



Strategi Kreativitas Konten Youtube Simas Media Dalam Minat Konsumen Membeli Mobil Second

<https://doi.org/10.25008/caraka.v6i1.102>

Lidya Wati Evelina*

Berliani Eka Saputri

Universias Bina Nusantara - Indonesia

ABSTRACT

The phenomenon of using YouTube is increasingly being used. One of them is a buying and selling platform, including used cars. They get a lot of information and education about the car they are going to buy from YouTube content. The purpose of this research is to determine SIMAS MEDIA's YouTube content strategy that attracts interest in buying second-hand cars. This research uses a qualitative approach and research design using a case study. Collecting data from interviews with YouTube Channel owners who are also content creators and observing YouTube content that has the highest engagement rate. Then the results of the interviews and observations were analyzed using data reduction and a triangulation method was carried out by comparing the results of the observations with the results of the interviews. The results achieved in this research are SIMAS MEDIA's YouTube content strategy using technical planning (determination, implementation time, location and shooting equipment). Then consistency in creating content with clear images and sounds. Meanwhile, for non-technical planning, SIMAS Media regularly uploads content and maintains the quality of informative and educational broadcasts. This research shows that the YouTube video creation strategy can encourage consumer interest in purchasing content with calls to value and calls to action as well as a synchronous communication approach that directly responds to viewers' comments.

Keywords: Content Strategy, Consumer Interests, Mobil Second, YouTube channel

ABSTRAK

Fenomena penggunaan YouTube semakin banyak digunakan. Salah satunya platform jual beli termasuk mobil second. Mereka mendapat banyak informasi dan edukasi tentang mobil yang akan dibelinya dari konten YouTube tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi konten YouTube SIMAS MEDIA yang menarik minat beli mobil second. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan desain penelitian menggunakan studi kasus. Pengumpulan data dari hasil wawancara dengan pemilik Chanel YouTube yang sekaligus pembuat konten dan melakukan observasi pada konten YouTube yang memiliki engagement rate tertinggi. Kemudian dari hasil wawancara dan observasi dianalisis dengan menggunakan reduksi data dan dilakukan triangulasi metode dengan membandingkan antara hasil observasi dengan hasil wawancara. Hasil yang dicapai pada penelitian ini adalah strategi

konten YouTube SIMAS MEDIA menggunakan perencanaan teknis (penentuan, waktu pelaksanaan, lokasi dan perlengkapan syuting). Kemudian konsisten dalam pembuatan konten pada gambar, suara secara jelas. Sedangkan Perencanaan non teknis, SIMAS Media rutin mengupload konten dan menjaga kualitas tayangan yang informatif dan edukatif. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pembuatan konten video YouTube tersebut dapat mendorong minat beli konsumen dengan Call to value dan *Call to action* serta pendekatan komunikasi synchronus langsung merespon komentar viewers.

Kata kunci: Strategi Konten, Minat Konsumen, Mobil Second, YouTube

Author's email correspondent: lidiaevelina@binus.ac.id
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2025 (Lidya Wati Evelina, Berliani Eka Saputri)
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at http://caraka.web.id
Submitted: 03/06/2024; Revised: 28/07/2025; Accepted: 29/07/2025

PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan YouTube di zaman yang serba digital ini, membuat pengguna media sosial dapat mengakses platform apa saja dari berbagai kalangan usia. Saat ini akses untuk menggunakan media sosial sudah sangat mudah, karena dengan hanya bermodalkan smartphone dan koneksi internet semua orang dapat mengoperasikan untuk mengakses media sosial, salah satunya adalah YouTube. YouTube memiliki beragam fungsi yang bisa diselaraskan dengan kebutuhan masyarakat, salah satunya menjadi wadah masyarakat untuk mencari informasi. Banyak bermunculan content creator yang membuat vlog yang membuat konten berdasarkan bidang tertentu. Setiap pembuat channel YouTube memiliki ciri khas masing-masing, seperti channel musik, channel memasak, channel kecantikan, channel jalan-jalan, termasuk juga channel otomotif. Channel otomotif merupakan salah satu channel yang banyak peminatnya. Pada bidang otomotif sendiri, khususnya perkembangan teknologi transportasi sudah sangat berkembang, hal itu membuat masyarakat yang memiliki daya tarik pada bidang otomotif merasa perlu untuk mencari informasi yang lebih update tentang perkembangan otomotif saat ini melalui platform YouTube. Memiliki konten-konten berupa video, membuat YouTube menjadi pilihan utama masyarakat untuk mencari informasi yang jelas dan menghibur (Fauzi & Agustari, 2022).

