

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Peneliti ingin penelitian ini berfokus pada bagaimana analisis isi *online engagement* di media sosial Youtube pada *channel @Koreareomit*. *Engagement* adalah sebuah istilah yang sering digunakan, namun memiliki berbagai arti dan interpretasi (Redmond, Abawi, Brown, Henderson, & Heffernan, 2018, p. 184). *Engagement* merupakan salah satu sarana atau alat komunikasi yang kuat (Stukus, Patrick, & Nuss, 2019, p. 94). Paine mengatakan bahwa *engagement* pada umumnya didefinisikan sebagai pengunjung yang melakukan beberapa tindakan selain melihat dan membaca saja, misalnya seperti berkomentar (*commenting*), mengunduh (*downloading*), dan sebagainya (Paine, 2011, p. 60). *Online engagement* berupa komentar selain menampilkan jumlah dari ketertarikan pengunjung, namun memberikan dampak yaitu membuat pengunjung meluangkan waktu untuk menyampaikan pendapatnya (Santoso, Baihaqi, & F. Persada, 2017, p. 218). Santoso et al. (2017, p. 218) menuliskan bahwa hal ini penting, karena online engagement penting untuk menunjukkan hubungan baik dan menghasilkan loyalitas pengunjung. Memperoleh *engagement* yang tinggi, diperlukan penargetan komunikasi yang tepat sesuai dengan target khalayak (Matejic, 2015, p. 15).

Engagement sendiri memiliki banyak macam, biasanya disesuaikan dengan media yang digunakan dan dipelajari sebelumnya oleh pembuat konten, misalnya Youtube, Facebook, dan Twitter (Paine, 2011, p. 60). Terjadi banyak sekali perubahan, seperti yang dikatakan dalam jurnal oleh Cvijick bahwa *Online*

engagement merupakan bentuk *engagement* yang terjadi pada *platform/media online* yang ditunjukkan pada perilaku tindakan seperti CTR (rasio klik tayang), tampilan sebuah halaman, dll (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 123).

Menurut artikel Accurate, *Engagement* Adalah Indikator Popularitas Akun Bisnis Anda, Ini Cara Memaksimalkannya!, Ibnu Ismail mengemukakan bahwa *online engagement* memiliki indikator tersendiri disesuaikan dengan media sosial yang digunakan. Sehingga, setiap media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk penggunaanya mengekspresikan apresiasi/*feedback*. Namun, secara umum media sosial menyediakan alat ukur kuantitatif seperti *like, dislike, shares, comments, views, followers* yang dapat menjadi indikator dari *engagement* itu sendiri (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018, p. 38).

Gambar I.1
Annual Digital Growth di Indonesia



Sumber : We Are Social

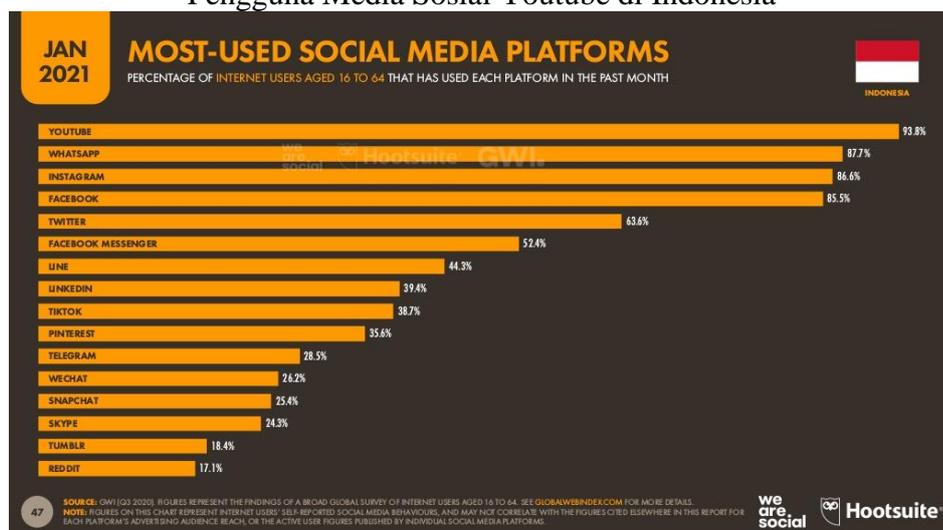
Media sosial saat ini sudah sangat mendunia, hingga di Indonesia memiliki pengguna media sosial yang besar pula. Menurut *survey* yang dilakukan oleh we are social, pada tahun 2021, sesuai dengan keterangan dibawah ikon kuning,

