



Strategi Konten *Youtube* Sebagai Media Informasi Otomotif Pada Channel “Rifato”

Abdul Rohman Fauzi^{a,*}, Tina Agustari^b

^a Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Indonesia

^b Universitas Mercu Buana, Indonesia

Abdul.31rahman@gmail.com, Tinaagustari@gmail.com

Diterima tanggal 20 Agustus 2021,
Direvisi tanggal 8 Januari 2022,
Disetujui tanggal 2 Februari 2022

Abstrak. Penelitian ini mengkaji tentang strategi konten youtube channel Rifato sebagai media informasi otomotif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara, observasi dan studi dokumen. Hasil dari penelitian menemukan konsep berbagi pengalaman (sharing experience) Rifat Sungkar sebagai pembalap profesional pada ranah nasional dan internasional, dalam channel youtube Rifato berperan besar terhadap peningkatan wawasan dan kognitif penonton. Konten channel youtube Rifato yang berbasis pada berbagi pengalaman, informasi dan pendapat memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan, pengalaman dan keterampilan baru bagi individu atau pun kelompok. Channel youtube Rifato menawarkan lebih banyak konten berdasarkan tema otomotif populer sehingga memungkinkan masyarakat dapat belajar kapan pun dan di mana pun saat dibutuhkan. Aspek kreatif dalam memproduksi konten turut berperan dalam menghasilkan konten otomotif yang informatif dan menghibur sekaligus menjaga engagement penonton. Channel youtube Rifato mengubah cara orang mengonsumsi informasi otomotif di era digital. Konten-konten Rifato menghadirkan cara praktis orang belajar otomotif secara mandiri sehingga mengembangkan imajinasi dan kreatifitas individu, mendorong kegiatan diskusi, berbagi informasi dan menciptakan komunitas belajar otomotif secara online.

Kata Kunci: Rifat Sungkar, Konten Otomotif, Media Informasi, Youtube

Abstract. This study examines Rifato's YouTube channel content strategy as a medium for automotive information. This study uses a qualitative method with a case study approach through interviews, observations and document studies. The results of the study found the concept of sharing experience (sharing experience) Rifat Sungkar as a professional racer in the national and international realm, in the YouTube channel Rifato plays a major role in increasing the audience's insight and cognitive. Rifato's YouTube channel content, which is based on sharing experiences, information and opinions, enables the transfer of new knowledge, experiences and skills for individuals or groups. Rifato's youtube channel offers more content based on popular automotive themes, enabling people to learn whenever and wherever they need it. The creative aspect of producing content also plays a role in producing informative and entertaining automotive content while maintaining audience engagement. Rifato's youtube channel is changing the way people consume automotive information in the digital era. Rifato's content presents a practical way for people to learn automotive independently so as to develop individual imagination and creativity, encourage discussion, share information and create an online automotive learning community.

Keywords: Rifat Sungkar, Automotive Content, Information Media, Youtube

*Penulis Korespondensi
Institusi dan Alamat Institusi
Nomor Handphone Penulis Korespondensi

: Abdul Rohman Fauzi
: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
: +6281367429835

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat di jaman sekarang ini, membuat kehidupan yang konvensional perlahan mulai tergeser dengan kehidupan yang sudah serba digital (*online*). Di era digital saat ini, hampir seluruh masyarakat di dunia tidak dapat lepas dari sosial media. Dari berbagai macam sosial media yang ada, YouTube saat ini sudah menjadi situs yang paling dominan hampir diseluruh dunia dengan sudah menguasai 43% pasar dan memiliki pengguna akun lebih dari satu miliar. Menjadi Situs *web* yang paling dominan saat ini, YouTube diakses setiap harinya oleh hampir satu per tiga pengguna internet di dunia serta miliaran penayangan setiap harinya. (Faiqah et al., 2016). Tingginya penikmat konten YouTube selaras dengan tingginya minat pembuatan konten pada *platform* itu sendiri. Di Indonesia YouTube memiliki peminat yang terbilang cukup besar, hal ini dapat dilihat pada statistik dari situsnya sendiri sampai dengan maret 2015, tercatat YouTube sudah mempunyai 10.000 video yang diunggah oleh para pembuat konten dan menghasilkan sampai dengan milyaran pemutaran setiap harinya. (David et al., 2017).

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. (Adiyanto et al., 2018).

Konten otomotif pada YouTube sendiri memiliki pasar segmentasi yang terbilang cukup besar, hal ini terbukti dari beberapa konten yang sudah di unggah oleh *youtuber* otomotif memiliki *viewers* atau penonton tinggi seperti, “Ngebajak Lamborgininya Rafi Ahmad Yang Modifnya Milyaran Rupiah Tapi Gabisa Nyala” dengan 7,417,543 penonton dan 431 ribu *subscriber* dengan *channel* (Akbar Rais), “Grebek Koleksi Mobil Andre Taulany” dengan 3,574,076 penonton dan 1,32 juta *subscriber* dengan *channel* (Fitra Eri), “Zico Podium Finish in Super Drift” dengan 3,391,747 penonton dan 916 ribu *subscriber* dengan *channel* (Garasi Drift), “Ditantangin Ngedonat Sama Garasi Drift” dengan 895,439 penonton dan 315 ribu *subscriber* dengan *channel* (Rifato) (lampiran), dan masih banyak yang lainnya. Masing-masing *channel* memiliki khas atau gaya video yang berbeda-beda, namun pastinya tetap membuat konten yang tidak jauh dari tema otomotif. Berbagai macam konten sudah dihasilkan oleh para *youtuber* otomotif pada *channel* Youtube yang mereka miliki, salah satunya Rifat Sungkar. Dengan nama *channel* Rifato, *channel* tersebut menyajikan konten *vlog* keluar negeri, nostalgia Rifat saat menjadi juara nasional hingga internasional, *me-review* mobil balap serta mengangkat dokumentasi mengenai *project* dalam membangun mobil klasik sampai dengan mobil balap. Konten Youtube Rifato juga memberikan edukasi dan informasi seputar otomotif dan informasi tentang dunia balap. Konten *channel* Youtube sudah menghasilkan lebih dari 150 video.

Konten yang diunggah Rifat menyediakan informasi seputar otomotif yang menarik. Secara spesifik, Rifat membagi pengalaman dan pengetahuan terhadap *viewernya* untuk mempelajari bidang otomotif. Dalam kanalnya, Rifat Sungkar juga berbagi *tips and trick* untuk merawat mobil tua, *tips and trick* bagaimana mencari sponsor pada dunia balap, cara memodifikasi mobil supaya lebih bertenaga, termasuk informasi seputar mobil yang jarang ada di Indonesia, *viewers* secara tidak langsung bisa belajar dan mendengar pengalaman Rifat Sungkar terkait otomotif khususnya olahraga balap *rally*. Menjadi *platform* media sosial yang paling diminati, YouTube tentunya begitu memanjakan pengguna-penggunanya dengan fitur-fitur yang sangat berguna baik dari penonton sampai dengan pengunggah konten. *Autoplay* menjadi salah satu fitur yang paling menguntungkan bagi pengguna YouTube, karena fitur tersebut membuat video selanjutnya langsung memutar tanpa kita harus memilih video selanjutnya

yang akan di tonton. (Riyadi, 2019). Memiliki berbagai fitur yang menguntungkan bagi para penggunanya, menjadikan *youtube* sebagai media sosial yang paling diminati dan paling sering digunakan selain *facebook*, *Instagram*, dan *twitter* (Yudhistira, 2019).

