

**MANAJEMEN KONTEN YOUTUBE GARDA WARTA DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH VIEWERS**

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Fernanda Fidya Sari**  
**NIM. 302200017**

Pembimbing:  
**Galih Akbar Prabowo, M.A.**  
**NIP. 198803212023211015**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

**2024**

## ABSTRAK

**Sari, Fernanda Fidya.** 2024. Manajemen Konten YouTube Garda Warta dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers*. **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Galih Akbar Prabowo, M.A.

**Kata Kunci :** Manajemen Konten, YouTube, *Viewers*

Dunia kreativitas di Indonesia sekarang semakin berkembang, salah satunya adalah perkembangan kreativitas pada konten YouTube. YouTube sendiri menampilkan berbagai hal, mulai dari edukasi, hiburan hingga informasi atau berita. Itulah yang menjadi ciri khas setiap akun YouTube, bahkan akun tersebut bisa dimiliki perseorangan maupun suatu perusahaan. Salah satunya ialah akun YouTube Garda Warta terlihat jumlah viewer pada Channel YouTube Garda Warta ini terlihat lebih sedikit daripada jumlah *Subscriber* nya. Oleh karena itu akun YouTube Garda Warta ini membutuhkan manajemen konten yang tepat. Tanpa adanya manajemen konten masalah-masalah dalam perusahaan akan sulit di atasi, bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen yang digunakan Channel YouTube Garda Warta meliputi, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan/produksi (*actuating*), dan pengawasan/evaluasi (*controlling*). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode Deskriptif. Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Channel YouTube Garda Warta menggunakan empat tahapan yaitu Perencanaan, melalui kegiatan rapat yang dilakukan oleh pengelola Channel YouTube Garda Warta yang dilakukan pada setiap tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Sebelum melakukan sebuah perencanaan pengelola YouTube Garda Warta melakukan pengecekan kepada para reporter yang ada didaerah masing-masing yang disebut dengan *listing*. Pengorganisasian dilakukan menggunakan manajemen konten yang baik tentunya terdapat sekelompok tim yang solid. Maka dari itu perlu adanya pembagian tugas dibidang-bidang tertentu yang sesuai dengan skill atau kemampuan yang dimiliki oleh para pengelola YouTube Garda Warta. Produksi yang dilakukan oleh pengelola YouTube Garda Warta semua yang telah direncanakan harus dieksekusi dengan baik. Mulai dari pembuatan jadwal, pengelolaan peralatan *shooting* dan proses *editing* video. Evaluasi dilakukan dengan diskusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi di lokasi dan mencari solusinya. Evaluasi ini dilakukan kondisional, biasanya dilakukan pasca *shooting* apabila berita atau konten yang diproduksi tidak sesuai dengan standart pemberitaan. Dan apabila tanpa sengaja anggota dari devisi *news* melakukan kesalahan saat berita ditayangkan.



## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Fernanda Fidya Sari  
NIM : 302200017  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Manajemen Konten *YouTube* Garda Warta dalam Meningkatkan Jumlah Viewers

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dalam ujian munaqosah.



Mengetahui,  
Kajur

Kidri Fitri Ajhuri, S.H.I. M.A.  
NIP.198306072015031004

Ponorogo, 16 Mei 2024

Menyetujui,  
Pembimbing

Galih Akbar Prabowo, M.A.  
NIP.198803212023211015



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

**PENGESAHAN**

Nama : Fernanda Fidya Sari  
NIM : 302200017  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Manajemen Konten Youtube Garda Warta Dalam  
Meningkatkan Jumlah Viewers

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin,  
Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 31 Mei 2024

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam, pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 19 Juni 2024

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. Iswahyudi, M.Ag.
2. Penguji I : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.
3. Sekretaris II : Galih Akbar Prabowo, M.A..

()  
()  
()

Ponorogo, 19 Juni 2024

Mengesahkan,

Dekan



**Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag**

NIP. 196806161998031002

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fernanda Fidya Sari

NIM : 302200017

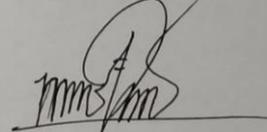
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Judul : Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan  
Jumlah *Viewers*

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id) Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 16 Mei 2024



**Fernanda Fidya Sari**

NIM. 302200017

P O N O R O G O

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fernanda Fidya Sari

NIM : 302200017

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Dengan ini mengatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan-alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan saya.

Ponorogo, 16 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan



**Fernanda Fidya Sari**

**NIM. 302200017**

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Telaah Pustaka .....	9
F. Metode Penelitian.....	13
G. Sistematika Pembahasan .....	22
<b>BAB II : MANAJEMEN KONTEN YOUTUBEDAN VIEWERS.....</b>	<b>24</b>
A. Manajemen Konten .....	24
1. Manajemen .....	24
a. Perencanaan (Planning).....	24
b. Pengorganisasian (Organizing) .....	27
c. Pelaksanaan(Actuating).....	27
d. Pengawasan (Controlling).....	28
2. Konten .....	28
B. YouTube.....	32

C. <i>Viewers</i> .....	36
-------------------------	----

### **BAB III : PAPARAN DATA MANAJEMEN KONTEN YOUTUBE**

#### **GARDA WARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH VIEWERS.....39**

A. Paparan Data Umum Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Viewers</i> .....	39
1. Sejarah .....	39
2. Letak geografis .....	42
3. Struktur organisasi .....	43
4. Visi misi .....	46
5. Filosofi logo .....	47
B. Paparan Data Khusus Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Viewers</i> .....	49
1. Paparan Data Perencanaan Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Viewers</i> .....	50
2. Paparan Data Pengorganisasian Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Viewers</i> .....	53
3. Paparan Data Produksi Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Viewers</i> .....	55
4. Paparan Data Evaluasi Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Viewers</i> .....	58

### **BAB IV : ANALISIS DATA MANAJEMEN KONTEN YOUTUBE**

#### **GARDA WARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH VIEWERS..... 62**

A. Analisis Data Perencanaan Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Viewers</i> .....	63
B. Analisis Data Pengorganisasian Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Viewers</i> .....	66
C. Analisis Data Produksi Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Viewers</i> .....	67

D. Analisis Data Evaluasi Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah <i>Viewers</i> .....	72
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan media sosial belakangan ini seolah semakin tidak dapat dibendung. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, berbagai media massa cetak turut menambah produksi mereka dengan melahirkan media online. Mengingat semakin hari, masyarakat membutuhkan pembaharuan informasi yang cepat. Ditambah lagi, penyebaran alat-alat elektronik yang semakin efisien dalam genggamannya. Apalagi, setiap orang memiliki kebutuhan informasi yang berbeda. Kemudahan mengakses informasi apapun yang ditawarkan media sosial menjadi daya tarik sendiri bagi para pembacanya.<sup>1</sup>

Hadirnya berbagai platform media sosial salah satunya ialah media sosial YouTube. Maka, semakin cepat juga tujuan-tujuan dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. YouTube adalah salah satu platform bagian dari adanya media sosial yang dibuat dalam bentuk sebuah unggahan video tanpa batasan durasi dengan berbagai macam tema dari isi video yang diunggah tergantung dari pembuat karya video (YouTuber) tersebut atau pemilik kanal YouTube.

Penelitian ini menggunakan media sosial YouTube sebagai bahan penelitian. YouTube adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi

---

<sup>1</sup> Lubis, M. S, *Media Online Eksistensi Dari Media Cetak Di Kota Medan*. (Jurnal Network Media, 2018). 1(1).

video) yang populer, dimana para pengguna dapat menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan Paypal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film Tv serta video buatan para penggunanya sendiri.<sup>2</sup> YouTube mempunyai pengertian sebagai situs media digital (video) yang dapat didownload, diunggah, serta dibagikan (*share*) di seluruh penjuru negeri . YouTube merupakan situs sosial media yang sering dipakai serta fenomenal dikalangan masyarakat. Masyarakat menggunakan YouTube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk mencari.

Berita adalah suatu tulisan yang memuat informasi berita fakta-fakta dalam suatu kejadian untuk diinformasikan kepada masyarakat luas. Berita adalah laporan peristiwa, kejadian atau kenyataan yang menarik untuk disampaikan kepada masyarakat melalui media massa. Suatu laporan baru disebut berita jika laporan itu ditunjukkan untuk masyarakat dan dibaca oleh masyarakat atau dengan kata lain *dipublish* oleh masyarakat umum. Oleh karena itu penulisan berita memiliki syarat dan kriteria dalam bahasa yang disampaikan, baik tulisan maupun lisan. Berita adalah suatu penuturan secara benar dan tidak memihak dari fakta yang mempunyai arti penting dan baru terjadi, yang dapat menarik perhatian pembaca surat kabar yang memuat hal tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Fatty Faiqah, “YouTube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram,” Jurnal Ilmu Komunikasi KAREBA, 2 (Juli-Desember, 2016), 259

<sup>3</sup> Meldiana, M, “Analisis Penggunaan Diksi Pada Artikel Berita Online Radar Karawang Sebagai Bahan Ajar”, (Jurnal Pendidikan Tambusa, 2021). 99.

Pada saat ini perusahaan-perusahaan media massa yang besar di Indonesia memiliki portal pemberitaan *online* sendiri. Para pemilik media melihat dari kemudahan dan efisiensi dari hadirnya *new* media melalui situs pemberitaan online. Melihat banyaknya situs pemberitaan online yang terus hadir belakangan ini, membuat para pemilik media pun terus bersaing dalam menyuguhkan berita/informasi yang berkualitas. Namun, berita yang disajikan tentunya tidak luput dari kinerja wartawan. Karena berita yang berkualitas tergantung bagaimana wartawan mengolah informasi yang didapatnya.

Saat berkembangnya teknologi informasi seperti YouTube, banyak perusahaan-perusahaan jurnalis yang memanfaatkan YouTube sebagai platform dengan menyajikan penyiaran video pemberitaan mulai dari video pemberitaan bersifat *soft news* maupun bersifat *hard news* dan berbentuk video tanpa adanya batasan durasi. Salah satu perusahaan jurnalis yang memanfaatkan YouTube sebagai platform media penyiaran video pemberitaan adalah kanal YouTube bernama Garda Tv.

Untuk terus meningkatkan eksistensi pada media sosial dengan platform YouTube, Garda Tv terus berusaha dengan melakukan strategi pengelolaan konten pada kanal YouTube agar terus tercapainya tujuan yaitu dalam meningkatkan jumlah *viewers* disetiap video yang diunggah Garda Tv. Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya

manusia dan sumber daya lainnya. Konten kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya atau hal lama namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang.

Dalam Kamus Bahasa Indonesia lengkap disebutkan bahwa pengelolaan adalah proses atau cara perbuatan mengelola atau proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain, proses yang merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan kebijaksanaan dan mencapai tujuan<sup>4</sup>

Pengelolaan adalah proses yang membantu untuk menyusun kebijakan dan tujuan organisasi, proses yang memberikan pengawasan pada semua hal dalam suatu pelaksanaan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengelolaan menekankan efisiensi, demikian pula manajemen yang bertujuan bekerja secara efisien, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengelolaan dan manajemen adalah identik.<sup>5</sup>

Kanal YouTube Garda Warta memiliki *Subscriber* sebesar 236 ribu dan 10 ribu jumlah video yang diunggah dari awal pembuatan kanal YouTube ditahun 2017 hingga saat ini pada bulan maret tahun 2024, data tersebut penulis dapatkan berdasarkan data yang tercantum dibio kanal YouTube Garda Warta.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Daryanto, *Kamus Indonesia Lengkap*, (Surabaya; Apollo, 1997). 348

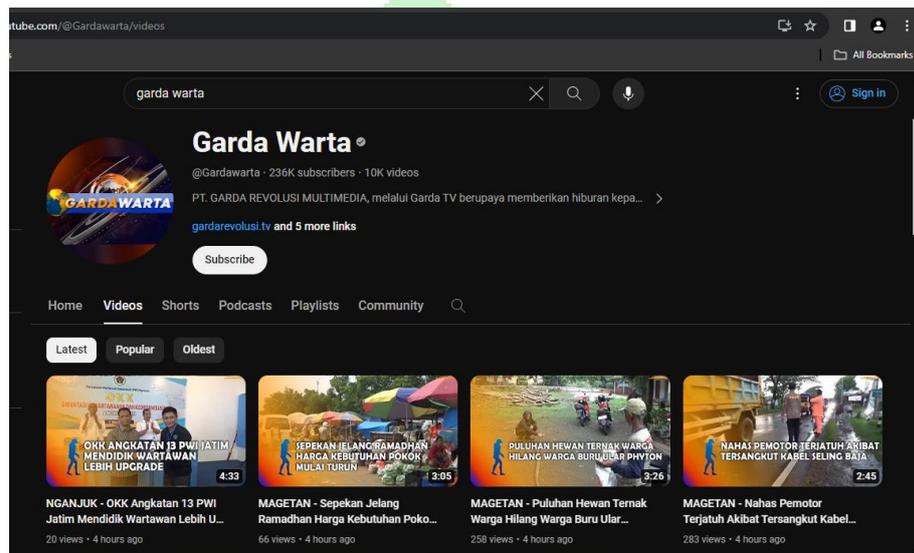
<sup>5</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*

<sup>6</sup> Channel YouTube Garda Warta, [https://YouTube.com/@Gardawarta?si=AVyH-hYp\\_zV6UDIa](https://YouTube.com/@Gardawarta?si=AVyH-hYp_zV6UDIa), diakses 20 Januari 2024

Media pada umumnya memiliki kriteria atau ciri khas tersendiri dalam menyajikan sebuah beritanya. Pada Kanal YouTube Garda Warta ini juga memiliki kriteria tersendiri dalam menyajikan sebuah berita. Garda Warta menyajikan berita dengan judul yang menarik sehingga dapat menarik minat baca seseorang terhadap berita. Semakin menariknya berita yang disajikan maka akan sangat berpengaruh terhadap tingginya ketertarikan para penonton dalam menonton sebuah berita, sebaliknya jika berita yang disajikan tidak menarik maka akan membuat berkurangnya ketertarikan penonton terhadap berita yang disajikan oleh suatu media, khususnya pada media *online*. Hal itulah yang dimiliki dan diterapkan oleh salah satu media kanal YouTube Garda Warta untuk membuat pembaca tertarik membaca berita yang disajikannya, sehingga dapat membuat pengunjung dari situs berita online kanal YouTube Garda Warta akan terus meningkat.

Kanal YouTube Garda Warta tidak hanya memberikan berita informasisaja melainkan berita edukasi, investigasi dan hiburan. Pengunjung Garda Warta dapat lebih banyak mengklik berita terbaru setiap harinya hanya dengan membuka kanal YouTube Garda Warta. Ada beberapa link media sosial lain terkait Garda Tv yang dicantumkan dalam biografi kanal YouTube Garda Warta sehingga penonton bisa menjelajah berita melalui platform yang berbeda. Melihat fenomena berita yang penyebarannya begitu cepat sampai ke masyarakat, hal yang paling dekat mempengaruhi adalah keunikan berita dan jumlah pembaca (*viewers*).

Berita akan semakin naik jika terus di *blow up* di media sosial karena yang menjadi trend saat ini adalah 3S, *Social* (sosial), *Share* (membagikan) dan *Speed* (kecepatan).