Begitu pun juga dengan salah satu akun YouTube Channel SIMAS MEDIA yang mulai bergabung di channel YouTube sejak 2016 lalu memiliki isi konten tentang penjualan mobil second sebagai media iklan mobil agar melalui gambar dan video YouTube dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli mobil second di Showroom SIMAS MEDIA. Tujuan penelitian untuk melihat strategi konten video YouTube yang dapat menarik minat beli mobil second dengan budget terbatas dan tidak menghabiskan waktu dan tenaga. Saat ini dengan kecanggihan teknologi, membantu konsumen untuk mempertimbangkan dan mengetahui detail informasi dari unit mobil tersebut sebelum membelinya, bahkan dapat juga melihat detail kondisi mobil secara visual melalui video yang ditampilkan di channel YouTube. Dengan melihat tayangan YouTube, calon pembeli mendapat pengetahuan bagaimana memilih mobil second yang masih kondisi layak. Berdasarkan survei Daihatsu, 55,6 persen masyarakat memilih mobil second di masa pandemi. Hal tersebut dikarenakan selain harga yang lebih murah, kondisi ekonomi yang tidak pasti menyebabkan masyarakat lebih hati-hati

dalam berbelanja (Dahwilani, 2021). Para milenial yang memiliki skill kreatifitas serta inovasi dapat menciptakan konten kreatif yang bersaing untuk menarik perhatian para viewers YouTube di tiap harinya.

Upaya yang dilakukan dengan cara membuat berbagai macam seni kreatifitas melalui pembuatan konten-konten video di YouTube semenarik mungkin. Salah peluang adalah penjualan mobil second seperti yang dilakukan SIMAS MEDIA yang menyediakan layanan penjualan mobil second yang aman, dan berkualitas melalui berbagai macam bentuk konten video di YouTube. Tujuannya selain mendapatkan pembeli dari penjualan mobil second juga mendapatkan profit dari channel YouTube karena banyak diakses. Alasan meneliti channel YouTube ini terjadi peningkatkan signifikan sejak pandemi 2020. Calon pembeli memilih untuk tidak langsung datang ke lokasi pembelian mobil bekas tetapi mencari informasi melalui channel YouTube. Tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui strategi konten YouTube yang diterapkan di YouTube SIMAS MEDIA melalui konten review mobil second. Kemudian juga untuk mengetahui strategi pembuatan konten YouTube SIMAS MEDIA bisa mendorong minat beli.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran

Penelitian ini berlandaskan komunikasi pemasaran, pengertian komunikasi pemasaran menurut American Marketing Association pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyak produk dan ketatnya persaingan, komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan bertransformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu "the marketing communication mix". Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran (Mardiyanto & Giarti, 2019). Kaitan dengan penelitian ini adalah strategi dari YouTube Channel SIMAS Media melalui konten informasi dan edukasi kepada penontonnya cara memilih mobil second.

Strategi Konten YouTube Untuk Menarik Minat Beli Mobil Second

YouTube merupakan suatu situs yang memungkinkan miliaran orang menemukan, menonton dan berbagi video asli yang dibuat. YouTube dibangun oleh tiga orang, yang mana dua dari mereka, yaitu Chad Hurley dan Steve Chen lah yang paling terkait dengan pembangunan YouTube, seorang pendiri lainnya, yaitu Jawed Karim tidak terlalu aktif dalam perusahaan ini seperti kedua pendiri lainnya. Di dalam YouTube terdapat juga fasilitas bagi pengunjung situs YouTube untuk saling berinteraksi seperti subscribe, like/dislike, views dan comment, yang mana fasilitas interaksi tersebut dapat mempengaruhi eksistensi dari video yang ada di YouTube tersebut (Azzahrani, 2018). Pertumbuhan YouTube merupakan salah

satu hal yang paling menakjubkan dan merupakan perkembangan karakteristik dari jaringan media baru. Dalam waktu setahun terbentuknya YouTube, platform ini dibeli oleh Google dengan harga 1.6 milyar dollar US. YouTube dikembangkan sebagai tanggapan terhadap ekologi video online yang terus berkembang. Total pengguna aktif YouTube dalam waktu sebulan mencapai hingga 1.9 milyar pengguna (Aslam, 2018).

Menurut Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2020, total pengguna aktif media sosial mencapai hingga 160 Juta orang dengan persentase sebesar 59%. Media sosial yang paling aktif dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah YouTube (Riyanto, 2020). Dalam penelitian ini konten YouTube yang merupakan sebuah fitur konten dapat dibagi menjadi kategori konten teks, visual, dan audio. Beberapa peneliti telah mempelajari efek konten tekstual pada popularitas. Berger dan Milkman menganalisis artikel New York Times dan menemukan bahwa pesan yang mencakup emosi positif gairah tinggi (kagum) dan emosi negatif (kemarahan atau kecemasan) lebih mungkin menjadi viral daripada puas dengan jenis emosi lainnya. Diamati bahwa pesan yang menyertakan konten persuasif (misalnya, emosional dan filantropi) meningkatkan keterlibatan, sementara konten informatif (misalnya, harga produk, ketersediaan, atau fitur) mengurangi keterlibatan ketika digunakan secara terpisah tetapi meningkatkan keterlibatan ketika dikombinasikan dengan beberapa konten persuasif (Jaakonmäki, Müller, & Brocke, 2017).

