

**MANAJEMEN PRODUKSI KONTEN *YOUTUBE* QHOMEMART
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN**

SKRIPSI



Arda Cahya Haryanti

NIM. 171211035

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL

**MANAJEMEN PRODUKSI KONTEN *YOUTUBE* QHOMEMART
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Arda Cahya Haryanti

NIM. 171211035

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
NOTA PEMBIMBING	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
HALAMAN PERNYATAAN.....	ix
MOTTO	x
HALAMAN PERSEMBAHAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori.....	14
1. Manajemen Produksi.....	14
2. Media Baru (<i>New Media</i>).....	19

3. Konten Media Digital.....	20
4. Media Sosial.....	23
5. <i>YouTube</i>	26
6. Perusahaan Retail.....	30
B. Tinjauan Pustaka.....	31
C. Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Sumber Data.....	38
D. Subjek & Objek Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	45
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	45
1. Profil Qhomemart.....	45
2. Profil <i>Channel YouTube</i> Qhomemart.....	46
3. Sejarah Qhomemart.....	47
4. Visi dan Misi Qhomemart.....	49
5. Logo Qhomemart.....	50
6. Struktur Organisasi Qhomemart.....	51
B. Sajian Data.....	53
1. Tahap Perencanaan (<i>Planning</i>).....	53
2. Tahap Pengorganisasian (<i>Organizing</i>).....	60
3. Tahap Pelaksanaan (<i>Actuating</i>).....	62
4. Tahap Pengawasan (<i>Controlling</i>).....	73
C. Analisis Data.....	75
1. Tahap Perencanaan (<i>Planning</i>).....	76
2. Tahap Pengorganisasian (<i>Organizing</i>).....	78

3. Tahap Pelaksanaan (<i>Actuating</i>).....	80
4. Tahap Pengawasan (<i>Controlling</i>).....	84
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan Retail.....	3
Gambar 2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	5
Gambar 3. <i>YouTube</i> Qhomemart	8
Gambar 4. Kerangka Berpikir	35
Gambar 5. <i>Channel YouTube</i> Qhomemart	47
Gambar 6. Logo Qhomemart.....	50
Gambar 7. Bagan Struktur Organisasi Qhomemart.....	51
Gambar 8. Diskusi Tim Produksi <i>YouTube</i> Qhomemart	55
Gambar 9. Peralatan Shooting	63
Gambar 10. Peralatan Shooting	63
Gambar 11. Proses Shooting Tim Produksi <i>YouTube</i> Qhomemart	65
Gambar 12. Proses <i>Logging</i> Tim Produksi <i>YouTube</i> Qhomemart	67
Gambar 13. Proses Editing Tim Produksi <i>YouTube</i> Qhomemart	69
Gambar 14. Konten Video <i>Channel YouTube</i> Qhomemart	70
Gambar 15. Konten Shorts <i>Channel YouTube</i> Qhomemart.....	71
Gambar 16. <i>Screenshot</i> Promosi konten <i>YouTube</i> Qhomemart di <i>Instagram</i>	72
Gambar 17. <i>Screenshot</i> Promosi konten <i>YouTube</i> Qhomemart di <i>Facebook</i>	83
Gambar 18. Grafik Penjualan Qhomemart	86

DAFTAR TABEL

Gambar 1. Waktu Penelitian.....	38
--	-----------

MEI CANDRA MAHARDIKA, M.A.

DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Arda Cahya Haryanti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

UIN Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Arda Cahya Haryanti

NIM : 171211035

Judul : Manajemen Produksi Konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 2 Januari 2023

Pembimbing



Mei Candra Mahardika, M.A.

NIP. 19890515 201903 1 013

HALAMAN PENGESAHAN
MANAJEMEN PRODUKSI KONTEN *YOUTUBE* QHOMEMART
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN

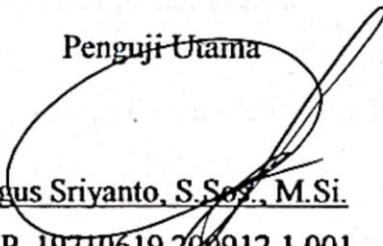
Disusun oleh :

ARDA CAHYA HARYANTI
NIM. 171211035

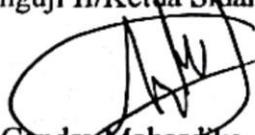
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada hari Rabu, 1 Februari 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Surakarta, 2 Maret 2023

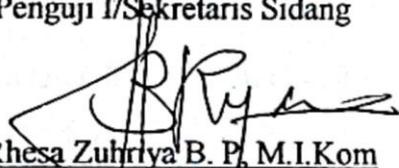
Penguji Utama


Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si.
NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji II/Ketua Sidang


Mei Candra Mahardika, M.A.
NIP. 19890515 201903 1 013

Penguji I/Sekretaris Sidang


Rhesa Zuhriya B. P., M.I.Kom
NIP. 19920203 201903 2 015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah


Dr. Islah, M.Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arda Cahya Haryanti

NIM : 171211035

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan : Dakwah dan Komunikasi

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Judul Skripsi : Manajemen Produksi Konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam Meningkatkan Omset Penjualan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 23 Desember 2022



Arda Cahya Haryanti

NIM. 171211035

MOTTO

“In life, it’s okay to experience gagal maning, gagal maning.

What’s more importantagal at finding meaning.”

(Handoko Tjung)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Almh. Ibu saya yang belum sempat melihat anaknya lulus sebagai sarjana.
Bapak saya yang sudah membiayai kuliah dan menginginkan anaknya lulus sebagai sarjana.
2. Suami saya yang senantiasa mendampingi dan mendukung.
3. Sahabat-sahabat saya yang selalu ada saat suka dan duka.
4. Almater Tercinta, UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Diri saya sendiri, karena sudah berjuang sejauh ini.

ABSTRAK

Arda Cahya Haryanti, NIM: 17.12.11.035. Manajemen Produksi Konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam Meningkatkan Omset Penjualan. Skripsi. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. UIN Raden Mas Said Surakarta 2023.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Channel YouTube* Qhomemart bergabung dengan *YouTube* pada tanggal 13 November 2017 dan mulai mengupload video pertamanya di *YouTube* pada tanggal 26 Mei 2018. Banyaknya perusahaan retail yang berada di Yogyakarta dan penurunan tingkat ekonomi akibat pandemi Covid-19 menyebabkan kompetisi di antara perusahaan retail meningkat. Salah satunya adalah kompetisi dalam hal mengemas media promosi yaitu *YouTube*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam tahap wawancara peneliti mengambil 4 informan yakni *Executive Manager, Manager Marketing Communication, Videographer dan Editor*. Sedangkan objek penelitian ini adalah manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam meningkatkan omset penjualan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen produksi konten *YouTube* yang baik dapat meningkatkan omset penjualan Qhomemart. Tim produksi *YouTube* Qhomemart dalam melakukan manajemen produksi konten *YouTube* selaras dengan teori manajemen produksi George Robert Terry yaitu: (1) Perencanaan produksi konten *YouTube* Qhomemart disesuaikan dengan target penonton. (2) Pengorganisasian yang baik penuh tanggung jawab dan saling kerjasama (3) Pelaksanaan produksi konten *YouTube* Qhomemart dilakukan secara terjadwal serta memanfaatkan media sosial lain sebagai media promosi. (4) Melakukan pengawasan serta evaluasi terhadap konten yang telah di unggah dalam *Channel YouTube* Qhomemart.

Kata Kunci: Manajemen Produksi Konten, *YouTube*, Qhomemart

ABSTRACT

Arda Cahya Haryanti, NIM: 17.12.11.035. Manajemen Produksi Konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam Meningkatkan Omset Penjualan. Skripsi. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. UIN Raden Mas Said Surakarta 2023.

This research was conducted with the aim of describing how Qhomemart Yogyakarta *YouTube* content production management in Increasing Sales Turnover. The Qhomemart *YouTube Channel* joined *YouTube* on November 13, 2017 and began uploading its first video on *YouTube* on May 26, 2018. The large number of retail companies in Yogyakarta and the decline in economic level due to the Covid-19 pandemic have caused competition among retail companies to increase. One of them is the competition in terms of packaging promotional media, namely *YouTube*.

The research method used is a qualitative descriptive method. Data collection techniques are carried out by observation, interviews and documentation. In the interview stage, the researcher took 4 informants, namely Executive Manager, Manager Marketing Communication, Videographer and Editor. Meanwhile, the object of this study is the management of Qhomemart Yogyakarta *YouTube* content production in increasing sales turnover.

The results of this study show that good *YouTube* content production management can increase Qhomemart's sales turnover. Qhomemart's *YouTube* production team in managing *YouTube* content production in increasing sales turnover is in line with George Robert Terry's production management theory, namely: (1) Qhomemart's *YouTube* content production *Planning* is tailored to the target audience. (2) Good organization full of responsibility and mutual cooperation. (3) The implementation of Qhomemart *YouTube* content production is carried out on a scheduled basis and utilizes other social media as promotional media. (4) always supervise and evaluate the content that has been uploaded on the Qhomemart *YouTube Channel*.

Keywords: Content Production Management, *YouTube*, Qhomemart

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul Manajemen Produksi Konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam Meningkatkan Omset Penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Strata satu pada program Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang berifat membangun.

Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu yang terhormat:

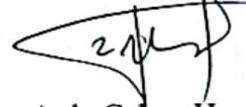
1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Mei Candra Mahardika, M.A selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dalam perkuliahan.
6. Agus Sriyanto, S.Sos., M. Si. dan Rhesa Zuhriya B. P, M.I.Kom selaku penguji yang telah memberikan saran, kritik serta masukan yang membangun dalam penulisan skripsi ini.
7. Para dosen dan karyawan di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

8. Seluruh pejabat dan karyawan Qhomemart yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis, serta seluruh *staff* Marketing Komunikasi yang membantu penulis dari observasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Orang tua yang telah memberikan dukungan dan semangat berupa materi dan moril dalam penyusunan skripsi ini.
10. Himawan Adi Hidayat suami yang selalu memberikan dorongan dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Sahabatku Rhika Shafira, Veni Hapsari, dan Arhanudri Davi yang selalu ada disaat suka dan duka.
12. Serta teman-teman angkatan KPI A 2017 yang sudah memberikan banyak tawa selama kuliah.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Surakarta, 23 Desember 2022

Penulis



Arda Cahya Haryanti

NIM. 171211035

BAB I

PENDAHULUAN

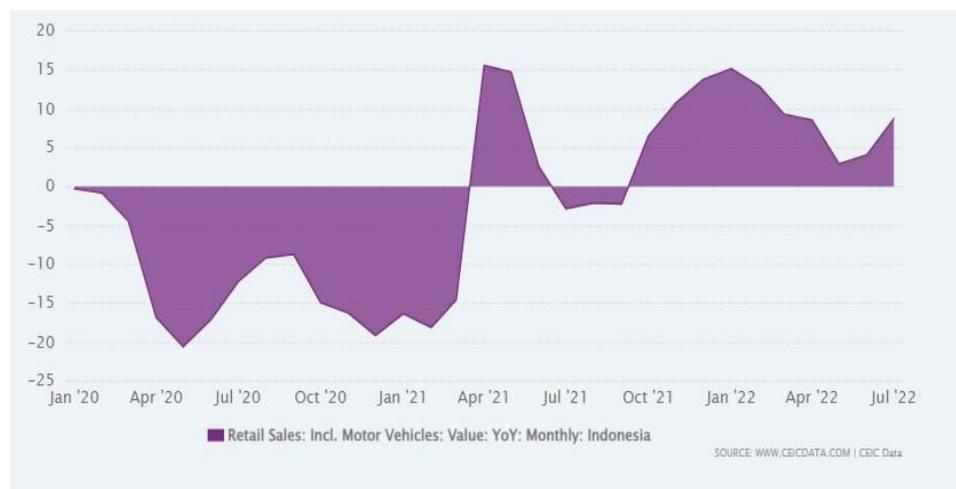
A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2020 virus Covid-19 mulai menyebar ke seluruh Indonesia termasuk Yogyakarta. Menurut WHO (*World Health Organizations*), Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*) atau yang disebut dengan virus corona adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan dan manusia. Covid-19 adalah wabah global yang mulanya terjadi di kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019 yang kemudian menyebar dengan cepat ke 210 negara di dunia, termasuk Indonesia hanya dalam waktu beberapa bulan. Semakin meningkatnya angka penularan virus Covid-19 di Yogyakarta membuat pemerintah mengambil kebijakan agar seluruh masyarakat Yogyakarta menerapkan untuk menjaga jarak sosial atau yang sering kita kenal *social distancing*. *Social distancing* yaitu untuk mengurangi kegiatan di luar rumah dan interaksi dengan orang lain secara langsung. (<https://www.who.int>)

Dengan adanya pandemi Covid-19 yang telah menyebar di Yogyakarta, berbagai aktivitas pun terganggu, mulai dari sekolah, pekerjaan, juga ekonomi dan bisnis. Tak sedikit bisnis yang terpengaruh dengan pandemi Covid-19 ini. Walaupun demikian, bisnis tentu tetap harus berjalan. Persaingan usaha di bisnis retail

seperti saat ini sangat sulit, untuk dapat mencapai posisi yang terbaik dan keunggulan kompetitif menjadi semakin sulit. Banyak pelaku usaha yang resah akibat pandemi. Pasalnya, hal ini tidak pernah terjadi sebelumnya. Beberapa orang terdampak langsung dengan pandemi ini. Banyak bisnis, mulai dari usaha kecil menengah hingga bisnis besar, mulai menyusun ulang manajemen mereka, konten-konten yang mereka buat, dan mencari ide-ide kreatif baru untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Covid-19 telah merubah banyak hal dalam kehidupan kita. Dampaknya begitu terasa baik dari sisi ekonomi maupun perilaku konsumsi masyarakat. Pembatasan sosial skala besar maupun menengah telah merubah siklus ekonomi secara konsusif. Salah satu industri yang paling terdampak adalah industri retail. Berdasarkan data dari CEIC Indonesia, pertumbuhan penjualan ritel Indonesia dilaporkan sebesar -0.1 % pada Agustus 2021. Rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu -2.9 % untuk Juli 2021. Data juga menunjukkan pencapaian kenaikan angka tertinggi sebesar 28.2 % pada Desember 2013 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada Mei 2020. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB), ketentuan jam operasional, dan work from home yang merupakan kebijakan pemerintah dalam penanggulangan Covid-19 membuat penurunan omset yang signifikan bagi usaha retail. (<https://www.ceicdata.com>)



Gambar 1.

Sumber : (Indonesia | Pertumbuhan Penjualan Ritel | 2011 – 2022 |
Indikator Ekonomi | CEIC, 2022)

Untuk menghadapi situasi yang seperti ini, beberapa perusahaan melakukan perubahan dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan menawarkan kepada konsumen tentang produk dan merek yang di jual. Ide-ide kreatif yang datang dari benak para marketer dalam mempromosikan produknya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Perkembangan media sosial di manfaatkan oleh beberapa perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Media sosial adalah sebuah media online yang mana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berbagi informasi. Penggunaan istilah “media sosial” pada media cetak pertama kali dipercaya dimulai pada tahun 1997. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah sarana

bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016)

Pada tahun 1997 situs jejaring sosial publik yang pertama, SixDegrees.com diluncurkan ke publik. Situs ini memperbolehkan pengguna untuk membuat halaman profil online dan daftar pertemanan. Kemudian pada dekade berikutnya, beberapa sosial media populer lain mulai bermunculan. Situs blog seperti *Live Journal* dan *Blogger* muncul tahun 1999, *Wikipedia* tahun 2001, *Social Bookmarking Delicious* dan jejaring sosial *MySpace* tahun 2003, *Facebook* tahun 2004 kemudian disusul *YouTube* tahun 2005. Hingga saat ini sosial media terus berkembang, bahkan semakin pesat dengan berbagai fitur dan kemampuan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya. (<https://money.kompas.com>).

Riset dari data reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6% dari tahun 2021. Angka ini setara dengan 68,9% dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022.



Gambar 2.

Sumber : (Digital 2022: Indonesia - DataReportal - Global Digital Insights, 2022)

Data reportal merilis data dominasi beberapa platform media sosial di Indonesia yang puncaknya di duduki oleh *YouTube*. Jumlah pengguna *YouTube* di Indonesia telah mencapai 139 juta orang atau setara 50% dari total penduduk selama tahun 2022 disusul oleh *Facebook* 46,8%, *Instagram* 35,7%, *Tiktok* 32% dan *Twitter* 6,6%. (datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia).

Salah satu bentuk dari media massa yang cukup populer adalah *YouTube*. *YouTube* ialah situs web yang bisa diakses dengan menggunakan internet yang dimanfaatkan sebagai tempat penyebaran informasi berupa gambar serta video. Keberadaan *YouTube* kini sangat diminati oleh masyarakat luas dari berbagai usia dan kalangan.

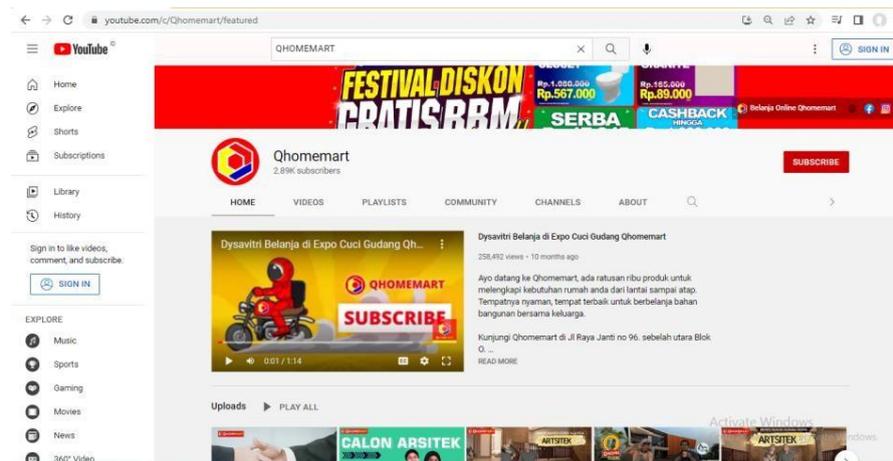
Dalam memproduksi sebuah *Channel YouTube*, untuk menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas maka manajemen yang baik sangat diperlukan. Yang mana manajemen ini dibuat guna mencapai tujuan, menjaga keseimbangan, mencapai efisiensi serta efektivitas dalam membuat video. Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Proses manajemen produksi adalah sekumpulan tindakan, pembuatan, atau pengelolaan yang terarah dan teratur untuk menghasilkan sebuah produk atau program dengan melewati berbagai tahap, melibatkan banyak sumber manusia dengan berbagai keahlian dan peralatan. (Morissan, 2008)

YouTube adalah sebuah situs berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk menonton, mengunggah, dan berbagi video. Perkembangan *YouTube* sangat cepat dan termasuk salah satu website paling cepat berkembang didunia. *YouTube* adalah salah satu situs yang paling ramai dikunjungi bahkan mengalahkan situs *Facebook* yang sudah berdiri jauh lebih lama sebelum *YouTube*. Tak heran banyak perusahaan memanfaatkan media sosial *YouTube* dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, salah satunya Qhomemart.