**Gambar 1.1** YouTube Garda Warta  
**Sumber:** Dokumen YouTube Garda Warta

Berdasarkan sumber internet YouTube di atas dapat dilihat bahwa jumlah viewer pada Channel YouTube Garda Warta terlihat lebih sedikit daripada jumlah *Subscribarnya* sehingga hal tersebut menjadi sebuah permasalahan yang ada pada penelitian ini. Pada kanal YouTube Garda Warta memiliki jumlah *viewers* yang didapat pada video yang diunggah oleh kanal YouTube tersebut lebih sedikit dari pada jumlah *Subscriber* yang berjumlah 236 Ribu.<sup>7</sup> Hampir semua jumlah unggahan video berkisaran diangka ratusan pada total jumlah *viewers* disetiap unggahan video milik Garda Warta.

<sup>7</sup> Dokumen YouTube Garda Warta

Maka diperlukannya manajemen konten dalam mengelola kanal YouTube Garda Warta untuk dapat meningkatkan *viewers* yang dimana Manajemen tersebut dikonsepsikan oleh Wayne Mondy yang dimana terdapat 4 komponen pendukung yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*) untuk dapat meningkatkan jumlah *viewers* pada video yang telah diunggah oleh kanal YouTube Garda Warta. Atas dasar permasalahan tersebut penulis memiliki ketertarikan dengan judul penelitian yaitu **“Strategi Pengelolaan YouTube Garda Warta dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan kronologi permasalahan disampaikan dalam latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan konten YouTube Garda Warta dalam meningkatkan jumlah *viewers*?
2. Bagaimana pengorganisasian konten YouTube Garda Warta dalam meningkatkan jumlah *viewers*?
3. Bagaimana produksi konten YouTube Garda Warta dalam meningkatkan jumlah *viewers*?
4. Bagaimana evaluasi konten YouTube Garda Warta dalam meningkatkan jumlah *viewers*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka dapat dituliskan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perencanaan konten YouTube Garda Warta dalam meningkatkan jumlah viewer
2. Untuk menganalisis pengorganisasian konten YouTube Garda Warta dalam meningkatkan jumlah viewer
3. Untuk mendeskripsikan produksi konten YouTube Garda Warta untuk meningkatkan jumlah *viewers*nya
4. Untuk menganalisis evaluasi konten YouTube Garda Warta dalam meningkatkan jumlah *viewers*

### D. Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pengelolaan yang digunakan oleh Channel YouTube sehingga dapat dijadikan sebagai referensi oleh peneliti lain. Berikut beberapa manfaat teoritis dari penelitian ini:

- a. Dapat berguna untuk peneliti lain yang akan meneliti obyek yang serupa.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Manajemen Konten YouTube.
- c. Menambah keilmuan dalam bidang Komunikasi

#### 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai berikut:

- a. Memotivasi seseorang untuk berkarya membuat konten YouTube yang lebih menarik.
- b. Memberikan pengetahuan bagi para pembaca mengenai manajemen konten yang dilakukan oleh akun YouTube Garda Warta.

- c. Sebagai sumber informasi dan masukan bagi masyarakat sekitar dalam menggunakan media sosial terutama YouTube.

#### **E. Telaah Pustaka**

Telaah pustaka merupakan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian seorang peneliti. Telaah pustaka dilakukan guna mengetahui apakah penelitian tersebut pernah dilakukan atau belum. Di samping untuk mengetahui perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti telah menemukan beberapa penelitian yang pernah dilakukan, yang berkaitan dengan Manajemen konten untuk meningkatkan jumlah *viewers*. Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti :

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Della Paramitha (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2021, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik) dengan judul : “Pengelolaan Media Sosial YouTube Pada Majalah Sedap Saji Dalam Meningkatkan *Viewers*”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana pengelolaan yang dilakukan Sedap Saji khususnya mengelola Channel media YouTube Sedap Saji , dan mengetahui apakah ada kendala saat mengelola akun media sosial YouTube Sedap Saji. Hasil atau kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa dalam mengelola Channel YouTube Sajian Sedap ini, berdasarkan penjelasan dari informan 1, informan 2, dan informan 3, peneliti menyimpulkan terdapat tiga tahapan dalam mengelola Channel YouTube Sajian Sedap yakni tahap pertama adalah penyusunan

konten dan perencanaan konten, tahap kedua adalah pembuatan konten, dan tahap ketiga adalah mempublikasikan serta mempromosikan konten yang telah dibuat. Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah persamaan terkait pengelolaan media social YouTube sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah terletak pada objek penelitiannya.<sup>8</sup>

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Arief Syaifuddin (IAIN Ponorogo, 2022, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam) dengan judul : “Strategi Pemasaran Akun YouTube Lincung Studio Dalam Meningkatkan Viewer” . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui bagaimana Akun YouTube Lincung Studio melihat segmentasi viewer, Mendiskripsikan target pasar Akun YouTube Lincung Studio agar viewernya meningkat , Mendiskripsikan posisi Akun YouTube Lincung Studio dalam meningkatkan viewer. Hasil atau Kesimpulan dari penelitian adalah yang pertama, Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kreator akun YouTube Lincung Studio efektif. Segmentasi Akun YouTube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer menggunakan cara membuat Playlist disetiap tema unggahan videonya, sehingga penonton dengan mudah memilih konten yang mereka sukai dan memudahkan juga pengelola akun untuk membuat unggahan video selanjutnya. Kedua, Targetting Akun YouTube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer menasar kalangan pemula dan menengah dengan

---

<sup>8</sup>Della Paramitha, “*Pengelolaan Media Sosial YouTube Pada Majalah Sedap Saji Dalam Meningkatkan Viewers*” (Jakarta:Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2021).

melihat respon dari komentar-komentar yang ada disetiap unggahan videonya. Ketiga, Positioning Akun YouTube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer memiliki ciri khas desain kekinian yang membuat perbedaan dengan pesaingnya, selain itu penjelasan yang gamblang disetiap videonya membuat daya tarik tersendiri bagi penonton. Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah persamaan terkait meningkatkan jumlah viewer pada akun YouTube sedangkan perbedaannya pada objek penelitiannya.<sup>9</sup>

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Fa'izun Nur Pushida (Universitas Negeri Semarang, 2019, Fakultas Bahasa dan Seni, Jurusan Jurusan Pendidikan Seni Drama, Tari dan Musik) dengan judul : “Manajemen Pembuatan Karya Dan Strategi Pemasaran Ndarboy Genk Melalui Media Sosial YouTube Di Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen dan strategi pemasaran karya Ndarboy Genk melalui media YouTube di Semarang. Hasil atau Kesimpulan dari penelitian ini yaitu manajemen Ndarboy Genk yang meliputi: perencanaan single, manajemen produksi single, proses pembuatan single dan evaluasi single rekaman sudah dapat dilaksanakan dengan baik Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan

---

<sup>9</sup>Arief Syaifuddin, “Strategi Pemasaran Akun YouTube Lincung Studio Dalam Meningkatkan Viewer” (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2022).

diteliti oleh peneliti adalah kesamaan terkait manajemen pembuatan karya YouTube. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.<sup>10</sup>

Keempat, Skripsi yang ditulis oleh Putri Maharani Sekarbhana (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022, Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam) dengan judul : “Manajemen Konten ChannelYouTube Arik Blink Untuk Melestarikan Musik Keroncong.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manajemen konten yang digunakan oleh pemilik akun YouTube Arik Blink guna melestarikan musik keroncong. Hasil atau kesimpulan dari penelitian ini adalah yang pertama,Perencanaan yang melalui kegiatan rapat yang dilakukan oleh tim ChannelYouTube Arik Blink yang dilakukan pada setiap satu bulan dua kali membahas terkait apa yang perlu dipersiapkan ketika proses pelaksanaan pembuatan konten video. Kedua, Pengorganisasian dilakukan menggunakan manajemen konten yang baik. Maka dari itu perlu adanya pengelompokkan pada bidang-bidang tertentu yang sesuai dengan skill atau kemampuan yang dipunya oleh tim Arik Blink. Ketiga, Pelaksanaan yang dilakukan oleh ChannelYouTube Arik Blink dengan memberikan arahan kepada seluruh tim terkait tugas yang dilaksanakan sekaligus memberi informasi pada saat pembuatan konten sudah dilakukan. Keempat, Pengawasan dilakukan dengan rapat oleh tim YouTube Arik Blink melalui evaluasi setelah adanya pelaksanaan yakni dijumpa sekitar dua mingguan membahas mengenai bagaimana respon

---

<sup>10</sup>Fa'izun Nur Pushida, “Manajemen Pembuatan Karya Dan Strategi Pemasaran Ndarboy Genk Melalui Media Sosial YouTube Di Semarang” (Semarang:Universitas Negeri Semarang, 2019).

penonton melalui kolom komentar yang tersedia pada YouTube. Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah kesamaan terkait manajemen konten YouTube. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.<sup>11</sup>

Kelima, Skripsi yang ditulis oleh Arda Cahya Haryanti (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023, Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah. Jurusan Dakwah Dan Komunikasi) dengan judul : “Manajemen Produksi Konten YouTube Qhomemart Yogyakarta Dalam Meningkatkan Omset Penjualan.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen produksi konten YouTube Qhomemart Yogyakarta dalam meningkatkan omset penjualan. Hasil atau kesimpulan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana manajemen produksi konten YouTube Qhomemart dalam meningkatkan penjualan dengan teori manajemen produksi yang dikemukakan oleh George Robert Terry. Adapun persamaan skripsi ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah kesamaan terkait manajemen konten YouTube. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.<sup>12</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia secara

---

<sup>11</sup>Putri Maharani Sekarbhuhana, “*Manajemen Konten Channel YouTube Arik Blink Untuk Melestarikan Musik Keroncong.*” (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2022).

<sup>12</sup>Arda Cahya Haryanti, “*Manajemen Produksi Konten YouTube Qhomemart Yogyakarta Dalam Meningkatkan Omset Penjualan.*” (Surakarta:Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023).

fundamental bergantung pada pengamatan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti katakata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.<sup>13</sup>

Deskriptif adalah menggambarkan sifat sesuatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab suatu gejala tertentu. Data yang dihasilkan oleh peneliti yaitu data kualitatif, data yang bersifat kualitatif yaitu data yang menggambarkan dengan katakata atau kalimat yang dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.<sup>14</sup>

Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.<sup>15</sup> Bogdan dan Taylor menjelaskan bahwa metodologi penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>16</sup>

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif dengan observasi, wawancara dan penelaahan dokumen. Metode ini digunakan karena berbagai pertimbangan. Penelitian ini dilakukan dalam kondisi

---

<sup>13</sup> Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009), 11

<sup>14</sup> Suharsimi Arikunto, dkk, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cet. Ke-X* (Jakarta: Renika Cipta, 1996). 234

<sup>15</sup> Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gaung Persada, 2009). 11

<sup>16</sup> Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000).

asli di lapangan berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti yaitu objek manajemen konten YouTube Garda Warta. Peneliti juga mementingkan rincian kontekstual, yakni mencatat dan mengumpulkan data secara rinci mengenai masalah yang diteliti.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di kantor Garda Revolusi MultiMedia JL. Pojok Dua, Desa Munggut, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun Kp. 63181. Alasan peneliti memilih tempat ini karena PT Garda Warta Multimedia cukup banyak peminatnya dan berisi berita-berita yang sangat update yang mampu memenuhi kebutuhan akan informasi masyarakat yang semakin tinggi.

## **3. Data dan Sumber Data**

### **a. Jenis Data**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data penelitian kualitatif. Dimana data-data yang ada berupa kata, kalimat, paragraf yang memiliki makna dan juga berkaitan dengan penelitian. Data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.<sup>17</sup>

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diambil dari peneliti kepada sumber tanpa adanya perantara. Sumber yang dimaksud

---

<sup>17</sup> Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), 9.

dapat berupa benda benda atau manusia.<sup>18</sup> Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data yang diperoleh berupa hasil wawancara direktur dan karyawan ChannelYouTube Garda Warta terkait dengan manajemen konten yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah *viewers*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti tidak secara langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulisan.<sup>19</sup> Data sekunder dari penelitian ini dapat berupa profil ChannelYouTube Garda Warta.

### b. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan subyek dimana data tersebut diperoleh. Berdasarkan pengertian tersebut subyek data akan diambil datanya dan selanjutnya akan diambil sebuah kesimpulan. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, sumber data yang digunakan adalah :

#### 1. Sumber data Primer

---

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, et. al, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Renika Cipta, 2016), 172.

<sup>19</sup> *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*

Sumber data primer merupakan sumber data yang langsung diberikan data kepada pengumpul data.<sup>20</sup>Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Budi Setyono sebagai pemimpin perusahaan, Rizki, Nanto dan Taufiq sebagai karyawan perusahaan.

## 2. Sumber data Sekunder

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sumber data sekunder yaitu berupa bukti, catatan, dan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh PT. Garda Revolusi Mutimedia..

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan Dokumentasi

### a. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara juga dapat diartikan sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi maupun ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan peneliti menyiapkan pedoman tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan

---

<sup>20</sup> Sugiono Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 225.

responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan.<sup>21</sup> Sasaran informan dalam penelitian ini ialah Budi Setyono, S.P. selaku direktur Garda Revolusi MultiMedia Madiun atau pengelola YouTube Garda Warta.

b. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu peristiwa, tujuan dan perasaan. Metode observasi merupakan cara yang baik untuk mengawasi pelaku subyek penelitian seperti perilaku dalam lingkungan atau ruang dan keadaan tertentu.<sup>22</sup>

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan pada proses pengelolaan konten pada kanal YouTube Garda Warta. Jadi, peneliti akan mengamati bagaimana kegiatan-kegiatan atau proses yang dilakukan oleh pengelola kanal YouTube Garda Warta untuk meningkatkan jumlah *viewersnya*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data atau hal tentang variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat

---

<sup>21</sup>Burhan Bungin, *Analisis Penelitian Data Kualitatif* (Jakarta, Raja Grafindo, 2009), h. 372.

<sup>22</sup> Djunaidi Ghoy dan Faauzan Almanshu, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzzmedia), 2013, 165.

dan lain sebagainya.<sup>23</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni mengambil gambar menggunakan *screenshot* dari YouTube Garda Warta.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti, wawancara, observasi, kuisisioner, dan dokumentasi seperti rekaman video/audio dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting dan yang harus dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan sebuah data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan.