pengguna media sosial di Indonesia naik hingga 10 juta pengguna dari Januari 2020. Pada gambar I.1 terlihat bahwa sekitar 6,3% pengguna media sosial meningkat. Media sosial menurut Van Dijk adalah sebuah *platform* media yang memiliki fokus pada eksistensi penggunaanya dengan memberikan fasilitas khalayaknya dalam melakukan aktifitas (Nasrullah, 2018, p. 11). Nasrullah dalam bukunya membagi media sosial menjadi beberapa jenis, salah satunya media *sharing* (situs berbagi media) (Nasrullah, 2018, p. 39). Media *sharing* merupakan salah satu jenis media yang memberikan fasilitas kepada penggunaanya untuk berbagi media, yaitu berupa audio, video, gambar, dan sebagainya (Nasrullah, 2018, p. 44). Sesuai yang dikatakan oleh Quesenberry bahwa :

“social media is all about creating and sharing information and ideas”.
(Quesenberry, 2019, p. 8)

Memiliki arti bahwa media sosial merupakan tempat dimana siapa saja dapat membuat dan membagikan sebuah informasi serta ide.

Gambar I.2
Pengguna Media Sosial Youtube di Indonesia



Sumber : We Are Social

Media sosial Youtube merupakan suatu *platform* yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Menurut *survey* yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2021, media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia (menduduki peringkat pertama) dan mencapai lebih dari 88% adalah Youtube. Sedangkan, Whatsapp dan Instagram menempati peringkat kedua dan ketiga yaitu sebesar 87,7% serta 86,6%. Youtube merupakan salah satu contoh dari jenis media sosial yaitu media *sharing* yang merupakan bagian dari media sosial. Saat menggunakan media Youtube, pengguna akan dengan mudah memperoleh beragam informasi, hiburan, serta iklan-iklan dari produk (Ramadhayanti, 2019, p. 9). Youtube dapat diakses oleh semua masyarakat tanpa ada batasan usia yang mengikat. Betteridge pun mengatakan sedemikian rupa, bahwa kurang tepat jika fokus dari konten di Youtube hanya untuk kalangan anak muda, karena lebih dari satu miliar pengguna setiap bulannya, terdiri dari beragam usia, demografi, dan minat (Betteridge, 2014, p. 8).

Youtube hingga saat ini, telah menjadi salah satu bagian dari berbagai kebutuhan penggunaannya, dengan majunya teknologi yang ada, fitur-fitur baru ditawarkan dan sangat membantu dari beraneka macam kebutuhan yang tentunya dibutuhkan oleh sang pengguna/*user* (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016, p. 260). Youtube memiliki fitur yang disebut *Channel*, yang merupakan bentuk dari profil/identitas sebuah *brand*, biasanya merepresentasikan identitas dari sebuah kelompok (Kennedy, 2016, p. 103). Sehingga, pemilik media baru yang dapat dimiliki secara pribadi, dikelola, dan dioperasikan pada Youtube disebut Youtube *channel* (Seitel, 2017, p. 203).