Qhomemart adalah perusahaan retail yang bergerak dalam bidang properti dan bahan bangunan yang berada di Yogyakarta. Awalnya Qhomemart bernama BJ Home Jogja, karena Qhomemart merupakan anak perusahaan dari BJ Home yang berpusat di Bumi Serpong Damai, Tangerang. Kemudian pada tahun 2019 Qhomemart memutuskan berdiri sendiri dan mengganti nama menjadi Qhomemart. Qhomemart menyediakan berbagai macam produk dari berbagai brand. Produk-produk yang tersedia di Qhomemart antara lain produk sanitary, building material, home appliance hingga furniture. Selain bergerak di dunia retail penyedia bahan bangunan, Qhomemart juga memperluas jangkauan usahanya di bidang jasa diantaranya jasa kontraktor, jasa service, jasa instalasi dan jasa design interior atau exterior.

Berdasarkan pencarian data sekunder, perusahaan retail sejenis yang ada di Yogyakarta, tidak hanya Qhomemart. Ada beberapa perusahaan serupa yang dapat dikatakan menjadi kompetitor Qhomemart, antara lain Terminal Bangunan, Matahari Jaya, dan Transhome. Perusahaan tersebut juga menjual produk yang sama seperti Qhomemart. Dari beberapa perusahaan retail tersebut, hanya Qhomemart yang memanfaatkan media sosial *YouTube* sebagai alat pemasarannya. Sedangkan, kompetitor yang telah di sebutkan di atas hanya menggunakan media *Instagram*, *Website* dan Poster sebagai alat pemasarannya.

Channel YouTube Qhomemart mulai aktif pada Mei 2018, hingga saat ini memiliki 2,94 ribu subscriber dan telah memproduksi 478 video yang telah ditonton sebanyak 1,379,866 kali. *Channel YouTube* Qhomemart memberikan konten-konten edukasi seputar properti dan bahan bangunan seperti tips and trik, tutorial, dan Q&A. Selain itu juga ada konten-konten informasi seputar produk, event, dan promo. Di beberapa video, Qhomemart juga berkolaborasi dengan para arsitek, kontraktor dan *content creator*. (www.YouTube.com/c/Qhomemart) di akses pada 21 September 2022.



Gambar 3.

Sumber : *Channel YouTube* Qhomemart.

Menurut Morissan, kata kunci untuk membuat produksi atau program adalah ide atau gagasan. Dengan demikian setiap program selalu dimulai dari ide ataupun gagasan. Ide atau gagasan inilah kemudian diwujudkan melalui produksi. Proses management produksi adalah sekumpulan tindakan, pembuatan, atau pengelolaan yang

terarah dan teratur untuk menghasilkan sebuah produk atau program dengan melewati berbagai tahap, melibatkan banyak sumber manusia dengan berbagai keahlian dan peralatan. (Morissan, 2008)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan Qhomemart karena Qhomemart merupakan salah satu perusahaan retail bahan bangunan yang masih bertahan sejak tahun 2003. Di tengah persaingan antara perusahaan retail bahan bangunan yang lain, Qhomemart masih eksis dan terus berkembang hingga sekarang, baik secara produk dan managementnya. Selain itu, akibat pandemi Covid-19 banyak perusahaan retail bahan bangunan yang mengalami *defisit* hingga gulung tikar namun Qhomemart tetap berusaha bertahan dengan memanfaatkan media sosial *YouTube* sebagai alat pemasarannya. Sedangkan perusahaan lain yang sejenis kurang memanfaatkan media sosial *YouTube* sebagai alat pemasarannya. Seperti Terminal Bangunan, Matahari Jaya, dan Transhome.

Berdasarkan penelusuran pustaka, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu skripsi oleh Muhamad Jafar Sidiq dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “Manajemen Produksi *Channel YouTube* Bram Dermawan Dalam Meningkatkan Jumlah *Subscriber YouTube*” tahun 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian

ini menggunakan teori *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana Meningkatkan Kualitas Konten Gaming di Media *YouTube*. (Sidiq, 2018)

Jurnal yang berjudul “Model Manajemen Produksi Film Dokumenter *Bulu Mata Karya Tonny Trimarsanto*” oleh Khalda Ahmad Muafa dan Fajar Junaedi dari Universitas Ahmad Dahlan pada tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang manajemen produksi film dokumenter berjudul *Bulu Mata* yang diproduksi oleh organisasi bernama *Suara Kita dengan Rumah Dokumenter* yang mengangkat isu transgender. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model manajemen produksi yang digunakan pada tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi selama proses pembuatan film tersebut. Hasil penelitian menunjukkan film *Bulu Mata* pada tahap pra produksi yaitu melakukan perencanaan ide dengan pegiat film lain serta pihak *Suara Kita*, bagaimana memfokuskan tujuan dari film, bergegas melakukan riset lapangan agar mendapatkan data yang dibutuhkan, menentukan pendekatan bercerita, perencanaan produksi, pendanaan produksi, mempersiapkan peralatan dan manajemen kru film tersebut. (Muafa & Junaedi, 2020)

Jurnal penelitian oleh Rizki Rahmat Suharyanuar dan Drs. Hadi Purnama pada tahun 2017 mengenai “Proses Produksi Video *Channel YouTube #SAAENIH – Andhika Wipra*” (Episode Susu

Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 Jangan Ditiru). Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan prosedur proses Produksi yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi pada video Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 (Jangan Ditiru) agar videonya menjadi sempurna. (Suharyanuar & Purnama, 2017)

Jurnal terkait pada manajemen produksi *Channel YouTube* oleh Finna Prima Handayani dan Ika Merdekawati pada tahun 2019 dengan judul “Kebijakan Penggunaan Media Online Website Kompas TV dan *YouTube* untuk Menyalurkan Konten Eksklusif Digital Kompas TV”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas TV menggunakan website *kompas.tv* dan *YouTube* untuk penyaluran konten Eksklusif Digital, karena website *kompas.tv* merupakan platform utama Kompas TV dalam media online dan bertujuan untuk memperkenalkan website *kompas.tv* kepada khalayak sebagai video portal Kompas TV. (Handayani & Merdekawati, 2019)

Jurnal penelitian oleh Michael Setiawan pada tahun 2021 dari Universitas Kristen Petra Surabaya mengenai “Analisis Manajemen Toko Retail Terang Jaya Elektronik Sragen”. Penelitian ini menggunakan teori manajemen produksi yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengawasan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model manajemen yang

digunakan pada tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan karena dianggap manajemen yang dilakukan toko retail Terang Jaya Elektronik belum sempurna.

Penelitian yang telah di sebutkan di atas mirip dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama mengkaji manajemen produksi sebagai fokus penelitian. Perbedaannya terdapat pada subjek yang di teliti. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini ingin melihat seperti apa manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam meningkatkan omset penjualan.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pentingnya manajemen produksi konten *YouTube* untuk menjaga kualitas konten karena semakin banyaknya persaingan dengan kompetitor
2. Menurunnya jumlah pengunjung yang mempengaruhi penurunan omset penjualan Qhomemart.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis memfokuskan dan membatasi masalah agar tidak menyimpang dari sasaran. Maka dari itu penulis membatasi pembahasan hanya pada manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam meningkatkan omset penjualan.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini dapat di rumuskan bahwa masalah penelitian ini adalah “bagaimana manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam meningkatkan omset penjualan?”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam meningkatkan omset penjualan.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengetahuan tentang perkembangan ilmu komunikasi dalam manajemen produksi konten *YouTube* khususnya pada perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai referensi dan menambah wawasan agar pembaca lebih memahami tentang manajemen produksi konten *YouTube* yang di lakukan suatu perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Manajemen Produksi

Pencapaian tujuan yang efektif dan efisien adalah inti dari manajemen. Tindakan manajemen akan berhubungan dengan pembuatan pilihan tentang tata letak dan arah produksi, yang akan mencakup semua tugas dan prosedur yang diperlukan untuk mewujudkan produk yang disepakati (Mabruri, 2013).

Menurut teori manajemen George R. Terry, tujuan dipenuhi oleh upaya bersama dari individu-individu yang telah memberikan upaya-upaya terbaik. Ini melibatkan mengetahui apa yang harus dilakukan, menentukan bagaimana mencapainya, menyadari mengapa pendekatan tertentu adalah yang terbaik, dan mengevaluasi hasil tindakan mereka (Terry, 2016)

Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen (Hasibuan, 2016). Semua perusahaan, tidak peduli seberapa besar atau kecil, sangat bergantung pada manajemen yang efektif untuk kelangsungan hidup suatu usaha. Tanpa manajemen yang

tepat, bisnis akan mengalami kesulitan dalam mencapai tujuan.

Pelaku ekonomi di dunia industri menyadari pentingnya filosofi manajemen dalam menjalankan operasinya dengan sukses. Teori manajemen digunakan di tempat kerja untuk memfasilitasi kelancaran suatu usaha dan pemeliharaan hubungan kerja yang positif antara manajer dan staf mereka (Hasibuan, 2016)

Manajemen produksi mencakup semua yang dilakukan untuk mewujudkan suatu produk dengan cara yang memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Proses manajemen yaitu perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pelaksanaan (*Actuating*) dan pengawasan Produksi (*Controlling*). (Morissan, 2008)

Dalam buku Principles of Management (Morissan, 2008) George R. Terry menjelaskan tahapan manajemen produksi yaitu :

- 1) Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu pemilihan serangkaian kegiatan yang melibatkan dan menentukan apa yang harus dilakukan yang mencakup kapan, bagaimana dan oleh siapa (Morissan, 2008)

Melalui perencanaan yang cermat, bisnis dapat menentukan tujuan jangka panjang mereka, merumuskan

strategi untuk mencapai tujuan tersebut dan menyediakan kerangka kerja untuk mengelola apa yang telah di rencanakan (Mabruri, 2013)

Dalam buku (Hasibuan, 2016) menjelaskan tujuan Perencanaan. Adapun tujuan perencanaan adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan perencanaan adalah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, dan program, serta untuk menguraikan praktik terbaik untuk mencapai tujuan.
- b. Tujuan perencanaan adalah untuk membuat kegiatan ekonomis dengan menyalurkan semua sumber daya yang tersedia dengan cara yang seproduktif mungkin.
- c. Perencanaan adalah upaya untuk mengurangi dampak dari potensi hasil negatif.

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling* harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan adalah membayangkan dan mengembangkan tindakan terencana yang diyakini penting untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan dengan memilih dan menghubungkan data yang relevan dan membuat serta menggunakan asumsi tentang masa depan (Sondang, 2012)

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses pengorganisasian memastikan semua sumber daya yang mereka butuhkan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan baik dan bahwa organisasi secara keseluruhan dapat berfungsi dengan lancar dan efisien untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian, media penyiaran dapat fokus pada tujuan mereka, mengoordinasikan upaya mereka, dan mengawasi apa yang dilakukan..

Pengorganisasian memerlukan identifikasi, pengkategorian, dan pengalokasian sumber daya untuk berbagai tugas yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan tertentu, menugaskan individu untuk tugas-tugas tertentu, dan memberi mereka wewenang kepada setiap individu yang melakukan aktivitas tersebut. (Hasibuan, 2016)

3) Pelaksanaan (*Actuating*)

Istilah implementasi mengacu pada proses mengarahkan dan mengoordinasikan suatu organisasi menuju pencapaian tujuannya. Proses pelaksanaan yaitu kegiatan menyatukan semua kegiatan yang akan dilakukan dengan menciptakan kerjasama yang baik sehingga tujuan dapat di capai.

Dalam proses pelaksanaan, ada tiga tahapan yang harus diperhatikan yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Post Produksi (Widjaja, 2008)

a) Pra Produksi

Proses pra-produksi adalah tahap yang mencakup penentuan ide maupun gagasan, penulisan naskah, membuat *director's treatment* dan *shot list*, membuat *breakdown shot*, membuat jadwal dan membuat design produksi.

b) Produksi

Pada tahap ini kegiatan yang direncanakan akan dilakukan sesuai dengan jadwal. Pencarian lokasi, latihan, pembuatan film, dan pengiriman rekaman mentah ke pascaproduksi adalah bagian dari proses produksi.

c) Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, perubahan dilakukan pada desain produksi dan merevisi untuk memperhitungkan kemajuan produksi.

4) Pengawasan (*Controlling*)

Untuk memastikan bahwa semua anggota organisasi telah melakukan kerjasama secara produktif maka dilakukan proses pengawasan. Tujuan pengawasan adalah

untuk mengawasi output pekerjaan, mengukur hasil pekerjaan, dan memastikan bahwa semuanya berjalan lancar guna menghindari penyimpangan yang tidak diinginkan.

Penulis dapat menyimpulkan dari definisi di atas bahwa manajemen produksi adalah ilmu yang mengeksplorasi secara rinci bagaimana manajemen produksi perusahaan menerapkan pengetahuan dan seninya dengan mengelola dan mengatur orang untuk mencapai hasil produksi yang diinginkan.

2. Media Baru (*New media*)

Istilah "media baru" telah digunakan sejak 1960-an untuk merujuk pada berbagai teknologi komunikasi. "*New media* atau *New media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan yang selain yang baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi," tulis Denis McQuail dalam bukunya *Theory of Mass Communication* (McQuail, 2011)

Denis McQuail berpendapat bahwa media baru dicirikan oleh interkoneksinya, aksesibilitas ke audiens tertentu sebagai penerima dan pembawa pesan, interaktivitas, keragaman aplikasi sebagai karakter terbuka, dan meresap (McQuail, 2011).

Menurut Mondry, "media baru" mengacu pada segala jenis media yang dapat diakses melalui internet, media online berbasis teknologi yang fleksibel dan interaktif serta berfungsi secara publik maupun private. Untuk lebih mendefinisikan media baru yaitu digitalisasi gagasan pengetahuan di bidang teknologi dan sains dari manual ke otomatis dan dari kompleks ke ringkas.(Mondry, 2008)

Penulis dapat menyimpulkan, berdasarkan beberapa pemahaman tersebut di atas, bahwa media baru terdiri dari media online berbasis internet, berbasis teknologi yang mudah beradaptasi, interaktif, dan dapat bekerja secara pribadi atau publik.

3. Konten Media Digital

Istilah konten merujuk pada media online atau media internet. Menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Istilah konten digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten>) di akses pada 8 Februari 2023

Adapun jenis konten video di *YouTube* (<https://www.idxChannel.com>) di akses pada 8 Februari 2023 :

a. Video Music

Jenis video ini menduduki peringkat pertama jumlah rating penonton di *YouTube*, jenis video hiburan ini tak lekang oleh waktu. Setiap saat pasti ada yang baru, tak jarang juga banyak artis dan penyanyi berbondong-bondong mendaftarkan royalti dan mengklaim hak cipta.

b. Video Movie / Film

YouTube telah menggiring para penonton untuk menikmati film cukup di rumah saja.

c. Video Olahraga atau Sport

Jumlah penonton jenis video ini juga termasuk lumayan tinggi, banyak orang tidak sempat melihat siaran langsung olahraga karena urusan waktunya sendiri. Di wilayah Eropa dan Amerika jenis video olahraga yang menantang banyak di gemari, banyak juga para *YouTuber* dari sana yang berlomba-lomba membuat video semacam ini.

d. Video tentang Game

Bukan lagi menjadi pembicaraan umum kalau game disukai semua kalangan, baik yang muda maupun usia menengah. Game video tentang dan strategi banyak di upload para gamers. Video ini menjadi populer dikalangan gamers lainnya.

e. Video Berita

Seperti yang sudah saya jelaskan di atas, tidak sedikit banyak orang yang mempunyai banyak waktu untuk mengikuti perkembangan berita, sebagian dari mereka hanya bisa melihat rekaman video saja. Biasanya video yang disajikan adalah video yang paling hangat, tentang politik serta kejadian kriminal. Saat ini banyak video yang melambung jumlah penontonnya tentang gejolak Timur Tengah.

f. Video Tutorial

Jenis video ini banyak digemari oleh orang-orang yang ingin belajar secara langsung, biasanya orang akan lebih jelas jika langsung melihat medianya dan langsung mempraktekan. Video jenis tutorial ini sangat membantu bagi orang yang awam sekalipun. Contoh video yang membahas cara mengedit video dan efek, photoshop, belajar gitar, tutorial membuat blog, serta banyak lagi.

g. Video *Review*

Konten *review* adalah ulasan satu produk barang atau jasa. Sehingga, penonton dapat mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang *direview* tersebut. Video jenis *review* ini sangat membantu bagi orang untuk menentukan pilihannya sebelum membeli.

Contoh video yang membahas tentang gadget, produk elektronik hingga produk kecantikan.

h. Video Edukasi dan Ilmu Pengetahuan

Konten yang satu ini merupakan menyajikan materi pelajaran atau yang lainnya secara berbeda, bias mulai dari video orang menerangkan materi, berupa animasi, berupa slide, kartun, dan lain sebagainya untuk menarik minat yang menonton video tersebut

i. Video Prank

Prank, sebuah video yang menangkap kejadian jahil kepada seseorang. Konten video ini populer karena mudah viral akibat kelucuan reaksi yang didapat.

4. Media Sosial

Media sosial termasuk dalam media baru atau *new media*, yang merupakan bagian dari komunikasi massa yang dimana telah terjadi perkembangan teknologi. Blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya adalah contoh dari apa yang disebut Kaplan dan Haenlein sebagai media sosial, yang merupakan sejenis media online. Sebagian besar populasi memanfaatkan berbagai bentuk media sosial, yang paling populer di antaranya adalah blog, jejaring sosial, dan wiki. Dalam hal menciptakan, berpikir, berdebat, berteman, menemukan mitra, dan membangun komunitas, manusia

cenderung berbagi ide, berkolaborasi, dan berkolaborasi. Teknologi situs web baru dapat menyederhanakan proses produksi dan berbagi materi sendiri. Jutaan orang dapat membaca apa yang Anda tulis, melihat apa yang Anda kirim email, dan menonton apa yang Anda posting ke blog, *Twitter*, atau saluran *YouTube* Anda tanpa biaya sama sekali. (Cecariyani & Sukendro, 2018)

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial:

1) Proyek Kolaborasi

Situs web ini memungkinkan penggunanya untuk memodifikasi, menambah, atau menghapus materi situs web.

2) *Blog* dan *Microblog*

Di blog, pengguna diizinkan untuk mencurahkan isi hati atau mengkritik kebijakan pemerintah. *Twitter*, Blogspot, Tumblr, Path, dan lainnya adalah contohnya.

3) Konten

Konten mengacu pada informasi yang dapat diakses melalui media atau barang komputer. Sedangkan konten media adalah berbagai bentuk konten atau content dalam suatu media di dunia teknologi yang ada saat ini, seperti blog, Wikipedia, forum digital, gambar digital, video, file audio, iklan, dan berbagai bentuk konten media lainnya

yang dibentuk melalui penciptaan pengguna sistem atau layanan online, yang biasanya dilakukan melalui situs media online. Sebagai komponen media bernilai tambah, konten digunakan untuk mengidentifikasi dan mengautentikasi berbagai bentuk dan genre informasi.