Menurut Miles & Huberman analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Terkait dengan ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut :

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis data yang menajamkan, mengharapakan hal-hal penting, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak dibutuhkan dan mengorganisasikan data agar sistematis serta dapat membuat satu

---

<sup>23</sup> Debi Nurhanifah, "Pemanfaatan YouTube Tunejaya Sebagai Media Penyebaran Informasi Digital" (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022), 16.

kesimpulan yang bermakna. Jadi, data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dikumpulkan, diseleksi dengan ketat, dan dikelompokkan dengan satu pola yang lebih luas, kemudian disimpulkan dengan tidak menghilangkan nilai data itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti telah memfokuskan penelitian bagaimana konten akun YouTube Garda Warta dikelola menggunakan manajemen konten. Penelitian ini dilakukan peneliti dengan mengamati serta meninjau kembali hasil wawancara dengan narasumber

b. Penyajian Data

Penyajian data, yaitu sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dalam pengambilan tindakan. Proses penyajian data ini mengungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca dan dipahami, yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Garda Warta merupakan sebuah akun YouTube yang aktif dengan pembuatan konten seputar berita edukasi, investigasi dan hiburan. Channel YouTube Garda Warta cukup dikenal oleh masyarakat karena konten-konten berita menarik yang diunggahnya. Kanal YouTube ini memulai penguploadan mulai tahun 2017. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada peningkatan jumlah *viewers* dalam manajemen konten media sosial

YouTube. Dengan demikian, hasil dari penyajian data ini mampu memudahkan peneliti dalam upaya pemaparan dan penegasan kesimpulan.

d. Penarikan Kesimpulan

Setelah data direduksi dan disajikan, langkah selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan data-data yang telah ada. Pada penelitian ini peneliti berusaha untuk membuat kesimpulan yang mampu menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan sejak awal penelitian yaitu berkaitan dengan bagaimana perencanaan, pengorganisasian, produksi ataupun evaluasi untuk meningkatkan jumlah *viewers* pada media sosial YouTube dengan menggunakan manajemen konten Channel YouTube Garda Warta. Pada tahapan menyimpulkan data dan verifikasi dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan konten harus dimatangkan sejak awal, dan apa saja yang akan dilakukan ketika tahapan pelaksanaan hingga tahapan akhir, dengan menimbulkan beberapa pertanyaan yang nantinya terjawab ketika tahapan pelaksanaan

**6. Pengecekan Keabsahan Data**

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 273.

Dalam pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode, penjelasannya sebagai berikut : triangulasi metode merupakan sebuah metode pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu dengan menggabungkan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur serta observasi sehingga derajat kepercayaan dapat valid.<sup>25</sup> Peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data untuk memperkuat data yang diperoleh.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika pembahasan, agar mempermudah pemahaman terhadap poin-poin penting mengenai topik yang dikaji. Secara keseluruhan penelitian ini diuraikan dalam lima bab, yaitu:

**BAB I** : Pendahuluan Berisi uraian yang bersifat umum seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** : Landasan Teori Berupa pembahasan mengenai kajian teori. Di antaranya membahas kajian teori dalam penelitian ini ialah Manajemen Konten, YouTube, dan *Viewers*

**BAB III** : Hasil Penelitian/Paparan Data Membahas tentang profil subyek penelitian dan data penelitian seperti Manajemen konten YouTube Garda

---

<sup>25</sup> Moleong, L. J, *Metode Penelitian Kualitatif*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).

Warta dengan menggunakan 4 fungsi manajemen media atau POAC (*Planning, Organizing, Actiuating, dan Controlling*).

**BAB IV** : Berisi analisis data menggunakan teori manajemen konten yang telah diperoleh dari lapangan, penyajian data, serta pembahasan temuan.

**BAB V** : Berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan yang terkait dengan manajemen konten dan saran dari penelitian yang dilakukan oleh penulis



## BAB II

### MANAJEMEN KONTEN YOUTUBE DAN VIEWERS

#### A. Manajemen Konten

##### 1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata *manage to man*, kata *manage* berarti mengukur atau mengelola, sedangkan kata *man* berarti manusia. Manajemen menurut George Robert Terry mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen adalah suatu proses perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin dan pengendalian organisasimanusia, keuangan, fisik, dan informasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisiensi dan efektif. Manajemen merupakan kegiatan-kegiatan untuk mencapai sasaran-sasaran dan tujuan pokok yang telah ditentukan dengan menggunakan orang-orang pelaksana. Jadi, dalam hal ini kegiatan dalam manajemen terutama adalah mengelola orang-orangnya sebagai pelaksana.<sup>1</sup>

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, apabila dalam sistem pengawasan tidak

---

<sup>1</sup> M. Ngalim Purwanto, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008). 7

baik, proses manajemen secara keseluruhan tidak lancar sehingga proses pencapaian tujuan akan terganggu atau mengalami kegagalan. Menurut Daganeeras manajemen merupakan suatu proses yang berhubungan dengan kegiatan kelompok yang berdasarkan atas tujuan yang jelas dan harus dicapai dengan menggerakkan sumber-sumber tenaga manusia.<sup>2</sup>

Pengertian manajemen adalah suatu rangkaian proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi atau perusahaan, baik sumber daya manusia (*human resource capital*), dan modal (*financial capital*), material (*land, natural resources or raw materials*), maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.<sup>3</sup>

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.<sup>4</sup> Fungsi manajemen adalah serangkaian bagian-bagian dalam manajemen yang harus diaplikasikan, sehingga tujuan serta visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Adapun bagian-bagian dalam manajemen tersebut lebih dikenal dengan (POAC) Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

---

<sup>3</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2012). 12

<sup>4</sup> Malayu S.P Hasibuhan, *Manajemen dasar, pengertian dan masalah* (Jakarta: Gunung Agung, 1989.). 193

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena *organizing*, *actuating* dan *controlling* harus terlebih dahulu direncanakan. Adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat , serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.<sup>5</sup>

Dalam perencanaan harus diusahakan menjawab enam pertanyaan yaitu:

- 1) Apa yang harus dikerjakan.
- 2) Mengapa harus dikerjakan
- 3) Bagaimana harus dikerjakan
- 4) Dimana harus dikerjakan
- 5) Kapan harus dikerjakan
- 6) Siapa yang mengerjakan

Karena perencanaan yang baik akan memperlancar proses visi dan misi perusahaan yang hendak dicapai. Dean R. Spizer dalam Munir dan Wahyu menyebutkan “*Those who fail to plan, plan*

---

<sup>5</sup> Siagan Sondang, *Fungsi-fungsi manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012). 36

*tofail*” (siapa yang gagal dalam membuat rencana, sesungguhnya ia sedang merencanakan kegagalannya).<sup>6</sup>

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan serangkaian pekerjaan yang melibatkan banyak orang untuk menempati unit-unit tertentu, seperti kerja-kerja manajerial, teknik dan lain sebagainya.<sup>7</sup> Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas, menetapkan wewenang yang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.<sup>8</sup>

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Fungsi penggerakan atau pelaksanaan merupakan usaha untuk menciptakan iklim kerjasama di antara staf pelaksana program sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien.<sup>9</sup> Fungsi penggerakan tidak terlepas dari fungsi manajemen lainnya. Fungsi penggerak dan pelaksanaan dalam istilah lainnya yaitu *motivating* (membangkitkan motivasi), *directing* (memberikan arah),

<sup>6</sup> Munir Wahyu, *Manajemen Dakwah* (Jakarta: Kencana, 2006). 95

<sup>7</sup> Djati yuliatrisa Jhon Suprihanto, *Manajemen Umum Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: BFFF, 1998.). 14

<sup>8</sup> Hasibuan, *Manajemen dasar, pengertian dan masalah*. (Jakarta: Gunung Agung, 1989). 112

<sup>9</sup> Ibnu Syamsi, *Pokok-pokok Organisasi dan Manajemen* (Jakarta: Bina Aksara, 1998.). 96

*influencing* (mempengaruhi) dan *commanding* (memberikan komando atau perintah).<sup>10</sup>

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan diartikan sebagai usaha menentukan apa yang sedang dilaksanakan dengan cara menilai hasil atau prestasi yang dicapai dan kalau terdapat penyimpangan dari standar yang telah ditentukan, maka segera diadakan usaha perbaikan, sehingga semua hasil atau prestasi yang dicapai sesuai dengan rencana.<sup>11</sup>

Pengawasan atau pengendalian ini berkaitan erat sekali dengan fungsi perencanaan dan kedua fungsi ini merupakan hal yang saling mengisi, karena:

- 1) Pengendalian harus terlebih dahulu direncanakan.
- 2) Pengendalian baru dapat dilakukan jika ada rencana.
- 3) Pelaksanaan rencana akan baik, jika pengendalian dilakukan dengan baik.
- 4) Tujuan baru dapat diketahui tercapai dengan baik atau tidak setelah pengendalian atau penilaian dilakukan.<sup>12</sup>

## 2. Konten

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sehingga dapat digunakan untuk menampilkan berurut sedemikian rupa

---

<sup>10</sup> Ibid., 36

<sup>11</sup> Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. (Jakarta: CV Haji Agung, 1989). 36

<sup>12</sup> Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 85

lewat penyampaian konten dilakukan melalui berbagai media sosial seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah dapat melalui telepon genggam (*handphone*). Sedangkan menurut Ikapi dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan *genre* informasi sebagai komponen nilai tambah media.<sup>13</sup>

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa konten adalah bentuk sajian informasi yang didalamnya berupa hiburan, berita atau informasi yang disajikan secara orisinil melalui media konten dapat berupa artikel, video, audio maupun multimedia yang diunggah diinternet sehingga dapat diakses secara mudah.

Konten dimedia sosial memang ada yang bersifat positif maupun negatif, sangat disayangkan apabila banyak beberapa konten yang memuat nilai negatif ketimbang nilai positif. Di sini khususnya remaja diharapkan bisa merancang ide mengenai konten media sosial yang positif khususnya yang bersifat edukatif, meskipun karakteristik media siber dapat dilihat melalui media sosial yang memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis siber lainnya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Finy F. Basarah dan Gustina, "Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial," Jurnal Abdi Masyarakat 5, no. 2 (2020): 24.

<sup>14</sup> Azuna Vion Harnadi, "Analisis Konten Serial Fil Animasi Upin dan Ipin Musim 8 Ditinjau Dari Prinsip Desain Pesan Pembelajaran," Jurnal Prodi Tekonologi Pendidikan 6, no. 4 (2017): 384.

Konten kreatif adalah informasi yang berisi hal-hal yang diciptakan dengan menggunakan berbagai macam pendekatan baik yang belum pernah ada sebelumnya namun dikemas lagi mengikuti perkembangan sekarang.<sup>15</sup> Konten dalam bahasa Inggris *content* adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan konten media merupakan berbagai bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, Wikipedia, forum digital, gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media online. Maka istilah konten ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengautentifikasi beragam format dan *genre* informasi sebagai komponen nilai tambah media.<sup>16</sup>

Media sosial adalah media yang memungkinkan setiap individu untuk saling dapat bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi dan menjalin kerjasama. Dalam pembagian jenis media sosial ini merupakan upaya untuk melihat berbagai jenis media sosial, bukan membatasi pada perkembangan platform di internet dan aplikasi di perangkat telepon genggam (*handphone*). Jenis-jenis media sosial sebagai berikut:

- a. *Social net working* atau jejaring sosial merupakan sebuah sarana yang paling populer dalam media-media sosial lainnya, media sosial yang

---

<sup>15</sup> Evita Widasari, dkk, “Perencanaan Konten Kreatif 16 Sub Sektor Ekonomi Bekraf melalui Video Fullfome.” (Solo: Universitas Dian Nuswantoro, 2017)

<sup>16</sup> Yelli Agesti, *Pengaruh Konten Video Dance K-Pop Di YouTube Terhadap Komunitas Cover Dance Di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-Pop Semarang* (Lampung: Universitas Lampung, 2018).

dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di media siber. Interaksi yang bukan hanya pada teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lainnya.

- b. *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagai istilah web, baik tautan, web lain informasi dan sebagainya. *Blog* memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi, dengan banyaknya blogger-blogger muda di Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi penggerak utama atau panutan bagi orang lainnya.
- c. *Social Sharing* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagai media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Dari beberapa platform media sosial memfokuskan pada fitur-fitur berbagai konten yang paling populer adalah YouTube. Dengan fungsi yang ditonjolkan penggunanya bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.
- d. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari seperti tempat makan, buku, *gadget*, *game*, otomotif, sepakbola, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikirkan untuk didiskusikan. Forum menjadi tempat pertama bagi setiap individu untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli

dalam bidangnya yang diminati olehnya, sehingga dalam praktiknya penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung artinya ada kolaborasi atau kerjasama dari pengunjung untuk mengisi konten yang dikerjakan.<sup>17</sup>

## **B. YouTube**

### **1. Pengertian YouTube**

YouTube didirikan oleh tiga karyawan Paypal (situs online komersial) yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada bulan Februari 2005.<sup>18</sup> Merupakan sebuah situs web berbagi video (sharing video) atau penyedia layanan berbagai video populer. Kantor pusat YouTube berlokasi di 901 Cherry Ave, San Bruno, California, Amerika Serikat. Video pertama yang diunggah dalam situs ini dengan judul “Me At The Zoo” pada tanggal 25 April 2005 oleh Jawed Karim. Dengan nama domain [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) terus berkembang sejak 2005 hingga sekarang. Sejak awal diluncurkan, YouTube mendapat sambutan baik di masyarakat. YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini adalah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli dari segala penjuru melalui suatu web.<sup>19</sup>

YouTube adalah layanan Google yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari

---

<sup>17</sup> Vega Karina Andira Putri, “Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Sudi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand,” *Jurnal Komunikasi Indonesiat* 4, no. 2 (2015): 110-111.

<sup>18</sup> Rudi Haryanto, *Cerdas Jelajah Internet* (Jakarta: Kriya Pustaka, 2015), 118

<sup>19</sup> Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net-Generation* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), 47

seluruh dunia secara gratis. YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ yang bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia.<sup>20</sup>

Pengertian YouTube menurut Miller adalah sebuah komunitas berbagi video yang berarti bahwa pengguna YouTube bisa meng-upload dan melihat segala macam video klip online menggunakan webbrowser apapun. Video-video tersebut dapat berupa tutorial, hiburan dan lain sebagainya. Bagi kebanyakan orang, video-video tersebut tidak terlalu berguna. Namun, video-video tersebut sangat berguna bagi sebagian orang dalam menunjang kehidupan mereka. Informasi yang berupa video akan membuat seseorang lebih cepat menangkap informasi yang terkandung di dalamnya. Oleh sebab itu, YouTube menjadi salah satu media online yang populer saat ini dan berguna untuk memenuhi kebutuhan informasi.<sup>21</sup>

Gede Lingga menegaskan bahwa pada dasarnya, YouTube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video

---

<sup>20</sup>Baskoro, Adi. 2009. *Panduan Praktis Searching di Internet*. PT TransMedia, Jakarta Selatan.

<sup>21</sup>Miller, K. 2009, *Organizational Communication: Approaches and Processes*, 6th edition, Belmont, CA, Wadsworth Publishing Company

yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi.<sup>22</sup>

YouTube menurut Dr. Rulli Nasrullah adalah media sosial berbasis internet dengan konten video, dalam media tersebut seseorang dapat memberikan berbagai informasi dengan cara membuat Channel. Pemilik Channel tersebut adalah khalayak yang mempunyai akun. Dari tiap Channel tersebut pengguna dapat mengunggah video dengan berbagai kategori. Proses unggahan video tersebut seperti gambaran pada sebuah Channel televisi yang dikemas dalam media sosial.<sup>23</sup>

Dari definisi para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa YouTube merupakan sebuah media sosial yang digunakan oleh seluruh masyarakat, baik itu di Indonesia maupun di luar Negeri, mereka menggunakan YouTube untuk mendapatkan informasi maupun sebagai hiburan bagi orang yang sering menonton YouTube. Tidak hanya itu kebanyakan dari mereka memiliki akun YouTube, yang digunakan sebagai media untuk berbagi pengalaman, dan pengetahuan mereka.