Selain itu, Youtube juga merupakan salah satu media dimana menyediakan sebuah peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai sebuah pekerjaan. Hal tersebut dikatakan oleh Menteri Ketenagakerjaan Indonesia dalam idntimes.com bahwa membuat konten di Youtube merupakan sebuah pekerjaan karena menghasilkan uang. Seperti yang dikatakan oleh Mahamerauji,dkk bahwa Youtube merupakan tempat kewirausahaan dimana seseorang dapat membuka sebuah usaha baru melalui media ini (Mahamerauji, Puspitasari, Rosfiantika, & Rahmawan, 2018, p. 64). Youtuber merupakan penyebutan seorang konten kreator yang menjadikan ini sebagai sebuah profesi. Dimana profesi ini merupakan pekerja kreatif yang menghasilkan sebuah konten dari proses kreatifitas dari kreator konten (Ulya, 2019, p. 2). Peneliti menemukan hasil dari penelitian Yessi, dkk (2017) yang menunjukkan bahwa sebagian *content creator* Youtube menggunakan media itu dengan tujuan pemanfaatan kreatifitas, mengekspresikan diri, serta memiliki ruang diskusi atau interaksi antar pembuat konten dengan penonton yang dimanfaatkan oleh *content creator* untuk kepentingannya secara tidak langsung yaitu memperoleh keuntungan berupa popularitas dan materil. Berbeda dengan penelitian dari Cvijick yang menggunakan *engagement* dari media sosia Facebook, peneliti disini menggunakan dari media sosial Youtube. *Engagement* yang ditampilkan setiap media sosial memiliki kemiripan, namun dampak yang didapatkan dari perolehan *engagement* sangatlah berbeda.

Youtuber dapat disebut sebagai sebuah profesi karena memperoleh gaji dari pihak Youtubenanya sendiri dengan berbagai syarat. Youtube (support.google.com) menjelaskan bahwa untuk memperoleh penghasilan melalui Youtube (salah satu

penghasilan paling besar melalui iklan/*ad-sense*), pemilik *channel* harus berusia minimal 18 tahun atau memiliki wali sah berusia lebih dari 18 tahun, memiliki lebih dari 1.000 *subscriber* untuk dapat uang dengan mata uang dollar AS. Kompas.com juga mengatakan bahwa semakin banyak *subscriber*, maka iklan yang masuk dalam *channel* tersebut semakin banyak, dan peluang memperoleh penghasilan dari Youtube pun semakin besar. Sehingga, karena peluang yang cukup besar memperoleh penghasilan di Youtube, banyak sekali yang mengambil pekerjaan sampingan, bahkan *full time* menjadi seorang Youtuber.

Menjadi seorang Youtuber secara *full time*, bisa memperoleh keuntungan. Layaknya beberapa Youtuber yang sangat rajin memproduksi sebuah konten dan memperoleh jumlah *subscriber* serta *viewers* yang begitu banyak. Namun, pendapatan dari *ad sense* pun kecil. Sehingga, sebagian pendapatan yang masuk berasal dari kerjasama *brand* atau perusahaan yang membayar jasa dan konten dari Youtuber tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Jimi. N, dkk. (2018, p.63) bahwa Seorang Youtuber atau sering disebut *vlogger* memperoleh pemasukan dari Youtube melalui iklan (*ad sense*) maupun berkecimpung dalam dunia periklanan, seperti melakukan *endorsement* ataupun pemasaran produk. Menurut survei yang dilakukan oleh Kompas.tv, ada 5 *channel* Youtube Indonesia yang memiliki penghasilan yang begitu tinggi.