Tingginya penikmat konten otomotif pada YouTube, melahirkan pembuat konten yang semakin banyak, beberapa *youtuber* otomotif di Indonesia tidak hanya memiliki wawasan yang luas, tetapi ada juga yang mempunyai pengalaman tentang otomotif khususnya balapan. Dengan berlandaskan pengalaman dan prestasinya sebagai pembalap, Rifat Sungkar mampu membagikan pengalamannya dalam bentuk konten visual yang disajikan pada channel YouTube Rifato. Salah satu pengalaman besar yang dimilikinya yaitu dengan menjadi delapan kali juara nasional *rally* dan juga beberapa kali juara di luar negeri salah satunya menjadi juara di *World Rally Championship* (WRC) (Adi, 2019). Semakin berkembangnya *channel* otomotif tentu menjadikan para pembuat konten harus memiliki strategi pada setiap unggahannya. Hal ini yang membuat bahwa strategi konten tentunya sangat di butuhkan untuk menghasilkan konten yang menarik dan juga dibutuhkan maupun diinginkan oleh masyarakat, sehingga para pembuat konten dapat memastikan bahwa setiap unggahannya memiliki respon bagus yang dapat menarik penonton serta memiliki dampak pada masyarakat (Ricko & Junaidi, 2019).

Strategi yang sama juga di lakukan Rifat untuk menarik penonton. Rifat berusaha memberikan apresiasi terhadap *viewers* yang memberikan komentar, saran, atas kontennya Rifat juga memberikan kesempatan kepada *viewers* atau *subscribarnya* untuk berbagi ide terkait konten yang akan diproduksi. Rifat juga membuka ruang kepada *viewernya* untuk menyampaikan saran maupun kritik atas kontennya, cara ini merupakan strategi untuk membangun *engagement*, kedekatan dan hubungan dengan *viewernya* untuk tetap setia mengikuti kanal *youtubenya*. Langkah ini turut menjadi strategi untuk memperkuat konten-kontennya. Sebagaimana besar teknologi yang termasuk menjadi media baru adalah media digital yang mempunyai ciri – ciri dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak berpihak seperti, *new media* diantaranya yaitu situs, *web*, *blog*, *sosial media network* (Jinan, 2013).

Channel YouTube Rifato menggunakan platform YouTube sebagai pilihan utama untuk membagikan informasi dan pengetahuan seputar dunia otomotif melalui visual. YouTube merupakan salah satu bagian dari *new media*, *new media* memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi maupun hiburan secara *online* melalui media – media sosial *online* yang ada salah satunya media YouTube. Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial adalah media yang terdapat di internet dan memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya ataupun melakukan interaksi dan komunikasi, bekerja sama, berbagi dengan pengguna media sosial lainnya dan membuat suatu hubungan sosial secara virtual (Gumgum et al., 2017).

Media sosial mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, baik dari kebutuhan hiburan, edukasi, sampai dengan hiburan dan dapat diputar kapan saja tanpa ada kurun waktu. Menurut Boyd dan Ellison (2008), media sosial memiliki empat karakteristik hubungan yang terjadi melalui media sosial yaitu, *persistence* (berlangsung) (semua informasi terekam atau dapat dilihat ulang), *searchability* (mudah dicari), (mudah untuk membentuk, memperluas serta membatasi jaringan sosial yang akan atau sudah di bentuk), *replicability* (dapat di ulang), (informasi mudah untuk di replikasi sehingga sulit untuk dibedakan antara *server* asli dan bentuk *copyannya*), serta *invisible audience* (penonton tidak terlihat), (berlaku untuk pendengar atau pembaca mauapun pembicara maupun penulis).

Dalam penelitian ini, Rifat Sungkar memiliki berbagai macam jenis konten yang dibagikan melalui media sosial YouTube, mulai dari konten seputar pengalamannya di dunia otomotif, konten edukatif, serta berbagai macam jenis konten hiburan yang dapat dinikmati oleh para *viewers* YouTube Rifato kapan pun dan dimana pun. Secara global media sosial mempunyai berbagai karakteristik umum diantara lain, yang pertama yaitu pesan yang telah dibagikan dan didapat tidak secara personal atau perseorangan namun mencakup multi pengguna. Kedua, pesan yang di sampaikan tidak terkontrol dan cenderung bebas. Ketiga, pesan yang telah dibagikan akan diproses lebih cepat dibandingkan dengan media yang lainnya. Terakhir, penerima pesan akan menentukan kapan waktu terjadinya interaksi (Chandra, 2018). Dengan banyaknya *YouTuber* otomotif di Indonesia, menjadikan Rifat Sungkar memiliki strategi khusus untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif. Bentuk strategi konten yang digunakan oleh *channel* YouTube Rifato,

dapat dikaitkan dengan teori dari *User Generated Content* (UGC). Seperti yang dikatakan Chia, UGC merupakan bentuk konten yang digunakan oleh pengguna media dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan materi media sosialnya, ataupun media berita tertentu (Utami & Pamungkas, 2019).

Informasi dan pengetahuan yang disampaikan Rifat Sungkar melalui media YouTube, datang dari pengalaman nyata yang dimiliki dirinya. Pengetahuan seputar otomotif yang dimiliki Rifat, didominasi oleh pengalamannya sebagai pembalap baik di ajang nasional maupun internasional. Jenis informasi yang digunakan pada *channel* YouTube Rifato selaras dengan salah satu teori dari UGC, yaitu *Tacit Knowledge*. Menurut Watson dan Patridge (2012) *Tacit Knowledge* merupakan sebuah pengetahuan yang dilandaskan oleh sejarah, wawasan, keahlian serta pengalaman hingga kepercayaan personal yang terdapat pada satu individu (Rubyanti & Irwansyah, 2020).

Rifat Sungkar terlibat langsung dalam proses tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi dalam pembuatan konten Rifato, sehingga Rifat Sungkar dapat dikatakan sebagai *content creator*. *Content creator* atau pembuat konten adalah julukan untuk seseorang yang memproduksi materi sebuah konten seperti tulisan, visual, audio, maupun kombinasi dari dua atau lebih materi. Biasanya konten yang dihasilkan para pembuat konten di unggah pada *platform* digital, seperti *instagram snapchat, wordpress*, dan juga YouTube (*Bintangpagi Production*, 2019).