Para pengguna website saling berbagi konten-konten media seperti e-book, video, gambar dan lain lain, seperti *YouTube*.

4) Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang memfasilitasi interaksi sosial dengan memfasilitasi pembuatan profil individu. Gambar adalah salah satu jenis data yang dapat diidentifikasi secara pribadi. *Facebook*, *Path*, *Instagram*, dan banyak lagi hanyalah beberapa contoh.

5) *Virtual Game World*

Lingkungan 3D dapat direplikasi di dunia virtual. Dalam lingkungan virtual seperti video game, pengguna dapat mengambil persona fiksi apa pun yang mereka inginkan dan berinteraksi dengan pemain lain dengan cara yang mirip dengan yang terlihat di dunia nyata.

6) *Virtual Social World*

Lingkungan virtual yang mendorong interaksi sosial antar pemain, seperti dunia virtual video game. Kebebasan

dan fokus pada kehidupan nyata di Dunia Sosial Virtual seperti kehidupan kedua membedakan mereka.

5. *YouTube*

Selain mengunggah, berbagi, dan menonton video, pengguna *YouTube* juga dapat mengomentari dan menilai video yang diposting oleh pengguna lain. Di antara banyak bentuk media sosial, *YouTube* berkembang dengan kecepatan yang sangat tinggi saat ini. *YouTube* dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. *YouTube* didirikan pada 14 Februari 2005, dan pertama kali dimiliki secara independen oleh tiga orang hingga diakuisisi oleh *Google* pada tahun 2006.

(<https://www.merdeka.com>)

Motivasi utama untuk pembuatan *YouTube* adalah ketidakmampuan salah satu pendirinya, Hurley dan Chen, untuk saling mengirim rekaman pesta makan malam mereka melalui email karena ukuran film yang mereka sertakan. Akibatnya, mereka membuat keputusan untuk membuat situs berbagi video dasar, yang kini telah berkembang menjadi salah satu komunitas web yang paling banyak dikunjungi

(<https://www.merdeka.com>)

Fungsi berbagi video di *YouTube* memungkinkan siapa saja yang memiliki koneksi internet untuk menonton video apa pun

yang diposting di situs. Konten video hadir dalam berbagai bentuk, termasuk demonstrasi cara, video musik, siaran berita, dan banyak lagi (Kindarto, 2008)

Pemirsa bahkan tidak perlu mendaftar akun untuk menonton video yang diposting di situs paling populer saat ini. Pentingnya *YouTube* sebagai platform untuk berbagi, menginformasikan, dan menginspirasi orang secara online telah berkembang karena situs ini telah berkembang menjadi saluran distribusi untuk berbagai industri, mulai dari produsen konten hingga pengiklan (Abraham, 2011)

Pada umumnya media sosial seperti *YouTube* memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham, adalah sebagai berikut (Abraham, 2011) :

- a. Menumbuhkan hubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan dalam cita-cita, kepribadian, atau pengalaman bersama dari masa lalu, sehingga menimbulkan rasa melankolis bersama.
- b. Anda dapat memperkaya percakapan dengan memberikan informasi, memberikan pemikiran Anda, dan mengomentari apa yang dikatakan orang lain.
- c. Promosi diri yang positif atau "pemasaran diri," dalam konteks ini, terkait dengan status dan keterbukaan seseorang terhadap kemajuan teknologi.

- d. Bisa dibayangkan perdagangan, politik, budaya, dan bahkan pendidikan berfungsi sebagai saluran untuk pertukaran ide dan barang.
- e. Membawanya ke tingkat berikutnya, ini juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi, platform untuk melaporkan kesalahan hukum, alat untuk memberikan bantuan, dan platform untuk jurnalisme warga.
- f. Juga, mungkin sebagai semacam outlet kreatif atau hiburan tanpa pikiran untuk menghilangkan tekanan mental, seperti menonton film komedi, belajar tentang gadget baru yang keren, atau bermain video game.

Berikut ini adalah jenis – jenis video yang ada pada situs

YouTube (https://hot.liputan6.com):

- a. Daily Vlog yaitu video blog yang menampilkan kehidupan sehari-hari.
- b. Tutorial yaitu video yang berisikan informasi bagaimana cara menggunakan sebuah alat, memasak, game, stand up comedy, otomotif dan lain – lain.
- c. Komedi yaitu video yang menampilkan kelucuan seperti halnya parody, *YouTuber* Indonesia yang menyajikan jenis video komedi diantaranya adalah Edho Zell dan Chandra Liow.
- d. Game yaitu sebuah game yang divideokan namun game tersebut bukanlah cuplikan, melainkan sedang dimainkan oleh seseorang.
- e. Challenge yaitu video sebuah tantangan yang dibuat

oleh *YouTuber* itu sendiri.

- f. *Review* yaitu video ini berisikan tentang pengulasan sesuatu produk atau barang.
- g. *Prank* yaitu video yang berisikan konten kejahilan yang dilakukan *YouTuber* kepada seseorang atau kelompok yang bertujuan hanya untuk guyonan atau lucu – lucuan.

Adapun kekuatan atau istilah-istilah dalam media *YouTube*

(Helianthusonfri, 2014) yaitu :

- a) Berlangganan atau subscribe memudahkan untuk tetap up-to-date pada semua berita dari sumber pilihan kami.
- b) *Streaming* yaitu data yang harus dikirim langsung dari server ke komputer host "dialirkan," atau ditransfer, melalui protokol *streaming* (real time)
- c) *YouTubers* yaitu orang yang sering mengunggah video ke saluran mereka sendiri di *YouTube*.
- d) Konten *YouTube* yaitu sebuah video kreatif yang dibuat oleh *YouTuber*.

6. Perusahaan *Retail*

Menurut Barry R. Berman dan Joel R. Evans (Berman & Evans, 2001) Istilah ritel mengacu pada bisnis penjualan dan pembelian produk dan layanan untuk konsumsi pribadi, keluarga, dan rumah. Sederhananya, bisnis ritel adalah bisnis yang menawarkan barang dagangan dan layanannya kepada masyarakat umum melalui setiap dan semua saluran yang

mengarah langsung ke pengguna akhir. Saat melakukan bisnis, pengecer terlibat dalam proses transaksi dengan pelanggan dalam upaya untuk memenuhi keinginan dan persyaratan mereka serta teman dan anggota keluarga mereka.

Danang Sunyoto mendefinisikan ritel sebagai "setiap dan semua tindakan yang memerlukan promosi produk atau layanan kepada pengguna akhir secara langsung dan pribadi." Sedangkan, pengecer mencakup setiap dan semua entitas komersial yang mendapatkan lebih dari 50% pendapatan mereka dari kegiatan ritel. Oleh karena itu, orang-orang yang ingin menyenangkan gerai ritel adalah mereka yang akhirnya menggunakan barang-barang itu sendiri (Sunyoto, 2015).

Ada dua jenis perusahaan yang menawarkan produk kepada publik yang lebih konvensional, dan yang lebih inovatif. Produk yang dijual tidak ditampilkan secara terbuka sehingga pelanggan tidak tahu apakah pengecer memiliki barang yang dicari atau tidak, tempatnya tidak terlalu luas, tidak terlalu banyak jenis barang yang di jual, sistem manajemen masih sederhana dan masih ada proses tawar menawar harga dengan barang.

Di sisi lain, perusahaan ritel saat ini memiliki area yang luas, berbagai macam produk, sistem manajemen yang efisien, tata letak yang ramah pelanggan, menetapkan harga sehingga

pelanggan tidak perlu tawar-menawar atas pembelian mereka, dan membuka rak di mana pelanggan dapat dengan mudah membaca dengan teliti dan memilih barang yang ingin mereka beli.

B. Tinjauan Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian latar belakang dengan membaca dan mencatat karya-karya terkait yang diterbitkan dalam publikasi akademik. Hal ini tentunya bertujuan agar terhindar dari kesamaan-kesamaan penelitian. Berikut penelitian yang memiliki kemiripan, antara lain:

1. Skripsi tahun 2012 dengan judul yaitu ***“Manajemen Produksi Channel YouTube Bram Dermawan Dalam Meningkatkan Jumlah Subscriber YouTube”*** oleh Muhamad Jafar Sidiq dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Planning, Organizing, Actuating, Controlling*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana Meningkatkan Kualitas Konten Gaming di Media *YouTube*. Penelitian ini mirip dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang manajemen produksi. Yang membedakan adalah objek penelitian.

2. Jurnal yang berjudul “*Model Manajemen Produksi Film Dokumenter Bulu Mata Karya Tonny Trimarsanto*” oleh Khalda Ahmad Muafa dan Fajar Junaedi dari Universitas Ahmad Dahlan pada tahun 2022. Film dokumenter *Lashes*, yang membahas masalah transgender, dibuat oleh Suara Kita dan Rumah Dokumenter dalam kemitraan, dan penelitian ini mencakup manajemen produksi di balik pembuatan film ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji model manajemen produksi yang digunakan sebelum, selama, dan setelah pembuatan film. Berdasarkan temuan tersebut, jelas bahwa proses pra-produksi untuk film *Lashes* melibatkan brainstorming dengan aktivis film lain dan Suara Kita, mempersempit fokus film, melakukan penelitian lapangan menit-menit terakhir untuk mengumpulkan data yang diperlukan, menetapkan strategi penceritaan, penganggaran untuk produksi, mengamankan peralatan yang diperlukan, dan mengelola para pemain dan kru. Penelitian ini juga mirip dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu sama-sama mengkaji tentang manajemen produksi. Yang membedakan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah teori dan objek yang di teliti.
3. Jurnal penelitian oleh Rizki Rahmat Suharyanuar dan Drs. Hadi Purnama pada tahun 2017 mengenai “*Proses Produksi*”

Video Channel YouTube #SAAENIH – Andhika Wipra” (Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 Jangan Ditiru). Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan prosedur proses Produksi yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi pada video Episode Susu Kental Manis Dijadiin Pomade – Emergency Pomade #4 (Jangan Ditiru) agar videonya menjadi sempurna.

4. Jurnal terkait pada manajemen produksi *Channel YouTube* oleh Finna Prima Handayani dan Ika Merdekawati pada tahun 2019 dengan judul **“Kebijakan Penggunaan Media Online Website Kompas TV dan YouTube untuk Menyalurkan Konten Eksklusif Digital Kompas TV”**. Karena website kompas.tv merupakan platform utama Kompas TV di media online dan berupaya mempromosikan website kompas.tv kepada publik sebagai portal video Kompas TV, maka temuan tersebut mengungkapkan bahwa Kompas TV memanfaatkan website kompas.tv dan *YouTube* untuk penyebaran konten Digital Eksklusif. Penekanan penelitian ini, seperti yang terakhir, adalah pada platform media sosial; dalam hal ini, *YouTube*. Keunikan penyelidikan ini berasal dari sifat materi pelajarannya dan kerangka teoretis yang digunakannya.
5. Jurnal penelitian oleh Michael Setiawan pada tahun 2021 dari Universitas Kristen Petra Surabaya mengenai **“Analisis**

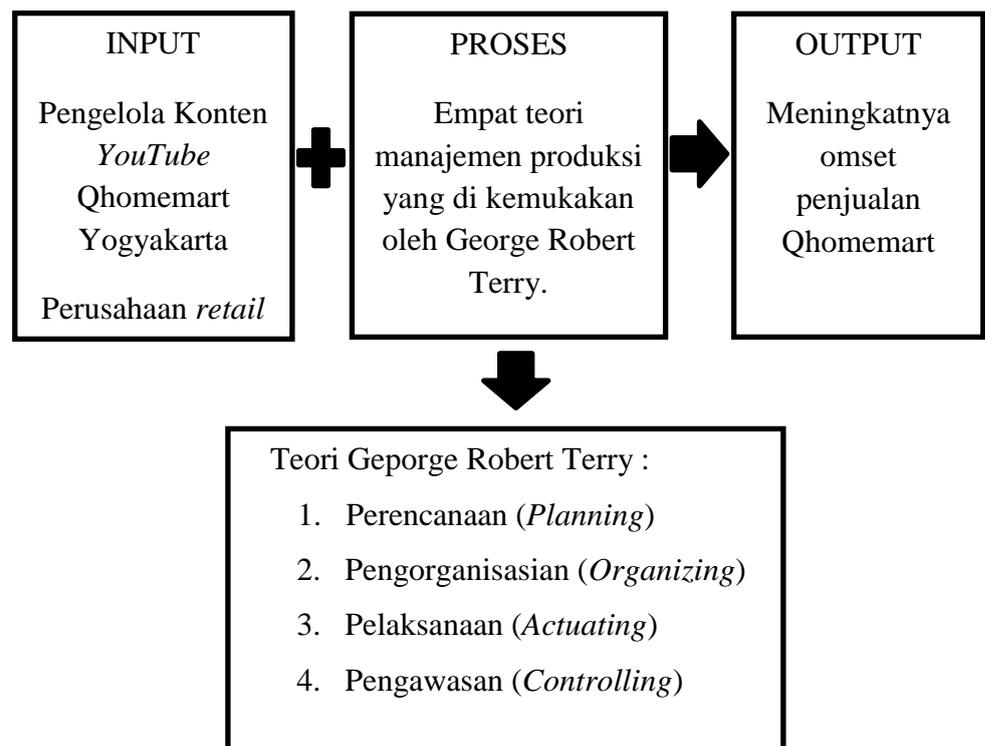
Manajemen Toko Retail Terang Jaya Elektronik Sragen”.

Penelitian ini menggunakan teori manajemen produksi yaitu Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengawasan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana model manajemen yang digunakan pada tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan karena dianggap manajemen yang dilakukan toko retail Terang Jaya Elektronik belum sempurna.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka berpikir peneliti adalah sintesis fakta, pengamatan, dan studi literatur. Oleh karena itu, kerangka konseptual mencakup hipotesis atau gagasan yang akan berfungsi sebagai dasar dalam penelitian.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar sebagai berikut :



Gambar 4.

Kerangka Berpikir.

Qhomemart adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk bahan bangunan. Pemasaran barang-barang

perusahaan diperumit oleh epidemi Covid-19. Rendahnya minat masyarakat merupakan kesulitan utama yang dihadapi oleh industri produk bahan bangunan.

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai manajemen produksi *YouTube* yang dilakukan oleh Qhomemart. Eddy Herjanto berpendapat bahwa untuk menjadi proses yang efisien dan produktif, manajemen produksi harus memanfaatkan fungsi manajemen untuk mengintegrasikan sumber daya yang berbeda dengan cara yang dipikirkan dengan matang. Agar efektif, kerja harus dilakukan dengan benar, dengan kemampuan terbaik seseorang, dan memberikan hasil yang diinginkan. Tugas manajemen termasuk perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, dan pengaturan adalah bagian dari manajemen operasi dan produksi, yang membutuhkan keahlian mendalam (Herjanto, 2008)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode kualitatif digunakan untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian kualitatif, menurut Moleong, adalah penelitian yang menggunakan pengaturan dan metodologi alami untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap tentang suatu fenomena, seperti perilaku subjek, persepsi, motivasi, tindakan, dll. (Moleong, 2013). Selain itu Rakhmat (Rakhmat, 2004) juga mengatakan bahwa peran peneliti dalam penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan dan mengkarakterisasi situasi atau peristiwa yang sedang dipelajari daripada mencari dan menjelaskan hubungan antara faktor-faktor tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu, mengamati, wawancara dan mendokumentasikan. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena sesuai dengan permasalahan penelitian yaitu pengamatan langsung pada lapangan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Qhomemart yang beralamat di Jalan Ringroad Timur Nomor 96 Bantul,

Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2022 hingga Desember 2022.

2. Waktu Penelitian

Tabel 1.

Waktu Penelitian.

No.	Kegiatan	2022							2023	
		Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Penyusunan Proposal									
2.	Pelaksanaan Penelitian									
3.	Analisis Data									
4.	Penyusunan Laporan									
5.	Munaqosah									

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer (informan penelitian) dan data sekunder (buku referensi).

1. Data primer

Pengumpulan informasi melalui observasi langsung, wawancara, dan catatan atau dokumen lapangan disebut data

primer. Saat mengumpulkan informasi, sumber primer, seperti wawancara dengan peserta atau akun tangan pertama lainnya, digunakan. Saat mengumpulkan informasi, sumber primer harus digunakan karena mereka memberikan akun langsung (Sugiyono, 2015).

Pada penelitian ini, data primer yang digunakan adalah hasil wawancara dengan informan, dokumentasi serta observasi.

2. Data Sekunder

Studi pustaka, dokumen, buku, jurnal, surat kabar, dan arsip tekstual yang berkaitan dengan butir-butir yang akan diteliti adalah contoh sumber data sekunder. Untuk tujuan pengumpulan data, "sumber sekunder" didefinisikan sebagai sumber apa pun selain sumber asli itu sendiri, baik itu orang atau dokumen tertulis (Sugiyono, 2015). Menggunakan sumber data sekunder ini akan merampingkan pengumpulan data dan fase analisis penelitian, membuka jalan bagi temuan berkualitas tinggi.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu Executive Manager, Manager Marketing Communication, Videographer dan Editing.. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart Yogyakarta dalam meningkatkan omset penjualan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengungkap masalah dan ketika jumlah responden terbatas. Pelaporan diri atau pengetahuan atau keyakinan pribadi digunakan untuk memperoleh data ini (Sugiyono, 2015)..

Informan yang akan diwawancarai ada empat yaitu:

- 1) Fauzan Nuryadin selaku Executive Manager Qhomemart guna memenuhi informasi mengenai profil Qhomemart.
- 2) Agatha Florensia selaku Manager Marketing Communication Qhomemart guna memenuhi informasi mengenai proses perencanaan.
- 3) Rico Afdhaluddin selaku Videographer dan Editor *YouTube* Qhomemart guna memenuhi informasi mengenai proses pengorganisasian, proses pelaksanaan, serta proses pengawasan.
- 4) Tri Rachman Hidayat selaku Videographer dan Editor *YouTube* Qhomemart guna memenuhi informasi mengenai proses pengorganisasian, proses pelaksanaan, serta proses pengawasan.

2. Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi non partisipan. Disini, penulis tidak terlibat secara langsung, melainkan penulis hanya menganalisis, mencatat, dan membuat kesimpulan dari objek yang diteliti. Observasi ini dilakukan untuk mencari data penelitian diluar wawancara dan juga dokumentasi. Penulis melihat secara langsung bagaimana situasi dari objek yang akan diteliti.

Observasi yang di amati peneliti berupa proses perencanaan konsep, proses syuting, dan proses editing.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, buku, arsip, catatan, nomor tertulis, dan foto dengan laporan dan deskripsi yang menyertainya semuanya merupakan bentuk dokumentasi. Menggunakan studi dokumen dengan teknik penelitian yang lebih tradisional seperti wawancara atau observasi langsung dapat meningkatkan keandalan dan kepercayaan temuan Anda. (Sugiyono, 2018)

Dalam penelitian ini, bentuk dokumentasi dari hasil pengumpulan data berupa gambar dan tulisan dari hasil wawancara dengan informan serta dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan Qhomemart dalam meningkatkan penjualannya. Dalam proses dokumentasi ini nantinya juga digunakan sebagai

pendukung dan bukti yang menunjukkan bahwa penulis benar-benar telah melaksanakan penelitian pada objek yang dituju.

F. Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi sumber, di mana peneliti membandingkan data wawancara dari satu sumber dengan sumber lainnya.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif analisis data. Metode analisis yang didasarkan pada penalaran deduktif penulis disebut pendekatan analisis data kualitatif. Para peneliti memilih metode ini karena menghasilkan data kualitatif, yang menentang klasifikasi statistik yang mudah. Analisis kualitatif melibatkan menafsirkan hasil berdasarkan apa yang telah ditemukan, dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan interpretasi itu dengan menggunakan logika atau penalaran sistematis. Mode interaktif Sugiyono digunakan untuk melakukan model analitis yang terdiri dari tiga bagian: reduksi data, tampilan data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat dianggap sebagai meringkas, memilih aspek yang paling signifikan, memusatkan perhatian pada informasi yang paling relevan, mengidentifikasi tren, dan sebagainya. Pengurangan data akan meningkatkan visibilitas dan memfasilitasi putaran pengumpulan data berikutnya. Bahkan

peneliti memulai prosedur reduksi sebelum pengumpulan data dilakukan dan selesai dan tidak berhenti sampai penelitian selesai. Peneliti memulai reduksi dengan menetapkan kerangka konseptual area studi, masalah yang akan diselidiki, dan strategi pengumpulan data. Reduksi data adalah proses yang terjadi setelah pengumpulan data dan mencakup hal-hal seperti peringkasan, pengkodean, konsolidasi tema, penggambaran masalah, dan memorandum.

2. Penyajian Data

Penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya (Sugiyono, 2015). Presentasi ini adalah kalimat yang terstruktur dengan baik yang membuatnya mudah untuk memahami banyak peristiwa yang dijelaskan dan bagi para peneliti untuk mengambil tindakan yang tepat sehubungan dengan pemahaman ini. Narasi yang ditawarkan merupakan gambaran lengkap tentang keadaan untuk menceritakan dan menjawab setiap isu yang ada, sehingga penting agar penyajian data ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dibuat sebagai pertanyaan penelitian. Selain kalimat naratif, data dapat disajikan dalam berbagai format lain, seperti matriks, grafik atau skema, jaringan, keterkaitan aktivitas, dan tabel. Peneliti akan mendapatkan wawasan tentang situasi dan dapat belajar dari penyajian data untuk menginformasikan analisis atau tindakan lain berdasarkan

penelitian hanya dengan melihatnya. Kualitas analisis kualitatif dapat sangat ditingkatkan dengan meningkatkan penyajian data.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan penemuan baru yang inovatif. Hasil penemuan masih tidak jelas sebelum diteliti. Memverifikasi stabilitas dan akuntabilitas temuan. Oleh karena itu, diperlukan pengulangan kegiatan untuk penguatan, penelusuran data kembali dengan cepat, mungkin sebagai konsekuensi dari pemikiran kedua peneliti saat menyusun penyajian data dengan melirik sekilas ke catatan lapangan.

Setelah ketiga tahap tersebut di lakukan, penulis memperoleh temuan penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan melalui proses pengamatan, wawancara dan dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Profil Qhomemart Yogyakarta

Qhomemart merupakan tempat berbelanja bahan bangunan terpercaya yang mengusung konsep one-stop-shopping dengan menyediakan segala kebutuhan rumah dari lantai, atap, hingga isinya. One stop shopping adalah belanja dengan satu kali berhenti, maksudnya pelanggan hanya perlu satu tempat untuk memenuhi segala keperluan pada rumah atau bangunan. Menjual lebih dari puluhan ribu jenis produk berkualitas dari brand ternama, menjadikan Qhomemart sebagai toko bangunan yang dapat memenuhi kebutuhan bahan bangunan serta perlengkapan rumah tangga, dan merupakan toko bangunan yang sudah sangat terpercaya. Qhomemart menawarkan produk bahan bangunan dan peralatan rumah tangga bergaransi seperti building material, furniture, produk kitchen & sanitary, serta berbagai perkakas dan produk elektronik rumah tangga yang melayani seluruh masyarakat Indonesia. Berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan berbagai produk unggulan dan berkualitas, Qhomemart dapat mewujudkan keindahan, kenyamanan, dan kehangatan dari setiap produk yang dijual, karena mewujudkan keindahan dalam rumah Customer merupakan fokus dasar yang dimiliki oleh Qhomemart.

Nama Perusahaan : PT QHOME SUKSES ABADI
Status : Kantor Cabang
Alamat : Jalan Raya Janti Ringroad Timur no 96,
Banguntapan, Bantul, DIY
Nomor Telepon : (0274) 4932288 fax : (0274) 4932255
Penanggung Jawab : Hengky Huang
Kegiatan Usaha : Perdagangan Bahan Bangunan
Akta Notaris : No. 33 tanggal 22 Oktober 2012
SIUP : No.503/0123/PM/2013
Kepmenhumkam : No. AHU-62410 AH.02.03 Tahun 2012
Tertanggal 6 Desember 2012
TDP 120215201164
NPWP : 02.256.1922.2.543.000
Izin Gangguan : 503/90715/HO/2014
Domisili : No. 313/EB/BTP/IX/2012

2. Profil *Channel YouTube* Qhomemart

Channel YouTube Qhomemart bergabung dengan *YouTube* pada tanggal 13 November 2017 dan mulai mengupload video pertamanya di *YouTube* pada tanggal 26 Mei 2018. Hingga saat ini memiliki 3.06 ribu subscriber dan telah memproduksi 492 video yang telah ditonton sebanyak 1.567.305 kali. (www.YouTube.com/@Qhomemart) di akses pada tanggal 12 Desember 2022.

Channel YouTube Qhomemart memberikan konten-konten edukasi seputar properti dan bahan bangunan seperti tips and trik, tutorial, dan Q&A. Selain itu juga ada konten-konten informasi seputar produk, event, dan promo. Di beberapa video, Qhomemart juga berkolaborasi dengan para arsitek, kontraktor dan *content creator*.

Channel YouTube Qhomemart di kelola oleh tim Produksi *YouTube* Qhomemart. Pengelolaan *Channel YouTube* Qhomemart meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, sampai dengan pengawasan.



Gambar 5.

Screenshot *Channel YouTube* Qhomemart.

(Sumber : *Channel YouTube* Qhomemart)

3. Sejarah Berdirinya Qhomemart

Qhomemart Supermarket Bangunan merupakan retail bahan bangunan di Yogyakarta dan telah beroperasi dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan bahan bangunan untuk pelanggan sejak

tahun 2008. Qhomemart terletak di Jalan Raya Janti Ringroad Timur No. 96 Yogyakarta.

Berawal dengan nama Bangunan Jaya yang didirikan pada tahun 1983 di Pinangsia Jakarta, perusahaan ini bergerak di bidang retail jasa penjualan bahan bangunan, distribusi dan pemasok untuk proyek-proyek besar di Indonesia. Seiring bergantinya tahun, perusahaan membuka cabang di berbagai tempat diantaranya Jawa, Sumatera, dan Bali seperti Mangga Dua, Percetakan Negara, Bogor, Bandung, Cilegon, Cirebon, Yogyakarta, Medan, dan Denpasar. Untuk cabang Yogyakarta pertama kali dibuka di jalan Magelang km 5,6 pada tahun 2011 dan merupakan supermarket bangunan yang pertama kali hadir di Yogyakarta. Awal dibuka namanya adalah BJ Supermarket Bangunan.

Seiring dengan perkembangan dan kepercayaan dari pelanggan, BJ Home Supermarket Bangunan hadir dengan gerai baru yang berlokasi di Jalan Janti Ringroad Timur No. 96 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Soft Opening pada tanggal 7 Juli 2013, dan Grand Opening pada 24 November 2013. Saat itu namanya berubah menjadi BJ Home Supermarket Bangunan. BJ Home Jogja resmi berubah nama menjadi Qhomemart pada akhir tahun 2019.

Qhomemart saat ini memberikan pelayanan terbaik serta berbagai macam kelebihan dan keuntungan bagi para Pengembang, Kontraktor, Arsitek, Real Estate maupun masyarakat umum yang membutuhkan

solusi dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan. Selain bergerak di dunia retail penyedia bahan bangunan, Qhomemart juga memperluas jangkauan usahanya di bidang jasa diantaranya Jasa Kontraktor, Jasa Service, Jasa Instalasi dan Jasa Design Interior/Exterior.

4. Visi dan Misi Qhomemart

Qhomemart mempunyai visi untuk menjadi perusahaan retail terbesar, terlengkap, tersehat dan menciptakan budaya positif di Indonesia.

Sedangkan misi yang dilakukan Qhomemart yaitu :

- 1) Mengutamakan pelayanan terbaik kepada Customer (Total Solution)
- 2) Membina dan mengelola sumber daya manusia yang kreatif dan profesional untuk bisa melayani dengan sepenuh hati (One Step Ahead)
- 3) Mengelola sistem bisnis yang modern, inovatif, dan bersinergi dengan teknologi (One Way Solution)
- 4) Menjadi pribadi yang bersyukur dan memiliki nilai-nilai positif (Being Positif Magnet)
- 5) Menjadi berkah bagi karyawan, *bussiness partner* dan masyarakat sekitar (Being Influence)

5. Logo Qhomemart



Gambar 6.

Logo Qhomemart

(Sumber : Company Profile Qhomemart)

Dari data yang sudah penulis dapatkan, logo dari Qhomemart ini memiliki filosofi yang cukup menarik. Logo segi enam memiliki arti bahwa perusahaan adalah tempat bekerja, mengembangkan karir dan menghasilkan sesuatu yang baik, mencapai target perusahaan, memadukan teknologi dengan seni dan kreatifitas.

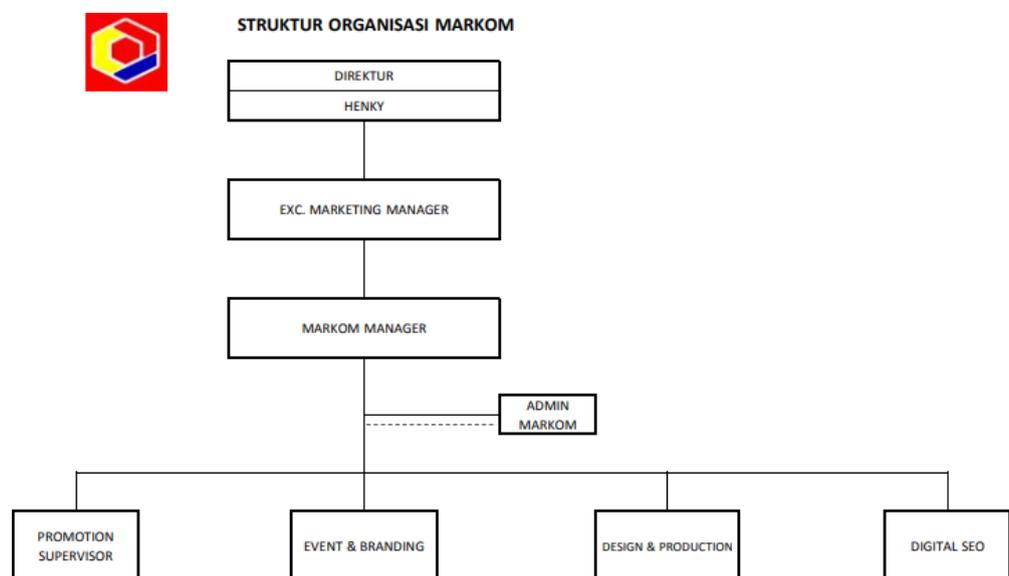
Tiga warna yang terdapat pada segi enam masing-masing warna memiliki filosofi tersendiri. Warna merah melambangkan gairah yang kuat untuk melakukan tindakan mencapai target yang di harapkan. Warna biru melambangkan perusahaan yang terus berkembang mengikuti jaman. Sedangkan warna kuning memiliki arti selalu optimis, ceria dalam mencapai target.

Dari kata QHOMEMART juga memiliki arti tersendiri, huruf Q yang berasal dari kata Good Quality dan Wide Range Quantity yang

artinya kualitas yang bagus dan pilihan barang yang lengkap. Kemudian kata HOME memiliki beberapa arti yaitu helpfull yang berarti bermanfaat, organized yang berarti tertata, modern yang berarti terbaru dan easy yang berarti mudah. Sedangkan kata MART atau market yang berarti pusat pembelian.

6. Struktur Organisasi Qhomemart

Dalam proses pembuatan konten *YouTube* Qhomemart yang meliputi proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan tentunya tidak luput dari peran seorang tim yang bertugas demi tercapainya tujuan pembuatan konten tersebut. Berikut struktur organisasi tim yang berkontribusi dalam pembuatan konten *YouTube* Qhomemart, antara lain:



Gambar 7.

Bagan struktur organisasi Marketing Komunikasi Qhomemart

(Sumber : Company Profile Qhomemart)

Dalam struktur organisasi divisi marketing komunikasi Qhomemart, tim produksi *YouTube* Qhomemart tergabung dalam bagian design & production. Bagian design & production sendiri terbagi menjadi beberapa tim, yaitu tim design poster, tim produksi *Instagram*, tim produksi Website, dan tim produksi *YouTube*. Tim produksi *YouTube* beranggotakan Riko Afdhaluddin dan Tri Rachman Hidayat. Dalam tugas mereka sebagai tim produksi *YouTube* Qhomemart, mereka di bantu oleh admin. Tim produksi *YouTube* Qhomemart bertanggung jawab langsung kepada manager marketing komunikasi yaitu Agatha Florensia.

B. Sajian Data

Manajemen produksi dalam membuat konten *YouTube* Qhomemart meliputi banyak hal. Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan empat narasumber yaitu Fauzan Nuryadin selaku Executive Manager, Agatha Florensia selaku Manager Marketing Communication, Rico Afdhaluddin dan Tri Rachman Hidayat selaku Videographer dan Editor. Peneliti berhasil mengumpulkan data mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

1. Tahap Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan merupakan kegiatan yang berhubungan dengan persiapan sebelum melakukan produksi. Perencanaan dalam sebuah manajemen produksi konten merupakan sebuah langkah awal yang dilakukan oleh *content creator* dengan menggunakan sumber daya manusia untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran di masa yang mendatang.

a. Menentukan Konsep

Dalam membuat sebuah konten *YouTube*, Qhomemart mempunyai mimpi untuk menjadikan *YouTube* sebagai media edukasi dan promosi yang dapat menjangkau masyarakat lebih dekat dan lebih luas. Sedangkan untuk mewujudkan mimpi tersebut, tim kreator *YouTube* Qhomemart telah berupaya untuk memberikan karya yang berkualitas. Oleh karena itu

penentuan ide dalam setiap konten sangat penting. Referensi itu dapat berupa membaca artikel, membaca buku, maupun membaca sesuatu yang sifatnya bukan tekstual.

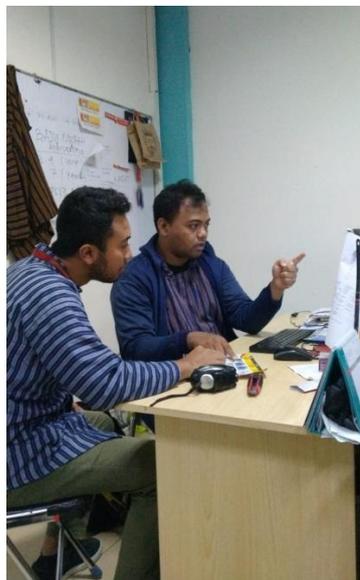
“Ya, kita melakukan riset dulu sebelum memproduksi konten untuk menentukan topik/tema. Tema yang akan di produksi biasanya adalah sesuatu yang sedang hype atau bisa juga sesuatu yang sedang di butuhkan masyarakat seperti *review* suatu produk dll. Proses risetnya ya kita banyak membaca, misal membaca berita, membaca buku, membaca artikel-artikel, trus membaca yang sifatnya tidak tekstual seperti membaca kondisi yang sedang terjadi” (Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Komunikasi, 16 November 2022)

Langkah awal sebelum konsep terbentuk yang diperlukan adalah mencari ide. Ide ataupun gagasan yang diciptakan bisa muncul dari mana saja. Mencari riset berdasarkan topik yang sedang hangat atau sesuatu yang menarik. Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti menemukan bahwa penemuan ide merupakan sebuah tahap awal yang sangat penting untuk dikembangkan dan diskusikan secara bersama oleh tim yang ikut terlibat dalam proses produksi. Hasil diskusi dalam penemuan ide menghasilkan sebuah konsep yang akan diangkat dalam konten *YouTube* Qhomemart.

Pada tahap perencanaan juga menentukan jenis pola dan format apa yang cocok pada konsep yang akan di produksi. Dalam melaksanakan perencanaan tersebut, langkah-langkah

yang biasa dilakukan adalah pembuatan storyboard content dan storyline agar alur dalam konten jelas dan terarah.

“Biasanya sih tim produksi *YouTube* Qhomemart diskusi kembali mengenai alur lalu memilih menggunakan pola : interview, vlog atau sharing experience. Melakukan setup meeting agar outputnya sesuai dengan konsep awal, menerima masukan dan diskusi, menyesuaikan dan memikirkan bentuk promo di setiap konten, membuat story line atau story board sebagai pegangan teknis agar sesuai.” (Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Komunikasi, 16 November 2022)



Gambar 8.

Tim produksi *YouTube* Qhomemart melakukan diskusi untuk penyusunan konsep.

(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Tim produksi *YouTube* Qhomemart pastinya memiliki persiapan yang matang untuk menghasilkan sebuah konten yang menarik. Setelah perumusan ide dengan mengidentifikasi peluang tersebut, selanjutnya tim produksi *YouTube*

Qhomemart melakukan pematangan ide. Meskipun proses perumusan ide sudah melewati riset terlebih dahulu, namun pematangan ide diperlukan agar proses produksi nantinya dapat berjalan dengan lancar. Setelah itu tim produksi *YouTube* Qhomemart mempersiapkan naskah untuk wawancara dan survey lokasi.

“Biasanya kita awal bulan sudah membuat daftarnya, ya tema konten dan jadwal produksinya. Tapi kadang juga kondisional, contoh seperti kemarin sedang tren halloween, nah kita buat konten promosi dengan tema halloween. Tapi sebelum itu kita berdiskusi dulu dengan tim untuk mematangkan ide.”
(Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Komunikasi, 16 November 2022)

Dalam mencari ide tersebut untuk membentuk sebuah tema atau konsep, tim produksi *YouTube* Qhomemart biasanya melakukan sebuah rapat yang dilakukan sebagai brainstorming. Brainstorming biasanya adalah konten yang memerlukan proses shooting di luar studio, dilakukan untuk menyamakan konsep, pemilihan tema untuk konten dan tanggal tayang serta waktu dan tempat shooting. Setiap kru pastinya memiliki ide yang telah ada gambaran tentang bagaimana proses dan konsep serta apa saja yang dibutuhkan untuk mewujudkan ide tersebut dengan baik.