Strategi Konten YouTube, terdapat empat aspek strategis diidentifikasi yang berkontribusi terhadap keterlibatan di YouTube. Dari ke empat aspek tersebut yaitu, interactivity, attentions, emotion, dan kognisi) yang akan di jelaskan dibawah ini (Wang & Chan-Olmsted, 2020): (1) Interactivity, definisi engagement menunjukkan bahwa pengalaman interaktif adalah inti dari konsep engagement. Adapun dari para sarjana yang telah membahas interaktivitas sebagai salah satu fitur keterlibatan yang paling penting, hal ini terutama berlaku pada saat munculnya keterlibatan melalui media sosial. Di yakini bahwa kemampuan interaktif media sosial sangat cocok dengan sifat engagement. Dengan menyediakan konten interaktif dan memfasilitasi interaksi dengan konsumen, media sosial menghubungkan channel dengan konsumen dan menumbuhkan keterlibatan konsumen. Studi telah menunjukkan bahwa influencer YouTube sering menggunakan beberapa elemen interaktif (misalnya, seperti memberikan salam dan undangan interaksi) didalam video mereka juga menggunakan fungsi komentar untuk melibatkan pengikut mereka dan mengembangkan suatu komunitas.

(2) Attention, Di luar inti interaktif, keterlibatan memiliki beberapa dimensi. Di antara dimensi, attention seringkali yang pertama disebutkan. Ini adalah konsep kunci yang mendasari fase keterlibatan sebelum respons perilaku. Ketika terlibat, konsumen cenderung berkonsentrasi pada objek yang menarik perhatian dan mengabaikan hal-hal lain. Untuk menarik perhatian konsumen, beberapa teknik dapat digunakan dalam iklan, seperti apa yang disebut daya tarik bunga pinjam (yaitu, minat yang secara alami konsumen miliki, seperti anak anjing lucu dan wanita cantik), animasi, flash, perubahan ukuran, dan pop-up. Dalam praktiknya, berbagai brands telah mempekerjakan para selebriti YouTube untuk mempromosikan produk mereka, dan juga memeriksa aspek attention melalui pengesahan selebriti, pertanyaan penelitian berikut diajukan.

(3) Emotion, merupakan sebagai salah satu aspek kunci dari keterlibatan (engagement), emosi adalah dorongan secara internal yang menyebabkan orang "menginginkan sesuatu, untuk membentuk lampiran, memiliki jenis reaksi emosional tertentu terhadap media". Keterlibatan afektif yang kuat dapat dicapai dengan tingkat perhatian yang tinggi dan brands yang kuat serta dapat dibangun melalui rute emosional.

Emotion penting dalam pemasaran konten media sosial, sebab dengan adanya emotion yang menyenangkan yang ditimbulkan oleh konten brand akan mengarah pada sikap positif terhadap suatu brand. Jenis dan intensitas emosi yang terkandung dalam video dikaitkan dengan viralitasnya. Bahkan, suatu brand dapat secara strategis merancang sebuah konten emosional untuk melibatkan pihak konsumen.

(4) Cognition, dalam mengatasi sebuah aspek kognitif strategi keterlibatan yang dimanifestasikan dalam saluran YouTube, penelitian ini mengeksplorasi strategi pesan video. Satu pendekatan sangat bergantung pada kognisi dan membutuhkan pemrosesan informasi yang luas. Sementara yang lain lebih perifer atau heuristik. Brand dapat memilih untuk menumbuhkan salah satu pendekatan dengan mengadopsi strategi pesan yang berbeda. Tipologi dua langkah mengkategorikan strategi pesan ke dalam salah satu dari dua kategori utama - informasi atau transformasional - dan kemudian menjadi sub-kategori milik kategori utama. Sementara pendekatan informasi menyiratkan strategi pesan yang lebih kognitif, pendekatan transformasi mewakili strategi pesan non-kognitif. Mengenai pemasaran konten media sosial, penelitian tentang strategi pesan dan keterlibatan konsumen dengan konten bermerek di masa lalu berfokus pada platform media sosial berbasis teks.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membetuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan (Rahman, 2021). Komunikasi sinkronus ialah ditandai dengan tidak hadirnya secara fisik melainkan melalui media virtual (internet) menggunakan perangkat komputer untuk berkomunikasi. Sedangkan komunikasi Asynchronous hampir sama dengan komunikasi sinkronus yaitu komunikasi online atau tidak langsung bertatap muka, yang membedakan dengan sinkronus adalah komunikasi asinkronus adalah komunikasi secara tunda oleh komputer atau tidak ada interaksi secara realtime dimana setiap orang harus secara mandiri mencari informasi dalam waktu yang tidak harus bersamaan (Fahmi, 2020)

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini mencoba untuk memahami fenomena dalam setting dan konteks naturalnya (bukan didalam laboratorium), yakni peneliti tidak berusaha memanipulasi fenomena yang diamati (Sarosa, 2017). Proses penelitian kualitatif lebih fleksibel dalam artian langkah selanjutnya akan ditentukan oleh temuan selama proses penelitian. Asumsi bahwa realita akan dimaknai berbeda menjadikan langkah untuk menjamin generalisasi hasil tidak diperlukan seperti halnya dalam penelitian kuantitatif. Generalisasi seperti dalam penelitian kuantitatif akan sulit dicapai karena pemaknaan yang berbeda-beda akan fenomena yang sama. Data yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis untuk menemukan pola dan keterkaitan dalam data untuk menjelaskan kompleksitas fenomena. Dalam uji hipotesis pada penelitian kuantitatif, data yang bersifat terlalu ekstrim (*outlier*) sering dikeluarkan dari analisis karena akan mengganggu analisis statistic dan penggeneralisasian hasil (Dougherty, 2016).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus (*case study*) adalah sebuah model yang memfokuskan eksplorasi "sistem terbatas" (*bounded system*) atas satu kasus khusus ataupun pada sebagian kasus secara terperinci dengan penggalian data secara mendalam (Ananda & Kristiana, 2017). Teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, jenis wawancara ini lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya (Kamaria, 2021).