Semakin ketatnya persaingan konten pada *platform youtube* menjadikan *content creator* harus lebih mengembangkan kreatifitasnya agar dapat menciptakan konten-konten yang variative dan dapat menarik perhatian masyarakat. Teori kreatif menurut Munandar (2009) yaitu kemampuan untuk melahirkan kombinasi yang baru berlandaskan dengan data, informasi, dan elemen - elemen yang telah didapatkan sebelumnya. Kemampuan tersebut dapat dihasilkan dari interaksi antara individu dengan lingkungannya, kombinasi baru yang didapatkan berasal dari pengetahuan dan juga pengalaman seseorang selama hidupnya baik dari lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat (Cecariyani & Sukendro, 2019).

Maka dari itu, penelitian ini memutuskan bagaimana strategi konten *channel* YouTube Rifato dapat menjadi media informasi otomotif di Indonesia sebagai rumusan masalahnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi konten informatif dan edukatif, yang dimiliki Rifat Sungkar dalam proses pra produksi, produksi dan pasca produksi konten YouTube otomotif miliknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan juga pendekatan melalui metode kualitatif deskriptif. Paradigma konstruktivisme adalah suatu bentuk observasi yang memandang bahwa realita (sosial) dibentuk oleh pemaknaan dari masyarakat yang ada didalamnya, dimana paradigma konstruktivisme memandang bahwa sebuah realita menjadi sesuatu yang relatif, dan bergantung darimana pengalaman subjek yang melakukannya dan hal tersebut bisa digeneralisasikan (Noorlistyo, Achwan. Erlandia, Dedi. Venus, 2016).

Dalam penelitian ini mengutamakan sudut pandang Rifat Sungkar sebagai *creator*, dilengkapi dengan fakta-fakta yang berasal dari ilmu pengetahuan yang dimilikinya melalui pengalaman nyata dan di interpretasikan dalam bentuk visualisasi konten. Menurut Morissan (2009) paradigma konstruktivisme dapat diartikan bagaimana individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada didalam pikirannya. Pada teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Intani, 2018). Sedangkan menurut Hidayat (2003) paradigma konstruktivisme adalah sudut pandang yang menempatkan observasi terhadap objektivitas untuk memperoleh realitas maupun ilmu pengetahuan. Pada paradigma konstruktivisme, ilmu sosial dipandang sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan secara terperinci terhadap pelaku sosial yang menciptakan, memelihara ataupun mengelola kehidupan sosial mereka (Joko & Marta, 2013).

Bogdan dan Taylor (1975), mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah bentuk penelitian yang memiliki data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau ungkapan dari masyarakat serta bentuk perilaku yang dapat diamati (Dalila & Ernungtyas, 2020). Pendekatan kualitatif digunakan karena,

dianggap lebih sesuai untuk mendapatkan data yang valid mengenai sudut pandang objek yang diteliti. Melalui proses pengamatan, peneliti akan mendapatkan data yang lebih mendalam dan akurat (Marlina, 2016).

Metode kualitatif yang digunakan yaitu studi kasus, menurut Sutopo (2002) studi kasus merupakan penelitian yang mendasarkan pemikirannya untuk melakukan generalisasi terhadap konklusi penelitian (Nugrahani, 2014). Robert K. Yin (2004) menyatakan studi kasus adalah cara yang lebih tepat diaplikasi dengan mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan *how* atau *who*, yang dimana bertujuan untuk memfokuskan peristiwa- peristiwa yang di teliti dan fokus penelitian pada fenomena pada kehidupan nyata (Pratikto, 2019). Menurut Creswell (2010) studi kasus adalah bentuk strategi dalam penelitian dimana peneliti mengobservasi secara menyeluruh dengan menggunakan beberapa prosedur untuk mengumpulkan data secara mendalam. Penggunaan teknik studi kasus pada penelitian ini beralasan bahwa, dengan penelitian ini perlu untuk mengeksplorasi pemanfaatan YouTube sebagai media informasi otomotif (Sabrina, 2016).

Jenis pengumpulan data pada teori kualitatif memiliki dua sumber data yang berupa data primer dan data sekunder. Sugiyono (2013) mengemukakan data primer merupakan proses pengumpulan data yang didapatkan melalui teknik wawancara secara langsung, ataupun secara tidak langsung seperti menggunakan media telepon, surat, dan lainya (Tanujaya, 2017). Menurut Umi Narimawati (2008) data primer adalah data yang didapatkan dari narasumber asli ataupun sumber utama yang harus kita cari melalui narasumber atau objek penelitian, yang tidak tersedia pada bentuk kompilasi maupun file (Pratiwi, 2017). Data primer biasanya didapatkan melalui survei lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original, yang selanjutnya data dapat juga diartikan sebagai data yang diperoleh dari sumber- sumber asli (Hamid & Susilo, 2015). Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan informan Rifat Sungkar mengenai konten YouTubanya yang digunakan sebagai media informasi otomotif.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam adalah tahapan untuk mendapatkan data melalui sesi tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Wawancara dilakukan dengan menggunakan atau tidak pedoman wawancara dimana pewawancara dan informan, yang terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Wahyuni, 2014). Penelitian ini melibatkan narasumber yang berlatar belakang sebagai pembalap nasional Indonesia yang memiliki prestasi gemilang pada dunia balap International. Rifat Sungkar saat ini memiliki *channel* YouTube sendiri, yang dimana dia menyajikan konten- konten tentang otomotif. Wawancara dilakukan dengan media *zoom meeting*, dan melibatkan visual. Hasil wawancara akan ditranskrip menjadi bentuk teks atau tulisan dan ditempatkan pada halaman lampiran dari penelitian ini.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013) data sekunder adalah proses pengumpulan data secara tidak langsung, seperti penelusuran mendalam melalui media seperti internet, buku, dan sebagainya (Tanujaya, 2017). Menurut Creswell (2009) selama penelitian, peneliti bisa mendapatkan data sekunder dari pengumpulan dokumen kualitatif, dokumen tersebut bisa berupa koran, makalah, laporan, buku harian, maupun surat (Gumilang, 2016). Data sekunder adalah data yang sudah didapatkan oleh peneliti maupun lembaga lain (Hamid & Susilo, 2015). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu buku, artikel *online* tentang Rifat sungkar dan data dari konten *youtube* otomotif Rifato.

Tahapan analisis data dalam penelitian kualitatif menurut teori Miles & Huberman memiliki tiga komponen utama. Pertama, HB Sutopo (2002) menyatakan bahwa reduksi data merupakan tahapan analisis data yang dilakukan dengan tujuan untuk mempertegas, mempersingkat, memfokuskan, serta membuang hasil yang tidak diperlukan dan menyusun data dengan sedemikian rupa sehingga kesimpulan dari penelitian ini bisa didapatkan. Kedua yaitu sajian data, merupakan proses merangkai informasi maupun mendeskripsikan data menjadi bentuk narasi, serta disusun secara sistematis yang memfokuskan terhadap rumusan masalah sebagai pertanyaan penelitian. Ketiga, verifikasi atau simpulan. Data yang telah diperoleh pada saat penelitian dan sudah melalui tahap analisis data dengan memiliki landasan yang kuat menghasilkan simpulan data (Akhmad, 2015).