## 2. Karakteristik YouTube

Fatty Faiqah mengungkapkan YouTube memiliki beberapa karakteristik yang disukai oleh para penggunanya yang dimana para penggunanya senang saat menggunakan YouTube sebagai berikut:

---

<sup>22</sup>Gede Lingga Ananta Kusuma Putra. "Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media YouTube". Februari 2019. Jurnal Senada: Vol. 2. Sekolah Tinggi Desain Bali. ISSN: 2655-2329

<sup>23</sup>Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media)

- a. Tidak memiliki batasan waktu dalam mengunggah video

Yang menjadi pembeda antar YouTube dengan beberapa aplikasi maupun situs web yang lain yaitu memiliki keterbatasan waktu dalam mengunggah hasil video para pengguna. Seperti aplikasi instagram dan tiktok yang hanya mampu memberikan durasi waktu maksimal hanya satu menit.

- b. Sistem pengamaan

YouTube mengawasi video yang mengandung unsur SARA, pornografi, kekerasan maka dari itu YouTube tidak mengizinkan video tersebut tayang dengan cara memberikan pertanyaan konfirmasi tentang video yang ingin di unggah.

- c. Mendapatkan insentif

Pada saat ini sedang ramai diperbincangkan. Bahwa YouTube akan memberikan insentif kepada para pengguna YouTube jika video yang diunggah di YouTube memiliki *viewers* berjumlah 1000 penonton.

- d. Memiliki *system offline*

Saat ini YouTube memiliki sebuah sistem dengan dapat diakses dengan tidak menggunakan internet sistem tersebut bernama sistem offline yang dimana para pengguna dapat mengakses video di YouTube dengan catatan bahwa video tersebut sudah di download oleh pengguna YouTube terlebih dahulu.

- e. Memiliki fitur *editing* sederhana

Pada fitur ini pengguna YouTube dapat mengedit video mereka secara sederhana sebelum akhirnya diunggah pada kanal YouTube mereka masing-masing. Fitur ini menawarkan memotong video, memberikan filter warna atau menambah efek transisi video.<sup>24</sup>

### C. Viewers

Membaca adalah kegiatan meresepsi, menganalisis dan menginterpretasi yang dilakukan oleh pembaca untuk memperoleh pesan yang hendak disampaikan oleh penulis dalam media tulisan. Para pembaca atau *viewers* biasanya membaca apa yang ingin mereka ketahui, seperti pengetahuan dan informasi yang mereka butuhkan. Serta fenomena yang sedang terjadi. Pada media massa, pembaca akan tertarik membaca karena informasi yang disajikan berkaitan dengan dirinya, selain faktor keterkaitan tersebut, biasanya pembaca akan membaca sebuah informasi yang menarik dengan gaya penulisan dan menarik pula sehingga pembaca tidak bosan membaca informasi tersebut.<sup>25</sup>

*Viewers* merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen beserta isinya, seperti pendengar radio atau penonton televisi. Sebelum media massa ada, *audiens* adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada

---

<sup>24</sup> Fatty Faiqah, Muh Najib, "YouTube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas MakassarVidgram", e-jurnal komunikasi, Vol.5 No.2 Juli-Desember 2016 <file:///C:/Users/mifta/Downloads/Documents/1905-Article%20Text-3324-1-10-20170610.pdf> hal 260 diakses pada 2 Januari 2024

<sup>25</sup> Asep, Jurnalistik Online, *Panduan Praktis Mengelola Media Online*. (Bandung: Nuansa Cendikia, 2022).

kegiatan komunikasi massa, *audiens* sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. Pada awalnya sebelum media massa ada, *audiens* adalah sekumpulan penonton drama, permainan dan tontonan. Setelah ada kegiatan komunikasi massa, *audiens* sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. *Audiens* juga disebut dengan istilah khalayak, penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, atau komunikan. *Audiens* merupakan salah satu aktor dari proses komunikasi, sebab berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh *audiens*.<sup>26</sup>

*Audiens* yang dimaksud komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing *audiens* berbeda satu sama lain di antaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya.<sup>27</sup>

Pada umumnya, pengguna (*user*) media online dapat membaca informasi secara cepat dan tepat pada layar monitor yang terbatas tergantung pada ketahanan pembaca dan daya tahan mata. Akan tetapi, adanya sifat tergesa-gesa karena biaya koneksi yang tidak murah (modem atau kuota internet). Selain itu, pembaca media *online* pada umumnya dapat melakukan membaca sekilas misalnya pada judul berita yang dibaca, lalu melakukan

---

<sup>26</sup> Cangara, H. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

<sup>27</sup> Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. (Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada 2007)

pemindaian pada teks atau halaman yang mereka pindai untuk bisa di baca tuntas.<sup>28</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *viewers* merupakan sebutan sebuah fitur yang menunjukkan jumlah penonton yang menonton sebuah konten. Sementara itu, sebutan *viewer* digunakan untuk penyebutan orang yang menonton sebuah konten.



---

<sup>28</sup> Romli, *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. (Bandung: Nuansa Cendikia, 2012).

### **BAB III**

## **PAPARAN DATA MANAJEMEN KONTEN YOUTUBE GARDA WARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH VIEWERS**

### **A. Paparan Data Umum Manajemen Konten YouTube Garda Warta**

#### **Dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers***

#### **1. Sejarah Berdirinya Garda TV**

Pada awalnya Bapak Budi Setyono pernah menjadi seorang reporter di Jawa Pos TV (JTV). Bapak Budi merasakan bahwa keberadaan TV local di karesidenan Madiun sangatlah terbatas. Pada tahun 2014 beliau berinisiatif untuk mendirikan Garda Warta sebagai respon terhadap kekosongan tersebut. Dengan terbentuknya PT. Garda Revolusi Multimedia, bapak Budi ingin menciptakan sebuah media yang fokus pada wilayah karesidenan Madiun, yang mencakup berita dan informasi yang lebih terkait dengan kehidupan yang ada di wilayah karesidenan Madiun. Garda Warta lahir dari kesadaran akan pentingnya memiliki platform media yang menjadi milik dan melayani langsung komunitas di karesidenan Madiun.

“Garda Warta berdiri karena inisiasi saya. Profesi saya dulu adalah seorang reporter di Jawa Pos TV atau JTV. Jadi pada tahun 2014, sebenarnya sudah terbentuk PT. Garda Revolusi Multimedia. Kenapa saya berinisiatif untuk mendirikan media televisi? Karena saya melihat bahwa di karesidenan madiun ini TV lokal masih jarang ya, apalagi TV-TV lokal yang ada di karesidenan Madiun ini adalah miliknya bukan orang Madiun seperti JTV atau Sakti TV, ada pun adanya radar yang cetak itu miliknya Jawa Pos miliknya Abu Rizal, intinya begitu ya.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Transkrip Wawancara 01/W/3/4/2024.

Dengan adanya fasilitas yang terbatas, bapak Budi memulai perjalanan dengan hanya menggunakan satu kamera. Namun semangat untuk menciptakan sebuah karya membuatnya tidak menyerah, sehingga bapak Budi memutuskan untuk merekrut satu demi satu hingga beberapa orang dan membentuk sebuah tim. Di tahun 2017 bapak Budi dan tim secara intensif berupaya membuat program-program berita dan budaya. Meskipun dengan sumber daya yang minim dan banyak menghadapi tantangan, semangat dan kegigihan bapak Budi dan para tim membawa hasil yang positif dalam menciptakan program berita dan budaya yang beragam, dan hingga saat ini terus berkomitmen untuk menyajikan konten-konten yang jurnalistik, informatif dan mempromosikan warisan budaya melalui Channel YouTube Garda Warta.

“Akhirnya saya mengawali itu dengan fasilitas yang memang serba minim, kita hanya punya satu kamera. Karena semangat untuk membuat karya itu begitu tinggi, akhirnya kami pun merekrut satu orang, dua orang untuk menjadi tim kami, seperti itu. Dan akhirnya pada tahun 2017 kami mencoba untuk intens, melanjutkan dan membuat program-program berita, program-program budaya itu secara continue sampai sekarang.”<sup>2</sup>

Garda Warta memanfaatkan beberapa platform untuk menyajikan kontennya. Termasuk YouTube dan situs Web. Selain itu dalam upaya untuk mencapai *audiens* yang lebih luas, bapak Budi menyewa saluran satelit dan bekerjasama dengan TV lokal Madiun. Ini merupakan langkah strategis untuk memperluas cakupan dan menciptakan aksesibilitas yang lebih besar bagi penonton. Dengan beragam platform ini bertujuan agar

---

<sup>2</sup> Transkrip Wawancara 01/W/3/4/2024.

program-program budaya yang disajikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

“Jadi selain platform yang kita gunakan di media sosial seperti YouTube terus Website dan yang lainnya juga apa namanya? Kami kemarin sempat di program-program penyiarnya ini adalah menyewa kanal satelit kami kerja sama juga dengan TV lokal kabel Madiun.”<sup>3</sup>

Proses penyiaran Garda Warta tidak terlepas dari legal formal, meskipun mendapatkannya terbilang cukup sulit. Dalam upaya untuk memenuhi persyaratan perizinan, terutama untuk program-program berita, bapak Budi dan tim berkomitmen untuk menjalani verifikasi dari Dewan Pers. Meski perizinan menjadi tantangan, bapak Budi berusaha mendapatkannya dengan berupaya menembus Dewan Pers di Jakarta. Langkah ini ditempuh untuk memastikan bahwa Garda Warta beroperasi secara sah dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku dalam dunia penyiaran di Indonesia.

“Terus kami melakukan siaran. Tentunya siaran tersebut itu yang tidak lepas dari yang namanya legal formal. Legal formal itupun kalau kita ngomong lembaga penyiaran itu sangat sulit. Coba kita berusaha untuk nembus, kalau ini memang adalah programnya adalah berita harus ada verifikasi dari Dewan Pers. Akhirnya kami secara perizinan coba nembus dewan pers yang ada di Jakarta. Selesai urusan perizinan.”<sup>4</sup>

Selain urusan legal formal, Garda Warta juga memperoleh rekomendasi resmi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO). Ini menjadi bukti formal yang menegaskan bahwa Garda

---

<sup>3</sup> Transkrip Wawancara 01/W/3/4/2024.

<sup>4</sup> Transkrip Wawancara 01/W/3/4/2024.

Warta diakui sebagai lembaga penyiaran. Proses ini telah mencapai tahap sekitar 90%, dan saat ini Garda Warta telah memperoleh bukti autentik dari KOMINFO. Dengan langkah ini, Garda Warta kinidapat menjalankan kegiatan penyiarannya dengan dasar hukum yang kuat dan diakui oleh pihak berwenang.

“Di samping itu, untuk penyiaran sendiri itu tidak lepas dari rekomendasi dari kementerian KOMINFO, jadi Kementerian KOMINFO ini memberikan secara formal bukti bahwa Garda TV itu adalah lembaga penyiaran intinya begitu. Dan ternyata kami sudah melangkah ke sana dan ini prosesnya ya sekitar 90% lah sudah kita kantong bukti autentiknya, intinya begitunya.”<sup>5</sup>

## **2. Letak Geografis Kantor ChannelYouTube Garda Warta**

Posisi geografis Garda Warta di Madiun menjadi keunggulan potensi yang mendukung dekatnya interaksi dengan masyarakat, menjadikan Garda Warta sebagai platform informasi dan hiburan yang dipilih dan diminati oleh masyarakat. Hal ini diharapkan dapat mendorong perkembangan Garda Warta secara berkelanjutan, dan menjadi elemen utama dalam menyajikan konten yang sesuai dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Kota Madiun merupakan sebuah kota dataran rendah dengan luas 33.23 km<sup>2</sup> yang masuk dalam wilayah Provinsi Jawa Timur bagian barat. Secara geografis, kota madiun terletak pada 111° BT - 112° BT atau sepanjang 6 km bentang arah barat timur dan 7° LS - 8° LS atau sepanjang 7,5 km bentang arah ke selatan. Kota madiu bepada pada dataran dengan ketinggian 63 meter hingga 67 meter dari permukaan air

---

<sup>5</sup> Transkrip Wawancara 01/W/3/4/2024.

laut dengan rentang temperature udara antara 20 ° C hingga 35 ° C.40 Dengan kondisi geografis yang demikian, konten-konten dari Garda Warta memiliki potensi besar untuk diterima dengan baik oleh masyarakat di wilayah ini.

Kantor Garda Warta terletak di Kabupaten Madiun, lebih tepatnya di Kelurahan Munggut, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun. Batas-batas dari kantor Garda Warta Kabupaten Madiun dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Sebelah selatan : bangunan kos milik perorangan, Kelurahan Munggut.
- b. Sebelah utara : persawahan milik perorangan, Kelurahan Munggut.
- c. Sebelah timur : bangunan milik perorangan, Kelurahan Munggut.
- d. Sebelah barat : bangunan milik perorangan, Kelurahan Munggut.

### **3. Struktur Organisasi Garda Warta**

Dalam mengelola bisnis YouTubanya, Garda Warta dipimpin oleh seorang direktur utama yang berperan sebagai pemilik dan bertanggungjawab terhadap saluran yang dimiliki oleh perusahaan. Direktur utama memiliki staf langsung yang membantu dalam menangani tugas-tugasnya, termasuk seorang manager dan 25 karyawan yang bertanggungjawab atas berbagai aspek bisnis untuk memastikan

kelancaran operasionalnya. Struktur organisasi garda warta mencakup berbagai posisi dan tanggung jawab yang berbeda antara lain sebagai berikut:

a. Direktur utama

Direktur utama adalah orang yang berperan sebagai pendiri atau pemilik perusahaan dan menduduki posisi manajemen puncak dengan tanggung jawab utama mengelola seluruh aspek perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab tidak hanya terhadap operasional perusahaan tetapi juga terhadap kesejahteraan para karyawan yang bekerja didalamnya.

b. Penulis naskah/ *scriptwriter*

Penulis naskah/ *scriptwriter* adalah orang yang bertugas menulis naskah siaran untuk dibacakan oleh penyiar atau untuk dibuat konten.

c. *Voice Over*

*Voice Over* adalah teknik produksi rekaman suara yang akan digunakan untuk mengisi suara suatu konten video.

d. Editor

*Editing* merupakan tahap pengerjaan akhir dari sebuah produksi film atau video. Dalam proses *editing* editorlah yang bertugas untuk menyusun gambar atau *shot-shot* hasil rekaman menjadi sebuah cerita yang utuh.

e. Repoter

Reporter adalah individu yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan informasi dan berita-berita yang relevan, baik yang bersifat penting maupun yang sedang terjadi. Tugas ini dilaksanakan dengan maksud untuk menyampaikan informasi tersebut kepada publik melalui pemberitaan.

