

Menelisik Strategi Content Creator Fitra Eri dalam Membangun Kepercayaan Audiens

Yola Feby Charita¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Faculty of Communication Science, Universitas Tarumanagara
yolafeb09@gmail.com

²Faculty of Communication Science, Universitas Tarumanagara*
nigarp@fikom.untar.ac.id

Diterima: 1-08-2023, **Direview:** 5-08-2023, **Diterbitkan:** 15-12-2023

Abstrak. Teknologi yang semakin berkembang sudah tidak bisa dihindari, dengan hadirnya telepon seluler dan media sosial membuat semua hal yang biasa dilakukan dapat mudah teratasi. Salah satunya platform YouTube, di sini berisi sejumlah video yang tentunya memudahkan orang-orang dalam mencari informasi baik dari *tutorial*, kuliner, sampai dengan otomotif. *Channel* otomotif semakin menjamur sehingga membuat mereka saling bersaing satu sama lain. Sehingga untuk dapat bersaing, pastinya setiap *Channel* YouTube harus memiliki strategi masing-masing untuk meningkatkan *viewers* dan *subscriber*. Setir Kanan merupakan salah satu *Channel* YouTube otomotif dibawah naungan Astra Credit Companies. Setir Kanan melakukan kolaborasi dengan salah satu *Content Creator* otomotif senior yaitu Fitra Eri, ini merupakan salah satu strategi yang digunakan Setir Kanan untuk menarik perhatian *subscriber* dan *viewers*. Teori yang digunakan adalah *New Media*, *Digital Marketing*, *Content Marketing*. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Strategi yang digunakan Setir Kanan terbukti bekerja dengan baik, Setir Kanan mampu mencapai 100.000 *subscriber* dengan cepat. Di sini dapat disimpulkan bahwa profesi *Content Creator* sangat berpengaruh untuk membangun branding dari sebuah perusahaan.

Kata kunci: YouTube, *content creator*, media sosial

Abstract. *The development of technology is unavoidable, with the presence of cell phones and social media, it is easy to solve all the things you normally do. One of them is the YouTube platform, here containing a number of videos which of course make it easier for people to find information, both from tutorials, culinary, to automotive. Automotive channels are mushrooming, making them compete with each other. So to be able to compete, of course every YouTube channel must have its own strategy to increase viewers and subscribers. Setir Kanan is one of the automotive YouTube Channels under the auspices of Astra Credit Companies. Steering Right collaborates with one of the senior automotive Content Creators, namely Fitra Eri, this is one of the strategies used by Steering Right to attract the attention of subscribers and viewers. The theory used is New Media, Digital Marketing, Content Marketing. Using a descriptive qualitative research method with a phenomenological approach. The strategy used by Right Steering wheel has proven to work well, Right Steering wheel is able to quickly reach 100,000 subscribers. Here it can be concluded that the content creator profession is very influential in building the branding of a company.*

Keywords: YouTube, *content creator*, social media

1. Latar Belakang

Teknologi yang semakin berkembang membuat orang menjadi lebih mudah berkomunikasi dan

mendapatkan informasi dengan mudah melalui media sosial. Van Dijk dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna

yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (Setiadi, 2016). Media sosial juga berfungsi untuk orang-orang menuangkan kreativitas mereka masing-masing. Menurut Philip dan Kevin Keller bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Purbohastuti, 2017).

Melalui YouTube para *creator* dapat menuangkan ide mereka dalam membuat sebuah konten baik konten tutorial, memasak, sampai dengan otomotif. Dunia otomotif sekarang semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman, *Channel* YouTube otomotif juga semakin menjamur membuat mereka harus bersaing satu sama lain dan mempersiapkan strategi untuk menarik perhatian *subscriber* dan *viewers*.

Setir Kanan merupakan *Channel* YouTube otomotif di bawah naungan Astra Credit Companies, Setir Kanan berisikan video-video mengulas mobil baru. Setir Kanan mempersiapkan strategi untuk bersaing dengan *Channel* otomotif lainnya dengan cara melakukan kolaborasi dengan salah satu *Content Creator* otomotif senior sekaligus pembalap yaitu Fitra Eri. Dengan adanya kolaborasi tersebut diharapkan Setir Kanan semakin dikenal oleh banyak orang dan dapat menarik perhatian *subscriber*, *viewers*, sampai dengan menaikkan *engagement Channel* YouTube.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Menelisik Strategi *Content Creator* Fitra Eri dalam Membangun Kepercayaan Audiens”. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi

content creator Fitra Eri dalam meningkatkan *engagement* dan mengembangkan saluran YouTube Setir Kanan agar dapat membangun kepercayaan audiens.