Peneliti menggunakan metode triangulasi sebagai tahapan untuk mengkonfirmasi data yang sudah diperoleh. Teknik triangulasi adalah suatu tahapan verifikasi kebenaran atas data yang sudah didapatkan, dengan menggunakan data yang lain diluar dari data itu sendiri, yang dimanfaatkan untuk kebutuhan pembenaran maupun sebagai tolak ukur terhadap data yang sudah diperoleh (Bachri, 2010). Peneliti ini memanfaatkan metode triangulasi sumber dan triangulasi metode untuk mendapatkan kebenaran data.

Pertama, menurut Patton dalam Moleong (2007) penggunaan sumber dalam triangulasi yaitu membandingkan serta mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang sudah didapat melalui waktu serta alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Metode ini bisa dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara serta observasi pada data yang didapat. Kedua, teknik metode menurut Patton dan Moleong (2007) teknik metode dalam triangulasi dapat dilakukan dengan pengecekan terhadap temuan data hasil penelitian dan pengecekan kepercayaan terhadap sumber data (Guzman & Oktarina, 2018).

HASIL PENELITIAN

Berbagai platform media sosial kini banyak digunakan masyarakat Indonesia. Banyak faktor yang menyebabkan masyarakat menggunakan media sosial, salah satunya sebagai wadah untuk mengekspresikan diri. Media sosial mendorong masyarakat untuk kreatif dan inovatif dalam mengekspresikan dirinya, hal tersebut menjadikan lahirnya para pembuat konten yang hasil karyanya dapat disaksikan diseluruh dunia. Dalam teori yang dikemukakan oleh *Social indentitty theory (SIT)* menurut Tajfel & Turner (2002) bahwa setiap manusia mempunyai karakteristik yang dapat dipengaruhi oleh kolektivistik dalam komunikasi salah satunya, mengatakan *self constructuals* (ekspresi diri), memaparkan bagaimana individu mengekspresikan dirinya disaat berkomunikasi terhadap individu yang lainnya (Qurrota Ayun, 2015). Dari beberapa platform media sosial yang tersedia YouTube menjadi pilihan masyarakat sebagai media untuk berekpresi, memiliki *output audio* dan *visual* merupakan alasan mengapa YouTube menjadi salah satu media yang populer termasuk di Indonesia.

Rifat Sungkar merupakan salah satu dari banyaknya *content creator* di Indonesia. Daya tarik yang dimiliki Rifat Sungkar adalah selain sebagai seorang mantan pembalap profesional ia juga menjabat sebagai wakil ketua Ikatan Motor Indonesia (IMI). Salah satu prestasi Rifat Sungkar yakni juara *World Rally Championship (WRC)* pada tahun 2012. Tahun 2017 Rifat Sungkar membuat channel YouTube bernama Rifato. Channel Rifato diproduksi sebagai media alternatif bagi penggemar otomotif untuk mendapatkan pengetahuan, informasi sekaligus hiburan khususnya dunia otomotif. Channel Rifato menfokuskan pada pengalaman Rifat sebagai seorang pembalap profesional. Konsep konten berbagi pengalaman dipilih Rifat karena keinginannya untuk berbagi ilmu, pengetahuan dan wawasan bidang otomotif. Rifat berharap kontennya bisa memberdayakan orang lain untuk mengenal dan belajar dunia otomotif dengan lebih baik. Konten Rifato diharapkan bisa melahirkan generasi yang secara profesional berkecimpung dalam dunia otomotif khususnya berpeluang menggantikan posisi Rifat Sungkar sebagai pembalap profesional.

Menurut Rifat dunia otomotif selalu berkembang dinamis dan tidak akan pernah berhenti. Bidang otomotif akan terus berevolusi seiring pesatnya perkembangan transportasi dan dunia teknologi di Indonesia (Pesatnya Perkembangan Dunia Otomotif Dan Mesin | Fakultas Teknik, 2019). Perkembangan teknologi yang begitu pesat sudah dapat dilihat dari awal abad ke 20 yang dimana pada masa itu kendaraan bermotor hanya memiliki mesin bergenis diesel dengan bahan bakar solar, menggunakan sistem mesin karburator dan juga faktor keselamatan yang kurang mendukung. Berbeda dengan zaman sekarang, kendaraan bermotor juga memiliki mesin dengan bahan bakar bensin sampai dengan bertenaga listrik, faktor keselamatan pun ikut dikembangkan seperti ABS (*anti lock breaking system*), *blind spot warning*, sampai dengan *traction control*.

Media YouTube dipilih Rifat Sungkar karena memiliki jangkauan yang luas dengan *viewer* yang heterogen. YouTube yang berbasis audio visual memiliki jumlah pengguna yang banyak. Menurut survei *We Are Social 2021*, pengguna YouTube di Indonesia mencapai peringkat pertama dalam penggunaan media sosial yaitu sebesar 93.8% hingga akhir Januari kemarin (Lidwina & Ridhoi, 2021) atau sekitar 107 juta pengguna YouTube (Haryanto, 2021). Keputusan Rifat memanfaatkan media YouTube untuk

menghadirkan konten informasi otomotif sejalan dengan visi dirinya untuk menjadikan *channel* Rifato sebagai media edukasi otomotif. Konten Rifat Sungkar khusus mengangkat tentang Otomotif di Indonesia berdasarkan perspektif, pendapat atau opini dirinya. Perspektif yang dimiliki Rifat Sungkar muncul dari berbagai pengalaman yang dimilikinya sebagai pembalap profesional. Menurut Onong Uhjana Effendy teknik komunikasi persuasif merupakan usaha penyampaian pesan kepada orang lain dengan memasukan ide, pikiran, pendapat dan fakta demi mendapatkan hasil yang sesuai dengan pengalaman yang ada (Nasor, 2013). Keinginan Rifat membuat konten YouTube didasari dari pemikiran sederhana. Pada awalnya ia hanya ingin mengelola dengan baik dokumentasi balap yang dimilikinya. Rifat kemudian mengembangkan idenya untuk memanfaatkan dokumentasi miliknya sebagai tayangan YouTube yang bermanfaat bagi orang lain. Konten Rifato berfokus pada informasi tentang otomotif mulai dari berbagi pengalaman menjadi seorang pembalap profesional, kiat-kiat menjadi pembalap, serta informasi-informasi mengenai merawat mobil balap, maupun mobil sehari-hari.