**Tabel 3.1 Struktur Organisasi PT Garda Revolusi Multimedia.<sup>6</sup>**

<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>
Direktur Utama	Budi Setyono, SP.
Senior Editor	Mustofa Fahmi
Editor	Maharbi
Reporters	1. Hariadi Soewantido (Nganjuk) 2. Riyanto (Magetan) 3. Adi Susilo (Ngawi) 4. Sumarno (Ponorogo) 5. Arif Rusmanto (Blitar) 6. Kusnanto (Madiun)
SEO-Social Media Specialist	Budi Setyono, SP
Digital Marketing Strategist	Afif Ariardiana
Social Media Reporters	-
Photographers	Mohammad Miftah Gardarevolusi
Infographics. Grapich Desaigner,	

<sup>6</sup> Dokumen PT. Garda Revolusi Multimedia

Motion Graphic	
Video Editor	Ali Mustofa
Presenters	Fitriya Dhavi

Total penonton dari mulai ChannelYouTube ini dibuat yaitu pada tahun 2017 sudah mencapai 74 juta penonton. Saat ini direktur Garda Revolusi masih berusaha untuk mendapatkan akses tayang di TV digital. Legalitas sudah lengkap dan sudah terdaftar di Dewan Pers serta kementerian KOMINFO yang saat ini sudah mengantongi surat keterangan layak operasi untuk mendaftar ke siaran TV digital. Jangkauan siaran TV manual adalah Jatim 9 yang meliputi wilayah Ngawi, Ponorogo, Madiun, Pacitan dan Kabupaten Trenggalek.

“Total penonton dari mulai 2017 sudah mencapai 74 juta penonton. Tujuan sudah sampai pada surat dari kementerian kominfo penyiaran sudah pada tahap surat keterangan layak operasi untuk mendaftarkan ke digital.”<sup>7</sup>

#### **4. Visi Misi PT. Garda Revolusi Multimedia**

Sebagai perusahaan yang telah lama memanfaatkan platform YouTube dan mendapatkan pengakuan dari pihak berwenang serta mendapatkan penghargaan dari YouTube, Garda Warta memiliki visi dan misi yang jelas. Garda Warta berkomitmen untuk menjadi media penyebarluasan informasi digital yang konsisten, dengan tujuan agar dapat diterima secara luas oleh masyarakat. Visi PT. Garda Revolusi Multimedia, Garda Warta ingin menjadi sumber informasi, mitra

---

<sup>7</sup>Transkrip Wawancara 01/W/3/4/2024.

pembangunan, dan media hiburan yang segar berbasis budaya nasional dan kearifan lokal sehingga mampu mendukung program pembangunan Bangsa dan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Maka visi yang diusung oleh Garda Warta adalah:

- a. Menyampaikan informasi dengan cepat dan mudah.
- b. Menggali potensi seni dan budaya lokal

Sedangkan Misi PT. Garda Revolusi Multimedia sebagai berikut;

- a. Memberikan informasi yang akurat dan terpercaya
- b. Memberi atau mengedukasi masyarakat milenial
- c. Mengangkat potensi daerah lokal yang belum terekspos kepada masyarakat luas
- d. Menyajikan tayangan-tayangan seni dan budaya lokal
- e. Mengungkap atau menggali sejarah yang semakin tergeser dengan perkembangan globalisasi
- f. Mewadahi potensi dan kreativitas pelajar maupun mahasiswa.<sup>8</sup>

## **5. Filosofi Logo PT. Garda Revolusi Multimedia**

ChannelYouTube Garda Warta dinaungi oleh PT. Garda Revolusi Multimedia. Pemilihan nama Garda Warta dilakukan dengan tujuan menjadikan media ini sebagai garda terdepan dalam media lokal di Karesidenan Madiun. Hal tersebut bertujuan untuk aktif berperan dalam membangun daerah dan mendukung pengangkatan potensi yang dimiliki oleh wilayah tersebut.

---

<sup>8</sup>Dokumen PT. Garda Revolusi Multimedia

“Jadi gini, kita ngomong ini kan namanya PT. Garda Revolusi Multimedia terus nama Channelnya adalah garda Warta. La kita kenapa kita namakan garda Warta saya ingin media ini menjadi garda terdepan untuk media dilokalan karesidenan madiun membangun daerah membantu mengangkat potensi daerah yang ada di karesidenan madiun, intinya itu.”<sup>9</sup>

Logo PT. Garda Revolusi Multimedia menampilkan manusia purba, *Pitekanthropus Erectus* yang memiliki kaitan erat dengan Ngawi, tempat awal perjalanan dan perizinannya. Ikon Ngawi (Trinil) diambil sebagai inspirasi untuk logo. Tambahan pada logo adalah gambar menara transmisi, yang mencerminkan identitas lembaga penyiaran. Filosofi dibalik kombinasi *Pitekanthropus Erectus* dan menara transmisi menekankan pada pentingnya inovasi yang cepat dalam menyampaikan konten. Hal ini merujuk pada potensi besar media, terutama seiring perkembangan teknologi yang pesat.

“Terkait logo kenapa disitu ada namanya manusia purba (*pitekanthropuserektus*). Terus terang PT. Garda Revolusi ini berangkat diawali dari Ngawi karena perizinannya itu dari Ngawi. Dari Ngawi saya mengambil ikon Ngawi yaitu Trinil makannya saya ambil di sini adalah logo *pitekntropuselektus*. Terus ada disitu adalah menara atau transmisi. Transmisi itu adalah tujuannya adalah ini identitas lembaga penyiaran, harus ada transmisi. Jadi antara ini adalah *pitekantropus* sebagai ikon dan transmisi itu adalah sebagai media penyiaran. Jadi kenapa filosofinya apa? kita harus melakukan sebuah trobosan yang cepat, Karena kita melihat potensi media adalah sangat besar hari ini, apalagi berkaitan dengan perkembangan teknologi.”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Transkrip Wawancara 01/W/3/4/2024.

<sup>10</sup> Transkrip Wawancara 01/W/3/4/2024.



**Gambar 3.1 Logo ChannelYouTube Garda Warta**  
*Sumber:Dokumen YouTube Garda Warta*

## **B. Paparan Data khusus Manajemen Konten YouTubeYouTube Garda Warta dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers***

Media social telah memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mendapatkan informasi. Pemanfaatan teknologi yang berkembang pesat, terutama melalui platform seperti media social YouTube, memungkinkan individu untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Selain menyediakan akses yang mudah, ekonomis dan efisien, pengelolaan media sosial YouTube juga memiliki kemampuan untuk mengakses setiap konten, baik yang telah lama ada maupun berita terkini, serta kapanpun dan dimanapun *audiens* berada.

Hal ini dapat dilakukan melalui manajemen konten guna agar YouTube tersebut dapat lebih maju lagi. Tujuan tersebut akan dicapai apabila bagian dari manajemen konten melakukan pengelolaan yang baik untuk mencari peluang di media sosial manapun, sehingga ChannelYouTubenya dapat terus lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat diterima dengan baik. Setiap fungsi manajemen memberikan

kontribusi pada saat pengelolaan yang dilakukan oleh YouTuber. Pada dasarnya fungsi manajemen sudah melekat dan selalu ada dalam proses manajemen dalam melaksanakan suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu pengelolaan mempunyai peranan yang begitu penting dalam pengembangan manajemen konten.

### **1. Paparan Data Perencanaan Konten YouTube Garda Warta dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers***

Perencanaan dalam sebuah manajemen konten merupakan sebuah konsep awal yang dibawa oleh *content creator* dengan menggunakan sumber daya manusia untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran di masa yang mendatang. Perencanaan manajemen konten merupakan kegiatan merumuskan suatu usaha guna untuk mencapai sasaran yang diharapkan.

Di akun YouTube Garda Warta juga melakukan perencanaan manajemen konten. Dan sebelum melakukan sebuah perencanaan pengelola YouTube Garda Warta ini melakukan pengecekan kepada para reporter yang ada di daerah masing masing pengecekan ini disebut dengan listing.

“Perencanaan tetap ada, kalau program kita selalu mengecek teman teman reporter yang ada di daerah namanya itu listing. Kita tetap koordinasi dengan teman teman wartawan terus nanti ketika deadline sore sudah masuk ke redaksi lewat e-mail berupa narasi plus gambar baru diredaksi di olah dengan proses *editing*.”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Transkrip Wawancara 02/W/5/4/2024.

Dalam Channel YouTube Garda Warta ini jarang ditemukan adanya berita urgent atau berita yang membutuhkan perencanaan yang mengharuskan untuk diadakannya sebuah rapat jika memang berita yang akan di unggah itu berita yang penting dan membutuhkan wawancara yang berimbang baru pengelola akun YouTube Garda Warta ini akan melakukan rapat. Kalau rapat yang diadakan secara rutin tetap ada dan dilakukan setiap tiga minggu sekali atau satu bulan sekali itu melingkupi rapat program berita maupun program yang sifatnya budaya, ataupun rapat koordinasi.

“Sebelum produksi sebenarnya kami nggak ada berita yang sifatnya itu butuh evaluasi atau berita *urgent*. *Urgent* dalam artian ditayangkan atau tidak. Jika wawancaranya berimbang itu diperlukan evaluasi kalau tidak ya sudah mengalir saja. Kalau rapat itu biasanya rutin 3 minggu sekali atau 1 bulan sekali baik itu rapat program berita maupun program program yang sifatnya budaya itu tetap diadakan rapat koordinasi”<sup>12</sup>



**Gambar 3.2 Rapat Pengelola YouTube Garda Warta**  
**Sumber: Dokumen PT. Garda Revolusi Multimedia**

Didalam sebuah rapat tentunya juga membahas sesuatu yang berkaitan dengan perencanaan manajemen konten. Yang dibahas oleh

---

<sup>12</sup> Transkrip Wawancara 02/W/5/4/2024.

para pengelola Channel YouTube Garda Warta dalam rapat yaitu terkait dengan teknis atau teknik meliput berita. Jika rapat ini mengenai berita news mereka mempunyai strategi ketika tidak ada berita yang meliputi berita di TKP, berita kecelakaan, berita criminal maupun berita tentang pemerintahan daerah.

“Yang kita bahas dalam rapat itu banyak ya terkait dengan teknis, teknis meliput. Kalau kita bicara tentang news. Kita harus memiliki strategi ketika tidak ada berita, tidak ada kejadian di tkp, kecelakaan, kriminal, pemerintah daerah ini kita harus mengintruksikan kepada reporter bahwa berita hari ini apa? Jika tidak ada harus bikin tema misalnya pertanian terkait kelangkaan pupuk dan lain sebagainya.”<sup>13</sup>

Kegiatan rapat dilaksanakan oleh seluruh tim atau pengelola yang terlibat dalam kepengurusan Channel YouTube tersebut terutama dari divisi *news* yaitu harus menentukan deadline dan juga terlibat dalam urusan mengevaluasi naskah dan gambar yang akan di edit, para produser yang sebagai penanggung jawab korlip, editor seputar pengeditan video yang akan di unggah ke YouTube dan juga direktur utama dari PT. Garda Revolusi Multimedia.

“Yang terlibat dalam perencanaan yaitu kita divisi news ya divisi *news* itu. Ketika ada jadwal dia harus tentukan deadline dia juga terlibat dalam urusan mengevaluasi naskah dan gambar untuk di edit video yang terlibat ada produser, editor, dan juga saya sendiri sebagai direktur untuk mengevaluasi dengan berita yang akan ditayangkan”<sup>14</sup>

Adapun persaingan pada media online pun sebenarnya juga banyak, karena dari segala penjuru memiliki Channel YouTube.

---

<sup>13</sup> Transkrip Wawancara 02/W/5/4/2024).

<sup>14</sup> Transkrip Wawancara 02/W/5/4/2024).

Terutama ChannelYouTube yang memuat berita-berita yang menarik. Dengan semangat dan kegigihan bapak Budi dan para tim membawa hasil yang positif dalam menciptakan program berita dan budaya yang beragam, dan hingga saat ini terus berkomitmen untuk menyajikan konten-konten yang jurnalistik, informatif dan mempromosikan warisan budaya melalui ChannelYouTube Garda Warta ini.

## **2. Paparan Data Pengorganisasian Konten YouTube Garda Warta dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers***

Pengorganisasian merupakan proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas, membebankan tugas-tugas itu kepada seseorang yang sesuai dengan kemampuan masing-masing, dan mengalokasikan sumber daya guna untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam ChannelYouTube Garda Warta pembagian tugas dalam produksi ini meliputi wartawan, reporter, produser, penulis naskah, dan *editing*.

“Pembagian tugas dalam produksi tentu saja ada wartawan tugasnya mencari berita daerah kalo di redaksi sini tugas mereka jelas produser bagaimana mengatur berita itu *deadline* penayangan kalo *editing* tugasnya edit berita sesuai dengan *deadline* yang di jadwalkan”<sup>15</sup>

Pengorganisasian di sini dilakukan salah satunya dengan pembagian tugas sesuai dengan jobdisk masing-masing. Tujuannya untuk membentuk sebuah tim yang efektif agar bisa menyelesaikan tujuan bersama dengan hasil yang memuaskan. Di PT. Garda Revolusi Multimedia ini kekurangan SDM membuat produser di sini juga

---

<sup>15</sup> Transkrip Wawancara 03/W/5/4/2024).

bertugas untuk mengatur ritme berita supaya deadline bagian edit itu sesuai dengan aturan aturan yang kita punya dengan kaidah-kaidah jurnalistik.

“Kalo di pertimbangkan mereka punya jobdisk masing masing kalo produser dia harus mengatur deadline memimpin koordinasi dengan teman teman wartawan daerah selain itu juga sekaligus itu juga merangkap korlip atau Koordinasi liputan kalau di sini kurang SDM mbak jadi produser di sini. Produser news itu merangkap koordinator liputan itu. Bagaimana mengatur ritme berita supaya deadline bagian edit itu sesuai dengan aturan aturan yang kita punya dengan kaidah-kaidah jurnalistik”<sup>16</sup>

Dari penjelasan di atas factor tersebut dipertimbangkan karena Proses penyiaran Garda Warta tidak terlepas dari legal formal, meskipun mendapatkannya terbilang cukup sulit. Dalam upaya untuk memenuhi persyaratan perizinan, terutama untuk program-program berita, bapak Budi dan tim berkomitmen untuk menjalani verifikasi dari Dewan Pers.. Langkah ini ditempuh untuk memastikan bahwa Garda Warta beroperasi secara sah dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku dalam dunia penyiaran di Indonesia.

“Kita harus mempertimbangkan ini ya karna berita yang kita buat itu rawan mbak. Berita kita buat bukan konten konten biasa. Kita juga harus izin ke dewan pers karna berita berita ini berkaitan dengan publik yang sifatnya publikasi ini kalau tidak dibawah naungan dewan pers kita juga menyalahi aturan . Jadi Garda Warta ini membuat berita itu tidak asal membuat berita. Nanti kena kesandung kasus hoax dan lain sebagainya itu tidak asal. Jadi kita punya legal formal yang jelas bahwa kami membuat berita”<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Transkrip Wawancara 03/W/5/4/2024.

<sup>17</sup> Transkrip Wawancara 03/W/5/4/2024.