“Biasanya pada *case* tertentu seperti shooting yang membutuhkan lokasi di luar area Qhomemart, awalnya pasti tim produksi *YouTube* melakukan diskusi. Diskusi menentukan untuk tanggal shooting dan melakukan brainstorming tema dari pihak kami dengan pihak

partner kolaborasi” (Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Komunikasi, 16 November 2022)

Keberhasilan tim produksi *YouTube* Qhomemart di tunjukan dengan meningkatnya jumlah subscriber dan meningkatnya penjualan Qhomemart. Hal ini juga di pengaruhi oleh jenis konten yang di sajikan oleh *Channel YouTube* Qhomemart sehingga menarik minat penonton.

“konten video yang ada di *YouTube* Qhomemart sangat beragam, antara lain edukasi contohnya cara aplikasi bahan bangunan, *review* produk mulai dari produk material, appliance, sanitary dan furniture karena kebanyakan orang melihat *review* dulu sebelum membeli, selain itu juga konten kolaborasi dengan arsitek itu tadi dan tidak ketinggalan yaitu konten promosi sehingga penonton tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan” (Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Komunikasi, 16 November 2022)

Berbicara mengenai keberhasilan *Channel YouTube* Qhomemart, pastinya *Channel YouTube* Qhomemart memiliki ciri khusus sehingga *Channel YouTube* Qhomemart lebih di minati daripada *Channel YouTube* perusahaan lain yang sejenis. Hal ini dapat dilihat bahwa sampai saat ini hanya *Channel YouTube* Qhomemart yang masih aktif dan terus produktif.

“kita memaksimalkan peluang tersebut, di saat perusahaan lain mungkin belum banyak yang bergerak ke arah sana, *YouTube* maksudnya. Nah kita lebih dulu memulai untuk memanfaatkan *YouTube* sebagai alat pemasaran kita. Kita berkomitmen untuk selalu memberikan *content* yang berkualitas serta bermanfaat,

penyampaian *content* nya juga harus menarik dan sederhana sehingga mudah untuk di terima. Penyampaian pesannya enggak boleh lebay jadi simple but meaningful gitu lah” (Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Komunikasi, 16 November 2022)

Meskipun persaingan pada media online pun sebenarnya juga banyak, karena dari segala penjuru memiliki *Channel YouTube*. Namun tim produksi *YouTube Qhomemart* terus bersemangat dan konsisten membuat konten yang baik dan lebih baik untuk kedepannya.

“*Channel YouTube Qhomemart* memberikan konten yang berkualitas serta bermanfaat, penyampaian kontennya menarik dan sederhana sehingga mudah di terima dan di mengerti.” (Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Komunikasi, 16 November 2022)

b. Menentukan Lokasi

Untuk memudahkan proses syuting dan juga untuk menghasilkan konten yang menarik pasti juga di butuhkan lokasi syuting yang tepat dan nyaman. Menurut tim produksi *YouTube Qhomemart*, pemilihan lokasi syuting sangat penting agar pada saat proses syuting dapat berjalan lancar.

“Iya. Selain menentukan konsep tadi, tim kita juga diskusi lokasi untuk tempat syuting. Karena kan harus sesuai dengan kontennya juga. Biasanya kalau konten *review*, tips and trik seperti itu kita lakukan di lingkungan Qhomemart. Nah kalau kolaborasi dengan arsitek contohnya, biasanya kita syuting di luar lingkungan Qhomemart. Kita survey dulu sebelumnya biar nanti pas proses syuting gak ada kendala” (Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Komunikasi, 16 November 2022)

c. Menentukan Partner Kolaborasi

Untuk menghasilkan sebuah konten yang menarik, tim produksi *YouTube* Qhomemart juga berkolaborasi dengan para arsitek, kontraktor dan *content creator* di beberapa video. Hal ini menjadi poin penting dalam menarik *viewers* bahkan *subscribers*.

”Betul, di beberapa video kita juga berkolaborasi dengan para arsitek, kontraktor dan *content creator*. Tapi lebih sering dengan arsitek dan kontraktor ya. Untuk menentukan mau kolaborasi dengan siapa, biasanya kita survey dulu setelah itu ya hubungi orangnya. Tapi biasanya malah dari pihak arsitek yang mengajukan kerjasama dengan kita.” (Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Komunikasi, 16 November 2022)

d. Menentukan Target Penonton

Mengenai target penonton, konten *YouTube* Qhomemart di suguhkan kepada semua kalangan. Jadi semua bisa menikmati video konten yang sudah ditayangkan di *YouTube*. Dalam tahap perencanaan ini artinya tim produksi *YouTube* Qhomemart menyiapkan pengelolaan manajemen konten yang sesuai dengan panduan dan tidak melanggar aturan dalam membuat video konten, sehingga penonton dapat menikmatinya dengan penuh kenyamanan dan menerima dengan baik.

“Untuk semua kalangan, jadi siapa saja bisa menonton dan menikmati. Karena kan konsumen Qhomemart bukan arsitek dan kontraktor saja. Banyak masyarakat yang membeli untuk kebutuhan rumah

mereka sendiri. Justru karena masyarakat mungkin masih awam jadi mereka menonton *YouTube* dulu untuk referensi. Banyak juga konsumen yang datang kesini dengan menunjukan postingan di *YouTube* sambil bilang mbak mau yang seperti ini gitu” (Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Komunikasi, 16 November 2022)

2. Tahap Pengorganisasian (*Organizing*)

a. Pembagian Tugas Tim Produksi *YouTube*

Dalam proses produksi konten *YouTube* Qhomemart pastinya tidak terlepas dari siapa saja yang terlibat di dalamnya sehingga menghasilkan sebuah konten yang berkualitas. Mulai dari penulisan naskah wawancara, pengambilan gambar atau video, dan editing. Selain itu sebelum pelaksanaan syuting, tim produksi *YouTube* Qhomemart melakukan koordinasi terlebih dahulu agar tidak terjadi mis komunikasi (kesalahpahaman) nantinya.

“Untuk produksi konten-konten media sosial ada tim *design and production*, sedangkan tim *design and production* sendiri di bagi beberapa tim yaitu tim *Instagram*, *Website* dan *YouTube*, jadi jelas tugasnya. Sedangkan untuk produksi konten *YouTube* ada saya (Rico), Rachman dan Mas Aang sebagai videographer dan editor. Pembagian jobdesk kita gantian ya pokoknya kita kerjakan bertiga mulai dari penulisan naskah, pengambilan gambar dan editing. Kalau untuk miskom (kesalahpahaman) jarang ya, soalnya kita pasti diskusi dulu sebelum mulai.” (Wawancara dengan Rico Afdhaludin selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

Berdasarkan penjelasan tersebut, meskipun tidak adanya pembagian khusus mengenai jobdesk tim produksi *YouTube*

Qhomemart tetapi mereka saling percaya dan saling mendukung satu sama lain demi hasil yang maksimal. Dalam proses produksi konten *YouTube*, dibutuhkan kerjasama yang solid dalam tim agar menghindari masalah-masalah yang terjadi di lapangan sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

“Benar, kami juga memikirkan bagaimana pengorganisasian yang baik, tapi menurut saya tim kami sudah baik. Saya bersyukur memiliki partner tim yang solid yang mampu menjalankan tugas sesuai dengan *skill* yang di punya dan saya percaya dengan hasil kerja partner saya” (Wawancara dengan Rico Afdhaludin selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

b. Menentukan Jadwal

Tim produksi *YouTube* Qhomemart telah mengatur jadwal mengunggah video di *Channel YouTube* nya secara rutin. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk menarik minat penontonnya.

“Sebelumnya kita jarang mengunggah video di *YouTube* karena lebih fokus di *Instagram*, tapi beberapa tahun terakhir kita juga lebih aktif di *YouTube*. Biasanya dalam sebulan kita mengunggah minimal enam video, agar penonton tidak ketinggalan info dan tetap setia dengan Qhomemart” (Wawancara dengan Rico Afdhaludin selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

Agar proses produksi konten *YouTube* Qhomemart berjalan lancar dan menghasilkan konten yang terbaik, tim produksi *YouTube* Qhomemart memiliki timeline yang sudah di bentuk mulai dari tahap perencanaan hingga post-activity.

“Ya, ada jadwal yang sudah disusun khusus tiap bulannya, mulai dari menentukan konsep, pengambilan gambar, editing dan juga upload. Agar hasilnya memuaskan, karena kalau dadakan atau terburu-buru pasti hasilnya kurang maksimal. Selain itu juga biar kontennya enggak basi, misal konten promo bulan November tapi kita upload di pertengahan bulan kan telat informasinya.” (Wawancara dengan Rico Afdhaludin selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

3. Tahap Pelaksanaan (*Actuating*)

a. Mempersiapkan Peralatan Syuting

Tim produksi *YouTube* Qhomemart juga memikirkan bagaimana agar proses syuting dapat berjalan dengan baik. Mereka berusaha untuk melengkapi peralatan syuting yang akan di butuhkan seperti lighting, kamera, microphone dll. Dalam mengelola peralatan syuting, Qhomemart memberikan tanggung jawab sepenuhnya kepada divisi atau bagian masing – masing untuk menjaga peralatannya.

“Kalau alat perlengkapan syuting, sudah disediakan oleh Qhomemart, seperti lighting, kamera, microphone, komputer untuk edit dll. Untuk perawatan alat-alat tersebut itu tanggung jawab kita. Sebelum syuting kita prepare dulu, alat-alat apa aja yang akan di perlukan di lokasi. Tapi kalau butuh alat tambahan dan kita belum punya ya nyewa. Misal butuh kamera tiga, nah kita kan kamera cuma ada dua ya sisanya kita nyewa.” (Wawancara dengan Rico selaku videographer dan editor, 16 November 2022)



Gambar 9.

Peralatan kamera yang di gunakan saat syuting pembuatan konten.

(Sumber: Dokumentasi peneliti)



Gambar 10.

Peralatan lighting yang di perlukan saat shooting konten *YouTube* Qhomemart.

(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Pada konten *review* dan tutorial, tim produksi YouTube Qhomemart juga mempersiapkan produk yang akan di gunakan pada syuting konten tersebut.

“Ada, misalnya konten tutorial membuat rak sepatu dari kayu. Yang kita siapin ya kayu, paku baut dan mesin bor. Nah kita highlight itu mesin bor nya. Sekalian kita review mesin bor nya.” (Wawancara dengan Rico selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

b. Pelaksanaan Syuting

Pada proses syuting, tim produksi *YouTube* Qhomemart biasanya membutuhkan waktu 1-2 hari untuk pengambilan gambar konten tips and trik, tutorial, Q&A. Namun pada konten review produk yang di lakukan di luar area Qhomemart biasanya membutuhkan waktu lebih lama.

“Tergantung jenis kontennya ya, biasanya sih 1-2 hari sudah selesai, tapi kalau konten yang syutingnya di luar area Qhomemart seperti konten review furniture rumah modern gitu biasanya lebih lama” (Wawancara dengan Rico selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

Proses syuting di lakukan pada jam kerja. Dalam satu bulan biasanya mereka syuting 6-8 kali. Namun, berbeda ketika ada *event* tertentu yang sifatnya mendadak, mereka bisa syuting lebih dari 8 kali dalam sebulan.

”Kalau proses syuting kita kerjakan pada jam kerja, sangat jarang jika syuting pada malam hari. Dalam satu bulan kita biasanya syuting 6-8 kali karena dalam sebulan kita kan harus upload minimal 6 video. Tapi juga kondisional ya, kadang ada event dadakan atau

permintaan dari atasan.” (Wawancara dengan Rico selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

Pada proses produksi konten Q&A, tim produksi *YouTube* Qhomemart meringkas terlebih dahulu pertanyaan yang telah di berikan penonton pada video sebelumnya yang kemudian akan di jawab pada konten tersebut.

“Kita resume pertanyaan yang sebelumnya sudah di sampaikan penonton di komentar video Q&A sebelumnya, kenapa ada konten Q&A ya tujuannya biar menjawab kegelisahan penonton sebelum menentukan produk atau menjawab ketidaktahuan penonton.” (Wawancara dengan Rico selaku videographer dan editor, 16 November 2022)



Gambar 11.

Proses syuting tim produksi *YouTube* Qhomemart dengan berkolaborasi dengan talent.

(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Tahapan pelaksanaan berperan penting terhadap perkembangan *Channel YouTube* Qhomemart. Tidak jarang

tim produksi *YouTube* Qhomemart juga mengalami kendala seperti cuaca dan waktu, namun mereka tetap berusaha dengan segala bentuk upaya dalam memberikan suatu hal yang terbaik.

“Ya sering biasanya masalah waktu dan cuaca. Apalagi sekarang musim hujan, banyak banget kendalanya. Soalnya kita sering shooting di luar ruangan jadi ya kita harus menyesuaikan lagi, atur waktu lagi. Kalau seperti itu kan bisa mempengaruhi jadwal produksi konten lain. Tapi ya mau gimana lagi, kita juga tetap harus berikan yang maksimal. Anggap saja itu tantangannya biar seru” (Wawancara dengan Rachman selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

c. Proses Editing Video

Tidak hanya fokus pada proses syuting, tim produksi *YouTube* Qhomemart juga memaksimalkan pada proses editing video untuk memberikan tayangan yang menarik. Untuk proses editing video, tim produksi *YouTube* Qhomemart membuat jadwal agar selesai tepat waktu. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu manajemen produksi *YouTube* Qhomemart sehingga dapat menghasilkan konten yang menarik dan juga berharap dapat meningkatkan penjualan Qhomemart.

“Untuk software editing video kita pakai *adobe premiere* sama *after effect*, dua software itu yang biasanya kita pakai karena easy to use (mudah di gunakan). Selain itu, sebenarnya proses editing itu penting banget jadi kita harus maksimal. Karena nggak mungkin kita upload video mentah tidak di edit pasti penonton tidak tertarik. Biasanya proses editing sendiri satu hari. Setelah di edit, di koreksi dulu sama atasan. Ya sama kayak produksi siaran tv pasti melewati quality control dulu sebelum di publikasikan.”

(Wawancara dengan Rachman selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

Sebelum dilakukan editing, tim produksi *YouTube* Qhomemart melakukan *File-ing* dan *Logging*. *File-ing* adalah memindahkan materi hasil shooting ke hardisk secara rapi untuk kemudian di edit, sedangkan *Logging* merupakan proses pemilihan gambar hasil shooting hal tersebut untuk memudahkan editor dalam mengedit gambar, karena editor tidak harus memilih-milih gambar yang harus diambil untuk kemudian diedit.

“Sebelum masuk dalam proses editing, kami melakukan *File-ing* materi dulu, yaitu memindahkan materi ke hardisk untuk editing dan *File-ing* harus rapih sesuai dengan masing-masing kamera dengan menggunakan 2 buah kamera kemudian *Logging* yaitu pemilihan gambar yang mau di edit” (Wawancara dengan Rachman selaku videographer dan editor, 16 November 2022)



Gambar 12.

Proses *Logging* atau pemilihan gambar yang akan di gunakan untuk kemudian di edit.

(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Pada tahapan manajemen pelaksanaan adalah bagaimana tim produksi *YouTube* Qhomemart dapat membuat video konten serta mengedit sehingga mendapatkan video utuh yang akan disajikan pada *Channel YouTube* Qhomemart sehingga dapat dinikmati oleh penonton. Dalam pelaksanaan konten akan dirinci lagi terkait tayangan yang akan ditampilkan. Tentunya hasil dari konten yang dibuat sesuai dengan yang di harapkan. Dan semua hasil yang diperoleh tidak luput dari usaha dan kerja keras tim produksi *YouTube* Qhomemart.

“Ya banyak, seperti mixing, memangkas video yang tidak sesuai, membuat subtitle jika perlu, transisi, atur brightness ya masih banyak lagi tergantung videonya. Pokoknya videonya di bikin jadi menarik biar penontonnya nggak bosan melihatnya” (Wawancara dengan Rachman selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

Tidak ada aturan khusus mengenai durasi di setiap video, karena tim produksi *YouTube* Qhomemart lebih mengutamakan pesan yang di sampaikan di setiap video agar penonton tertarik.

“Untuk durasi kita gak ada batasan sih, minimal berapa menit atau maksimal berapa menit gitu gak ada. Karena yang penting itu poin nya sampai dan di terima sama penonton, jadi penonton gak cuma nonton aja tapi juga tertarik dengan produk yang di tawarkan.” (Wawancara dengan Rachman selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

Proses editing adalah langkah terakhir dalam tahap pelaksanaan. Proses editing sangat penting karena merupakan

tahap akhir sebelum sebuah konten akan diunggah dan dilihat oleh penonton. Panjangnya proses editing bisa memakan waktu yang cukup lama tergantung seberapa banyak materi konten yang harus disunting. Proses editing sangat penting karena proses ini adalah tahap terakhir yang sering kali menentukan menarik tidaknya sebuah konten sehingga diharapkan penonton untuk mengikuti konten dari awal hingga akhir.



Gambar 13.

Proses editing video yang akan di unggah dalam *Channel YouTube Qhomemart*.

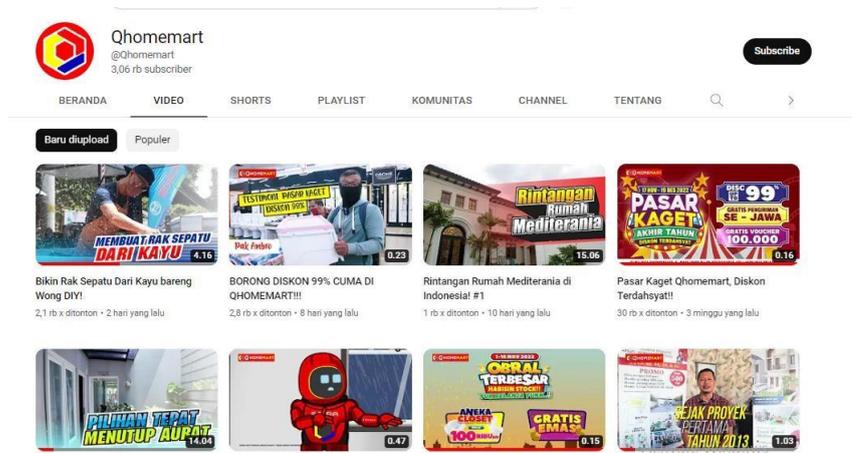
(Sumber : Dokumentasi peneliti)

Sebelum video di unggah pada *Channel YouTube Qhomemart*, video yang telah di edit kemudian harus melewati proses quality control, dengan memberikan hasil tayangan kepada manager marketing untuk ditinjau sebelum

dipublikasikan secara luas.. Dari proses penayangan ini, manager marketing komunikasi akan memberi tanggapan balik berupa kesalahan atau kekurangan dari tayangan yang telah diproduksi.

“Ya seperti yang saya katakan tadi, setelah di edit kemudian melakukan content *preview* dengan atasan kemudian melakukan revisi content *preview* sebelum upload” (Wawancara dengan Rachman selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

Setelah di lakukan quality control dan konten telah di anggap layak untuk di publikasikan secara luas, kemudian tim produksi *YouTube* Qhomemart siap untuk menggunggah konten ke dalam *Channel YouTube* Qhomemart.