Sebagai media informasi otomotif alternatif yang berbasis pada berbagi pengalaman, *channel* Rifato juga memiliki tujuan memperkaya informasi, memperluas wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat. Informasi yang dibagikan pun berdasarkan pengalamannya sebagai pembalap profesional, hal itu menjadikan landasan utama Rifat Sungkar membagikan pengetahuan yang ia miliki Menurut Suriasumantri (2003:4) pengetahuan merupakan kumpulan hal-hal berupa pengalaman, nilai (*value*) dan informasi yang dimiliki manusia, dimana gabungan tersebut dapat memperkaya wawasan baik secara langsung ataupun secara tidak langsung (Sakti, 2011). Pengetahuan adalah sebuah proses yang dilaksanakan manusia terhadap sebuah objek tertentu dengan memanfaatkan pancaindra untuk menghasilkan pengetahuan dan keahlian (Fitriana et al., 2015). Dengan menonton *channel* Rifato *viewers* dapat mempelajari beragam informasi termasuk memahami persoalan seputar dunia otomotif. Misalnya belajar dan mengenal komponen bagian mesin kendaraan bermotor khususnya mobil. Dengan begitu fungsi *channel* Rifato membantu peningkatan proses kognitif masyarakat. Menurut Drever (Kuper & Kuper, 2000) bahwa kognisi merupakan ungkapan umum yang membentuk beberapa model tentang pemahaman berupa imajinasi, penalaran, persepsi, penilaian dan penangkapan makna (Kusumawati et al., 2014).

Selain konten otomotif yang informatif dan edukatif, *channel* YouTube Rifato juga menyediakan konten hiburan yang ringan dan menarik. Konten yang berjudul “Nganter Sekolah Make Mobil Balap” yang menampilkan Rifat Sungkar sedang mengantar anaknya kesekolah menggunakan mobil balapnya dan melakukan aksi *drifting* di halaman rumah rekannya mendapat *views* hingga 1,5 juta terhitung sampai agustus 2021. Konten kedua yang mendapat perhatian luas dan disukai penonton adalah konten berjudul “Belanja Ulang Tahun Naik Xpander AP4” yang menampilkan Rifat dan istrinya yaitu Sissy Pricilia berbelanja ke supermarket untuk membeli keperluan ulang tahun Sissy menggunakan mobil balap. Konten itu pun mendapatkan *views* sebanyak 1,7 juta. Konten-konten kreatif yang bersifat ringan ternyata terbukti banyak diminati penonton *channel* YouTube Rifato.

PEMBAHASAN

Konsep berbagi pengalaman di *channel* Rifato juga mencerminkan media sosial sudah menjadi suatu kelompok aplikasi yang dapat diciptakan atas dasar ideologi pemikiran kreatornya, serta dapat memberikan peluang dalam pertukaran *user-generated content*. Hal ini selaras dengan teori UGC, menurut Chris Heuer penggunaan media sosial dapat dibagi menjadi 4 macam, yaitu yang pertama, *Context*. *Context* dapat diartikan sebagai cara yang digunakan untuk menangkap sebuah informasi melalui sebuah konten dengan memperhatikan bahasa yang digunakan maupun isi dari konten tersebut. Yang kedua yaitu *Communication*, dimana jenis penggunaan media sosial ditujukan untuk berbagi informasi dengan berbagai macam cara seperti mendengarkan, merespon, dan mengembangkan dengan maksud untuk menjadikan pengguna memiliki perasaan lebih nyaman dan lebih mudah memahami informasi yang disampaikan. *Collaboration* adalah ketiga dari penggunaan media sosial menurut Chris Heuer, yang berisi mengenai pentingnya kerjasama baik dari sisi internal maupun *external* dengan keinginan terciptanya komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Jenis penggunaan media sosial yang terakhir, yaitu *connection*. Ketika *creator* konten

membuat suatu aktivasi di media sosial yang dapat menghubungkan langsung *creator* dengan *audience* dari konten yang di sajikan. Hal tersebut bersifat *continue* atau dilakukan secara berkala (Kinanti & Putri, 2017).

Channel YouTube Rifato berperan sebagai media alternatif penyedia informasi otomotif. Peran itu dimanfaatkan Rifat untuk untuk berkomunikasi dengan *viewersnya*. Rifat Sungkar memiliki *viewers* yang didominasi usia 18-25 tahun sebesar 35%, membuat gaya penyampaian Rifat sungkar cenderung menggunakan gaya komunikasi *non* formal atau komunikasi antar teman. Menurut Rifat gaya penggunaan bahasa formal akan menciptakan jarak antara dirinya sebagai penyampai komunikasi dengan *viewersnya*. Hal ini sejalan dengan teori dari Devito (1978) bahwa suatu komunikasi antar satu orang dengan lainnya tidak akan efektif dan bermakna jika menggunakan sistem bahasa yang berbeda (Nasor, 2013). Untuk menjaga kedekatan dengan penontonya agar setia menyaksikan *channel* Rifato, Rifat membangun interaktivitas ke penontonnya salah satunya membalas respon penonton yang memberikan komentar-komentar terbaik dengan cara memberikan *likes*. Cara ini dianggap efektif dalam menjaga hubungan antara Rifat dengan *viewersnya*. Dimana Interaktivitas yang dilakukan Rifat sejalan dengan pemikiran dari Denis McQuail mengenai ciri utama Media Baru (2011:43) yang mengungkapkan bahwa ciri utama media baru yang melibatkan *creator* dengan *viewersnya*, dapat dilihat dengan timbulnya saling keterhubungan, adanya kemudahan aksesnya terhadap individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, sehingga munculnya interaktivitas didalamnya (David et al., 2017).

Penggunaan YouTube sebagai media informasi otomotif membuat Rifat harus berkomunikasi dengan tim Rifato untuk menyusun strategi konten. Dalam pembuatan konten Rifato dibutuhkan strategi-strategi untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi yang digunakan diantaranya strategi komunikasi antar tim produksi. Strategi komunikasi dalam tim Rifato sangat penting seperti yang dikatakan oleh Middleton (1980) Strategi komunikasi adalah gabungan dari setiap elemen - elemen komunikasi berupa komunikator, isi pesan, saluran yang digunakan atau media, penerima hingga pengaruh atau efek yang disusun untuk mencapai hasil yang optimal (Arsha & Misnawati, 2017). Dalam merumuskan konten, Rifat Sungkar selalu melibatkan tim Rifato untuk berdiskusi, diawali dari tahapan pra produksi, produksi sampai dengan tahap pasca produksi. Biasanya Rifat dan tim Rifato memulai dengan *brainstorming* ide yakni mencari referensi- referensi bidang otomotif dari berbagai media, mulai dari *instagram* sampai *channel* YouTube otomotif luar negeri salah satunya “donut media”. Donut Media merupakan salah satu *channel* YouTube otomotif yang sukses mencetak jutaan *views* hanya dalam hitungan hari. Maka dari itu tidak mengherankan jika Donut Media memiliki *subscriber* sebesar 5.52 juta terhitung hingga Agustus 2021 (Cassell, 2021).