Wawancara dilakukan dengan key informan yaitu Editor Konten YouTube SIMAS MEDIA. Kemudian dalam observasi, menggunakan observasi partisipan yaitu orang yang mengadakan observasi turut ambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang diobservasi. Umumnya observasi partisipan dilakukan untuk penelitian yang bersifat eksploratif yang menyelidiki perilaku individu dalam situasi sosial seperti cara hidup, hubungan sosial dalam masyarakat, dan lain-lain (Hasanah, 2016). Salah satu reviewer mobil second dalam konten YouTube tersebut dan mengamati perilaku para calon pembeli mobil second yang menjadi viewers di channel YouTube SIMAS MEDIA.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan reduksi data, menurut Miles & Huberman reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan (Wanto, 2017). Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Dalam menguji keabsahan datanya, penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Reduksi data penyajian data serta kesimpulan data menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode menurut Moleong dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda misalnya metode wawancara, observasi, dan survei. Triangulasi tersebut dapat menggunakan informan yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi yang ada. Melalui berbagai perspektif atau pandangan diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran (Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Channel YouTube SIMAS MEDIA dari awal memulai hingga pertengahan tahun 2024), mencapai 51,9000 subscriber dan dilihat dari jumlah para konsumen yang membeli mobil second di SIMAS MEDIA rata-rata berasal di luar daerah, bahkan hingga manca negara. Viewer yang tertarik untuk menindaklanjuti mengirimkan pesan melalui nomor whatsapp yang dicantumkan di konten untuk pertemuan tatap muka melihat kondisi mobil. Pada setiap video mencantumkan keterangan unit mobil seperti tahun pemakaian, tahun pembuatan, kilometer, pemakaian pribadi pajak, dan harga cash dari mobil tersebut. Selain itu juga tim membantu administrasi pengurusan surat kendaraan seperti perpanjangan STNK, cabut mutasi dan Balik nama. Kemudian juga terdapat keterangan lokasi penjual mobil second. Dalam Strategi konten YouTube, terdapat empat aspek strategis yang berkontribusi memberikan edukasi kepada calon pembeli mobil second. Dari ke empat aspek tersebut yaitu, interactivity, attentions, emotion, dan kognisi yang dijelaskan di bawah ini (Wang & Chan-Olmsted, 2020) yang diuraikan sebagai berikut:

a) Interactivity

Salah satu cara untuk meningkatkan interaktivitas dengan penonton adalah membuat *Call to action* (ajakan untuk melakukan Tindakan) adalah suatu kalimat

pendek yang bertujuan untuk memengaruhi pembacanya untuk melakukan sesuatu, selain itu juga sebagai fitur marketing daring yang sangat penting dalam sebuah situs website ataupun konten. Tujuannya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari target audiens yang dituju melalui cara tertentu. *Call to action* merupakan bentuk covert campaign (kampanye terselubung) yang banyak dipakai di dalam sebuah konten (Agnes, 2016). Contoh *Call to action* pada YouTube SIMAS MEDIA, "Silahkan hubungi kontak WhatsApp kami di nomor 082111626166". Pembawa acara selalu mengajak penontohnya untuk subscribe dan follow media social Instagram dan Tiktok agar tidak ketinggalan informasi terbaru mengenai mobil second yang di review.

Sedangkan *Call to value* (nilai tambah dari konten) suatu kelebihan dari manfaat yang dirasakan secara subyektif oleh konsumen dibandingkan dengan biaya yang dirasakan secara subyektif terkait dengan pembelian dan penggunaan produk. Manfaat yang diharapkan oleh konsumen terkait dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi dengan membeli dan menggunakan produk (Saepudin, Sumara, & Aska, 2019). Contohnya SIMAS MEDIA akan memberikan garansi Uang muka (DP) akan dikembalikan bila tidak jadi membeli, kemudian juga pada setiap konten video yang digunakan adalah memberikan informasi kondisi mobil secara transparan sehingga tidak mengecewakan pembeli.

Hashtag merupakan kata kunci kecil yang ditandai dengan tanda pagar (#) yang saat ini sangat populer. Hampir di semua situs media sosial menggunakan hashtag. Penggunaan hashtag atau tanda pagar (#) memiliki makna dari kata-kata yang terdapat dalam hashtag tersebut. Dari hubungan khusus antara kata (sebagai simbol verbal) dan manusia. Makna tidak melekat pada kata-kata, namun kata-kata membangkitkan makna dalam pikiran orang. Jadi, tidak ada hubungan langsung antara suatu objek dan simbol yang digunakan untuk merepresentasikannya (Mulyana, 2017).

