motomobi mulai kariernya di YouTube sebagai kreator konten otomotif. Dia menggunakan topeng ski untuk menyembunyikan identitasnya dan menyampaikan ulasan mobil dengan gaya yang kocak dan nyeleneh. Awalnya, dia hanya membuat konten sederhana tentang review mobil, tapi cara penyampaiannya yang unik dan penuh humor membuatnya cepat dikenal (Octaviana, 2020).

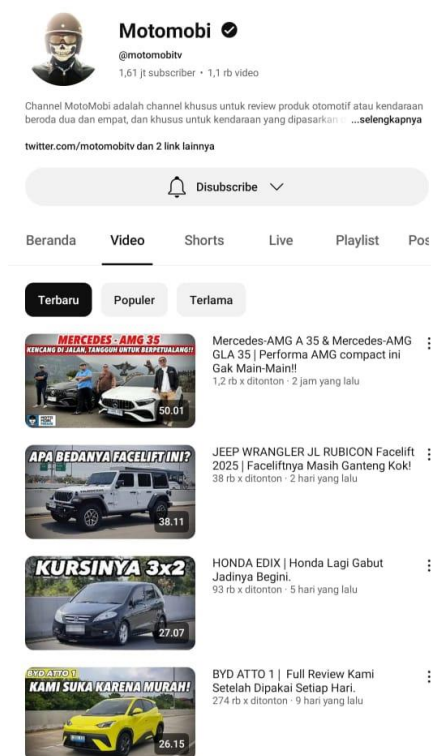
Motomobi merupakan Kanal Youtube yang menyajikan konten-konten tentang informasi otomotif berupa modifikasi kendaraan hingga review kendaraan yang lagi hits, baik kendaraan model baru maupun lama. Memiliki penampilan yang unik dan berbeda juga ditunjukkan Motomobi setiap konten Youtube otomotifnya yaitu beliau selalu tampil didepan kamera dengan menggunakan *buff* bergambar tengkorak dengan kacamata dan helm berwarna hitam, tampil dengan cara berbeda seperti tersebut memiliki maksud karena tidak ingin orang-orang mengetahui identitasnya agar penonton hanya berfokus pada konten-konten yang dibawakan dalam videonya, dan alasan lainnya yaitu agar audiensnya tidak terfokus melihat ekspresi atau raut wajah yang ditampilkan saat sedang mereview kendaraan (Sutanto, 2022).

Kreator di Kanal Youtube @Motomobi saat melakukan review kendaraan, selalu menilai kendaraan tersebut dari sisi penonton atau penggunanya bukan dari sisi seseorang yang sedang mempromosikan kendaraan tersebut seperti kanal otomotif lainnya. Selain itu sebelum melakukan review, diawal video Motomobi menceritakan sejarah yang dimiliki dari kendaraan tersebut, sehingga memberi

pemahaman tentang asal usul kendaraan yang di reviewnya lebih jelas terlebih dahulu kepada audiensnya (Kurniawan, 2022).

Selain memiliki ciri khas dan penempatan yang unik, kreator kanal Youtube @Motomobi ini juga dikenal sebagai kanal Youtube otomotif yang bukan hanya sekedar berisi review kendaraan, tetapi juga memiliki konten khusus *project* modifikasi mesin kendaraan menggunakan turbo. Dengan tagline “Kami Suka Turbo” Motomobi semakin dikenal oleh audiens nya yang disetiap konten khusus turbo Motomobi memperlihatkan proses bagaimana mereka memodifikasi mesin kendaraan Turbo. Mereka memodifikasi mesin kendaraan dari mesin *standard* kemudian dijadikan mesin yang menggunakan turbo, tentu dengan menggunakan bahan bakar yang lebih, tapi tidak berlebihan.

Gambar 1. 1 Tampilan konten project Turbo dari Channel Youtube @Motomobi



## Gambar Tampilan konten project Turbo dari Channel Youtube @Motomobi

**Motomobi** ✓  
@motomobiv  
1,61 jt subscriber • 1,1 rb video

Channel MotoMobi adalah channel khusus untuk review produk otomotif atau kendaraan beroda dua dan empat, dan khusus untuk kendaraan yang dipasarkan di ...**selengkapnya**

[twitter.com/motomobiv](https://twitter.com/motomobiv) dan 2 link lainnya

Disubscribe

Beranda Video Shorts Live Playlist Pos

Terbaru Populer Terlama

- Tesla Model 3 Review Indonesia** :  
4,3 jt x ditonton - 5 tahun yang lalu  
28.59
- Daihatsu Terios VS Mitsubishi Xpander 2018** :  
3,9 jt x ditonton - 7 tahun yang lalu  
29.13
- Rolls-Royce GHOST** :  
2,7 jt x ditonton - 8 tahun yang lalu  
16.47
- JIMNY CHALLENGE: Pengalaman Menyeramkan (6/8)** :  
2,7 jt x ditonton - 4 tahun yang lalu  
34.25