Rifat Sungkar menyadari dalam memproduksi *channel* YouTube Rifato merupakan sebuah kerja kreatif yang membutuhkan kerjasama tim yang solid. Melalui diskusi personal tim YouTube Rifato beragam ide didapat. Ide-ide konten yang bagus, unik, informatif dan menghibur dibahas dan ditentukan untuk diproduksi.. Ide- ide konten tidak semuanya lahir dari hasil diskusi internal tim Rifato tapi juga bisa berasal dari kerjasama dengan *client* yang menyampaikan *request- request* tertentu, seputar bidang otomotif. Konten “Belajar audio” merupakan konten kolaborasi *channel* Rifato dengan salah satu *brand* audio yaitu Rockford. Konten tersebut berisikan tentang penjelasan produk terbaru dari Rockford yaitu Rockford Fosgate, dalam konten ini Rifat bertemu langsung dengan *owner* dari *brand* tersebut dan membahas fitur- fitur detail dan memberikan opini personal tentang produk tersebut.

Strategi tidak hanya difokuskan pada konten regular atau yang rutin diproduksi sesuai dengan jadwal produksi saja, tim Rifato juga fokus membahas strategi konten yang memiliki nilai komersial seperti konten seputar brand mobil mitshubisi. Menjadi brand ambassador sebuah brand untuk mempromosikan dan mewakili sebuah perusahaan mengharuskan Rifat mengelola kontennya sesuai dengan tujuan itu. Meski demikian Rifat tetap mengedepankan nilai informasi dari konten komersial tersebut. Konten berjudul “Jelajah Indonesia pake mobil Mitshubishi”, merupakan salah satu konten bersama Brand Mitshubishi. Konten tersebut berisikan dokumentasi perjalanan Rifat mengelilingi beberapa kota di Indonesia bersama tim dari Mistubishi, untuk menjalani test drive semua tipe mobil Mitshubishi yang ada

di Indonesia. Konten ini dapat memberikan informasi *experience test drive* bagi para *viewers* channel YouTube Rifato Brand dan referensi kendaraan bagi peminat Mitsubishi.

Rifat juga memberikan kesempatan *viewers*nya untuk memberikan ide-ide segar tentang konten otomotif yang akan diproduksi. Rifat terbuka terhadap ide-ide baru dari *viewers*nya. Beberapa diantara ide tersebut bahkan sudah diproduksi dan memiliki respon yang positif. Konten “Semua lancer bukan evo” merupakan salah satu konten yang diminta oleh para *viewers*nya yang akhirnya diproduksi dan memiliki respon positif dengan jumlah *views* sebesar 337 ribu terhitung hingga agustus 2021. Isi konten tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa tidak semua mobil lancer di Indonesia adalah Lancer Evolution, dimana konten “Semua Lancer Bukan Evo” menayangkan informasi tentang bagaimana masyarakat, dapat membedakan antara mobil lancer (*daily car*) dengan lancer evolution (*special edition*) yang memiliki bentuk fisik yang serupa. Konten “Semua Lancer Bukan Evo” tak hanya informatif tetapi juga menghibur. Konten yang juga memiliki dua fungsi informasi dan entertainment adalah konten berjudul “Dari Bangke Jadi Kece”, “Dari Bangke Jadi Kece” Memperoleh jumlah *view* lebih dari 700 ribu. Konten “Dari Bangke Jadi Kece” merupakan *series* mengenai restorasi mobil classic Porsche 356, konten tersebut menyajikan proses restorasi mulai dari hanya kerangka mobil hingga menjadi mobil seutuhnya.

Strategi produksi *channel* Rifato salah satunya menetapkan lokasi syuting dengan dua konsep yakni pada suatu ruangan (*indoor*) dan di luar ruangan (*outdoor*). Di luar ruangan (*outdoor*) konten memiliki dua ciri khas pengambilan gambar yaitu *rolling shoot* dan *beauty shoot*. Kedua teknik pengambilan gambar tersebut menghasilkan *cinematic look* yang bertujuan untuk memunculkan kualitas visual yang baik berupa gambar yang stabil dan tidak goyang (*shaky*) dengan kualitas gambar yang jernih. Di dalam ruangan (*indoor*) menggunakan studio lengkap dengan set yang berbeda pada setiap segmennya menjadi konsep visual ciri khas Rifato. Untuk memaksimalkan visual tim Rifato ingin menerapkan strategi pengambilan gambar menggunakan teknik *panning*. Tim Rifato masih melakukan riset untuk merealisasikan konsep visual ini. Penerapan strategi baru teknik pengambilan gambar *panning* diharapkan bisa mendukung target perolehan *view* yakni minimal 100 ribu penonton pada setiap konten yang di tayangkan pada *channel* YouTube Rifato.

Proses pasca produksi menjadi aspek yang penting dalam produksi konten. *Channel* YouTube Rifato menerapkan teknik visual *zoom in* dan *zoom out* pada setiap *voice over*. *Voice over* pada konten Rifato juga dianggap membantu kemasan konten lebih bervariasi. *Voice over* juga tidak dibuat terlalu lambat atau terlalu cepat dengan membuang jeda kosong pada saat *voice over* berlangsung. Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi rasa jenuh pada saat menonton konten tersebut. Tidak hanya menghasilkan konten utama untuk *channel* YouTube saja, melainkan juga menghasilkan video *teaser* yang berdurasi lebih pendek untuk keperluan promosi di media sosial *instagram*. Strategi kreatif lainnya yang juga diterapkan tim Rifato adalah memaksimalkan promosi di media sosial. Klip singkat atau *teaser* yang memuat cuplikan konten tayang dipromosikan lewat dua akun *instagram* yakni Rifato dan TeamRifato. Dua akun *instagram* itu dikelola secara baik sebagai bagian dari strategi mendukung *channel* Rifato.

Channel YouTube Rifato memiliki jumlah *subscriber* 485 ribu orang dengan jumlah konten 370 terhitung hingga Agustus 2021, *channel* Rifato memiliki *playlist* konten yang menempatkan kategori sesuai tema. Pembuatan *playlist* dalam *channel* YouTube Rifato bertujuan untuk memudahkan *viewers*nya menemukan jenis konten yang ingin disaksikan. Dengan jumlah penonton yang besar dan peluang untuk terus bertambah di masa mendatang. Rifat sungkar juga memiliki strategi tersendiri untuk menjaga *engagement* terhadap *viewers*-nya, pertama dengan memberikan tayangan lebih banyak dari sebelumnya yaitu, dua kali dalam satu minggu yakni hari rabu dan jumat. Strategi tersebut memiliki respon yang baik dari *subscribarnya*. Semakin banyaknya konten yang diberikan semakin besar pula *excitement* dari para *subscribarnya*. *Engagement* dalam media sosial merupakan bentuk dukungan dari penggabungan kebutuhan dan keinginan pengguna yang dapat menghasilkan keterlibatan pengguna yang lebih tinggi (Di Gangi & Wasko, 2016). Rifat juga memiliki strategi untuk meningkatkan *engagement* kedepannya, strategi tersebut masih dalam proses perencanaan bersama tim Rifato. Adapun strategi kedepannya yaitu rencana peningkatan jumlah tayangan pada setiap minggunya, Rifat mempertimbangkan penambahan jadwal penayangan konten menjadi empat kali dalam satu minggu.