Gambar 14.

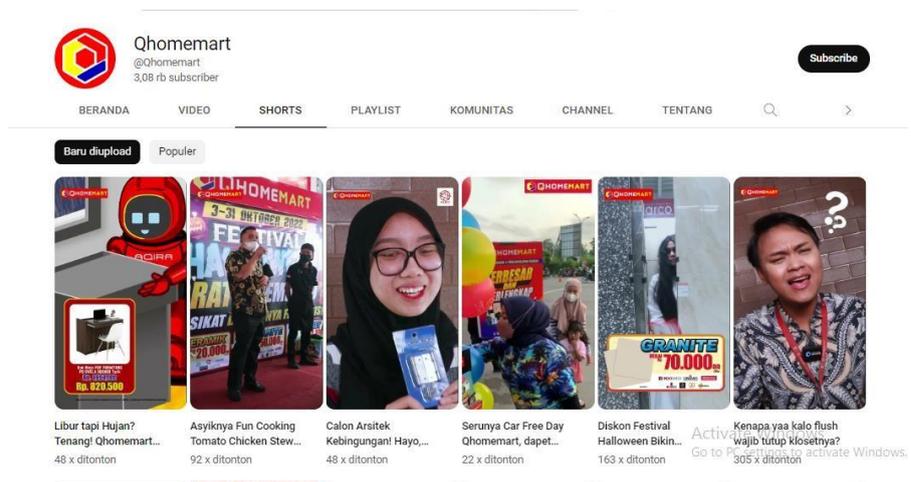
Konten-konten yang telah di unggah dalam *Channel YouTube* Qhomemart.

(Sumber : *Channel YouTube* Qhomemart)

Selain dalam bentuk tayangan video di *Channel YouTube*, Qhomemart juga aktif mengunggah konten berbentuk *shorts*

dalam *Channel YouTube*. Tujuannya agar memperluas jangkauan penonton, karena *YouTube shorts* dapat menjangkau penonton lebih luas.

“Iya betul, ada beberapa konten *shorts* juga di *Channel YouTube* Qhomemart. *Shorts* kan fitur baru di *YouTube* ya kita pasti memanfaatkannya karena jangkauan *YouTube shorts* juga lebih luas. Misalnya lagi nonton video *shorts* terus muncul video Qhomemart, jadi penonton *YouTube* kan yang mulanya nggak tahu jadi tahu” (Wawancara dengan Rachman selaku videographer dan editor, 16 November 2022)



Gambar 15.

Konten video *shorts* yang telah di unggah dalam *Channel YouTube* Qhomemart.

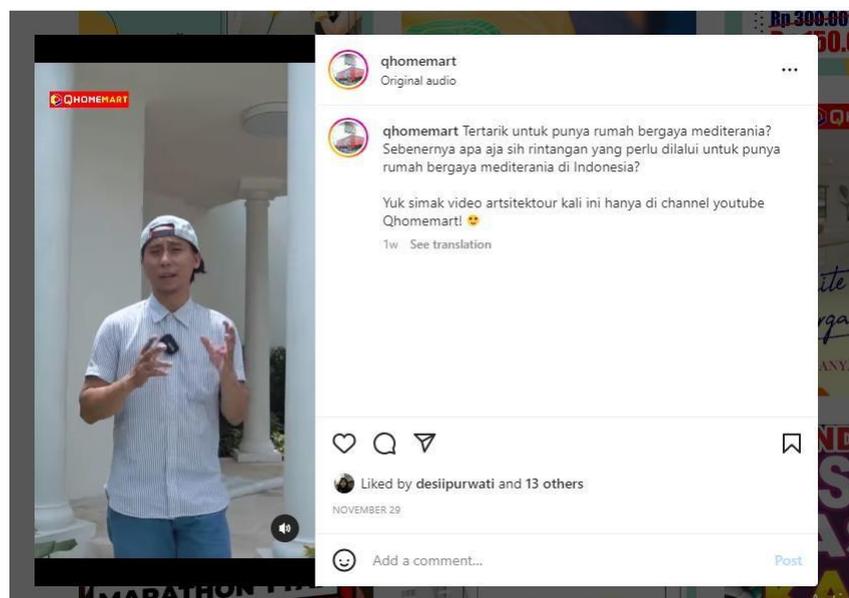
(Sumber : *Channel YouTube* Qhomemart)

d. Proses Promosi Konten *YouTube* Qhomemart

Setelah proses produksi selesai dan video telah di unggah di *Channel YouTube* Qhomemart, tim produksi *YouTube* Qhomemart juga turut membagikan tautan video konten *YouTube* pada akun media sosial Qhomemart seperti

Instagram. Tujuannya agar setiap pengguna *Instagram* juga tertarik dengan konten yang di sajikan oleh *Channel YouTube* Qhomemart.

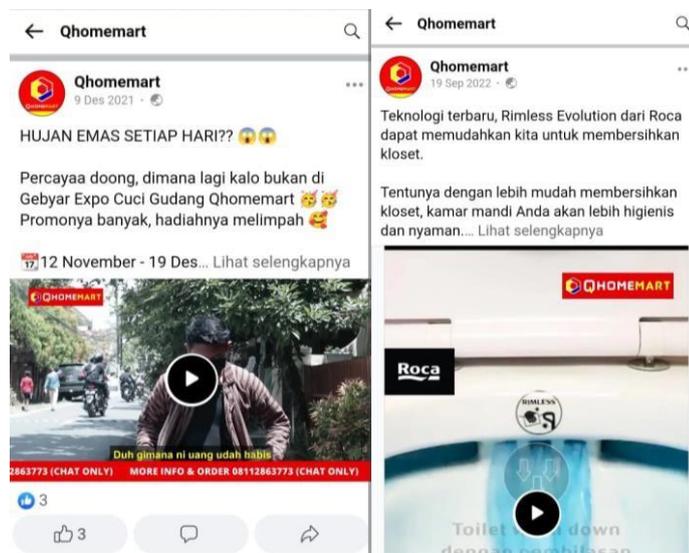
“Iya betul, setelah semuanya selesai dan video sudah di upload di *YouTube*, kita juga promosikan video tersebut di *Instagram*, *WhatsApp* atau *Facebook* biasanya, tujuannya ya biar pengguna media sosial lain juga tidak ketinggalan info” (Wawancara dengan Rachman selaku videographer dan editor, 16 November 2022)



Gambar 16.

Screenshoot konten *Channel YouTube* Qhomemart di *Instagram* Qhomemart.

(Sumber : *Instagram* Qhomemart)



Gambar 17.

Screenshoot konten *Channel YouTube* Qhomemart di *Facebook* Qhomemart.

(Sumber : *Facebook* Qhomemart)

4. Tahap Pengawasan (*Controlling*)

Pada tahap pengawasan, tim produksi *YouTube* Qhomemart selalu melakukan evaluasi pada setiap kontennya. Proses evaluasi dengan cara membentuk sebuah forum diskusi yang digunakan untuk memberikan evaluasi terhadap berbagai hal, mulai dari kualitas konten, kinerja tim, hingga *review* dari penontonnya.

“Iya, selalu ada. Setiap kita upload konten, kita pasti pantau bagaimana respon penonton. Ya dari jumlah subscriber, jumlah tayangan, komentar dan traffic penjualan Qhomemart pastinya. Kalau kontennya kurang menarik, penonton juga tidak tertarik dengan produk yang di tawarkan, jadi penjualan pun menurun. Kita mencegah itu dengan melakukan evaluasi terus menerus.” (Wawancara dengan Rachman selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

Tim produksi *YouTube* Qhomemart juga sering melakukan interaksi terhadap penontonnya. Mereka selalu memberikan tanggapan di setiap komentar penontonnya. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu cara untuk mendekatkan ruang antara tim produksi dengan penontonnya.

“Iya, dianggapi. Kita kan ada tim admin untuk media sosial. Kita baca komennya, disimpulkan dari konten itu komen paling banyak itu apa. Misal kebanyakan komennya request produk ini, oh berarti komennya positif. Kemudian ada nggak komen negatifnya misal konten *review*, komennya *review* nya kurang lengkap. Nah seperti ini yang kita gunakan untuk evaluasi tadi.” (Wawancara dengan Rachman selaku videographer dan editor, 16 November 2022)

Keberhasilan proses produksi konten *YouTube* Qhomemart di nilai dari tercapainya tujuan yang di harapkan yaitu peningkatan jumlah viewers, subscribers dan peningkatan penjualan Qhomemart. Tim produksi *YouTube* Qhomemart berharap dapat terus menghasilkan konten-konten yang berkualitas pada *Channel YouTube* Qhomemart.

”Ya sangat efektif. Cara mengukurnya ya dengan penambahan jumlah viewers dan subscriber, selain itu ya peningkatan penjualan Qhomemart. Yang kita harapkan dari adanya *Channel YouTube* Qhomemart kan salah satunya agar meningkatkan penjualan Qhomemart juga, selain agar masyarakat tahu tentang info Qhomemart dan bahan bangunan.” (Wawancara dengan Agatha Florensia selaku manager marketing komunikasi, 16 November 2022)

C. Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis telah mengumpulkan beberapa data yang diperoleh dari kegiatan observasi, wawancara, dan juga dokumentasi yang telah penulis lakukan. Sehingga data yang telah diperoleh dapat dianalisis terkait manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart dalam meningkatkan penjualan. Secara garis besar manajemen produksi adalah suatu ilmu yang membahas secara komprehensif bagaimana perusahaan mempergunakan ilmu yang dimiliki dengan mengarahkan dan mengatur orang-orang untuk mencapai suatu hasil produksi yang diinginkan.

Setiap *Content Creator* pasti punya upaya-upaya untuk terus meningkatkan *Channel YouTube*nya agar berkembang. Hal ini dapat dilakukan oleh *Content Creator* 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 *Channel YouTube*nya dapat terus lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat diterima dengan baik.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi pada saat pengelolaan yang dilakukan oleh kreator. Pada dasarnya fungsi manajemen sudah melekat dan selalu ada dalam proses manajemen dalam melaksanakan suatu kegiatan untuk mencapai suatu tujuan yaitu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu manajemen produksi

mempunyai peranan yang begitu penting dalam pengembangan konten *YouTube*. Mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sampai dengan proses pengawasan.

Manajemen produksi konten *YouTube* yang dilakukan Qhomemart untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan beberapa tahapan. Terdapat empat tahapan yang dikemukakan oleh George Robert Terry yaitu Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*) dan Pengawasan (*Controlling*).

1. Tahap Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu proses untuk menentukan suatu ide atau gagasan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dijadikan acuan untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Perencanaan berarti mengidentifikasi berbagai tujuan untuk kinerja organisasi dimasa mendatang serta memutuskan tugas dan penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. (Daft, 2010)

Untuk mempertahankan penonton *Channel YouTube* Qhomemart di tengah persaingan dengan kompetitor, maka tim produksi *YouTube* Qhomemart mengunggah video konten secara rutin agar penonton tidak menunggu begitu lama. Pengelolaan konten *YouTube* yang baik akan berdampak baik pula pada *Channel YouTube*nya. Caranya adalah dengan tetap konsisten mengupload konten pada waktu yang sudah ditentukan. Konten-

konten yang di sajikan pun tentunya juga harus berkualitas sehingga penonton tertarik dengan produk yang di tawarkan pada konten tersebut. Oleh karena itu perencanaan yang matang sangat diperlukan dalam pembuatan konten *YouTube* Qhomemart. Mulai dari penentuan konsep, menentukan target kolaborasi dan penentuan lokasi. Dalam menentukan konsep, tim produksi *YouTube* Qhomemart melakukan riset terlebih dahulu kemudian di diskusikan hingga akhirnya terbentuklah konsep yang telah di setujui untuk di eksekusi.

Dalam menentukan target kolaborasi pun juga tidak jauh berbeda, tim produksi *YouTube* Qhomemart melakukan riset terlebih dahulu untuk mencari siapa yang cocok untuk berkolaborasi dalam pembuatan konten *YouTube* Qhomemart. Dalam menentukan lokasi syuting pun juga sama, sebelumnya tim produksi *YouTube* Qhomemart melakukan survey lokasi dulu untuk menentukan lokasi dimana yang cocok dengan konsep yang akan di eksekusi agar proses syuting berjalan lancar.

Menurut penelitian yang telah peneliti lakukan, langkah awal perencanaan yang digunakan tim produksi *YouTube* Qhomemart yaitu mempersiapkan apa saja yang diperlukan untuk pembuatan konten secara matang seperti penyusunan konsep, pemilihan partner kolaborasi, penulisan naskah dan lain-lain adalah bentuk manajemen yang baik. Dengan manajemen konten

yang dimiliki *Channel YouTube Qhomemart*, dapat memberikan pengaruh positif terhadap penonton yang menyaksikan video konten *YouTube Qhomemart*.

Paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori tahap perencanaan manajemen produksi konten *YouTube*. Tahap perencanaan oleh tim produksi *YouTube Qhomemart* 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.

Seluruh proses pengarahan yang dilakukan tim produksi *YouTube Qhomemart* tersebut memiliki kekuatan yang akan dijadikan sebagai acuan untuk mencapai keinginan yang diinginkan oleh *Channel YouTube Qhomemart*. Selain itu bisa digunakan untuk mengidentifikasi mengenai kendala-kendala yang terjadi dalam proses pelaksanaan.

2. Tahap Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses yang mana struktur organisasi dibuat dan ditegakkan. Proses ini meliputi ketentuan dan kegiatan-kegiatan yang spesifik yang perlu untuk menyelesaikan semua tujuan organisasi, pengelompokan kegiatan tersebut berkaitan dengan susunan yang logis dan tugas dari kelompok kegiatan ini bagi suatu jabatan atau orang yang

bertanggung jawab. *Organizing* juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas. (Hasibuhan, 2005)

Dalam produksi konten *YouTube*, pastinya peran tim produksi sangat penting. Karena tim produksi lah yang bertugas di balik layar sehingga menghasilkan konten yang menarik. Tidak ada pembagian khusus dalam pembagian tugas tim produksi *YouTube* Qhomemart, karena mereka saling membantu dan mengutamakan kerjasama. Meskipun tidak ada pembagian tugas secara khusus, tetapi mereka melakukannya dengan penuh tanggung jawab. Selain itu, manajemen waktu juga sangat penting bagi tim produksi *YouTube* Qhomemart agar proses produksi konten *YouTube* Qhomemart berjalan lancar dan selesai tepat waktu.

Menurut peneliti, paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori tahap pengorganisasian manajemen produksi konten *YouTube*. Tahap pengorganisasian yang telah di lakukan Qhomemart sudah berjalan dengan baik karena mereka saling membantu dan bekerjasama dalam proses produksi konten *YouTube* Qhomemart. Hal ini selain untuk melatih kekompakan juga dapat memudahkan proses produksi agar dapat selesai tepat waktu.

3. Tahap Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan adalah kegiatan menggerakkan dan mengendalikan semua sumber daya organisasi dalam usaha pencapaian sasaran. Dalam penggerakan (*Actuating*) dilakukan penyatuan semua kegiatan dan penciptaan kerjasama dari seluruh lini, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan lancar dan efisien. (Morissan, 2008)

Keberhasilan proses pelaksanaan produksi tergantung dari bagaimana kekompakan teamnya. Artinya, Manajemen Konten *Channel YouTube* Qhomemart dikatakan berhasil jika selama proses pelaksanaan dilaksanakan sudah sesuai rencana dan dengan baik dan lancar. Koordinasi juga dilakukan dengan isyarat atau saling mengkode ketika sudah proses di lapangan. Jika memang nantinya ada suatu kekurangan dalam team tersebut maka akan dibantu oleh team lain yang tidak memilikikerepotan. Upaya team untuk terus mengembangkan *Channel YouTube* Qhomemart sehingga tujuan utama dapat terpenuhi adalah perjalanan yang tidak mudah. Upaya-upaya yang dilakukan tim produksi *YouTube* Qhomemart dalam me-manage konten *Channel YouTube* adalah disiplin waktu, fokus terhadap yang sudah dikerjakan, konsisten dalam bekerja, dan saling bekerjasama.

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti pada tahap pelaksanaan ini, tim produksi *YouTube* Qhomemart menyusun

jadwal dalam satu bulan mereka syuting video sebanyak 6-8 video. Dan waktu upload di *Channel YouTube* dengan jarak 3-5 hari. Tujuannya agar penonton dapat sesegera mungkin menonton dan tidak menunggu waktu yang terlalu lama.

Dalam satu kali syuting biasanya mereka membutuhkan waktu 1-2 hari. Dengan adanya penjadwalan maka akan mempermudah tim untuk menentukan tanggal dan waktunya, tentunya hal ini dilakukan juga agar mempermudah proses produksi.

Untuk menghasilkan konten yang berkualitas pasti juga membutuhkan peralatan yang mendukung seperti kamera, lighting, microphone dll. Peralatan tersebut di sediakan oleh Qhomemart namun jika terkadang membutuhkan peralatan yang lebih, tim produksi *YouTube* Qhomemart menyewa. Meski peralatan syuting di sediakan oleh Qhomemart akan tetapi pengelolaan peralatan syuting tersebut menjadi tanggung jawab tim.

Dalam proses produksi *YouTube*, tahap editing sangat berperan penting karena video yang akan di tampilkan di *YouTube* pun harus di buat menarik, seperti penambahan opening video, mixing, penyesuaian warna, dll. 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. Tapi sebelum memasuki proses editing, tim produksi *YouTube* Qhomemart melakukan beberapa rangkaian untuk memudahkan dalam proses editing seperti *File-ing* dan *Logging*, yaitu :

- a. *File-ing* : Memindahkan materi ke hardisk untuk editing dan *File-ing* harus rapih sesuai dengan masing-masing kamera.
- b. *Logging* : merupakan proses pemilihan gambar hasil shooting. Hal tersebut untuk memudahkan editor dalam mengedit gambar, agar pada proses editing, editor tidak harus memilih-milih gambar yang akan di gunakan untuk kemudian diedit.

Setelah proses *File-ing* dan *Logging* telah selesai kemudian memasuki proses editing. Proses editing yang biasa di lakukan oleh editor tim produksi *YouTube* Qhomemart seperti mixing, titling, transisi, dll. Editor tidak bisa serta merta menambahkan efek suara dan efek gambar yang tidak sesuai dengan konten. Efek suara ketika ada dialog yang tidak sinkron dengan gambar yang disajikan bisa membuat penonton kebingungan. Dialog dan efek suara yang saling tumpang tindih atau tidak seimbang juga akan membuat tidak menarik. Sering kali pemilihan efek suara bisa mengatur suasana hati penonton sehingga terbawa mengikuti

konten. Pemilihan perpaduan efek suara dan efek gambar yang baik merupakan hal penting saat proses editing.