Tabel I.1
Pendapatan Per Bulan *Channel Youtube* tahun 2021
(berdasarkan jumlah *subscriber*, video konten yang diupload, jumlah penonton)

<i>Channel Youtube</i>	Proyeksi Pendapatan per bulan
Deddy Cobuzier	Rp 408,90 juta-Rp 6,54 miliar
Rans Entertainment	Rp 339,30 juta-Rp 5,43 miliar
Baim Paula	Rp 208,80 juta-Rp 3,35 miliar
Atta Halilintar	Rp 208,80 juta-Rp 3,35 miliar
Ricis Official	Rp 120,35 juta-Rp 1,93 miliar

Sumber: olahan peneliti

Salah satu orang yang memilih *full time* Youtuber adalah pemilik *channel* Korea Reomit. Jang Hansol merupakan lulusan universitas yang berada di Singapore ini, awalnya bekerja di salah satu perusahaan namun hanya sebagai pegawai kontrakan, yang berakhir PHK karena perusahaan tersebut bangkrut. Hingga setelah menganggur, memperoleh pekerjaan, namun tidak melihat ada peluang yang lebih besar pada perusahaan yang baru, dan akhirnya pada akhir tahun 2018, memutuskan untuk fokus *full time* ke Youtube menghasilkan berbagai konten menarik mengenai Korea dengan cirikhasnya yang medok karena sempat tinggal di Malang, Indonesia. Hal tersebut karena dalam salah satu videonya, pernah menyebutkan bahwa cukup dengan menjadi Youtuber, ia bisa memperoleh penghasilan yang cukup untuk kehidupannya. Konten Youtube yang dihasilkan pun mulai tahun 2013 sangat beragam mulai dari *daily vlog*, *tips and trick*, cerita pengalaman dan misteri, *update-update* tentang Korea Selatan, dan masih banyak lagi.

Tabel I.2
Channel Youtuber Korea yang berbahasa Indonesia (5 Mei 2021)

Nama <i>Channel</i>	Subscribers	Konten Pertama
Korea Reomit	4,56 juta	23 Agustus 2016
Hari Jisun	2,9 juta	17 Januari 2017
Sunnydahye In	2,54 juta	14 Februari 2017
Ujung Oppa	1,75 juta	20 Agustus 2016
Han Yoo Ra [Little and BiG]	1,07 juta	2 April 2018

Sumber: olahan peneliti

Channel Youtube yang dimiliki oleh orang Korea Selatan dengan bahasa Indonesia, saat ini menjadi sebuah daya tarik bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dipicu dari adanya *Korean wave* yang saat ini terjadi di Indonesia. *Korean wave* atau sering disebut hallyu sendiri merupakan istilah dari tersebarnya budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara mendunia di berbagai negara, termasuk Indonesia (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019, p. 69). Ampuhnya efek dari *Korean wave* ini terhadap masyarakat Indonesia, juga membuat beberapa *e-commers* dan *brand* yang memiliki target khalayak Indonesia berlomba-lomba menggunakan artis Korea menjadi *brand ambassador* mereka.

Tabel I.3
Brand yang menggunakan *Brand Ambassador* Artis Korea

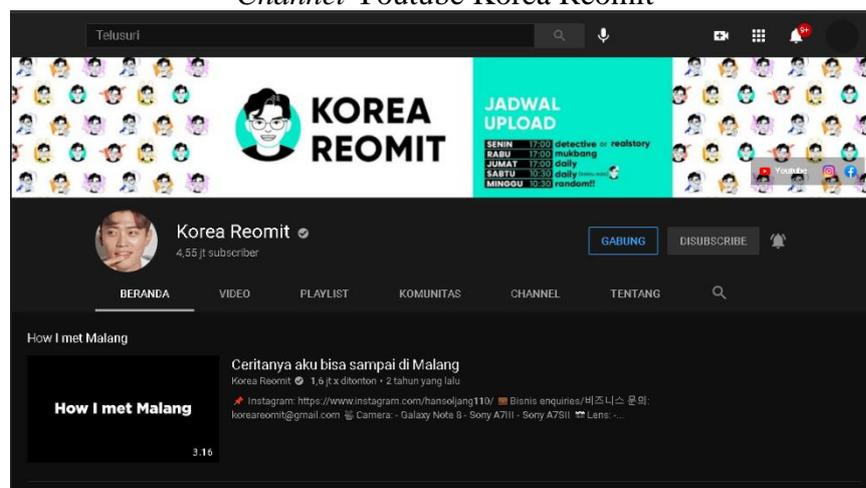
Nama <i>Brand</i>	Nama Artis Korea	Tahun
Mie Sedaap	Choi Siwon (<i>Idol</i> K-pop dan Aktor)	2020
NEO Coffee	Lucas NCT (<i>Idol</i> K-pop)	2020
NU Green Tea	NCT 127 (<i>Idol</i> K-pop)	2020
Blibli	Park Seo Joon (aktor)	2021
Tokopedia	BTS (<i>Idol</i> K-pop)	2021
Lazada	Seventeen (<i>Idol</i> K-pop)	2021
Scarlett	Song Joong Ki (aktor) dan Twice (<i>Idol</i> K-pop)	2021

