

**ANALISIS ISI *ONLINE ENGAGEMENT* DI MEDIA
SOSIAL YOUTUBE PADA *CHANNEL*
@KOREAREOMIT**

SKRIPSI



Disusun oleh :
Sheila Anggun
NRP. 1423018030

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sheila Anggun
NRP : 1423018030
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :

**ANALISIS ISI *ONLINE ENGAGEMENT* DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
PADA *CHANNEL @KOREAREOMIT***

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila nanti dikemudian hari terbukti bahwa karya tulis saya ini merupakan hasil plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas, maupun universitas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 17 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Sheila Anggun

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS ISI *ONLINE ENGAGEMENT* DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
PADA *CHANNEL @KOREAREOMIT*

Oleh:

Sheila Anggun

NRP.1423018030

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim
penguji skripsi.

Pembimbing I : Yuli Nugraheni S.Sos., M.Si. ()

NIDN. 0630.077303

Pembimbing II : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

()

NIDN. 0725.058704

Surabaya, 13 Mei 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada : 3 Juni 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.Sos,
M.I.Kom.

NIK. 142.15.0849

Dewan Penguji:

Ketua : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom.

()

NIDN. 0707.078607

Sekretaris : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

()

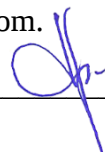
NIDN. 0630.077303

Anggota : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom.

()

NIDN. 0702.087602

Anggota : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

()

NIDN. 0725.058704

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Sheila Anggun
NRP : 1423018030
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu komunikasi
Tahun Lulus : 2022

Dengan ini **SETUJU** Skripsi saya, dengan judul

*ANALISIS ISI ONLINE ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
PADA CHANNEL @KOREAREOMIT*

Utuk dipublikasikan/ditampilkan di Internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku.

Demikian surat pernyataan **SEJUTU** publikasi Skripsi ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Sheila Anggun

NRP. 1423018030

KATA PERSEMBAHAN

Yesaya 55:8-9

"Sebab rancangan-Ku bukanlah rancanganmu, dan jalanmu bukanlah jalan-Ku, demikianlah firman TUHAN. Seperti tingginya langit dari bumi, demikianlah tingginya jalan-Ku dari jalanmu dan rancangan-Ku dari rancanganmu"

Rencana yang telah ditetapkan untuk peneliti oleh Tuhan sungguh ajaib. Hingga membuat peneliti akhirnya memperoleh kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Kehendak Tuhan senantiasa membimbing peneliti untuk melancarkan proses pengerjaan skripsi ini. Rasa bangkit dan motivasi yang dihadirkan membuat terselesaikannya skripsi ini. Banyak aspek yang menghasilkan keberhasilan ini, seperti usaha dan kerja keras serta diiringi dengan doa kepadaNya.

Tidak lupa dengan orang tua peneliti yang senantiasa membimbing dan memberikan motivasi dan doa yang menyertai proses pengerjaan ini, serta menjadi tempat untuk berkeluh kesah, hingga akhirnya skripsi ini terbentuk dengan baik. Selain itu, juga untuk para sahabat peneliti yang bisa menjadi tempat bertukar pikiran dan emosi serta memberikan efek positif terhadap diri peneliti. Peneliti juga ingin mempersembahkan skripsi ini untuk orang tua serta keuskupan Surabaya karena berkat bantuannya, saya dapat menempuh pendidikan hingga selesai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, kekuatan, serta semangat untuk diri peneliti selama proses pengerjaan hingga terselesaikannya skripsi ini . Skripsi dengan judul *ANALISIS ISI ONLINE ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE PADA CHANNEL @KOREAREOMIT* ini ditulis penelitian mengenai ilmu komunikasi pada bidang media sosial.

Pengerjaan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu, peneliti juga ingin mengucapka terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu mendampingi peneliti, memberikan dukungan selalu, rahmat, serta perlindungan dengan berbagai caraNya. Serta memberikan peneliti laptop yang meskipun ada kendala lemot dan harus di *service* tetapi membuat peneliti dapat mengerjakan semua kebutuhan skripsi peneliti.
2. Orang tua peneliti, terutama mama peneliti yang selalu memberikan motivasi, doa, serta menjadi tempat berkeluh kesah peneliti. Selain itu, untuk adik-adik peneliti yang membantu peneliti dalam pengerjaan skripsi dan dukungan saat peneliti mengerjakan skripsi.
3. Kepada Keuskupan Surabaya terutama bapak Uskup, Mgr. Vincentius Sutikno Wisaksono serta para romo yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat menempuh studi di UKWMS hingga dapat menyelesaikan skripsi peneliti dan lulus.