Dalam proses produksi konten berita pada Channel YouTube Garda Warta tidak ada penambahan anggota team. Jika itu hanya berita news dengan jumlah team yang cukup sedikit. jika mengenai tentang produksi program budaya maka produksi ini akan melibatkan teman teman PKL.

“Tidak ada penambahan. Di sini itu kenapa saya berbicara produser merangkap korlip, *editing* merangkap editor naskah narasi dari teman teman daerah ke e-mail kecuali program kita melibatkan teman teman PKL”<sup>18</sup>

Pada tahapan pengorganisasian ini dilakukan dengan langkah proses penentuan pembagian atau mengatur team untuk dimasukkan dalam bidang-bidang tertentu sesuai pada kemampuan masing-masing. Dengan jumlah team yang cukup sedikit, jika ada suatu kekurangan maka bapak budi selaku direktur akan merangkap dan membantu proses produksi agar dapat berjalan dengan baik dan semestinya.

### **3. Paparan Data Poduksi Konten YouTube Garda Warta dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers***

Pelaksanaan merupakan tahapan dimana proses kegiatan untuk menciptakan sebuah produk dan informasi yang ditujukan serta disebar luaskan melalui media sosial atau media televisi. Yang dimana membutuhkan peralatan guna untuk menunjang keberhasilan dalam pembuatan konten berita. Dan menentukan waktu kapan proses pembuatan konten tersebut.

---

<sup>18</sup> Transkrip Wawancara 03/W/5/4/2024).

“Proses produksi yang dilakukan ya normal normal saja kalo jenengan meneliti Garda Warta yang news nya. Itu wartawan sudah terbiasa dengan monarki berita baik itu berita kejadian ataupun berita tematik kalau yang di sini ya sudah biasa dan juga bagaimana bikin vidio. Bagaimana buat narasinya korlipnya juga sama itu juga *deadline*. Oh ini harus tayang jam sekian.”<sup>19</sup>

Tahapan produksi ini berperan penting terhadap perkembangan Channel YouTube Garda Warta. Karena usaha-usaha ataupun segala bentuk upaya akan dilakukan oleh tim YouTube dalam memberikan suatu hal yang terbaik. Adapun produksi akan dilakukan minimal tiga konten setiap harinya.

“Produksi dilakukan dalam sehari itu tidak tentu tapi tiap hari ada minimal ada tiga sampai empat konten. Maksimal teman teman daerah itu mengirimi sekitar delapan belas kayak gitu itu meliputi daerah kabupaten ngawi, magetan, ponorogo, kota madiun, kabupaten nganjuk dan sekitarnya”<sup>20</sup>

Selain dengan pembuatan video konten berita dan program budaya YouTube Garda Warta juga melakukan siaran langsung yang berdurasi lima sampai empat menit dan pembuatan video *tapping* yang berdurasi sekitar dua sampai tiga menit.

“kalo *live* biasanya kami *live* kejadian banjir. Sebenarnya kalau berita itu sesuai standart *live* atau lapangan sekitar 5 sampai 6 menit kalau dikami biasanya sekitar 6 menit. kalau berita *tapping* itu berdurasi 2 atau 3 menit sudah cukup”<sup>21</sup>

Pada proses produksi pembuatan konten video tentu semua yang sudah direncanakan pada tahapan awal sudah dipersiapkan segala bentuk keperluan yang digunakan pada pembuatan konten. Mulai dari

---

<sup>19</sup> Transkrip Wawancara 04/W/5/4/2024.

<sup>20</sup> Transkrip Wawancara 04/W/5/4/2024.

<sup>21</sup> Transkrip Wawancara 04/W/5/4/2024.

kamera, tripod, *mic*, dan saat proses *editing* di edit di komputer menggunakan aplikasi *adobe premier pro*.

“tentunya pada saat proses produksi ketika dilapangan dibutuhkan alat seperti kamera, tripod, *mic*. Kalau sudah produksi hasil produksinya masuk ke dapur redaksi, proses edit di komputer pakai aplikasi *adobe premier pro*.”<sup>22</sup>

Dalam melaksanakan kerja tim tentunya juga terdapat hambatanhambatan atau kendala yang ditemui pada saat pelaksanaan berlangsung. Tentunya sebuah berita membutuhkan sebuah kecepatan untuk peliputan karena apabila tidak cepat maka akan ketinggalan.

“kalau kami tidak ada kendala. Karena kami sudah terbiasa membuat karya ini. Mungkin kendalanya saat ada kejadian reporter pada kejadian kecelakaan bus diperbatasan nganjuk sedangkan posisi kami masih dimadiun. Ketika kami sampai sana sudah tidak ada, bangkai busnya tidak ada, korbannya juga sudah tidak ada ditempat. Nah seperti itu yang kita lakukan harus langsung ke polres untuk mengambil gambar busnya , korbannya dimana kita harus dating ke rumah sakit. Kendala news memang seperti itu mbak kita memang membutuhkan kecepatan ketika saat kejadian kita tidak cepat maka kita akan ketinggalan.”<sup>23</sup>

Garda Warta terus memproduksi konten konten yang tidak hanya bersifat jurnalistik saja tetapi juga konten konten yang sifatnya entertainment seperti garda edukasia, podcast jala budaya, tunjung budaya program<sup>2</sup> ini di buat agar menarik minat para penonton. jadi di YouTube Garda Warta tidak hanya menampilkan konten jurnalistik saja tetapi juga program<sup>2</sup> budaya yang bersifat entertainment.

“Kita terus membuat konten, tidak hanya konten jurnalistik yang kita koordinasikan dengan teman teman tapi konten yang

---

<sup>22</sup> Transkrip Wawancara 04/W/5/4/2024.

<sup>23</sup> Transkrip Wawancara 04/W/5/4/2024.

sifatnya entertainment seperti garda edukasia, podcast tunjung budaya, jala budaya yang bisa kita komersil kan dan durasinya tetep kita atur barang kali suatu ketika konten<sup>2</sup> yang sifatnya entertainment bisa ditayangkan masuk rowndown ketika sudah ada tv digital garta tv.”<sup>24</sup>

Pada tahapan manajemen produksi, adalah bagaimana bapak Budi dan para team dapat membuat video konten berita serta mengedit sehingga mendapatkan video utuh yang akan disajikan pada ChannelYouTube Garda Warta sehingga dapat ditonton oleh masyarakat luas. Dalam produksi konten tentunya akan dirinci lagi berita yang akan ditayangkan. Tentunya hasil daripada konten yang dibuat adalah diharapkan yang baik-baik dan memenuhi standart atau etika jurnalistik. Dan semua hasil yang diperoleh tidak luput dari usaha dan kerja keras tim selama kurang lebih delapan tahun berjalan ini.

#### **4. Paparan Data Evaluasi Manajemen Konten YouTube Garda Warta dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers***

Pada tahapan evaluasi ini dari apa yang sudah dilakukan dengan tiga tahapan di atas yaitu perencanaan, pengorganisasian, produksi konten. Evaluasi dilakukan ketika sudah selesai melakukan produksi manajemen konten. Dilakukan secara kondisional, dan waktu yang sudah ditentukan sebelumnya.

Dikanal YouTube Garda Warta ini para pengelola tidak sering melakukan evaluasi bahkan ketika ada peringatan yang dikirimkan oleh YouTube ke e-mail Garda Warta para pengelola kanal YouTube

---

<sup>24</sup> Transkrip Wawancara 04/W/5/4/2024.

ini tidak melakukan evaluasi yang pada akhirnya membuat Kanal Youtube Garda Warta ini terkena Banned selama satu minggu sehingga membuat *viewers* YouTube Garda Warta menurun drastis. selain terkena banned akun YouTube Garda Warta ini juga pernah terkena hack oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. pengelola YouTube melaporkan dan akhirnya akun nya kembali tetapi mempengaruhi *viewers* YouTube Garda yang tadinya sering menjadi *trending topix* dan saat ini menurun drastis.

“Sebenarnya kita nggak kalah dari yang lain bisa dilihat di YouTube kita ada sampek 3,7 jt *viewers*. dulu juga sering jadi *trending topix*. berita viral yang menjadi perhatian publik berita kita sering *trending topix*. ada beberapa peraturan peraturan YouTube yang tidak boleh menampilkan gambar vulgar dan lain sebagainya. sebenarnya kita nggak vulgar cuma bagi YouTube sendiri terlalu vulgar akhirnya ada e-mail masuk ke kita yang memang mengatakan bahwa kita diperingatkan dari YouTube. sekali dua kali tidak kita dengarkan dan tidak kita evaluasi akhirnya kena *banned* satu minggu setelah itu kena *banned* lagi lama lama penonton nya menurun drastis dan yang terakhir kita kena *hacker*. akun kita di hack oleh orang dan mengupload vidio<sup>2</sup> *game* dan kita laporkan akhirnya kembali lagi tapi penonton tetap menurun tapi ya nggak papa artinya karya ini akan terus berjalan dan tujuan kami memang ke arah tv digital dan YouTube ini sebagai pelengkap saja.”<sup>25</sup>

Pengelola kanal YouTube Garda Warta ini tidak terlalu sering mengadakan rapat guna melakukan evaluasi. Diadakannya evaluasi apabila berita atau konten yang diproduksi tidak sesuai dengan standart pemberitaan. Dan apabila tanpa sengaja anggota dari divisi news melakukan kesalahan saat berita ditayangkan.

---

<sup>25</sup> Transkrip Wawancara 02/W/5/4/2024.

“dibutuhkan evaluasi ketika berita itu tidak sesuai dengan standart pemberitaan. Dan mereka dari devisi *news* ini dia lalai artinya lalai begini ketika berita yang ditayangkan tidak berimbang maka harus di *update*. Wartawannya di hubungi dan dikoordinasi supaya ada narasumber yang memang bias menyeimbangkan berita ini. Jadi ada berita yang berkaitan dengan tema yang sama.”<sup>26</sup>

Kegiatan evaluasi merupakan kegiatan yang sudah terencana untuk mengetahui keadaan di lapangan. Dengan kegiatan evaluasi ini dapat mengetahui apakah selama pengelolaan ChannelYouTube ini sudah mengalami peningkatan. Kemudian ini juga bisa digunakan sebagai bahan rapat kedepannya supaya tim lebih semangat lagi dalam bekerja.

Evaluasi dilakukan jika ada sebuah kekurangan dari video yang sudah diunggah sebelumnya, yang akan diimplementasikan pada video yang akan diunggah setelahnya. Pelaksanaan kegiatan evaluasi ini untuk melihat kembali apakah manajemen yang digunakan sudah sesuai hasil yang diharapkan.

“evaluasi dilakukan juga sebagai bahan motivasi untuk melakukan hal yang terbaik kedepannya. Dilakukan melalui media online maupun offline. Setiap waktu bisa dilakukan, dan kondisional.”<sup>27</sup>

Evaluasi ini perlu dilakukan, dan ini tahap akhir dari manajemen konten yang digunakan. Tentunya pada setiap tim atau organisasi menggunakan ini untuk mengetahui perkembangan dan kekurangan

---

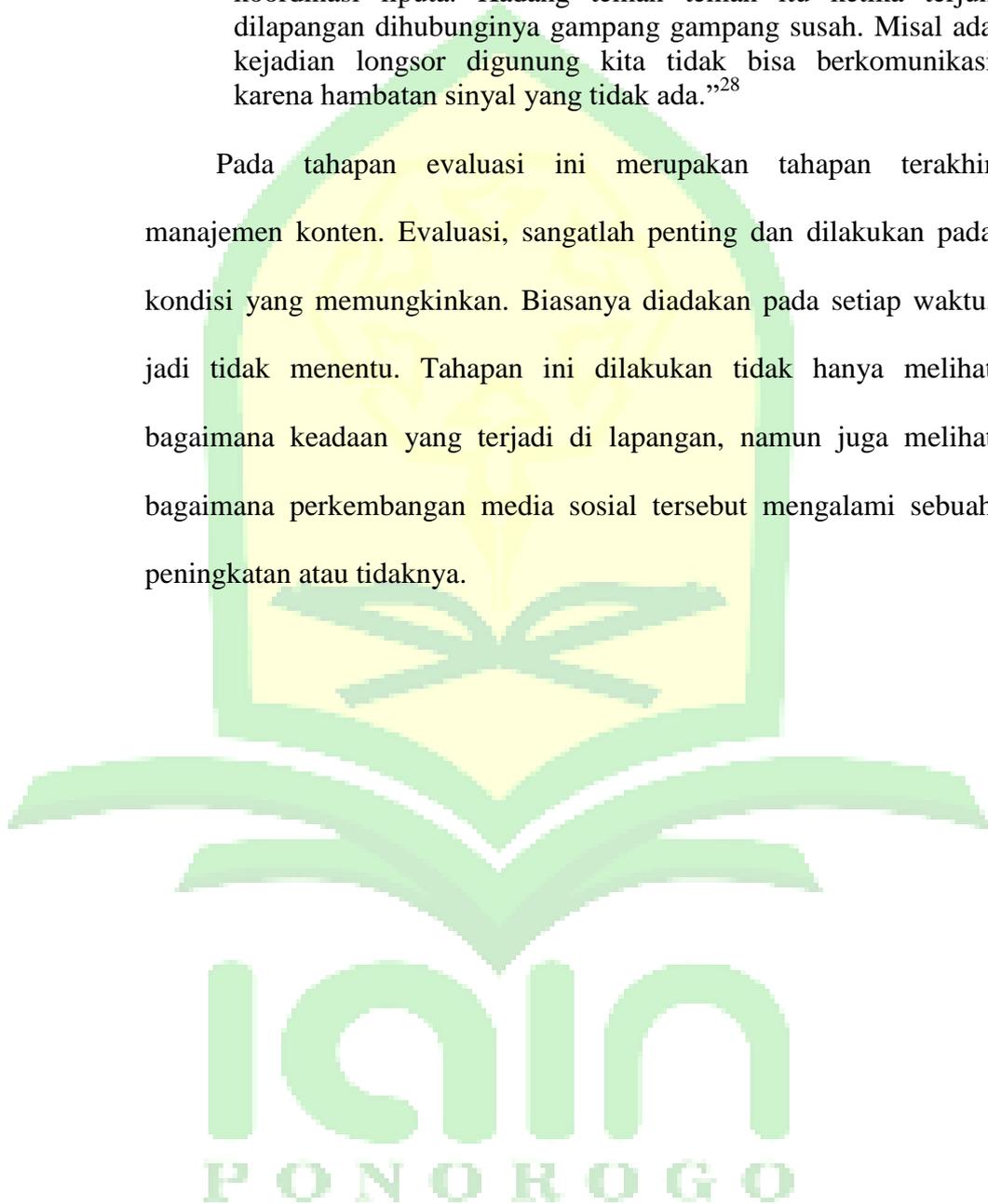
<sup>26</sup>Transkrip Wawancara 02/W/5/4/2024.

<sup>27</sup> Transkrip Wawancara 02/W/5/4/2024.

yang ada sebelumnya. Evaluasi dilakukan tidak hanya bagaimana kendala yang terjadi dilapangan.