2. Tinjauan Literatur

Platform media sosial yang sangat banyak diminati oleh orang-orang dari berbagai kalangan adalah YouTube (Faiqah et al., 2016). YouTube merupakan aplikasi yang berisikan berbagai macam video yang dapat diakses secara gratis. Menurut Simarmata konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Mahmudah & Rahayu, 2020). Setiap orang dapat mengunggah konten yang mereka buat pada platform YouTube sehingga dapat dinikmati oleh banyak orang saat mencari kata kunci yang berhubungan.

Menurut Belch dan Belch, konten yang menarik merupakan konten yang memiliki kemampuan daya tarik. Daya tarik mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kartika Wulan Aan, 2019). Dengan semakin berkembangnya platform YouTube dan meningkatnya minat masyarakat terhadap dunia otomotif maka dengan kehadiran Content Creator di bidang otomotif kini telah memudahkan calon konsumen untuk memperoleh informasi. Ini terutama terjadi ketika calon konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk otomotif. sehingga saat ingin mencari informasi tentang otomotif seperti saat ingin membeli sebuah mobil dan sebagainya

akan memudahkan bagi setiap orang yang mencarinya.

3. Metode

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut Erickson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan merek (Anggito & Setiawan, 2018). Untuk jenis penelitiannya penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Arikunto, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Pratiwi, 2019). Lalu pendekatannya sendiri menggunakan pendekatan fenomenologi.

Di dalam Merleau-Ponty dalam Bertens, ed., fenomenologi adalah ikhtiar untuk secara langsung melukiskan pengalaman kita sebagaimana adanya, tanpa memperhatikan asal-usul psikologisnya dan keterangan kausal yang dapat disajikan oleh ilmuwan, sejarawan, dan sosiolog. Subjek penelitian penulis memilih 3 informan antara lain, penulis memilih Wulan Purnama Sari S.IKom., M.SI. sebagai informan kunci karena beliau sebagai salah satu pengamat media sosial dan merupakan dosen di fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Untuk informan yang kedua adalah Sri Ayu Handayani sebagai Digital Implementer Analyst

department Digital Expansion di Astra Credit Companies, salah satu penggagas ide kolaborasi Setir Kanan dengan Fitra Eri. Dan untuk informan terakhir adalah Chrisnadi sebagai Creative Creator Head Office di Astra Credit Companies, Crew Setir Kanan yang terjun langsung dalam kolaborasi Setir Kanan dengan Content Creator Fitra Eri serta sebagai pecinta otomotif dan subscriber Fitra Eri.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan oleh Penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Wawancara, penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi. Responden sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian, maka dari itu penulis mencari responden yang benar-benar paham dan berkaitan dengan penelitian yang sedang berlangsung.
- 2) Observasi, penulis melakukan observasi selama berada di kantor untuk mengumpulkan data yang diinginkan. Menurut Arikunto observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki (Joesyiana, 2018).
- 3) Studi Kepustakaan, penulis melakukan studi kepustakaan melalui berkas-berkas serta data perusahaan untuk menemukan jawaban dari masalah yang diteliti. Menurut Nazir, studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-

laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Sari & Wisroni, 2020).

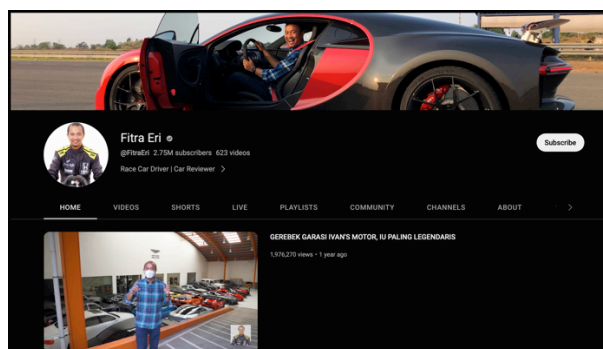
- 4) Penelusuran Data Online, penulis menelusuri data yang ada di internet yaitu di Channel YouTube Setir Kanan guna melihat data analytic dari video tersebut. Menurut Bungin menyatakan bahwa metode penelusuran data online yang dimaksud adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online (Hidayat, 2016).
- 5) Teknik Analisis Data, di dalam reduksi data, penulis memutuskan untuk menggunakan konten video YouTube yang terdapat di Channel YouTube Setir Kanan. Analisis data Moleong pengumpulan data-data analisis ada empat tahap. Pertama, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi langsung yang diperoleh melalui penglihatan, pendengaran dan pengamatan data yang diambil dapat