Pesatnya pertumbuhan penggunaan hashtag ini menunjukkan bahwa hashtag ini memiliki banyak sekali manfaat dari sekedar memusatkan maupun mendorong sebuah percakapan, dan hashtag yang saat ini bisa digunakan sebagai media promosi atau beriklan dengan penggunaan maknakata yang unik. Hashtag digunakan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial, dan sisi lain dari hashtag juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Saat ini penggunaan hashtag dengan slogan yang unik menjadi andalan dalam strategi pemasaran banyak digunakan karena memudahkan seseorang dalam melakukan pencarian dan menarik perhatian masyarakat (Christian & Sukendro, 2019). Hal yang harus diperhatikan dalam sosial media adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audience. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting. Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak.

Dengan demikian konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat. Dalam membuat strategi konten untuk meningkatkan engagement rate pada konten YouTube yaitu dengan membuat praktik perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dalam menuju tujuan, strategi konten dilakukan mulai dari pesan yang ingin dilempar melalui konten, strategi penyampaian pesan, desain visual, target dan tolok ukur, cara mengatasi masalah yang dihadapi, pemfilteran terakhir pada konten hingga hal-hal teknis seperti penetapan judul,

Hashtag, deskripsi pada konten video, frekuensi dan waktu unggah, penyematan pada kolom komentar, dan pemanfaatan multi-platform pada akun media sosial Instagram (Ricko & Junaidi, 2019). Hastag yang digunakan simas media di media sosial diantaranya adalah #simasmediamobil #jualmobilsecond #jualbelimobilbekas #jualbelimobilbekasberkualitas #jualmobilbekasjakarta. Penggunaan hastag tersebut membantu calon konsumen untuk menemukan dan terhubung dengan simas media di media sosial Instagram.

Penelitian ini mengambil contoh 3 konten di channel YouTube SIMAS yang paling banyak engagement. Interaksi tersebut dianalisis dengan menggunakan Sentiment Analysis dengan tipe Aspect-based Sentiment Analysis yaitu jenis analisis tekstual yang dapat mengklasifikasikan teks berdasarkan aspek dan menentukan sentimen terkait berdasarkan asosiasinya. Berikut adalah Video Simas media yang paling tinggi interaksinya diantaranya: tertinggi Toyota Avanza Manual keluaran tahun 2019 mendapatkan 10.000 penonton, 208 likes dan 34 komentar. Kemudian ada Toyota Kijang Inova mendapatkan 3,300 penonton, 81 likes dan 16 komentar. Strategi konten video YouTube SIMAS MEDIA berhasil memberikan kesan yang positif terhadap penonton yang melihat tayangan mobil second di SIMAS MEDIA.

b) Attention

Untuk menarik perhatian konsumen, SIMAS MEDIA berupaya menampilkan unit dengan kondisi siap pakai. Diantaranya tampilan utama eksterior mobil terlihat mengkilat dan tidak ada cacat. Sedangkan bagian interior, dikondisikan dalam keadaan rapih dan terawat. Sedangkan dalam tampilan tayangan video, pengambilan video fokus pada unit yang di review saja.

c) Emotion

Untuk membangun emosi viewer, YouTuber menggambarkan tampilan unit dalam konten YouTube ditekankan pada kelebihan yang dimiliki dari tiap-tiap karakter dan fitur mobil tersebut. Contoh dari segi jenis mobil yang berbahan bakar diesel terkenal sangat irit sedangkan bahan bakar bensin terkenal dengan ramah lingkungan. Hal itu lah yang membuat banyak calon konsumen dari viewers SIMAS MEDIA tertarik dengan konten YouTube tersebut. Kemudian juga pembawa acara dalam setiap video memberikan beberapa tips and trik dalam memilih mobil second. Konten ini dapat menarik perhatian calon pembeli untuk menentukan pilihan terhadap mobil bekas sesuai keinginan.

d) Kognitif

Dalam konten video yang disajikan SIMAS MEDIA, ada YouTuber yang menyampaikan informasi secara detail tentang unit mobil second yang akan dijual. Informasi tersebut menyebutkan jenis mobil, tahun pembuatan, jenis bahan bakar, jumlah km, dan harga mobil. Selain informasi tentang mobil second yang akan dijual. YouTuber memberikan Edukasi kepada viewers mengenai kondisi mobil, misalkan mobil bekas kecelakaan biasanya ada tanda dan harga mobil turun. Hal tersebut juga berlaku pada mobil yang pernah terendam banjir. Kemudian, untuk perjalanan jauh harus cek ban seperti tekanan angin, bocor supaya aman dalam berkendara. Hal lainnya, pengetahuan tentang mesin, fungsi radiator dan aki untuk mengetahui apakah mobil tersebut bisa jalan.

Strategi pembuatan Konten Video

SIMAS MEDIA menjual unit mobil second tergantung dari banyaknya minat pangsa pasar, terutama menjual mobil dengan model MPV yang nyaman untuk keluarga diberbagai

macam merek. Contohnya seperti Toyota Avanza, Toyota Kijang Innova, Toyota NAV1, Suzuki Ertiga, Suzuki APV, Nissan Serena, dan lain-lain.”