Sumber: olahan peneliti

Efek yang ditimbulkan dari adanya *Korean wave* ini, selain membuat banyak sekali *brand* menggunakan artis/aktor/*idol* korea menjadi *brand*

ambassador mereka, juga membuat para penggemar Korea Selatan ini baik dari segi *K-Drama Lovers* ataupun *K-popers* ingin mengetahui kehidupan secara langsung orang korea. Sehingga, *channel* Youtube yang dibentuk orang korea terutama yang fasih dalam berbahasa Indonesia menjadi daya tarik dari orang Indonesia.

Gambar I.3
Channel Youtube Korea Reomit



Sumber: www.Youtube.com/Koreareomit

Pada gambar I.3 merupakan tampilan beranda *channel* Youtube dari Korea Reomit. Korea Reomit ini mengunggah beberapa konten dengan fokus *vlog* yang membahas mengenai Korea Selatan dan Indonesia. Jumlah *subscriber* Korea Reomit yang cukup banyak yaitu sebesar 4,56 juta (tabel I.1), menandakan banyak sekali masyarakat tertarik dengan konten-konten yang dibuat oleh Korea Reomit. Konten yang dihasilkan berisi informasi-informasi mengenai negara asalnya dengan penyampaiannya menggunakan Bahasa Indonesia dengan aksen Bahasa Jawa Timur. Konten yang dituangkan ke dalam bentuk-bentuk video sudah sebanyak 883 video terhitung sampai 5 Mei 2021 dengan total 687.592.470 kali ditonton secara keseluruhan.