“hambatan kami ada pada komunikasi dengan korlip atau koordinasi liputa. Kadang teman teman itu ketika terjun dilapangan dihubunginya gampang gampang susah. Misal ada kejadian longsor digunung kita tidak bisa berkomunikasi karena hambatan sinyal yang tidak ada.”<sup>28</sup>

Pada tahapan evaluasi ini merupakan tahapan terakhir manajemen konten. Evaluasi, sangatlah penting dan dilakukan pada kondisi yang memungkinkan. Biasanya diadakan pada setiap waktu, jadi tidak menentu. Tahapan ini dilakukan tidak hanya melihat bagaimana keadaan yang terjadi di lapangan, namun juga melihat bagaimana perkembangan media sosial tersebut mengalami sebuah peningkatan atau tidaknya.



---

<sup>28</sup> Transkrip Wawancara 02/W/3/4/2024.

**BAB IV**

**ANALISIS MANAJEMEN KONTEN YOUTUBE GARDA WARTA**

**DALAM MENINGKATKAN JUMLAH VIEWERS**

Di era globalisasi ini, media konvensional semakin berkurang relevansinya dan digantikan oleh media sosial karena kemampuannya dalam menjangkau *audiens* secara luas. Banyak masyarakat yang beralih ke platform media sosial seperti YouTube karena fleksibilitasnya yang memungkinkan pengguna untuk mencari informasi, mengakses hiburan, dan mengisi waktu luang. Selain itu YouTube juga menjadi tempat bagi pengguna untuk berkomunikasi dan berdiskusi melalui komentar dan kolom diskusi yang tersedia. Dengan demikian, Channel YouTube Garda Warta hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat.

Garda Warta merupakan platform media lokal di karesidenan Madiun yang didirikan oleh Bapak Budi Setyono pada tahun 2014 dan berfokus pada wilayah karesidenan Madiun, yang di antaranya melingkupi berita dan informasi yang lebih terkait dengan kehidupan yang ada di wilayah karesidenan Madiun. Garda Warta memanfaatkan beberapa platform untuk menyajikan kontennya. Termasuk YouTube dan situs Web. Selain itu dalam upaya untuk mencapai *audiens* yang lebih luas, bapak Budi menyewa saluran satelit dan bekerjasama dengan TV lokal Madiun.

Kecanggihan media sosial YouTube memberikan kemudahan bagi *audiens* dalam menggunakan platform ini, terutama melalui fitur pencarian yang memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Dalam

gelombang informasi yang sangat banyak di media sosial YouTube, Garda Warta menjadi salah satu Channel yang menonjol dengan fokus pada konten *hardnews* yang bersifat *mainstream*. Program pemberitaan yang disajikan mencakup eksplorasi sejarah dan music tradisional Jawa seperti keroncong. Selain itu, terdapat juga *talkshow* yang secara khusus membahas sastra Jawa. Dengan demikian, Garda Warta tidak hanya menjadi sumber informasi *actual*, tetapi juga mempromosikan dan melestarikan budaya tradisional Jawa melalui konten-konten yang mereka sajikan.

Salah satu keunikan dari Channel YouTube Garda Warta adalah pemberitaan yang diambil dari berita-berita lokal, khususnya wilayah Madiun, Ponorogo, Ngawi, Magetan, Nganjuk dan Pacitan. Channel ini memiliki beberapa kategori video yang ditayangkan, termasuk produk jurnalistik seperti hard news dan soft news, edukasi serta budaya. Dalam proses produksi kontennya, Garda Warta selalu menjaga kebaruan dengan melakukan produksi berita secara *continue*. Mereka memiliki tim yang bekerja secara profesional untuk memastikan konten yang dihasilkan tetap relevan dan *update*. Dengan demikian, Garda Warta tidak hanya menjadi sumber informasi lokal yang terpercaya, tetapi juga menyajikan berbagai konten yang beragam dan bermanfaat bagi *audiens*

#### **A. Analisis Data Perencanaan Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah Viewers**

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena *organizing*, *actuating* dan *controlling* harus terlebih dahulu direncanakan. Adapun pengertian perencanaan adalah kegiatan

memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat, serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil-hasil yang diinginkan.<sup>1</sup>

Perencanaan dalam sebuah manajemen konten merupakan sebuah konsep awal yang dibawa oleh *content creator* dengan menggunakan sumber daya manusia untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran di masa yang mendatang. Perencanaan manajemen konten merupakan kegiatan merumuskan suatu usaha guna untuk mencapai sasaran yang diharapkan. Dengan melakukan perencanaan terhadap aktivitas organisasi kedepan, maka organisasi akan terfokus pada tujuan. Fungsi perencanaan sangat penting bagi organisasi. Pada tahap fungsi perencanaan ini sangat penting dilakukan oleh ChannelYouTube Garda Warta dimana perencanaan tersebut bertujuan untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan memenuhi selera dari penonton ChannelYouTube Garda Warta, terlebih dalam menghadapi maraknya *content creator* yang terjun di dunia YouTube.

Sebelum melakukan sebuah perencanaan pengelola YouTube Garda Warta melakukan pengecekan kepada para reporter yang ada didaerah masing-masing yang disebut dengan *listing*. PadaChannelYouTube Garda Warta rapat dilakukan untuk menentukan perencanaan manajemen konten dalam memuat berita penting dan membutuhkan wawancara yang berimbang dengan muatan pembahasan mengenai teknis atau teknik meliput berita. Seperti jika perencanaan untuk berita

---

<sup>1</sup> Siagan Sondang, *Fungsi-fungsi manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012). 36

news ChannelYouTube Garda Warta memiliki strategi dalam mendapatkan berita di antaranya seperti ketika tidak ada berita yang meliputi berita di TKP, berita kecelakaan, berita criminal maupun berita tentang pemerintahan daerah.

Paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori tahap perencanaan manajemen produksi konten YouTube. Tahap perencanaan oleh tim produksi ChannelYouTube Garda Warta selain dengan strategi khusus dalam mendapatkan beritaim produksi juga harus merencanakan manajemen konten yang akan dibuat pada tahap pelaksanaan, dan apa saja yang diperlukan pada saat pembuatan konten YouTube dengan perencanaan yang lebih matang, agar tidak ada yang tertinggal ketika hari H nya nanti.

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam tahapan perencanaan yang dilakukan melalui rapat dengan seluruh team ChannelYouTube Garda Warta yang dilakukan secara *offline* merupakan cara yang efektif dan efisien. Direktur utama dari PT. Garda Revolusi Multimedia beserta seluruh tim atau pengelola yang terlibat dalam kepengurusan ChannelYouTube tersebut terutama dari divisi *news* yaitu harus menentukan deadline dan juga terlibat dalam urusan mengevaluasi naskah dan gambar yang akan di edit, para produser yang sebagai penanggung jawab korlip, editor seputar pengeditan video yang akan di unggah ke YouTube. Sehingga perencanaan manajemen konten yang dilakukandapat membawa hasil yang positif dalam menciptakan program berita dan budaya yang beragam, dan hingga saat ini terus berkomitmen untuk menyajikan konten-konten yang jurnalistik, informatif dan mempromosikan warisan budaya melalui ChannelYouTube Garda Warta.

Selain menentukan deadline, mereka juga terlibat dalam urusan mengevaluasi naskah dan gambar yang akan diedit. Para produser bertanggung jawab sebagai penanggung jawab korlip, editor seputar pengeditan video yang akan diunggah ke YouTube. Dengan perencanaan manajemen konten yang baik, tim dapat memastikan semua elemen siap sebelum konten diunggah.

Sehingga, perencanaan manajemen konten yang dilakukan dapat membawa hasil yang positif dalam menciptakan program berita dan budaya yang beragam. Channel YouTube Garda Warta terus berkomitmen untuk menyajikan konten-konten yang jurnalistik, informatif, dan mempromosikan warisan budaya. Hingga saat ini, Channel tersebut konsisten dalam upaya ini.

## **B. Analisis Data Pengorganisasian Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers***

Pengorganisasian merupakan serangkaian pekerjaan yang melibatkan banyak orang untuk menempati unit-unit tertentu, seperti kerja-kerja manajerial, teknik dan lain sebagainya.<sup>2</sup> Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas, menetapkan wewenang yang secara relative didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.<sup>3</sup>

Pengorganisasian merupakan proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas, membebaskan tugas-tugas itu kepada seseorang yang sesuai dengan kemampuan

---

<sup>2</sup> Djati yuliatrisa Jhon Suprihanto, *Manajemen Umum Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: BFFF, 1998.). 14

<sup>3</sup> Hasibuhan, *Manajemen dasar, pengertian dan masalah*. (Jakarta: Gunung Agung, 1989).

masing masing, dan mengalokasikan sumber daya guna untuk mencapai sebuah tujuan. Pengorganisasian yang dilakukan oleh Channel YouTube Garda Warta salah satunya dengan pembagian tugas sesuai dengan *jobdisk* masing masing yang meliputi wartawan, reporter, produser, penulis naskah, dan *editing*.

Dalam tahapan pengorganisasian, diperlukan adanya pembagian tugas yang sesuai dengan kemampuan masing-masing. Dalam tahapan pengorganisasian pembagian tugas tim yakni wartawan, reporter, produser, penulis naskah, dan *editing*. Dalam melaksanakan program kerja dengan timnya, seharusnya pengelolaan manajemen konten lebih memposisikan timnya sesuai dengan kemampuan masing-masing individu, agar nantinya dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, pembagian tugas dan posisi yang sesuai dengan skill masing-masing akan lebih mudah nantinya dan tentunya sudah sesuai program kerja yang direncanakan sebelumnya.

Ditinjau dari struktur organisasi yang sudah ada dan kinerja crew, Channel YouTube Garda Warta belum teratur terhadap peraturan struktur organisasi yang sudah ditetapkan. Hal tersebut sering terjadi dikarenakan kurangnya SDM yang kompeten dan jumlah team yang cukup sedikit menjadi kendala utama di Channel YouTube Garda Warta. Hal ini mengakibatkan banyak karyawan memiliki *double job* diluar dari *jobdisk* mereka.

### **C. Analisis Data Produksi Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah Viewers**

Pelaksanaan atau produksi merupakan tahapan dimana proses kegiatan untuk menciptakan sebuah produk dan informasi yang ditujukan serta disebar

luaskan melalui media sosial atau media televisi. Yang dimana membutuhkan peralatan guna untuk menunjang keberhasilan dalam pembuatan konten berita. Dan menentukan waktu kapan proses pembuatan konten tersebut. Keberhasilan proses pelaksanaan produksi tergantung dari bagaimana kekompakan teamnya. Artinya, manajemen konten ChannelYouTube Garda Warta dikatakan berhasil jika selama proses pelaksanaan dilaksanakan sudah sesuai rencana dan dengan baik dan lancar. Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tahap pelaksanaan ini, tentunya sebuah berita membutuhkan sebuah kecepatan untuk peliputan karena apabila tidak cepat maka akan ketinggalan. Adapun produksi ChannelYouTube Garda Warta dilakukan dengan batasan minimal tiga konten setiap harinya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tahap pelaksanaan ini, proses *shooting* menjadi salah satu tahapan penting dalam produksi konten ChannelYouTube Garda Warta. Tim produksi tidak hanya fokus pada pembuatan video konten berita dan program budaya, tetapi juga melakukan siaran langsung dengan durasi lima sampai empat menit. Selain itu, mereka membuat video tapping yang berdurasi sekitar dua sampai tiga menit. Setiap jenis konten memiliki kebutuhan teknis dan pendekatan yang berbeda, sehingga perencanaan yang matang sangat diperlukan.

Pada proses produksi pembuatan konten video, semua yang telah direncanakan harus dieksekusi dengan baik. Tim produksi di ChannelYouTube Garda Warta selalu memikirkan cara agar proses *shooting* dapat berjalan lancar. Hal ini mencakup persiapan peralatan *shooting* yang lengkap dan berkualitas.

Beberapa peralatan penting yang selalu dipersiapkan adalah kamera, tripod, dan mic, yang merupakan perangkat dasar dalam produksi video berkualitas tinggi.

Selain itu, saat proses *editing*, mereka menggunakan komputer dengan aplikasi *Adobe Premiere Pro*. Aplikasi ini dipilih karena kemampuan dan fitur-fiturnya yang mendukung pengeditan video secara profesional. Penggunaan *software* yang tepat sangat membantu dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan standar industri. Tim produksi sangat teliti dalam memilih peralatan dan *software* untuk memastikan hasil akhir yang optimal.

Dalam mengelola peralatan *shooting*, tim produksi di ChannelYouTube Garda Warta memberikan tanggung jawab penuh kepada masing-masing divisi atau bagian untuk menjaga peralatan mereka. Setiap anggota tim memiliki peran khusus dan tanggung jawab yang jelas. Tanggung jawab ini memastikan bahwa setiap alat yang digunakan dalam proses *shooting* selalu dalam kondisi baik dan siap pakai. Perawatan dan pengelolaan peralatan menjadi kunci dalam menjaga efisiensi dan efektivitas produksi.

Proses *shooting* tidak hanya tentang mengambil gambar atau video, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen produksi bekerja harmonis. Koordinasi antara tim produksi sangat penting untuk menghasilkan konten yang berkualitas. Mereka harus memastikan bahwa setiap aspek teknis, seperti pencahayaan dan suara, diatur dengan benar. Koordinasi yang baik antara tim memungkinkan proses produksi berjalan lebih lancar dan efisien.

Dalam proses produksi YouTube, tahap *editing* memiliki peran yang sangat penting. Setelah semua gambar dan video diambil, proses *editing* menentukan bagaimana konten tersebut akan ditampilkan kepada *audiens*. *Editing* yang baik dapat mengubah rekaman mentah menjadi sebuah karya yang layak tonton dan menarik perhatian penonton. Tim *editing* di ChannelYouTube Garda Warta sangat memperhatikan setiap detail dalam proses ini.

Video yang akan ditampilkan di YouTube harus memenuhi standar atau etika jurnalistik. Ini berarti bahwa setiap konten harus informatif, akurat, dan disajikan dengan cara yang profesional. Tim produksi memastikan bahwa setiap berita yang disajikan melalui ChannelYouTube Garda Warta dapat ditonton oleh masyarakat luas tanpa mengorbankan kualitas atau kredibilitas. Mereka selalu berusaha untuk memberikan informasi yang berguna dan dapat dipercaya.

Dalam produksi konten, berita yang akan ditayangkan dirinci lagi untuk memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan relevan dan *up-to-date*. Proses perincian ini melibatkan pemilihan berita yang paling penting dan menarik bagi *audiens*. Setiap berita dievaluasi untuk memastikan bahwa itu memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan informasi penonton.

Proses *editing* adalah tahap terakhir dalam manajemen produksi pada tahap pelaksanaan. Setelah semua elemen konten dikumpulkan, editor akan mengolahnya menjadi sebuah tayangan yang layak untuk disajikan. Editor harus memastikan bahwa setiap klip video dipotong dan digabungkan dengan cara yang terbaik. Mereka juga menambahkan elemen-elemen lain seperti musik, grafis, dan efek khusus untuk meningkatkan kualitas tayangan.