berupa foto, deskripsi wawancara dan catatan lapangan (Wiguna & Susanto, 2018). Ada pula teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain reduksi data, pengumpulan data, display data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Agar penelitian ini menghasilkan data yang benar sesuai konteks, maka dalam penelitian kualitatif penulis menggunakan beberapa cara yaitu (Wiguna & Susanto, 2018):

- 1) Menambah waktu penulis saat melakukan penelitian di lapangan.
- 2) Meningkatkan ketekunan penulis dalam penelitian.
- 3) Melakukan teknik triangulasi sesuai dengan aturan yang ada
- 4) Mengecek anggota lain dalam kelompok
- 5) Menggunakan referensi yang tepat
- 6) Menganalisis kasus negatif

Gambar 1 Tampilan Youtube Fitra Eri



Source: YouTube Fitra Eri

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap Strategi

Channel YouTube Setir Kanan, berikut merupakan hasil identifikasi masalah pada kasus penelitian ini:

- 1) Jumlah subscriber Fitra Eri tidak mempengaruhi daya tarik dirinya sendiri
- 2) Content Creator sangat penting di zaman digitalisasi ini
- 3) Fitra Eri memiliki ciri khas tersendiri sehingga memiliki daya tarik tersendiri

Dengan adanya identifikasi masalah di atas, penulis akan melakukan observasi lebih lanjut dari berbagai sumber untuk memperkuat data-data yang dimiliki. Penulis mengumpulkan data-data melalui narasumber yang di wawancarai, referensi dari internet, dan sebagainya. Oleh karena itu, berikut merupakan hasil uraian dan penjelasan dari poin identifikasi masalah di atas:

Jumlah Subscriber Fitra Eri Tidak Mempengaruhi Daya Tarik Dirinya Sendiri

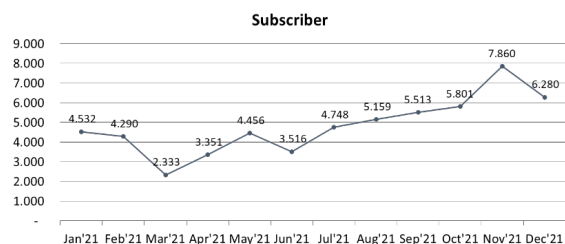
Di platform YouTube semua video dapat dikatakan sebagai konten dengan kategori yang berbeda-beda. Kategori di dalam YouTube membantu mengatur Channel-Channel yang ada di dalam YouTube, di sini setiap Content Creator sampai dengan viewers diharapkan dapat memahami kebutuhan apa yang diinginkan oleh penikmat YouTube ini. Kategori ini membantu para pengiklan di YouTube tepat sasaran sesuai target yang diinginkan. Selalu mengikuti konten atau ada apa yang sedang populer akan memaksimalkan Channel YouTube.

Dengan melihat referensi-referensi dari Channel YouTube lain merupakan suatu cara yang baik untuk melihat perkembangan pada saat itu.

Dengan berbagai macam konsep, pastinya semua Content Creator terus bersaing satu sama lain untuk menggait subscriber dan viewers. Content Creator Fitra Eri menyajikan konten yang memiliki konsep otomotif sehingga viewers yang dituju adalah penonton otomotif atau penikmat otomotif di Indonesia. Fitra Eri memberikan peningkatan bagi Channel YouTube Setir Kanan sehingga Channel YouTube Setir Kanan mencapai 100.000 subscriber.