a) Perencanaan pembuatan konten

Dalam perencanaan pembuatan konten video YouTube meliputi timeline untuk menentukan waktu upload, tema, menentukan reviewer, waktu shooting, memilih lokasi shooting yang terbebas dari noise, jenis mobil yang akan direview, dan storyboard agar YouTuber yang mereview terarah dalam menyampaikan informasi. Untuk mendapatkan hasil video yang bagus, tentunya didukung dengan peralatan yang memadai. Peralatan shooting, yang dibutuhkan dengan menggunakan alat-alat cameramen yang canggih dalam membantu kelancaran shooting serta hasil video gambar yang didapat bisa jauh lebih maksimal, yakni antara lain; Camera SLR Cannon M6MK2, Cannon 750D, Cannon M3 dan gimbal nya sebagai penyangga kamera menggunakan Dji Ronnin-SC yang akan memudahkan untuk menyesuaikan posisi kamera secara otomatis ketika proses pengambilan gambar sedang berlangsung.

b) Pelaksanaan Pembuatan Konten Video

Seorang YouTuber dalam pembuatan konten video YouTube, diharapkan dapat menyampaikan informasi secara detail unit mobil second yang akan dijual. Waktu pengambilan gambar yang bagus dilakukan pada sore hari (16.00 – 17.30) WIB. Hasilnya gambar terlihat lebih jelas dan menarik pada saat tayang di video tersebut. Hal tersebut sangat memengaruhi dalam mengatur kontras cahaya yang mudah berubah-ubah pada lensa kamera ketika shooting di lapangan. Shooting untuk konten Video YouTube SIMAS MEDIA dilakukan hampir setiap hari. Kemudian, setiap hari juga dilakukan upload video bahkan bisa dua kali upload tayangan video. Hal itu tergantung dari ketersediaan unit mobil second yang masuk ke dalam daftar garasi showroom mobil SIMAS MEDIA. Bisa disimpulkan bahwa dalam seminggu terdapat 7 – 9 konten video yang di upload ke YouTube.

c) Hambatan dan Solusi dalam pembuatan konten video

Tantangan saat membuat konten video nya, yang perlu dipelajari cara pengambilan angle kamera agar mobil bisa terlihat menarik untuk ditonton. Hambatan yang paling sering terjadi saat masih awal merintis melalui YouTube adalah ketika soundtrack atau lagu yang digunakan pada video ternyata terkena copyright dari pihak YouTube nya. Kemudian juga pada saat shooting atau ambil gambar dan video mobilnya, terkadang cuaca suka kurang mendukung, cuaca mendung atau sinar matahari terlalu terik sehingga menjadi lebih sulit untuk mengatur lighting kamera. Solusinya dalam mengatasi hambatan tersebut mulai dari permasalahan tentang soundtrack, SIMAS MEDIA mencoba untuk membuat nada khusus sendiri yang belum pernah di hak patenkan oleh pihak manapun dengan menggunakan aplikasi khusus untuk membuat lagu (soundtrack), sehingga tidak akan terkena copyright lagi. Sampai saat ini membuat soundtrack sendiri. Selanjutnya untuk mengatasi permasalahan cuaca yang tidak menentu pada saat proses pengambilan gambar dan video berlangsung, pihak SIMAS MEDIA berupaya mencari opsi lokasi shooting untuk menghindari hujan, mendung, suasana lokasi yang terlalu ramai dengan aktifitas warga sekitar.

Minat Beli

Di akhir video, YouTuber selalu memberikan kontak telp dan whatsapp untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai mobil second tersebut. Minat untuk mobil second, cenderung meningkat setelah ada pameran mobil. Dari hasil observasi dan

wawancara, jumlah viewer meningkat significant setelah pameran mobil. Mereka akan membandingkan harga mobil baru dengan mobil second. YouTuber juga melakukan *Call to action* pada konten video dengan mengajak viewer untuk datang ke lokasi dan test drive mobil second yang dipromosikan. Sedangkan call to value yang diberikan SIMAS Media diantaranya adalah memberikan garansi Uang DP akan dikembalikan bila tidak jadi membeli. Kemudian juga pada setiap konten video yang digunakan adalah memberikan informasi kondisi mobil secara transparan sehingga tidak mengecewakan pembeli. Hal lain yang mendorong minat beli adalah YouTuber aktif merespon setiap komentar atau message personal secara langsung (Synchronous) maupun tidak langsung (Asynchronous). Proses komunikasi synchronous terjadi secara bersamaan atau adanya suatu interksi seperti guru dan murid yang sedang melakukan video conference. Contoh kegiatan yang dilakukan secara sinkronus: dengan merespon setiap respon penonton yang berkaitan dengan review mobil maupun hanya sekedar menyapa.