Begitu juga dengan alur dan transisi yang akan dipilih. Semakin baik alur yang runtut sesuai dengan tema konten maka akan mudah dicerna oleh penonton. Transisi tiap pengambilan gambar yang halus juga akan membuat menarik untuk dilihat. Transisi yang tidak terlalu cepat bisa memberikan waktu bagi penonton untuk mengerti dengan apa yang sedang disajikan. Jika transisi terlalu cepat maka penonton akan kesulitan memahami karena fokusnya teralihkan ke hal yang lain. Proses editing sangat penting karena proses ini adalah tahap terakhir yang sering kali menentukan menarik tidaknya sebuah konten sehingga diharapkan penonton untuk mengikuti konten dari awal hingga akhir.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, setelah proses editing telah selesai, video yang telah di edit kemudian harus melewati tahap quality control sebelum akhirnya di unggah dalam *Channel YouTube Qhomemart*. Proses quality control yang di lakukan tim produksi *YouTube Qhomemart* yaitu content preview dengan manager marketing komunikasi. Kemudian manager marketing komunikasi akan memberi tanggapan balik berupa kesalahan atau kekurangan dari tayangan yang telah diproduksi. Setelah konten telah di nilai layak untuk di

publikasikan, konten tersebut siap untuk di unggah di *Channel YouTube Qhomemart*.

Menurut peneliti, paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori tahap pelaksanaan manajemen produksi konten *YouTube*. Dalam tahap pelaksanaan manajemen produksi yang di lakukan tim produksi *YouTube Qhomemart* sudah terselenggara dengan baik yang meliputi pembuatan jadwal, pengelolaan peralatan syuting dan proses editing video. Selain itu pada proses editing, tim produksi *YouTube Qhomemart* tidak memiliki aturan khusus mengenai durasi karena lebih mengutamakan pesan yang terdapat pada setiap konten. Hal itu sangat baik di lakukan agar penonton lebih tertarik dengan konten yang di sajikan.

4. Tahap Pengawasan (*Controlling*)

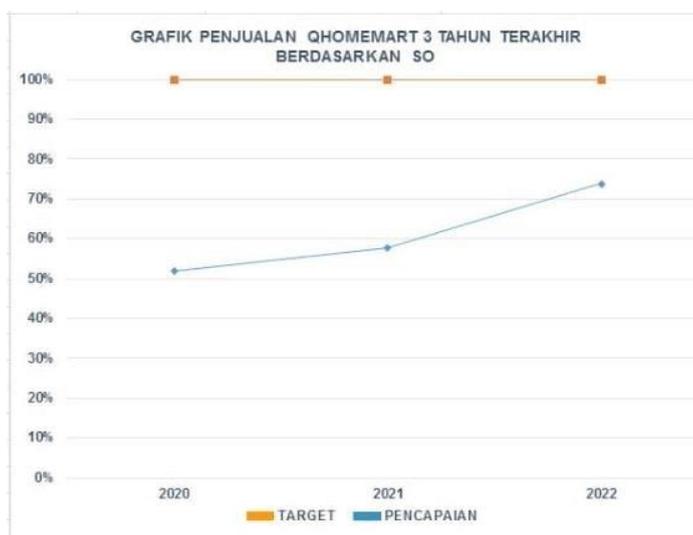
Pengawasan adalah kegiatan membandingkan atau mengukur yang sedang atau sudah dilaksanakan dengan kriteria, norma-norma standar atau rencana-rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya. Istilah evaluasi menunjuk pada suatu proses untuk menentukan nilai dari suatu kegiatan tertentu. Sesuai dengan pengertian tersebut maka setiap kegiatan evaluasi atau penilaian merupakan suatu proses yang sengaja direncanakan untuk memperoleh informasi atau data, berdasarkan data tersebut kemudian dicoba membuat suatu keputusan. (Khusnuridlo, 2006)

Dalam manajemen evaluasi manajemen konten *Channel YouTube* Qhomemart bertujuan untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki kedepannya dalam pembuatan konten *YouTube*. Pengawasan atau *Controlling* dilakukan mulai dari tahapan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan. Hasil daripada evaluasi yang dilakukan nantinya akan digunakan sebagai bahan motivasi untuk dilakukan perbaikan di masa yang akan datang. Pelaksanaan kegiatan evaluasi dilakukan untuk melihat apakah manajemen konten yang dilakukan sudah sesuai hasil yang diinginkan. Berdasarkan paparan data diatas, tim produksi *YouTube* Qhomemart melakukan diskusi untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi dilapangan untuk ditemukan solusinya. Evaluasi ini dilakukan kondisional, biasanya dilakukan pasca pengunggahan video di *YouTube*.

Selain itu tim produksi *YouTube* Qhomemart juga berinteraksi dengan penonton dengan cara membalas semua komentar penonton di *YouTube*. Penulis mengamati pendekatan yang berhubungan dengan penonton dengan meminta kritik dan saran kepada mereka terkait apa yang perlu dievaluasi dari video yang ditayangkan di *YouTube*. Dengan adanya peningkatan dan komentar yang ada itu semua bisa dijadikan sebagai motivasi untuk bangkit dan memberikan yang lebih baik lagi kedepannya. Evaluasi dilakukan jika ada sebuah kekurangan dari video yang

sudah diunggah sebelumnya, yang akan di implementasikan pada video yang akan diunggah setelahnya. Pelaksanaan kegiatan evaluasi ini untuk melihat kembali apakah manajemen yang digunakan sudah sesuai hasil yang diharapkan.

Keberhasilan produksi konten *YouTube* Qhomemart tentunya tidak lepas dari hasil kerja keras tim produksi *YouTube* Qhomemart dan manajemen produksi yang baik. Keberhasilan tersebut di nilai dari tercapainya tujuan yang di harapkan yaitu peningkatan jumlah viewers, subscribers dan peningkatan penjualan Qhomemart. Tim produksi *YouTube* Qhomemart berharap dapat terus menghasilkan konten-konten yang berkualitas pada *Channel YouTube* Qhomemart.



Gambar 18.

Grafik penjualan Qhomemart selama tiga tahun terakhir.

(Sumber : Manajemen Qhomemart)

Menurut peneliti sesuai dengan yang telah di paparkan di atas bisa dikaitkan dengan teori tahap pengawasan manajemen produksi konten *YouTube*. Dalam tahap pengawasan, tim produksi *YouTube* Qhomemart sudah melakukan manajemen produksi konten *YouTube* yang baik dengan melakukan pendekatan kepada penonton yaitu dengan berinteraksi di kolom komentar mengenai kepuasan penonton terhadap tayangan yang diberikan oleh *Channel YouTube* tersebut.

Dari paparan yang sudah peneliti paparkan di atas mengenai manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Tim produksi *YouTube* Qhomemart telah melakukan manajemen produksi konten *YouTube* yang baik sehingga tujuan utama yang di harapkan pun tercapai yaitu meningkatnya penjualan Qhomemart dari beberapa tahun terakhir yang telah di tunjukkan oleh grafik penjualan di atas. Konten-konten yang berkualitas dan menarik membuat para penonton *YouTube* pun tertarik dengan produk yang di tawarkan dalam konten *YouTube* tersebut.

Penulis mengamati pada beberapa konten *review* produk, talent yang di gunakan sama. hal itu membuat konten terasa monoton dan cenderung membosankan. Menurut penulis manajemen konten yang bisa dilakukan selanjutnya adalah

dengan cara menambah kreatifitas baru dengan talent yang lebih impresif. Hal ini juga dapat di gunakan sebagai bahan evaluasi mengembangkan *Channel YouTube* Qhomemart tersebut agar sesuai yang diharapkan masyarakat luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang terdapat pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat membuat kesimpulan atas hasil penelitian yang didapatkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan di lapangan. Peneliti mengetahui bagaimana manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart dalam meningkatkan penjualan dengan teori manajemen produksi yang di kemukakan oleh George Robert Terry.

Kemudian hasil yang diperoleh melalui analisis data terhadap manajemen produksi konten *YouTube* Qhomemart yang menjadi fokus penelitian ini yaitu:

1. Tahap perencanaan adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum ide/konsep diproduksi secara nyata. Tahap perencanaan berupa persiapan, pertimbangan dari konsep yang akan disampaikan kepada penonton.
2. Tim produksi *YouTube* Qhomemart dalam membuat ide/konsep selalu mengidentifikasi adanya peluang agar konten yang mereka buat dapat dinikmati masyarakat luas. Mereka selalu mengandalkan momentum dan mempelajari isu-isu yang sedang ramai dibicarakan, kemudian nantinya dapat dituangkan menjadi ide konten.

3. Pelaksanaan yang dilakukan oleh tim produksi *YouTube* Qhomemart dengan menyusun jadwal dapat memaksimalkan hasil dan sekaligus dapat melatih kedisiplinan.
4. Evaluasi yang dilakukan oleh tim produksi *YouTube* Qhomemart adalah mengevaluasi secara keseluruhan setiap konten, mulai dari kualitas konten, kinerja tim, kendala tim, hingga *review* dari penontonnya yang dapat dilihat melalui kolom komentar. Tim produksi *YouTube* Qhomemart sendiri juga melakukan interaksi dengan penontonnya dengan cara memberikan tanggapan di beberapa komentar penontonnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yakni Manajemen produksi *YouTube* Qhomemart dalam meningkatkan penjualan, maka peneliti ingin memberikan sajian saran:

1. Tim produksi *YouTube* Qhomemart diharapkan dalam pembuatan konten untuk terus berinovasi memberikan sajian informasi yang berkualitas untuk para penonton sehingga dapat terus meningkatkan penjualan Qhomemart.
2. Pada tahap pengorganisasian, peneliti berharap adanya pembagian tugas tim secara spesifik agar tugas masing-

masing individu jelas dan setiap individu bertanggungjawab penuh atas tugas masing-masing.

3. Peneliti berharap tim produksi *YouTube* Qhomemart selalu rutin melakukan evaluasi agar selalu memberikan konten yang berkualitas.
4. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian ini dengan lebih detail dan lengkap agar bisa menambah referensi baru, baik bagi lembaga ataupun instansi yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2011). *Sukses Menjadi Artis dengan YouTube*. Surabaya: Reform Media.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten *YouTube* (Studi Kasus. *Jurnal Komunikasi*.
- CeicData. (2022). *Indicator Indonesia Retail Sales Growth*. Dipetik September 21, 2022, dari [ceicdata.com: https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth](https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth)
- Daft, R. L. (2010). *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- DataReportal. (2022, Februari 15). *Digital 2022 : Indonesia*. Dipetik September 21, 2022, dari [datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia)
- Feronia, A. (2013). *Sejarah Singkat YouTube Situs Video Sharing Terbesar*. Jakarta.
- Handayani, F. P., & Merdekawati, I. (2019). Kebijakan Penggunaan Media Online Website Kompas TV Dan *YouTube* Untuk Menyalurkan Konten “Eksklusif Digital” Kompas TV. *Jurnal Komunikasi*.
- Hasibuan, M. S. (2016). *Manajemen : Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Helianthusonfri, J. (2014). *YouTube Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Herjanto, E. (2008). *Manajemen Operasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Khusnuridlo, H. S. (2006). *Manajemen Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*. Yogyakarta: Pressindo.
- Kindarto, A. (2008). *Belajar Sendiri YouTube (Menjadi Mahir Tanpa Guru)*. Jakarta: PT Alex Media Komputer.

- Kompas. (2021, Desember 18). *Sejarah Evolusi dan Pengertian Media Sosial*. Dipetik September 21, 2022, dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/12/18/075450026/sejarah-evolusi-dan-pengertian-media-sosial?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Penyunt., & B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Liputan6. (2022). *Jenis-jenis video di YouTube lengkap cara membuat Channel dan upload*. Dipetik Oktober 26, 2022, dari hot.liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/4584087/7-jenis-jenis-video-di-YouTube-lengkap-cara-membuat-Channel-dan-upload>
- Mabruri, A. (2013). *Manajemen Produksi Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News & Sport*. Jakarta: PT Grasindo.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muafa, K. A., & Junaedi, F. (2020). Model Manajemen Produksi Film Dokumenter Bulu Mata Karya Tonny Trimarsanto. *Jurnal Komunikasi*.
- Nurudin. (2006). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Organizations, W. H. (2022). *Coronavirus Indonesia*. Dipetik Agustus 26, 2022, dari Who.int: <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>
- Pringle, P. K., & Starr, M. F. (2006). *Electronic Media Manajemen*. Burlington: Focal Press.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sidiq, M. J. (2018). Manajemen Produksi Channel YouTube Bram Dermawan Dalam Meningkatkan Jumlah Subscriber YouTube. *Jurnal Komunikasi*.
- Sondang, S. (2012). *Fungsi-fungsi Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanuar, & Purnama, H. (2017). Proses Produksi Video *Channel Youtube #Saaenih - Andhika Wipra*. *Jurnal Komunikasi*.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel : Teori, Praktik, dan Kasus Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Terry, G. R. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Widjaja, C. (2008). *Kamera dan Video Editing: Cara membuat video mulai pembuatan cerita, penggunaan*. Tangerang: Widjaja.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- YouTube*. (2022). *Qhomemart*. Dipetik September 21, 2022, dari *YouTube.com*: www.YouTube.com/c/Qhomemart

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Fauzan Nuryadin

Jabatan : Executive Manager

Tempat Wawancara : Qhomemart Yogyakarta

Waktu Wawancara : Kamis, 17 November 2022 pukul 10.00 WIB

1. Bagaimana proses berdirinya perusahaan Qhomemart?

Jadi awalnya Qhomemart itu anak perusahaan Bangunan Jaya yang pusatnya di Serpong. Bangunan Jaya didirikan pada tahun 1983 di Pinangisia Jakarta. Seiring bergantinya tahun, perusahaan membuka cabang di berbagai tempat diantaranya Jawa, Sumatera, dan Bali seperti Mangga Dua, Percetakan Negara, Bogor, Bandung, Cilegon, Cirebon, Yogyakarta, Medan, dan Denpasar. Untuk cabang Yogyakarta pertama kali dibuka di jalan Magelang km 5,6 pada tahun 2011 dan merupakan supermarket bangunan yang pertama kali hadir di Yogyakarta. Awal dibuka di Yogyakarta namanya BJ Supermarket Bangunan. Kemudian seiring berkembang, BJ Supermarket Bangunan bangun gerai baru yang lebih luas yang berlokasi di Jalan Janti Ringroad Timur No. 96 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Soft Openingnya tanggal 7 Juli 2013, dan Grand Opening pada 24 November 2013. Saat itu namanya berubah menjadi BJ Home Supermarket Bangunan. Karena sekarang sudah kepemilikan pribadi oleh Bapak Hengky jadi BJ Home Jogja resmi berubah nama menjadi Qhomemart pada akhir tahun 2019.

2. Produk apa saja yang di sediakan Qhomemart?

Produk yang di jual di Qhomemart ya bahan bangunan dan peralatan rumah tangga seperti furniture, produk kitchen, sanitary, produk elektronik rumah tangga, produk elektrical, perkakas tukang, serta building seperti granit, semen, dan vynil. Qhomemart menyediakan semua kebutuhan rumah mulai dari lantai hingga atap. Oiya selain menjual produk bahan bangunan, Qhomemart juga menyediakan layanan jasa seperti servis, instalasi, jasa kontraktor dan jasa design interior/eksterior.

3. Siapa target penjualan Qhomemart?

Target konsumen Qhomemart itu semua masyarakat. Ya pengembang, kontraktor, arsitek, real estate maupun masyarakat umum yang membutuhkan solusi dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan dan perlengkapan rumah.

4. Konsep pemasaran seperti apa yang di lakukan Qhomemart?

Qhomemart itu mengusung konsep one-stop-shopping. One stop shopping artinya belanja dengan satu kali berhenti, maksudnya pelanggan hanya perlu satu tempat untuk memenuhi segala keperluan rumah atau bangunan.

5. Bagaimana struktur organisasi Qhomemart?

Untuk struktur organisasinya divisi markom saja ya, karena kalau struktur organisasi seluruh Qhomemart banyak banget. Nanti saya kirim file nya saja.

6. Apakah ada arti dari logo Qhomemart tersebut?

Ya pasti ada mbak. Logo Qhomemart kan itu bentuknya segi enam nah artinya bahwa perusahaan itu adalah tempat bekerja, mengembangkan karir dan menghasilkan sesuatu yang baik, mencapai target perusahaan, memadukan teknologi dengan seni dan kreatifitas. Kemudian tiga warna yang terdapat pada segi enam itu masing-masing warna punya filosofi. Warna merah itu kan identik dengan gairah bergelora gitu kan mbak, ya jadi

warna merah itu melambangkan gairah yang kuat untuk melakukan tindakan mencapai target yang di harapkan. Warna biru itu ibarat air yang mengalir jadi artinya perusahaan yang terus berkembang mengikuti jaman. Sedangkan warna kuning memiliki arti selalu optimis, ceria dalam mencapai target. Terus kata QHOMEMART itu punya arti sendiri, huruf Q berasal dari kata Good Quality dan Wide Range Quantity yang artinya kualitas yang bagus dan pilihan barang yang lengkap. Kata HOME punya beberapa arti yaitu helpfull yang berarti bermanfaat, organized yang berarti tertata, modern yang berarti terbaru dan easy yang berarti mudah. Sedangkan kata MART atau market yang berarti pusat pembelanjaan. Ya kayak gitu mbak gambarannya.

7. Apakah Qhomemart mempunyai visi misi? Dan apa tujuan visi misi tersebut?

Visi Qhomemart sudah jelas, Qhomemart ingin menjadi perusahaan retail terbesar, terlengkap, tersehat dan menciptakan budaya positif di Indonesia. Sedangkan misinya yaitu :

- a) Mengutamakan pelayanan terbaik kepada Customer (Total Solution)
- b) Membina dan mengelola sumber daya manusia yang kreatif dan profesional untuk bisa melayani dengan sepenuh hati (One Step Ahead)
- c) Mengelola sistem bisnis yang modern, inovatif, dan bersinergi dengan teknologi (One Way Solution)
- d) Menjadi pribadi yang bersyukur dan memiliki nilai-nilai positif (Being Positif Magnet)

e) Menjadi berkah bagi karyawan, *bussiness partner* dan masyarakat sekitar (Being Influence)

8. Apa tujuan utama perusahaan Qhomemart?

Tujuan Qhomemart ya sama seperti visi, ingin menjadi perusahaan ritel terbesar, terlengkap, tersehat dan menciptakan budaya positif di Indonesia.

9. Target apa yang ingin di capai Qhomemart dalam masa transisi dari pandemi Covid-19 ini?

Ya, pandemi kemarin sangat berdampak ya untuk Qhomemart, terutama penjualan Qhomemart yang menurun drastis di awal pandemi. Harapannya setelah pandemi ini selesai ya kita bisa bangkit lagi.

10. Menurut anda apa yang membedakan Qhomemart dengan perusahaan retail yang sejenis lainnya?

Qhomemart memberikan pelayanan terbaik serta berbagai macam kelebihan dan keuntungan, seperti layanan belanja online, fasilitas umum yang lengkap, area yang luas dan nyaman, produk yang di jual lengkap dan kemudahan akses berbagai informasi bisa di temukan di media sosial seperti *YouTube, Instagram* dan Website.