Proses *editing* merupakan hasil keseluruhan dari proses *shooting* yang akan diolah oleh editor untuk menghasilkan sebuah tayangan yang layak untuk disajikan. Hasil akhir dari *editing* harus memenuhi standar yang ditetapkan oleh tim produksi dan juga harapan *audiens*. Dengan proses *editing* yang baik, ChannelYouTube Garda Warta dapat menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan menarik bagi penontonnya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tahap pelaksanaan ini, pada proses *shooting*, tim produksi ChannelYouTube Garda Warta biasanya selain dengan pembuatan video konten berita dan program budaya YouTube Garda Warta juga melakukan siaran langsung yang berdurasi lima sampai empat menit dan pembuatan video *tapping* yang berdurasi sekitar dua sampai tiga menit. Pada proses produksi pembuatan konten video tentu semua yang sudah direncanakan tim produksi di ChannelYouTube Garda Warta juga memikirkan bagaimana agar proses *shooting* dapat berjalan dengan baik. Mereka berusaha untuk melengkapi peralatan *shooting* yang akan di butuhkan seperti kamera, tripod, mic, dan saat proses *editing* di edit di computer menggunakan aplikasi *adobe premier pro*. Dalam mengelola peralatan *shooting*, tim produksi di ChannelYouTube Garda Warta memberikan tanggung jawab sepenuhnya kepada divisi atau bagian masing-masing untuk menjaga peralatannya.

Dalam proses produksi YouTube, tahap *editing* sangat berperan penting karena video yang akan di tampilkan di YouTube pun harus di buat harus memenuhi standart atau etika jurnalistik sehingga berita yang akan disajikan pada ChannelYouTube Garda Warta dapat ditonton oleh masyarakat luas. Dalam

produksi konten tentunya akan dirinci lagi berita yang akan ditayangkan. Proses *editing* adalah tahap terakhir dalam manajemen produksi pada tahap pelaksanaan. Proses *editing* merupakan hasil keseluruhan dari proses *shooting* akan diolah oleh editor untuk menghasilkan sebuah tayangan yang layak untuk disajikan.

Menurut peneliti, paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori tahap pelaksanaan manajemen produksi konten YouTube. Dalam tahap pelaksanaan manajemen produksi yang dilakukan tim produksi Channel YouTube Garda Warta, sudah terselenggara dengan baik yang meliputi pembuatan jadwal, pengelolaan peralatan *shooting* dan proses *editing* video. Selain itu pada proses *editing*, tim produksi Channel YouTube Garda Warta, tidak memiliki standart khusus sehingga berita yang akan disajikan pada Channel YouTube Garda Warta dapat ditonton dan terjamin kelayakannya oleh masyarakat luas.

#### **D. Analisis Data Evaluasi Manajemen Konten YouTube Garda Warta Dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers***

Pengawasan diartikan sebagai usaha menentukan apa yang sedang dilaksanakan dengan cara menilai hasil atau prestasi yang dicapai dan kalau terdapat penyimpangan dari standar yang telah ditentukan, maka segera diadakan usaha perbaikan, sehingga semua hasil atau prestasi yang dicapai sesuai dengan rencana.<sup>4</sup> Pada tahapan evaluasi ini dari apa yang sudah dilakukan dengan tiga tahapan di atas yaitu perencanaan, pengorganisasian, produksi konten. Evaluasi dilakukan ketika sudah selesai melakukan produksi manajemen konten. Dilakukan secara kondisional, dan waktu yang sudah ditentukan sebelumnya.

---

<sup>4</sup> Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. (Jakarta: CV Haji Agung, 1989). 36

Dengan manajemen evaluasi konten ChannelYouTube Garda Warta ingin mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dalam pembuatan konten YouTube ke depannya. Pengawasan atau *controlling* dilakukan mulai dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan. Hasil evaluasi tersebut nantinya menjadi bahan motivasi untuk pengembangan selanjutnya. Saat menerapkan langkah-langkah evaluasi, diperiksa apakah manajemen konten yang diterapkan sesuai dengan hasil yang diinginkan. Berdasarkan pemaparan data di atas, tim produksi ChannelYouTube Garda Warta mengadakan diskusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi di lokasi dan mencari solusinya. Evaluasi ini dilakukan kondisional, biasanya dilakukan *pasca shooting* apabila berita atau konten yang diproduksi tidak sesuai dengan standart pemberitaan. Dan apabila tanpa sengaja anggota dari devisi *news* melakukan kesalahan saat berita ditayangkan.

Pelaksanaan kegiatan evaluasi ini untuk melihat kembali apakah manajemen yang digunakan sudah sesuai hasil yang diharapkan. Kegiatan evaluasi merupakan kegiatan yang sudah terencana untuk mengetahui keadaan di lapangan. Tentunya pada setiap tim produksi ChannelYouTube Garda Wartamelakukan evaluasi untuk mengetahui perkembangan dan kekurangan yang ada sebelumnya. Sehingga dengan adanya evaluasi diharapkan dapat mengetahui apakah selama pengelolaan ChannelYouTube Garda Wartasudah mengalami peningkatan.

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tahap evaluasi ini, keberhasilan produksi konten ChannelYouTube Garda Warta tentunya tidak lepas dari hasil kerja keras tim produksi. Keberhasilan ini mencerminkan dedikasi dan sinergi yang solid antara anggota tim, yang bekerja sama untuk mencapai tujuan

bersama. Setiap anggota tim memiliki peran penting dalam memastikan kualitas konten yang dihasilkan sesuai dengan standar yang diinginkan.

Keberhasilan tersebut dinilai dari tercapainya tujuan yang diharapkan, yaitu peningkatan jumlah *viewers* dan *subscribers*. Angka-angka ini menjadi indikator utama keberhasilan Channel dalam menarik perhatian dan minat *audiens*. Peningkatan *viewers* dan *subscribers* menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik minat banyak orang dan memberikan nilai tambah bagi mereka yang menontonnya.

Selain itu, keberhasilan juga diukur dari tersampainya berita dan informasi terkait dengan kehidupan yang ada di wilayah karesidenan Madiun. Informasi yang disampaikan melalui Channel YouTube Garda Warta berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai berbagai isu lokal. Dengan demikian, Channel ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai media informasi yang relevan dan dapat dipercaya.

Tim produksi Channel YouTube Garda Warta berharap dapat menyajikan program berita dan budaya yang beragam. Mereka berkomitmen untuk terus memperkaya konten yang ditawarkan, mencakup berbagai topik yang menarik dan edukatif. Dengan demikian, Channel ini diharapkan dapat memenuhi berbagai kebutuhan informasi dan hiburan bagi *audiensnya*.

Hingga saat ini, tim produksi terus berusaha berkomitmen untuk menyajikan konten-konten sesuai etika jurnalistik, informatif, dan mempromosikan warisan budaya di wilayah karesidenan Madiun melalui Channel YouTube Garda Warta.

Komitmen ini menjadi landasan utama dalam setiap proses produksi konten, memastikan bahwa setiap video yang diunggah tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan manfaat positif bagi penontonnya.

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tahap evaluasi ini, keberhasilan produksi konten ChannelYouTube Garda Warta tentunya tidak lepas dari hasil kerja keras tim produksi ChannelYouTube Garda Warta dan manajemen produksi yang baik. Keberhasilan tersebut di nilai dari tercapainya tujuan yang di harapkan yaitu peningkatan jumlah *viewers,subscribers* dan tersampainya berita dan informasi terkait dengan kehidupan yang ada diwilayah karesidenan Madiun. Tim produksi ChannelYouTube Garda Warta berharap dapat menyajikan program berita dan budaya yang beragam, dan hingga saat ini terus berusaha berkomitmen untuk menyajikan konten-konten sesuai etika jurnalistik, informatif dan mempromosikan warisan budayadiwilayah karesidenan Madiun melalui ChannelYouTube Garda Warta.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian Manajemen Konten YouTube Garda Warta dalam Meningkatkan Jumlah *Viewers* yang dipaparkan oleh peneliti melalui empat tahapan yaitu:

1. Perencanaan melalui kegiatan rapat yang dilakukan oleh pengelola Channel YouTube Garda Warta yang dilakukan pada setiap tiga minggu sekali atau sebulan sekali. Sebelum melakukan sebuah perencanaan pengelola YouTube Garda Warta melakukan pengecekan kepada para reporter yang ada di daerah masing-masing yang disebut dengan listing.
2. Pengorganisasian dilakukan menggunakan manajemen konten yang baik tentunya terdapat sekelompok tim yang solid. Maka dari itu perlu adanya pembagian tugas di bidang-bidang tertentu yang sesuai dengan skill atau kemampuan yang dimiliki oleh para pengelola YouTube Garda Warta.
3. Produksi yang dilakukan oleh pengelola YouTube Garda Warta semua yang telah direncanakan harus dieksekusi dengan baik. Mulai dari pembuatan jadwal, pengelolaan peralatan *shooting* dan proses *editing* video.

4. Evaluasi dilakukan dengan diskusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi di lokasi dan mencari solusinya. Evaluasi ini dilakukan kondisional, biasanya dilakukan *pasca shooting* apabila berita atau konten yang diproduksi tidak sesuai dengan standart pemberitaan. Dan apabila tanpa sengaja anggota dari devisi news melakukan kesalahan saat berita ditayangkan.

## **B. Saran**

Setelah menyelesaikan tugas skripsi ini, peneliti mencoba mengemukakan saran-saran yang peneliti kemukakan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak pengelola YouTube untuk melihat faktor lain yang berhubungan dengan manajemen konten YouTube. Karena peneliti hanya fokus terhadap perencanaan, pengorganisasian, produksi, dan evaluasi. Agar team YouTube mengetahui kemampuan manajemen lain dalam memperkirakan peningkatan baik jumlah views maupun subscriber pada YouTube Garda Warta
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya penulisan ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengelolaan manajemen konten, dan lebih mengembangkan lagi dengan tema yang berbeda. Karena peneliti ini hanya membahas perencanaan, pengorganisasian, produksi dan evaluasi manajemen konten YouTube Garda Warta dalam meningkatkan jumlah *viewers*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Asep. Jurnalistik Online, *Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2022
- Baskoro, Adi. *Panduan Praktis Searching di Internet*. PT TransMedia, Jakarta Selatan, 2009.
- Budiargo, Dian. *Berkomunikasi Ala Net-Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015.
- Burhan Bungin, *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta, Raja Grafindo, 2009.
- Cangara, H. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Daryanto, *Kamus Indonesia Lengkap*, Surabaya; Apollo, 1997.
- Debi, Nurhanifah. *Pemanfaatan YouTube Tunejaya Sebagai Media Penyebaran Informasi Digital*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2022.
- Djati yuliatrisa Jhon Suprihanto, *Manajemen Umum Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: BFFF, 1998.
- Ghoy, Djunaidi dan Almanshu, Faauzan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzzmedia, 2013.
- Handayani, Soewarno. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: CV Haji Agung, 1989.
- Haryanto, Rudi. *Cerdas Jelajah Internet*. Jakarta: Kriya Pustaka, 2015.
- Hasibuan, *Manajemen dasar, pengertian dan masalah*. Jakarta: Gunung Agung, 1989.
- Irham, Fahmi. *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Iskandar, *Metode Penelitian Kualitatif* Jakarta: Gaung Persada, 2009.

*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*

- Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000.
- M. Ngalim Purwanto. *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Malayu, S.P, Hasibuhan. *Manajemen dasar, pengertian dan masalah*. Jakarta: Gunung Agung, 1989.
- Miller, K. *Organizational Communication: Approaches and Processes, 6th edition*. Belmont, CA, Wadsworth Publishing Company, 2009.
- Moleong, L. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rakesarasin, 1996.
- Munir, Wahyu. *Manajemen Dakwah*. Jakarta: Kencana, 2006.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. ( Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada, 2007.
- Romli. *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia, 2012.
- Siagian, Sondang, *Fungsi-fungsi manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Solihin, Ismai. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi, Arikunto, dkk. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cet. Ke-X*. Jakarta: Renika Cipta, 1996.
- Syamsi, Ibnu. *Pokok-pokok Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Bina Aksara, 1998.

## **Jurnal**

Azuna Vion Harnadi, "Analisis Konten Serial Fil Animasi Upin dan Ipin Musim 8 Ditinjau Dari Prinsip Desain Pesan Pembelajaran," *Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan* 6, no. 4 (2017).

Faiqah, Fatty. "YouTube Sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Makassar Vidgram." *Jurnal Ilmu Komunikasi KAREBA Vol. 05* (2016). Diakses pada 2 januari 2024

Finy F. Basarah dan Gustina, "Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial," *Jurnal Abdi Masyarakat* 5, no. 2 (2020): 24

Gede Lingga Ananta Kusuma Putra. "Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media YouTube". Februari 2019. *Jurnal Senada: Vol. 2. Sekolah Tinggi Desain Bali*. ISSN: 2655-2329

Lubis, M. S. (2018). Media Online Eksistensi Dari Media Cetak Di Kota Medan. *Jurnal Network Media*, 1(1).

Meldiana, M. (2021). Analisis Penggunaan Diksi Pada Artikel Berita Online Radar Karawang Sebagai Bahan Ajar. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9921.

Vega Karina Andira Putri, "Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Sudi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decission Brand," *Jurnal Komunikasi Indonesiat* 4, no. 2 (2015).

### **Skripsi**

Arda Cahya Haryanti, "*Manajemen Produksi Konten YouTube Qhomemart Yogyakarta Dalam Meningkatkan Omset Penjualan.*" (Surakarta:Universitas Islam Negeri Raden Mas Said, 2023).

Arief Syaifuddin, "*Strategi Pemasaran Akun YouTube Lincung Studio Dalam Meningkatkan Viewer*" (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2022).

Della Paramitha, "*Pengelolaan Media Sosial YouTube Pada Majalah Sedap Saji Dalam Meningkatkan Viewers*" (Jakarta:Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, 2021).

Evita Widasari, dkk, "*Perencanaan Konten Kreatif 16 Sub Sektor Ekonomi Bekraf melalui Video Fullfome.*" (Solo: Universitas Dian Nuswantoro, 2017)

Fa'izun Nur Pushida, "*Manajemen Pembuatan Karya Dan Strategi Pemasaran Ndarboy Genk Melalui Media Sosial YouTube Di Semarang*" (Semarang:Universitas Negeri Semarang, 2019).

Putri Maharani Sekarbhana, “*Manajemen Konten Channel YouTube Arik Blink Untuk Melestarikan Musik Keroncong.*” (Ponorogo:IAIN Ponorogo, 2022).

Yelli Agesti, *Pengaruh Konten Video Dance K-Pop Di YouTube Terhadap Komunitas Cover Dance Di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-Pop Semarang* (Lampung: Universitas Lampung, 2018).

### Internet

az (@azkiaramdhanaa). "video". Tiktok, 2023. <https://www.tiktok.com/@azkiaramdhanaa/video/7269764254876683525? t=8nBC76kppnU& r=1> diakses 1 Juni 2024

ChannelYouTube Garda Warta, [https://YouTube.com/@Gardawarta?si=AVyH-hYp\\_zV6UDIA](https://YouTube.com/@Gardawarta?si=AVyH-hYp_zV6UDIA), diakses 20 Januari 2024

Scretlife (@secretlife58). "Video", Tiktok, #sharingtimeayahamanah #ustadhananattaki, 2023. <https://www.tiktok.com/@secretlife58/video/7304196701009579269? t=8nBBztRbQg5& r=1> diakses 1 Juni 2024