4. Dosen pembimbing peneliti yaitu Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. dan Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. yang selalu memberikan saran dan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada teman-teman peneliti yang selalu ada untuk memberikan dukungan ,yaitu Cindy dan Anjani. Serta teman SMP peneliti yaitu Loisa, Tasya ,dan Fani.
6. Dan seluruh pihak yang tidak dapat peneliti ucapkan satu persatu.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
KATA PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRAC</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2 Rumusan Masalah	20
I.3 Tujuan Penelitian	21
I.4 Batasan Masalah	21
I.5 Manfaat Penelitian	21
I.5.1 Manfaat Akademis.....	21
I.5.2 Manfaat Praktis.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
II.1 Penelitian Terdahulu	23
II.2 Kerangka Teori	29
II.2.1 <i>Online engagement</i>	29
II.2.2 Media Sosial Youtube	31
II.2.4 Analisis Isi.....	38
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	39
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41

III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
III.2 Metode	41
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian	42
III.4 Definisi Konseptual	42
III.4.1 Online engagement	42
III.5 Definisi Operasional	44
III.6 Populasi dan Sampel	44
III.7 Teknik Penarikan Sampel	45
III.8 Teknik Pengumpulan Data	45
III.9 Teknik Validitas dan Reliability	46
III.9.1 Validitas	46
III.9.2 Reliabilitas	46
III.9.3 Hakim coder	47
III.10 Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	49
IV.1.1 Profil Akun Youtube @Koreareomit	49
IV.2 Uji Reliabilitas	51
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	57
IV.3.1 <i>Like</i>	60
IV.3.2 <i>Comment</i>	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
V.1 Kesimpulan	84
V.2 Saran	85
V.2.1 Saran Akademis	85
V.2.2 Saran Praktis	85
V.2.3 Saran Sosial	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	93
Lampiran: Lembar Coding	93

DAFTAR TABEL

I.1 Pendapatan Per Bulan <i>Channel</i> Youtube tahun 2021	8
I.2 <i>Channel</i> Youtuber Korea yang berbahasa Indonesia	9
I.3 <i>Brand</i> yang menggunakan <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea	9
II.1 Penelitian Terdahulu	24
III.5.1 Tabel Operasional	45
IV.1 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Hakim Coder A	54
IV.2 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Hakim Coder B	57
IV.3 Tabel Unggahan Terkait Kategori <i>Like</i>	63
IV.4 Tabel Frekuensi Pada Setiap Indikator Konfirmasi di Tema Konten METBG	67
IV.5 Tabel Frekuensi Pada Setiap Indikator Konfirmasi di Tema Konten <i>Detective Reomit</i>	70
IV.6 Tabel Frekuensi Pada Setiap Indikator Konfirmasi di Tema Konten Rindingdong.....	72
IV.7 Tabel Frekuensi Pada Setiap Indikator Diskonfirmasi di Tema Konten METBG.....	78
IV.8 Tabel Frekuensi Pada Setiap Indikator Diskonfirmasi di Tema Konten <i>Detective Reomit</i>	80
IV.9 Tabel Frekuensi Pada Setiap Indikator Diskonfirmasi di Tema Konten Rindingdong.....	82

DAFTAR GAMBAR

I.1 <i>Annual Digital Growth</i> di Indonesia.....	3
I.2 Pengguna Media Sosial Youtube di Indonesia	4
I.3 <i>Channel</i> Youtube Korea Reomit	10
I.4 Konten Video Korea Reomit yang <i>Trending</i>	11
I.5 <i>Playlist Channel</i> Youtube Korea Reomit	12
I.6 Salah Satu Konten Youtube Pertama Korea Reomit	14
I.7 Konten Video Korea Reomit yang <i>Trending</i> Pertama Kali	15
I.8 Komentar Penonton Korea Reomit	16
I.9 Postingan Twitter akun Jang Hansol	17
I.10 <i>Fan base</i> Korea Reomit	18
II.2.2.1 Fitur dalam Youtube	34
II.2.3.1 Model Komunikasi Schramm-Osgood	38
IV.1 Tampilan <i>Channel</i> Youtube @Koreareomit.....	50
IV.2 Tampilan setiap konten video	51
IV.3 Gambaran besaran <i>like</i> konten video korea reomit.....	61
IV.4 Tampilan Letak Komentar di Setiap Konten Youtube	65
IV.5 Salah satu komentar konfirmasi.....	66
IV.6 Salah Satu Komentar <i>Positive Feeling</i> di Salah Satu Konten Video yang Muncul	73
IV.7 Salah Satu Komentar <i>Clarifying Response</i> di Salah Satu Konten Video yang Muncul	74
IV.8 Salah Satu Komentar <i>Agreeing Response</i> di Salah Satu Konten Video yang Muncul	75
IV.9 Salah Satu Komentar <i>Supportif Response</i> di Salah Satu Konten Video yang Muncul	76
IV.10 Salah Satu Komentar <i>Impersonal response</i> di Salah Satu Konten Video yang Muncul	82
IV.11 Salah Satu Komentar <i>Irrelevant response</i> di Salah Satu Konten Video yang Muncul	83