PEMBAHASAN

Sesuai hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara langsung dengan Informan diketahui bahwa SIMAS MEDIA sudah menerapkan 4 strategi konten sehingga banyak viewer yang tertarik untuk melakukan transaksi dalam membeli mobil second. Strategi Konten YouTube, terdapat empat aspek strategis yang berkontribusi memberikan edukasi kepada calon pembeli mobil second. Strategi konten video YouTube SIMAS MEDIA berhasil memberikan kesan yang positif terhadap penonton yang melihat tayangan mobil second di SIMAS MEDIA. Untuk menarik perhatian konsumen, SIMAS MEDIA berupaya menampilkan unit dengan kondisi siap pakai dan dalam konten video yang disajikan SIMAS MEDIA, ada YouTuber yang menyampaikan informasi secara detail tentang unit mobil second yang akan dijual. Informasi tersebut menyebutkan jenis mobil, tahun pembuatan, jenis bahan bakar, jumlah km, dan harga mobil. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan dalam konsep empat aspek strategis diidentifikasi yang berkontribusi terhadap keterlibatan di YouTube. Dari ke empat aspek tersebut yaitu, interactivity, attentions, emotion, dan kognisi) yang akan di jelaskan dibawah ini (Wang & Chan-Olmsted, 2020) : (1) Interactivity, definisi engagement menunjukkan bahwa pengalaman interaktif adalah inti dari konsep engagement. Adapun dari para sarjana yang telah membahas interaktivitas sebagai salah satu fitur keterlibatan yang paling penting, hal ini terutama berlaku pada saat munculnya keterlibatan melalui media sosial. Diyakini bahwa kemampuan interaktif media sosial sangat cocok dengan sifat engagement. Dengan menyediakan konten interaktif dan memfasilitasi interaksi dengan konsumen, media sosial menghubungkan channel dengan konsumen dan menumbuhkan keterlibatan konsumen. Studi telah menunjukkan bahwa influencer YouTube sering menggunakan beberapa elemen interaktif (misalnya, seperti memberikan salam dan undangan interaksi) didalam video mereka juga menggunakan fungsi komentar untuk melibatkan pengikut mereka dan mengembangkan suatu komunitas.

(2) Attention, Di luar inti interaktif, keterlibatan memiliki beberapa dimensi. Di antara dimensi, attention seringkali yang pertama disebutkan. Ini adalah konsep kunci yang mendasari fase keterlibatan sebelum respons perilaku Ketika terlibat, konsumen cenderung berkonsentrasi pada objek yang menarik perhatian dan mengabaikan hal-hal lain. Untuk menarik perhatian konsumen, beberapa teknik dapat digunakan dalam iklan, seperti apa yang disebut daya tarik bunga pinjam (yaitu, minat yang secara alami konsumen miliki,

seperti anak anjing lucu dan wanita cantik), animasi, flash, perubahan ukuran, dan pop-up. Dalam praktiknya, berbagai brands telah mempekerjakan para selebriti YouTube untuk mempromosikan produk mereka, dan juga memeriksa aspek attention melalui pengesahan selebriti, pertanyaan penelitian berikut diajukan.

(3) Emotion, merupakan sebagai salah satu aspek kunci dari keterlibatan (engagement), emosi adalah dorongan secara internal yang menyebabkan orang "menginginkan sesuatu, untuk membentuk lampiran, memiliki jenis reaksi emosional tertentu terhadap media". Keterlibatan afektif yang kuat dapat dicapai dengan tingkat perhatian yang tinggi dan brands yang kuat serta dapat dibangun melalui rute emosional. Emotion penting dalam pemasaran konten media sosial, sebab dengan adanya emotion yang menyenangkan yang ditimbulkan oleh konten brand akan mengarah pada sikap positif terhadap suatu brand. Jenis dan intensitas emosi yang terkandung dalam video dikaitkan dengan viralitasnya. Bahkan, suatu brand dapat secara strategis merancang sebuah konten emosional untuk melibatkan pihak konsumen.

(4) Cognition, dalam mengatasi sebuah aspek kognitif strategi keterlibatan yang dimanifestasikan dalam saluran YouTube, penelitian ini mengeksplorasi strategi pesan video. Satu pendekatan sangat bergantung pada kognisi dan membutuhkan pemrosesan informasi yang luas. Sementara yang lain lebih periferal atau heuristik. Brand dapat memilih untuk menumbuhkan salah satu pendekatan dengan mengadopsi strategi pesan yang berbeda. Tipologi dua langkah mengkategorikan strategi pesan ke dalam salah satu dari dua kategori utama - informasi atau transformasional - dan kemudian menjadi sub-kategori milik kategori utama. Sementara pendekatan informasi menyiratkan strategi pesan yang lebih kognitif, pendekatan transformasi mewakili strategi pesan non-kognitif. Mengenai pemasaran konten media sosial, penelitian tentang strategi pesan dan keterlibatan konsumen dengan konten bermerek di masa lalu berfokus pada platform media sosial berbasis teks. Dalam perencanaan pembuat konten video YouTube meliputi timeline untuk menentukan waktu upload, tema, menentukan reviewer, waktu shooting, memilih lokasi shooting yang terbebas dari noise, jenis mobil yang akan direview, dan storyboard agar YouTuber yang mereview terarah dalam menyampaikan informasi. Shooting untuk konten Video YouTube SIMAS MEDIA dilakukan hampir setiap hari.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan dalam konsep komunikasi pemasaran, pengertian komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif (Mardiyanto & Giarti, 2019). Minat untuk mobil second, cenderung meningkat setelah ada pameran mobil. Selama pandemi 2020, di Indonesia memang tidak ada event yang dilaksanakan secara on site. Hanya ada satu kali Event Pameran Mobil yang diselenggarakan, yaitu GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) diadakan pada 8 - 12 Desember 2021 di ICE BSD City. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan dalam konsep minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan konsumen membuat pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan (Rahman, 2021). YouTuber aktif merespon setiap komentar atau message personal secara langsung (Synchronous) maupun tidak langsung (Asynchronous). Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan dalam konsep komunikasi sinkronus dan komunikasi asinkronus, komunikasi sinkronus ialah ditandai dengan tidak

hadirnya secara fisik melainkan melalui media virtual (internet) menggunakan perangkat komputer untuk berkomunikasi.