Penggunaan YouTube khususnya *viewers* konten Rifato, menggunakan *platform* tersebut sebagai basis pembelajaran otomotif informal dapat mempengaruhi tindakan penonton untuk meniru sesuai dengan informasi yang diterima. Hal ini selaras dengan pernyataan seorang psikolog bernama James Baldwin 1897, bahwa setidaknya manusia memiliki tiga bentuk peniruan yang pertama yaitu bentuk peniruan yang didasarkan oleh kebiasaan dari dirinya sendiri. Kedua, yaitu berdasarkan kepada wawasan dirinya sendiri. Ketiga, yaitu berdasarkan peniruan perilaku atas wawasan orang lain (Mustafa, 2011). Konten YouTube Rifato dipersiapkan dengan tema yang mengandung nilai informasi dan edukasi. Rifat Sungkar membagikan informasi seputar otomotif yang menarik dan layak untuk ditonton. Pembawaan Rifat sebagai *host* di *channel* Rifato juga memiliki keunikan tersendiri sebagai *youtuber* otomotif.

Informasi yang dibagikan dalam konten Rifato diantaranya adalah pengalamannya sebagai pembalap. Pengalaman tersebut menjadi sebuah informasi yang bernilai bagi *viewers*nya. Pengalaman yang dibagikan Rifat Sungkar berasal dari fakta yang dialami sendiri selama ia berkarir sebagai pembalap profesional. Menurut Menurut Dr. Richardus Eko Indrajat (2002) informasi merupakan sebuah kata yang sudah disepakati secara internasional yang di definisikan sebagai hasil dari pengolahan data yang memiliki nilai (*value*) (Jayanti & Siska, 2014). Jogiyanto HM (1999) mengemukakan Informasi merupakan hasil dari proses pengembangan suatu data yang memaparkan sebuah kejadian (*event*) yang nyata, menjadi bentuk yang lebih bernilai dan berguna bagi penerima untuk memilih suatu keputusan (Priyanti, 2013). informasi adalah kumpulan fakta- fakta yang menjadi tambahan dalam ilmu pengetahuan, informasi berdasar pada suatu konteks yang berguna untuk kepentingan penerimanya (Tyoso, 2016). Adapun manfaat informasi menurut Jogiyanto (1999) diartikan sebagai hasil dari proses pengolahan data menjadi bentuk yang lebih berguna dan memiliki arti bagi penerima informasi, serta menggambarkan sebuah kejadian (*event*) yang nyata (*factual*) dan dapat dimanfaatkan untuk mengambil sebuah keputusan. Dalam informasi terdapat berbagai manfaat yang dapat membantu kegiatan manusia. Pertama, menambah pengetahuan. Kedua, menambah informasi edukatif. Ketiga, menambah dan meningkatkan keahlian bagi penerimanya. Keempat, membantu mengurangi ketidakpastian pada suatu proses pengambilan keputusan. Kelima, memberikan gambaran keadaan mengenai suatu hal maupun peristiwa yang terjadi (Rachmanto, 2013).

Viewers Rifato bisa menginterpretasikan, menafsir atau menyeleksi informasi dari konten Rifato sesuai dengan ranah perspektif atau kognitif dirinya seperti dapat membedakan mobil *special edition* dengan *daily car* dengan bentuk fisik yang serupa. Selain itu model pemahaman kognitif dapat mengembangkan imajinasi *viewers* salah satunya dengan memberikan *point of view* atau pandangan Rifat selaku pembalap profesional saat ajang balapan berlangsung. Penalaran, dalam konteks konten Rifato yaitu *viewers* dapat menyimpulkan informasi yang paling relevan dengan kebutuhannya dan meningkatkan kemampuan untuk menyelesaikan masalah seperti bagaimana cara yang benar merawat mobil *matic* dan manual. Sementara dari model penilaian. Konten-konten Rifato tidak hanya informatif dan edukatif tetapi juga menghibur. Salah satu konten Rifato menampilkan konten tentang perbedaan cara merawat mobil diesel dan bensin. Konten tersebut dapat memberikan landasan bagi *viewers* untuk menganalisa, memilih, memilah dan memutuskan sesuatu. Setelah menonton konten tersebut, *viewers* dapat memutuskan bagaimana cara merawat kendaraannya sesuai dengan kebutuhannya. *Channel* Rifato membantu *viewer* memperoleh makna dari gagasan dan pikiran yang disampaikan Rifat Sungkar melalui kontennya. Termasuk dari aspek emosi bagaimana penonton bereaksi terhadap cara komunikasi Rifat dalam menyampaikan pendapat atau perspektifnya tentang bidang otomotif. Jean Piaget memaparkan perkembangan kognitif adalah proses transformasi terhadap kehidupan manusia untuk memahami, mengembangkan informasi, menyelesaikan suatu masalah dan mendapatkan sesuatu (Mu'min, 2013).

SIMPULAN

Penggunaan platform YouTube oleh masyarakat tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan saja, namun dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari informasi yang dibutuhkan masyarakat. *Channel* YouTube Rifato sebagai media informasi otomotif memberikan informasi dan pengetahuan seputar otomotif dengan berlandaskan dari pengalaman pribadinya sebagai pembalap profesional.

Beragam informasi yang didapatkan *viewer* dari *channel* Rifato, memungkinkan terjadinya pengetahuan, pengalaman hingga keterampilan baru bagi individu atau pun kelompok.

Konten –konten *channel* YouTube Rifato memiliki ragam tema populer seperti pengalamannya sebagai pembalap profesional, kiat- kiat untuk menjadi pembalap profesional, bagaimana cara yang tepat untuk merawat kendaraan, hingga cara membedakan kendaraan *special edition* dan *daily car* dengan bentuk serupa. Konten *channel* YouTube Rifato yang berbasis pada berbagi pengalaman, informasi dan pendapat berimplikasi positif terhadap peningkatan wawasan dan kognitif penonton. Mengembangkan imajinasi dan kreativitas individu, penalaran, persepsi, penilaian dan penangkapan makna. *Channel* YouTube Rifato sebagai media informasi dan pembelajaran otomotif secara *online* memberikan keleluasaan bagi *viewers* untuk memilih dan memutuskan informasi apa yang ingin dikonsumsi dan interpretasikan sesuai dengan kebutuhannya.

Aspek kreatif dalam memproduksi konten turut berperan dalam menghasilkan konten otomotif yang informatif dan menghibur sekaligus menjaga *engagement* penonton. Dalam merumuskan konten *channel* YouTube Rifato, Rifat Sungkar mengedepankan komunikasi yang baik dan selalu berdiskusi dengan timnya. Dimulai dengan tahapan pra produksi, produksi sampai dengan tahap pasca produksi sepenuhnya dipikirkan secara matang dengan mempertimbangkan nilai konten. Tahapan *brainstorming* ide adalah faktor kunci konten bisa diproduksi secara baik yakni bagaimana mencari referensi- referensi bidang otomotif yang memiliki nilai informasi segar yang dibutuhkan penonton tetapi tetap menghibur.