IV.12 Salah Satu Komentar <i>Inchoherent response</i> di Salah Satu Konten Video yang Muncul	97
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar <i>Coding</i>	94
Tabel <i>Coding</i> METBG Peneliti	97
Tabel <i>Coding Detective</i> Reomit Peneliti	100
Tabel <i>Coding</i> Rindingdong Peneliti	104
Tabel <i>Coding</i> METBG Hakim A	106
Tabel <i>Coding Detective</i> Reomit Hakim A	109
Tabel <i>Coding</i> Rindingdong Hakim A	113
Tabel <i>Coding</i> METBG Hakim B	115
Tabel <i>Coding Detective</i> Reomit Hakim B	118
Tabel <i>Coding</i> Rindingdong Hakim B	122
METBG	124
<i>Detective</i> Reomit	124
Rindingdong.....	125

ABSTRAK

SHEILA ANGGUN, NRP. 1423018030. ANALISIS ISI ONLINE ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE PADA CHANNEL @KOREAREOMIT.

Penelitian ini melihat bagaimana isi dari *online engagement* yang diperoleh Youtube channel Korea Reomit. *Online engagement* ini memiliki 2 indikator besar, yaitu *like* dan *comment*. *Comment* sendiri merupakan *feedback* langsung dari penonton, dan memiliki 2 kategori yaitu konfirmasi dan diskonfirmasi. Kedua kategori tersebut memiliki masing-masing jenis. Konfirmasi memiliki 5 jenis, yaitu *direct acknowledgement*, *positive feeling*, *clarifying response*, *agreeing response*, dan *supportif response*. Kemudian diskonfirmasi memiliki 7 jenis, yakni *tangentian response*, *impersonal response*, *impervious response*, *irrelevant response*, *interrupting response*, *incoherent response*, serta *incongruous response*. Penelitian ini berfokus pada fenomena yang terjadi dimana saat ini semakin banyak orang menetapkan media sosial seperti Youtube menjadi tempat mereka bekerja dan memperoleh penghasilan. Fenomena ini diangkat karena perolehan penghasilan dari Youtube cukup unik dan dipengaruhi oleh *online engagement* sebagai salah satu patokan penting untuk memperoleh popularitas dan penghasilan yang tinggi. Objek penelitian ini adalah analisis isi *online engagement*. Subjek yang digunakan adalah media sosial Youtube pada channel @Koreareomit. Metode yang digunakan adalah analisis isi untuk mengetahui secara detail isi dari setiap *online engagement* yang diperoleh, dengan pendekatan kuantitatif, serta jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini berfokus pada perolehan *online engagement* berupa peningkatan jumlah *like* dan macam-macam indikator pada komentar yang muncul dari channel Youtube Korea Reomit. Hasil yang diperoleh adalah *like* yang sering muncul dari ketiga tema konten paling banyak pada tingkatan pertama dengan rentang 1 hingga 70.000 *likes*. Kemudian komentar yang muncul cenderung kearah *positive feedback* yaitu *Positive Feeling* dan *Supportif Response* dibandingkan *negative feedback*.

Kata kunci: *Online engagement*, *like*, *comment*, Youtube, Koreareomit

ABSTRAC

SHEILA ANGGUN, NRP. 1423018030. ANALISIS ISI ONLINE ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE PADA CHANNEL @KOREAREOMIT.

This study looks at the content of online engagement obtained by the Korean Reomit Youtube channel. This online engagement has 2 big indicators, likes and comments. Comments themselves are direct feedback from the audience, and have 2 categories, namely confirmation and confirmation. Both categories have each type. There are 5 types of confirmation, namely direct acknowledgment, positive feeling, clarifying response, agreeing response, and supportive response. Then there are 7 types of disconfirmation, namely tangential response, impersonal response, impervious response, irrelevant response, interrupting response, incoherent response, and incongruous response. This study focuses on the phenomenon that occurs where more and more people are setting social media such as Youtube as their place to work and earn income. This phenomenon was raised because the income from Youtube is quite unique and is influenced by online engagement as one of the important benchmarks for gaining popularity and high income. The object of this research is the content analysis of online engagement. The subject used is Youtube social media on the @Koreareomit channel. The method used is content analysis to find out in detail the contents of each online engagement obtained, with a quantitative approach, as well as the type of descriptive research. This study focuses on gaining online engagement in the form of increasing the number of likes and various comments that appear from the Korean Reomit Youtube channel. The results obtained are likes that often appear from the three content themes the most at the first level with a range of 1 to 70,000 likes. Then the comments that appear tend to be positive feedback, namely Positive Feeling and Supportive Response compared to negative feedback.

Keywords: Online engagement, like, comment, Youtube, Koreareomit