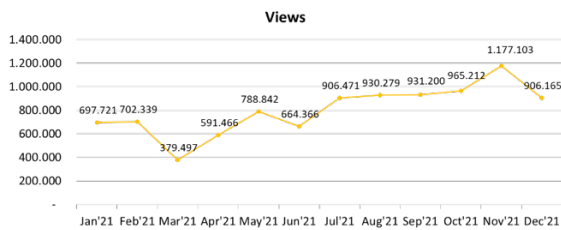
Tujuan Setir Kanan untuk meningkatkan subscriber dan viewers Setir Kanan cukup berhasil karena semenjak melakukan kolaborasi dengan Fitra Eri Setir Kanan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Konten yang dihasilkan menarik sehingga mengundang ketertarikan untuk banyak orang. Daya tarik seorang tokoh itu sangat penting karena akan mempengaruhi efektivitas dari konten tersebut, tetapi kehadiran Fitra Eri untuk Channel YouTube Setir Kanan mendatangkan hal positif bagi Setir Kanan. Berikut merupakan grafik (Gambar. 1 dan Gambar. 3) lonjakan subscriber (Gambar .1) dan viewers (Gambar. 2 dan Gambar. 4) Setir Kanan:

Gambar 2. Grafik Persentase Setir Kanan



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 3. Grafik Persentase Setir Kanan



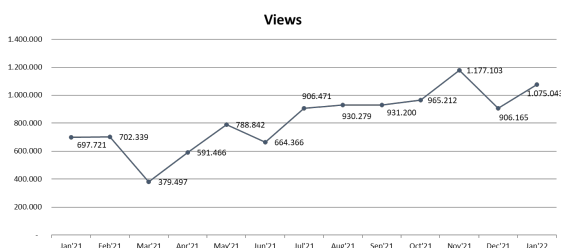
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 4. Grafik Persentase Setir Kanan



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Gambar 5. Grafik Persentase Setir Kanan



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada konten kolaborasi ini Setir Kanan berhasil meraih 191,361 *viewers*, 1,400 *likes*, 157 *komentar*. Jumlah tersebut merupakan angka yang cukup fantastis yang didapatkan oleh Setir Kanan. Sehingga dapat disimpulkan membangun *branding* sebuah perusahaan dengan cara berkolaborasi dengan seorang *Content Creator* yang sesuai dengan bidang yang akan dipromosikan karena jika *Content Creator* tersebut mempromosikan yang bukan berada dibidangnya, pasti target pasar yang sasaran akan salah.

5. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis, Banyak perusahaan mulai mengikuti perkembangan zaman digitalisasi ini

dengan membangun *branding* untuk perusahaan mereka agar dikenal oleh masyarakat luas melalui *Content Creator*. Setir Kanan termasuk yang melakukan hal tersebut. Setir Kanan membangun *branding* serta meningkatkan *engagement Channel* YouTube melalui kolaborasi dengan Fitra Eri seorang *Content Creator* senior dibidang otomotif. Strategi ini terbukti berhasil karena seperti yang kita lihat *Channel* YouTube Setir Kanan mengalami lonjakan *subscriber* dan *viewers* setelah melakukan kolaborasi ini sehingga Setir Kanan mampu mencapai 100.000 *subscriber* dalam waktu dekat. Tak hanya bergantung pada *Content Creator* saja konten yang diciptakan tentunya juga harus menarik untuk ditonton serta berisikan informasi yang berguna untuk *viewers*.

6. References

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Cetakan Pertama). CV Jejak. <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016a). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 5, Issue 2).
- Hidayat, G. R. R. (2016). *Adaptasi Sosial antara Mahasiswa Asal Sulawesi Selatan dengan Masyarakat di Kota Bandung (Di Wisma Latimodjong Kota Bandung)*. (Tesis S1, Universitas Pendidikan Indonesia). <http://repository.upi.edu/id/eprint/23045>
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada

- Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda). *PEKA*, 6(2), 90-103. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Peka/article/view/2740>
- Kartika Wulan Aan. (2019). Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Perilaku Imitasi Siswi di SMK Negeri 4 Surakarta. www.apjii.go.id.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Pratiwi, I. P. (2019). Kajian Etnografi Batik Gentongan Tanjung Bumi Madura. *E-Journal Tata Busana*, 8(3), 185-194. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-busana/article/view/29995/27497>
- Purbohastuti, A. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi (Vol. 12, Issue 2).
- Sari, N. Y., & Wisroni, W. (2020). The Urgency of Parental Guidance for Youth Education in the Belajar Dari Rumah (BDR) Era. *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 8(3), 309-321. <https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v8i3.109565>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.
- Wiguna, R. S., & Susanto, E. H. (2018). Pemanfaatan Kanal Youtube Otodriver dalam Upaya Membangun Ketertarikan *Subscriber* Terhadap Fitra Eri. *Prologia*, 2(1), 175-182. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i1.2398>