Sedangkan komunikasi Asynchronous hampir sama dengan komunikasi sinkronus yaitu komunikasi online atau tidak langsung bertatap muka, yang membedakan dengan sinkronus adalah komunikasi asinkronus adalah komunikasi secara tunda oleh komputer atau tidak ada interaksi secara realtime dimana setiap orang harus secara mandiri mencari informasi dalam waktu yang tidak harus bersamaan (Fahmi, 2020). Di akhir video, YouTuber selalu memberikan kontak telp dan whatsapp untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai mobil second tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan dalam konsep *Call to action*, (ajakan untuk melakukan Tindakan) adalah suatu kalimat pendek yang bertujuan untuk memengaruhi pembacanya untuk melakukan sesuatu, selain itu juga sebagai fitur marketing daring yang sangat penting dalam sebuah situs website ataupun konten. Tujuannya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari target audiens yang dituju melalui cara tertentu. *Call to action* merupakan bentuk covert campaign (kampanye terselubung) yang banyak dipakai didalam sebuah konten (Agnes, 2016)

KESIMPULAN

Strategi konten yang dilakukan oleh SIMAS Media adalah membuat perencanaan teknis dan persiapan proses recording, judul content Mobil yang dibutuhkan, konten di channel YouTube serta konsistensi dalam menjaga kualitas tayangan secara informatif. SIMAS Media membuat konten YouTube SIMAS MEDIA dalam upaya meningkatkan minat beli adalah memberikan call to value berupa informasi yang transparan mengenai kondisi mobil second dan call to action dengan mengajak viewers untuk melihat langsung dan test drive mobil second tersebut. Upaya lainnya adalah melakukan pendekatan terhadap para konsumen dengan merespon komentar secara synchronous dan asynchronous. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti tentang membandingkan konten promosi dari jenis mobil dengan kategori kelas mobil seperti mobil keluarga, mobil touring, mobil bisnis. Implikasi praktis untuk channel YouTube sejenis disarankan untuk membuat konten inspiratif yang memberikan saran penggunaan mobil sesuai karakteristik calon customer.

REFERENSI

- Agnes, J. (2016, Desember). Perancangan Strategi Online Marketing Berbasis Media Sosial pada Perusahaan Eiden. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 543 - 551.
- Ananda, L. R., & Kristiana, I. F. (2017, Januari). Studi Kasus: Kematangan Sosial Pada Siswa Homeschooling. *Jurnal Empati*, 257-263. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/69896-ID-studi-kasus-kematangan-sosial-pada-siswa.pdf>
- Aslam, S. (2018, September 18). *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Retrieved from OMNICORE: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia Melalui YouTube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144-161.
- Christian, & Sukendro, G. G. (2019, Desember). Kreatif Hashtag (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan Hashtag Pada Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di YouTube). *Prologia*, 3(1), 54-59. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i1.6206>

- Dahwilani, D. M. (2021, Januari 15). *55,6 Persen Masyarakat Pilih Mobil Bekas saat Pandemi Covid-19, Ini yang Terlaris*. Retrieved Juni 03, 2021, from iNews.id Otomotif: <https://www.inews.id/otomotif/niaga/556-persen-masyarakat-pilih-mobil-bekas-saat-pandemi-covid-19-ini-yang-terlaris>
- Dougherty, C. (2016). Introduction to Econometrics. In *Introduction to Econometrics* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Fahmi, M. H. (2020, Oktober). Komunikasi Synchronous dan Asynchronous dalam E-Learning Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Nomosleca*, 6(2), 146-158.
- Fauzi, A. R., & Agustari, T. (2022, Februari). Strategi Konten Youtube Sebagai Media Informasi Otomotif Pada Channel "Rifato". *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 8, 2. Retrieved from <https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/view/4102/1753>
- Hasanah, H. (2016, Juli 01). Teknik-teknik Observasi. *Jurnal at-Taqaddum*, 8, 36. doi:10.21580/at.v8i1.1163
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Brocke, J. V. (2017, January). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-50*. doi:10.24251/HICSS.2017.136
- Kamaria, A. (2021, Juni). Implementasi Kebijakan Penataan dan Mutasi Guru Pegawai Negeri Sipil di Lingkungan Dinas Pendidikan Kabupaten Halmahera Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7, 87. doi:10.5281/zenodo.4970644
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019, Februari). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 3, 60. Retrieved from file:///C:/Users/Berliani/Downloads/470-1136-2-PB.pdf
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahman, A. (2021, Agustus 2). Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 di YouTube Terhadap Minat Beli Masyarakat. *IKON Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 26(2), 83-92.
- Ricko, & Junaidi, A. (2019, Desember). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Jurnal Prologia*, 3(1), 231-237. doi:http://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245
- Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Retrieved from Andi Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Saepudin, Sumara, A. R., & Aska, Y. A. (2019, Desember). Nilai Konsumen Wisata dalam Ruang promosi Digital. *Jurnal Diakom*, 2(2), 136-150. doi:https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.52
- Sarosa, S. (2017). *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*. Jakarta : Indeks Jakarta.
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316.