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Agatha Florensia
Jabatan : Manager Marketing Communication
Tempat Wawancara : Qhomemart Yogyakarta
Waktu Wawancara : Rabu, 16 November 2022 pukul 11.30 WIB

1. **Siapa target penonton *Channel YouTube Qhomemart*?**

Untuk semua kalangan, jadi siapa saja bisa menonton dan menikmati. Karena kan konsumen Qhomemart bukan arsitek dan kontraktor saja. Banyak masyarakat yang membeli untuk kebutuhan rumah mereka sendiri. Justru karena masyarakat mungkin masih awam jadi mereka menonton *YouTube* dulu untuk referensi. Banyak juga konsumen yang datang kesini dengan menunjukkan postingan di *YouTube* sambil bilang mbak mau yang seperti ini gitu

2. **Konten apa saja yang terdapat dalam *Channel YouTube Qhomemart*?**

Konten video yang ada di *YouTube Qhomemart* sangat beragam, antara lain edukasi contohnya cara aplikasi bahan bangunan, *review* produk mulai dari produk material, appliance, sanitary dan furniture karena kebanyakan orang melihat *review* dulu sebelum membeli, selain itu juga konten kolaborasi dengan arsitek itu tadi dan tidak ketinggalan yaitu konten promosi sehingga penonton tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan

3. **Apa tujuan awal dalam pembuatan *Channel YouTube Qhomemart*?**

Qhomemart ingin memberikan media edukasi dan promosi yang dapat menjangkau masyarakat lebih dekat dan lebih luas.

4. **Mengapa memilih *YouTube* sebagai salah satu alat pemasaran Qhomemart?**

Kita memaksimalkan peluang tersebut, di saat perusahaan lain mungkin belum banyak yang bergerak ke arah sana, *YouTube* maksudnya. Nah kita lebih dulu memulai untuk memanfaatkan *YouTube* sebagai alat pemasaran kita. Kita berkomitmen untuk selalu memberikan *content* yang berkualitas

serta bermanfaat, penyampaian *content* nya juga harus menarik dan sederhana sehingga mudah untuk di terima. Penyampaian pesannya enggak boleh lebay jadi simple but meaningful gitu lah

5. Bagaimana ide atau konsep awal produksi konten YouTube Qhomemart?

Ya, kita melakukan riset dulu sebelum memproduksi konten untuk menentukan topik/tema. Tema yang akan di produksi biasanya adalah sesuatu yang sedang hype atau bisa juga sesuatu yang sedang di butuhkan masyarakat seperti *review* suatu produk dll. Proses risetnya ya kita banyak membaca, misal membaca berita, membaca buku, membaca artikel-artikel, trus membaca yang sifatnya tidak tekstual seperti membaca kondisi yang sedang terjadi

6. Adakah proses diskusi khusus dalam penyusunan konsep?

Biasanya pada *case* tertentu seperti shooting yang membutuhkan lokasi di luar area Qhomemart, awalnya pasti tim produksi *YouTube* melakukan diskusi. Diskusi menentukan untuk tanggal shooting dan melakukan brainstorming tema dari pihak kami dengan pihak partner kolaborasi

7. Kalau dalam menentukan pola konten, apakah juga ditentukan dengan berdiskusi?

Biasanya sih tim produksi *YouTube* Qhomemart diskusi kembali mengenai alur lalu memilih menggunakan pola : interview, vlog atau sharing experience. Melakukan setup meeting agar outputnya sesuai dengan konsep awal, menerima masukan dan diskusi, menyesuaikan dan memikirkan bentuk promo di setiap konten, membuat story line atau story board sebagai pegangan teknis agar sesuai.

8. Apakah Qhomemart membuat susunan ide-ide yang akan di produksi?

Ya, biasanya kita awal bulan sudah membuat daftarnya, ya tema konten dan jadwal produksinya. Tapi kadang juga kondisional, contoh seperti kemarin sedang tren halloween, nah kita buat konten promosi dengan tema halloween. Tapi sebelum itu kita berdiskusi dulu dengan tim untuk mematangkan ide.

9. Saya lihat di beberapa video, Qhomemart berkolaborasi dengan arsitek atau kontraktor gitu ya bu, bagaimana sih cara menentukan partner kolaborasi dalam pembuatan konten tersebut?

Betul, di beberapa video kita juga berkolaborasi dengan para arsitek, kontraktor dan *content creator*. Tapi lebih sering dengan arsitek dan kontraktor ya. Untuk menentukan mau kolaborasi dengan siapa, biasanya kita survey dulu setelah itu ya hubungi orangnya. Tapi biasanya malah dari pihak arsitek yang mengajukan kerjasama dengan kita

10. Selain menentukan konsep dan partner kolaborasi, ada nggak sih persiapan lain sebelum produksi konten *YouTube* Qhomemart?

Iya. Selain menentukan konsep dan kolaborasi tadi, tim kita juga diskusi lokasi untuk tempat syuting. Karena kan harus sesuai dengan kontennya juga. Biasanya kalau konten *review*, tips and trik seperti itu kita lakukan di lingkungan Qhomemart. Nah kalau kolaborasi dengan arsitek contohnya, biasanya kita syuting di luar lingkungan Qhomemart. Kita survey dulu sebelumnya biar nanti pas proses syuting gak ada kendala”

11. Apa yang membedakan *Channel YouTube* Qhomemart dengan *Channel* lain yang sejenis?

Channel YouTube Qhomemart memberikan konten yang berkualitas serta bermanfaat, penyampaian kontennya menarik dan sederhana sehingga mudah di terima dan di mengerti.

12. Apakah manajemen produksi *YouTube* yang telah di lakukan berjalan efektif? Bagaimana cara mengukurnya?

Ya sangat efektif. Cara mengukurnya ya dengan penambahan jumlah viewers dan subscriber, selain itu ya peningkatan penjualan Qhomemart. Yang kita harapkan dari adanya *Channel YouTube* Qhomemart kan salah satunya agar meningkatkan penjualan Qhomemart juga, selain agar masyarakat tahu tentang info Qhomemart dan bahan bangunan.

Nama : Rico Afdhaluddin
Jabatan : Videographer & Editor
Tempat Wawancara : Qhomemart Yogyakarta
Waktu Wawancara : Rabu, 16 November 2022 pukul 12.30 WIB

1. Siapa saja yang berperan dalam pembuatan konten *YouTube* Qhomemart?

Untuk produksi konten-konten media sosial kita ada tim *design and production*, sedangkan tim *design and production* sendiri di bagi beberapa tim yaitu tim *Instagram*, *Website* dan *YouTube*, jadi jelas tugasnya. Sedangkan untuk produksi konten *YouTube* ada saya (Rico), Rachman, dan Mas Aang sebagai videographer dan editor.

2. Seperti apa bentuk pembagian tugas dan koordinasi tim produksi?

Pembagian jobdesk kita gantian ya pokoknya kita kerjakan bertiga mulai dari penulisan naskah, pengambilan gambar dan editing. Kalau untuk miskom (kesalahpahaman) jarang ya, soalnya kita pasti diskusi dulu sebelum mulai

3. Dalam melakukan pekerjaan pastinya membutuhkan tim yang solid, apakah pengorganisasian yang di lakukan tim produksi *YouTube* Qhomemart sudah baik?

Benar, kami juga memikirkan bagaimana pengorganisasian yang baik, tapi menurut saya tim kami sudah baik. Saya bersyukur memiliki partner tim yang solid yang mampu menjalankan tugas sesuai dengan *skill* yang di punya dan saya percaya dengan hasil kerja partner saya

4. Bagaimanakah tahapan-tahapan dalam produksi konten *YouTube* Qhomemart?

Tahapannya yang pertama ya nyusun konsep dulu terus bikin naskah, kalau perencanaan sudah di rasa matang tinggal eksekusi take video, setelah take video selesai terus proses editing, setelah itu upload di *YouTube*.

5. Apakah dalam produksi konten *YouTube* Qhomemart, ada timeline khusus yang sudah dibentuk mulai dari tahap *Planning* sampai *post-activity*?

Ya, ada jadwal yang sudah disusun khusus tiap bulannya, mulai dari menentukan konsep, pengambilan gambar, editing dan juga upload. Agar hasilnya memuaskan, karena kalau dadakan atau terburu-buru pasti hasilnya kurang maksimal. Selain itu juga biar kontennya enggak basi, misal konten promo bulan November tapi kita upload di pertengahan bulan kan telat informasinya

6. Peralatan apa aja yang harus di persiapkan saat syuting dan alat-alat tersebut di sediakan dari Qhomemart atau bagaimana?

Kalau alat perlengkapan syuting, sudah disediakan oleh Qhomemart, seperti lighting, kamera, microphone, komputer untuk edit dll. Untuk perawatan alat-alat tersebut itu tanggung jawab kita. Sebelum syuting kita prepare dulu, alat-alat apa aja yang akan di perlukan di lokasi. Tapi kalau butuh alat tambahan dan kita belum punya ya nyewa. Misal butuh kamera tiga, nah kita kan kamera cuma ada dua ya sisanya kita nyewa.”

7. Selain peralatan syuting, adakah peralatan lain yang harus di siapkan?

Ada, misalnya konten tutorial membuat rak sepatu dari kayu. Yang kita siapin ya kayu, paku baut dan mesin bor. Nah kita highlight itu mesin bor nya. Sekalian kita review mesin bor nya.

8. Biasanya berapa lama proses pengambilan gambar (shooting) nya?

Tergantung jenis kontennya ya, biasanya sih 1-2 hari sudah selesai, tapi kalau konten yang syutingnya di luar area Qhomemart seperti konten review furniture rumah modern gitu biasanya lebih lama. Kalau proses syuting kita kerjakan pada jam kerja, sangat jarang jika syuting pada malam hari. Dalam satu bulan kita biasanya syuting 6-8 kali karena dalam sebulan kita kan harus upload minimal 6 video. Tapi juga kondisional ya, kadang ada event dadakan atau permintaan dari atasan.

9. Kalau di video Q&A seperti apa menentukan pertanyaan-pertanyaan yang akan di jawab?

Kita resume pertanyaan yang sebelumnya sudah di sampaikan penonton di komentar video Q&A sebelumnya, kenapa ada konten Q&A ya tujuannya biar menjawab kegelisahan penonton sebelum menentukan produk atau menjawab ketidaktahuan penonton

10. Bagaimana cara mengelola *YouTube* Qhomemart, agar di lihat banyak penonton?

Kami berusaha memberikan konten-konten yang berkualitas serta beragam dan upload video secara rutin agar penonton tertarik dengan konten yang telah kami sajikan.

11. Dalam produksi konten, adakah minimal video yang di unggah di *Channel YouTube* Qhomemart?

Sebelumnya kita jarang mengunggah video di *YouTube* karena lebih fokus di *Instagram*, tapi beberapa tahun terakhir kita juga lebih aktif di *YouTube*. Biasanya dalam sebulan kita mengunggah minimal enam video, agar penonton tidak ketinggalan info dan tetap setia dengan Qhomemart

Nama : Tri Rachman Hidayat

Jabatan : Videographer & Editor

Tempat Wawancara : Qhomemart Yogyakarta

Waktu Wawancara : Rabu, 16 November 2022 pukul 12.30 WIB

1. Bagaimana seorang videographer menentukan pengambilan gambar dalam menyampaikan makna dari objek yang akan di tampilkan?

Iya yang terpenting apa yang ingin kita tonjolkan kepada penonton itu jelas, misal kita *review* produk nah produk yang di *review* itu jelas detail-detailnya. Selain itu ya cari angle-angle yang menarik kayak gitu.

2. Software apa yang di gunakan dalam proses editing?

Untuk software editing video kita pakai *adobe premiere* sama *after effect*, dua software itu yang biasanya kita pakai karena easy to use (mudah di gunakan). Selain itu, sebenarnya proses editing itu penting banget jadi kita harus maksimal. Karena nggak mungkin kita upload video mentah tidak di edit pasti penonton tidak tertarik. Biasanya proses editing sendiri satu hari. Setelah di edit, di koreksi dulu sama atasan. Ya sama kayak produksi siaran tv pasti melewati quality control dulu sebelum di publikasikan

3. Adakah proses sebelum memasuki proses editing?

Sebelum masuk dalam proses editing, kami melakukan *File-ing* materi dulu, yaitu memindahkan materi ke hardisk untuk editing dan *File-ing* harus rapih sesuai dengan masing-masing kamera dengan menggunakan 2 buah kamera kemudian *Logging* yaitu pemilihan gambar yang mau di edit.

4. Dalam proses editing, apa saja yang perlu di lakukan oleh editor?

Ya banyak, seperti mixing, memangkas video yang tidak sesuai, membuat subtitle jika perlu, transisi, atur brightness ya masih banyak lagi tergantung videonya. Pokoknya videonya di bikin jadi menarik biar penontonnya nggak bosan melihatnya.

5. Setelah proses editing selesai, apakah masih ada tahapan lagi sebelum video siap di unggah di *Channel YouTube*?

Ya seperti yang saya katakan tadi, setelah di edit kemudian melakukan content *preview* dengan atasan kemudian melakukan revisi content *preview* sebelum upload.

6. Dalam proses editing, adakah aturan mengenai durasi setiap kontennya?

Untuk durasi kita gak ada batasan sih, minimal berapa menit atau maksimal berapa menit gitu gak ada. Karena yang penting itu poin nya sampai dan di terima sama penonton, jadi penonton gak cuma nonton aja tapi juga tertarik dengan produk yang di tawarkan

7. Bagaimana menentukan segmen di setiap video?

Kita nggak ada pembagian segmen sih, tujuannya ya biar penonton mulai menonton video dari awal sampai akhir.

8. Bagaimana cara menentukan judul dan thumbnail dari setiap konten?

Yang terpenting harus komunikatif dan pesan utama tersampaikan dalam judul gitu.

9. Apakah judul dan thumbnail berpengaruh dalam insight?

Jelas, karena orang pasti yang di lihat judulnya sama thumbnailnya dulu. Kalau judul dan thumbnailnya menarik pasti penonton juga tertarik untuk menonton.

10. Setelah video di unggah di *Channel YouTube*, apakah ada bentuk promosi untuk mempromosikan konten tersebut?

Iya betul, setelah semuanya selesai dan video sudah di upload di *YouTube*, kita juga promosikan video tersebut di *Instagram*, *WhatsApp* atau *Facebook* biasanya, tujuannya ya biar pengguna media sosial lain juga tidak ketinggalan info

11. Sekarang kan *YouTube* ada fitur baru yaitu *YouTube short*, nah apakah *Qhomemart* juga produksi *YouTube shorts*?

Iya betul, ada beberapa konten *shorts* juga di *Channel YouTube* *Qhomemart*. *Shorts* kan fitur baru di *YouTube* ya kita pasti memanfaatkannya karena jangkauan *YouTube shorts* juga lebih luas.

Misalnya lagi nonton video *shorts* terus muncul video Qhomemart, jadi penonton *YouTube* kan yang mulanya nggak tahu jadi tahu”

12. Apakah ada evaluasi setiap produksi konten *YouTube* Qhomemart? Bagaimana bentuk evaluasinya?

Iya, selalu ada. Setiap kita upload konten, kita pasti pantau bagaimana respon penonton. Ya dari jumlah subscriber, jumlah tayangan, komentar dan traffic penjualan Qhomemart pastinya. Kalau kontennya kurang menarik, penonton juga tidak tertarik dengan produk yang di tawarkan, jadi penjualan pun menurun. Kita mencegah itu dengan melakukan evaluasi terus menerus.

13. Adakah interaksi dengan penonton ya mas? Misal komentar penonton gitu apakah juga di tanggapi ya mas?

Iya, di tanggapi. Kita kan ada tim admin untuk media sosial. Kita baca komennya, disimpulkan dari konten itu komen paling banyak itu apa. Misal kebanyakan komennya request produk ini, oh berarti komennya positif. Kemudian ada nggak komen negatifnya misal konten *review*, komennya *review* nya kurang lengkap. Nah seperti ini yang kita gunakan untuk evaluasi tadi.

14. Adakah hambatan yang di alami Qhomemart dalam melaksanakan produksi konten *YouTube*?

Ya sering biasanya masalah waktu dan cuaca. Apalagi sekarang musim hujan, banyak banget kendalanya. Soalnya kita sering shooting di luar ruangan jadi ya kita harus menyesuaikan lagi, atur waktu lagi. Kalau seperti itu kan bisa mempengaruhi jadwal produksi konten lain. Tapi ya mau gimana lagi, kita juga tetap harus berikan yang maksimal. Anggap saja itu tantangannya biar seru.

Lampiran 2

Gambar-Gambar



Wawancara dengan Fauzan Nuryadin selaku Executive Manager
Qhomemart di Qhomemart pada 17 November 2022 pukul 10.00 WIB



Wawancara dengan Agatha Florensia selaku Manager Marketing
Communication di Qhomemart pada 16 November 2022 pukul 11.30 WIB



Wawancara dengan Riko Afdhaluddin selaku Videographer dan Editor di Qhomemart pada 16 November 2022 pukul 12.30 WIB



Wawancara dengan Tri Rachman Hidayat selaku Videographer dan Editor di Qhomemart pada 16 November 2022 pukul 12.30 WIB



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3893/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Surakarta, 28 Oktober 2022

Kepada Yth.
HRD PT Qhome Sukses Abadi
Jl Raya Janti No 96 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Arda Cahya Haryanti
NIM : 171211035
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 01 November – 30 Desember 2022
Lokasi : **Qhomemart (PT Qhome Sukses Abadi)**
Judul Penelitian : Manajemen Produksi Konten Youtube Qhomemart
Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

Yogyakarta, 08 Desember 2022

No : 002/HRD-IP/XII/2022
Hal : Penerimaan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta
Di tempat

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta
Nomor : B-3893/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022
Tanggal : 28 Oktober 2022
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Sesuai dengan Visi dan Misi Qhomemart yaitu menjadi berkah bagi masyarakat sekitar dan mencetak sumber daya manusia yang unggul, Kami memberikan kesempatan untuk penelitian dengan perusahaan kami kepada mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Arda Cahya Haryanti
Nim : 171211035
Program studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Waktu Penelitian : 01 November s/d 30 Desember 2022
Lokasi Penelitian : PT Qhome Sukses Abadi (Qhomemart)
Judul Penelitian : Manajemen Produksi Konten Youtube Qhomemart Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan

Demikian yang dapat kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Surya Ika
Executive Human Resources Manager



PT. QHOME SUKSES ABADI

Jl. Raya Janti, Ringroad Timur No.96
YOGYAKARTA
Hotline 0274 493 22 88 | 0811 286 3773
Customer Care : 0878 3737 8889
Email : info@qhomemart.co.id

Yogyakarta, 14 Desember 2022

No : 003/HRD-Suket/XII/2022

Hal : Surat Keterangan

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

UIN Raden Mas Said Surakarta

Di tempat

Rujukan surat Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta Nomor B-3893/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022 perihal permohonan izin penelitian.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Surya Ika

Jabatan : Executive HR Manager

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Arda Cahya Haryanti

Nim : 171211035

Judul Penelitian : Manajemen Produksi Konten Youtube Qhomemart Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.

Telah melaksanakan penelitian di Qhomemart (PT Qhome Sukses Abadi) dari 01 November s/d 30 Desember 2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,



Surya Ika
Executive Human Resources Manager

WWW.QHOMEMART.COM