Channel YouTube Rifato mengubah cara orang mengkonsumsi informasi otomotif di era digital. Konten-konten Rifato menghadirkan cara praktis masyarakat belajar seputar otomotif secara mandiri, sehingga dapat mengembangkan imajinasi dan kreatifitas individu, mendorong kegiatan diskusi, berbagi informasi dan menciptakan komunitas belajar otomotif secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, J. (2019, June 22). *Apa Kabar Rifat Sungkar, Eks Pembalap yang Terseret ke Layar Lebar - INDOSPORT*. <https://www.indosport.com/otomotif/20190622/apa-kabar-rifat-sungkar-eks-pembalap-yang-terseret-ke-layar-lebar>
- Adiyanto, M. W., Telkom, U., & Informasi, P. K. (2018). *Pengaruh Terpaan Tayangan Review Otomotif Di Youtube Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Otomotif the Influence of Invitation of Automotive Review At Youtube on*. 5(1), 1481–1493.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Duta.Com*, 9(September), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Arsha, M. M., & Misnawati, D. (2017). *Strategi Komunikasi Departemen Produksi Dalam Meningkatkan Kualitas Program Pagi – Pagi Di Net Tv*. 1–13.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Cassell, A. (2021, May 23). *A Brief History Of Donut Media*. Hotcars. <https://www.hotcars.com/a-brief-history-of-donut-media/>
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten prank Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Content Creator, apa itu? – Bintangpagi Production*. (2019, March 14). <https://bintangpagi.com/content-creator-apa-itu/>
- Dalila, N., & Ernungtyas, N. F. (2020). Strategi Storytelling, Spreadability dan Monetization Podcast Sebagai Media Baru Komedi. *JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi*, 3(2), 140–160.

- David, E. R. (Eribka), Sondakh, M. (Mariam), & Harilama, S. (Stefi). (2017). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna*, 6(1), 93363. <https://www.neliti.com/publications/93363/pengaruh-konten-vlog-dalam-youtube-terhadap-pembentukan-sikap-mahasiswa-ilmu-kom>
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 53–73. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040104>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. (2016). YOUTUBE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI BAGI KOMUNITAS MAKASSARVIDGRAM. *Contemporary Buddhism*, 16(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>
- Fitriana, Y., Pratiwi, K., & Sutanto, A. V. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN PERILAKU ORANG TUA DALAM MELAKUKAN KEKERASAN VERBAL TERHADAP ANAK USIA PRA - SEKOLAH Yuni Fitriana, Kurniasari Pratiwi, Andina Vita Sutanto. 14(1), 81–93.
- Gumgum, G., Justito, A., & Nunik, M. (2017). Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoax) Oleh Siswa Sma. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35–40. <https://doi.org/1410 - 5675>
- Gumilang, G. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2). <http://ejournal.stkipmpringsewu-lpg.ac.id/index.php/fokus/a>
- Guzman, K. C., & Oktarina, N. (2018). Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Menunjang Citra Lembaga. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 301–315.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>
- Haryanto, A. T. (2021, February 23). Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari. Detikcom. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Intani, R. (2018). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT . PELNI (Persero) MENGIMPLEMENTASI PROGRAM CSR MELALUI PROGRAM. 1(1), 130–146.
- Jinan, M. (2013). Intervensi New Media dan Impersonalisasi Otoritas Keagamaan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 3(2), 321–348.
- Joko, S., & Marta, R. F. (2013). Etnografi Komunikasi Pada Tiga Generasi Anggota Perkumpulan Marga Ang Di Bagansiapi-Api. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. satria. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53–64. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Kusumawati, N. P., Wirya, I. N., & Sudatha, I. G. W. (2014). PENERAPAN METODE DEMONSTRASI DENGAN BANTUAN MEDIA GAMBAR UNTUK MENINGKATKAN PERKEMBANGAN KOGNITIF. *Universitas Pendidikan Ganesha*, 02(1), 485–488.
- Lidwina, A., & Ridhoi, M. A. (2021). 94% Orang Indonesia Akses YouTube dalam Satu Bulan Terakhir / Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/17/94-orang-indonesia-akses-youtube-dalam-satu-bulan-terakhir>
- Marlina. (2016). DAYA TARIK FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ALTERNATIF Marlina Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 1(1), 105–125.
- Mu'min, S. A. (2013). Teori Pengembangan Kognitif Jian Piaget. *Jurnal AL-Ta'dib*, 6(1), 89–99. <https://ejournal.iainkendari.ac.id>
- Mustafa, H. (2011). Perilaku Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Perilaku Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial*, 7(2). <https://doi.org/10.1159/000074314>
- Nasor, M. (2013). Teknik Komunikasi Dalam Perubahan Sosial. *Ijtima'iyya*, 6(1), 79–96.
- Noorlistyo, Achwan. Erlandia, Dedi. Venus, A. (2016). Motif Anggota Komunitas Musik B Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi Motif*, 1(2), 1–158.

- Nugrahani, F. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (Vol. 1, Issue 1). <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Pratikto, R. G. (2019). *STUDI KASUS PERGESERAN POLA KOMUNIKASI KELUARGA PADA MASYARAKAT URBAN DI JAKARTA*. 4(1), 28–46.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 202–224.
- Qurrota Ayun, P. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial Dalam Membentuk Identitas*, 3(2), 1–16. <https://doi.org/10.24090/komunika.v1i1i2.1365>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Riyadi, H. (n.d.). *Pengertian YOUTUBE Adalah: Manfaat & Fitur Youtube (Lengkap)*. Retrieved September 7, 2020, from <https://www.nesabamedia.com/pengertian-youtube/>
- Rubyanti, D., & Irwansyah, I. (2020). Peran User Generated Content (Ugc) Instagram Pada Industri Makanan. *Mediakom*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.32528/mdk.v4i1.3569>
- Sabrina, R. (2016). Konseling eksistensial untuk meningkatkan kebermaknaan hidup pada penderita skizofrenia : Studi Kasus. *2nd PSYCHOLOGY & HUMANITY*, 2012, 19–20.
- Sakti, I. (2011). *KORELASI PENGETAHUAN ALAT PRAKTIKUM FISIKA DENGAN KEMAMPUAN PSIKOMOTORIK SISWA DI SMA NEGERI q KOTA BENGKULU*. IX(1), 67–76.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Utami, N. L. P. M. D., & Pamungkas, I. N. A. (2019). STRATEGI PROMOSI BERBASIS USER GENERATED CONTENT PADA AKUN INSTAGAM BOUTIQUE HOTEL @YATSCOLONY. *STRATEGI PROMOSI BERBASIS USER GENERATED CONTENT PADA AKUN INSTAGAM BOUTIQUE HOTEL @YATSCOLONY*, 6, 1–10.
- Wahyuni, N. (2014, October 28). *In-Depth Interview (Wawancara Mendalam)*. <https://qmc.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/>
- Yudhistira, A. . (2019, March 6). *Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia - Infografik Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>