*Sumber: Kanal Youtube @Motomobi*

Berawal dari tahun 2014 Motomobi membuat kanal Youtube, video pertama yang diupload pada kanal Youtubanya adalah video beberapa kendaraan yang dapamerkan pada *event Indonesia International Moto Show (IIMS) 2014* sebelum adanya event *Gakindo Indonesia International Auto Show (GIAS)*. *Event* tersebut merupakan *event* otomotif yang terbesar se Indonesia yang berskala *International*. Kanal Youtube Motomobi sekarang memiliki 1,61 jt Subscriber dan 1,1 rb Video. dan khusus video review pertama yang ada pada kanal Motomobi adalah review kendaraan Kawasaki Z250. Dengan jumlah keseluruhan penonton dari sejak 2015

hingga sekarang ialah 363.197.409, dengan rata-rata jumlah penonton dalam satu tahun sebanyak 73,871,316 penonton. berdasarkan berbagai macam motif seseorang sehingga mampu mempengaruhi besarnya jumlah minat subscriber menonton channel Youtube Motomobi.

Hadirnya Motomobi TV dalam YouTube otomotif membuat masyarakat dapat memilih video *review* dengan pembahasan yang lebih santai dan juga sesuai dengan generasi jaman sekarang. Motomobi TV juga merupakan kanal YouTube otomotif yang besar, dapat dilihat dari jumlah *subscribers* yang berjumlah 1,3 juta *subscriber* dan *engagement rate* sebesar 3 persen. Pada kanal YouTube Motomobi TV bukan hanya mengulas berbagai macam kendaraan roda empat dan dua yang ada di Indonesia melainkan juga membuat konten otomotif dari luar negeri yang dibuatnya saat menghadiri suatu acara dari merek mobil atau motor tersebut (Sutanto, 2022).

Dengan demikian, pemanfaatan kanal YouTube @Motomobi dalam membangun branding “Inovasi Modifikasi” menarik untuk diteliti karena fenomena ini mencerminkan bagaimana media sosial, khususnya YouTube, dapat dijadikan sarana strategis dalam membentuk citra, identitas, dan persepsi merek di benak *audiens*. Kanal @Motomobi tidak hanya menghadirkan konten hiburan otomotif, melainkan juga mengonstruksi pesan komunikasi yang konsisten guna memperkuat positioning sebagai kanal yang mengusung nilai inovasi dan kreativitas dalam dunia modifikasi kendaraan.

Melalui penyajian konten, gaya komunikasi, serta interaksi dengan audiens, branding “Inovasi Modifikasi” dibangun dan dipertegas secara berkelanjutan. maka

peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Kanal Youtube @Motomobi Dalam Membangun Branding** Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama, yaitu **bagaimana pemanfaatan kanal YouTube @Motomobi dalam membangun branding**, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi branding di era digital sekaligus kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi dan praktis bagi industri otomotif.

## **1.2 Fokus Penelitian**

1.Branding menurut Kotler dan Interaksi Parasosial Menurut (Donald

Horton & Richard Wohl).

2. Konten dari kanal Youtube @Motomobi berjumlah 3 video Yaitu Vidio “Project Turbo: Mobil Sehari-hari Pakai Turbo?”, “PT Cruiser Dipakai Harian Motomobi Modifikasi”, “Tesla Model 3 Review Indonesia: Mobil Listrik Buat Harian?”.

3. Konsep Inovasi Modifikasi Otomobil Menurut Rogers.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun Rumusan masalah pada penelitian ini Yaitu :

Bagaimana Pemanfaatan Kanal Youtube @Motomobi Dalam Membangun Branding.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Pemanfaatan Kanal Youtube @Motomobi Dalam Membangun Branding.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya kajian tentang :

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian branding melalui media digital.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemanfaatan YouTube atau media sosial lain dalam membangun citra dan identitas merek.
- c. Memperkaya literatur akademik terkait strategi komunikasi pemasaran dan di era digital.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penggemar otomotif dan pembuat konten tentang otomotif sehingga penting dalam meningkatkan strategi komunikasi *brand image* dalam mengangkat *branding* seseorang di kanal youtube, dan tidak hanya itu saja manfaat praktis ini dapat :

- a. Memberikan gambaran bagi kreator konten, khususnya kanal YouTube otomotif, tentang strategi membangun branding yang efektif. Dan Menjadi masukan bagi pelaku industri otomotif

dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan membangun kepercayaan audiens.

- b. Menjadi inspirasi bagi masyarakat atau komunitas pecinta otomotif dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi modifikasi melalui platform digital.