Gambar I.4
Konten Video Korea Reomit yang *Trending*



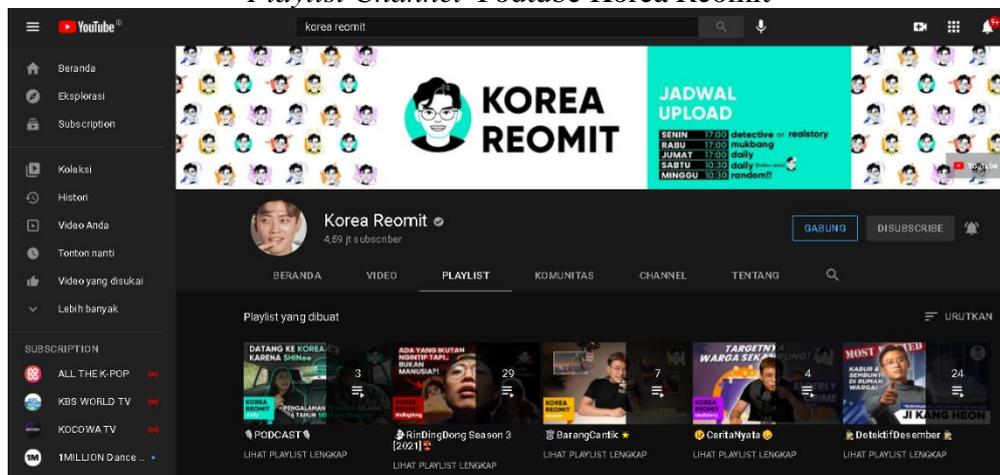
Sumber: www.Youtube.com/Koreareomit

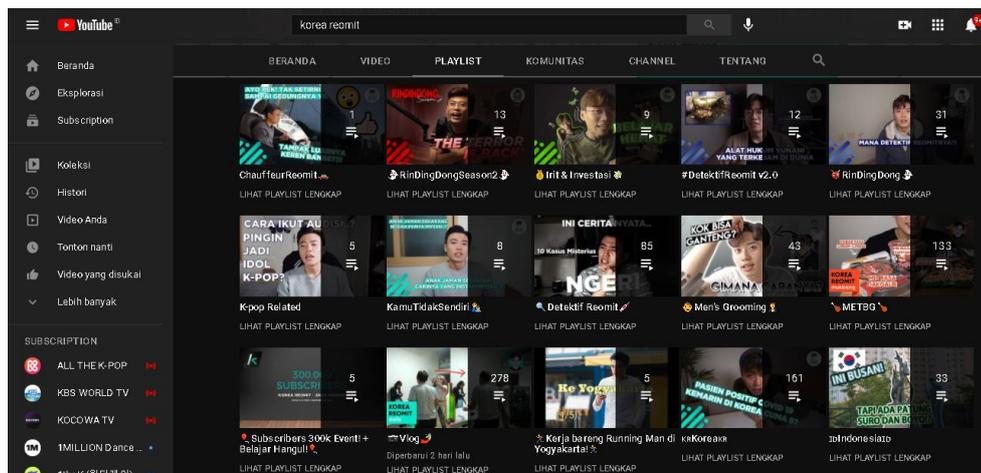
Membuat konten di Youtube pertama kali merupakan alasan Hansol memiliki *resume* untuk bekerja. Menjadikannya sebuah pekerjaan utamanya, membuat pembuat konten semakin memperhatikan detail konten yang diberikannya melalui video sesuai dengan kesukaan dari penonton *channel* Korea Reomit ini. Terkenalnya *channel* ini berasal dari pembahasannya mengenai berita yang lagi naik di Korea Selatan dengan beberapa sumber informasi yang telah dia kumpulkan dan diringkas untuk mengetahui penyelesaian masalah. Seperti pada gambar I.5 bahwa video yang memiliki *views* hingga 8 juta ini membahas mengenai permasalahan yang *trending* di Korea dan dibahas tuntas oleh Hansol agar penontonnya dapat memahaminya dengan baik serta tidak keliru karena perbedaan Bahasa yang ada.

Banyaknya minat terhadap konten video yang dibuat oleh Korea Reomit ini, membuat semakin banyak ragam konten yang dihasilkan. Selain membahas permasalahan berita saja yang sedang *trending*, Jang Hansol ini juga membahas mengenai tragedi pembunuhan yang pernah terjadi dan terkenal di Korea Selatan,

agar penonton mengetahui informasi dengan baik dan tidak salah persepsi. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Ricko dan Juanidi (2019, p. 233) jika menyampaikan sebuah informasi dalam konten harus tersampaikan dengan jelas, dapat memenuhi kebutuhan pengunjung *channel* dan memberikan dampak. Selain banyak informasi yang diberikan, selalu ada kesimpulan yang dapat diambil dari konten video yang dihadirkan sehingga ada edukasi yang diberikan kepada masyarakat. Penyampaian yang nyaman kepada penonton juga menjadi salah satu faktor banyak yang mendukung *channel* agar video Youtubenya *trending*. Seperti yang dikatakan oleh Amanda, dkk (2017:217) bahwa sebuah postingan konten di media sosial akan berpengaruh pada banyaknya perolehan *online engagement*.

Gambar I.5
Playlist Channel Youtube Korea Reomit



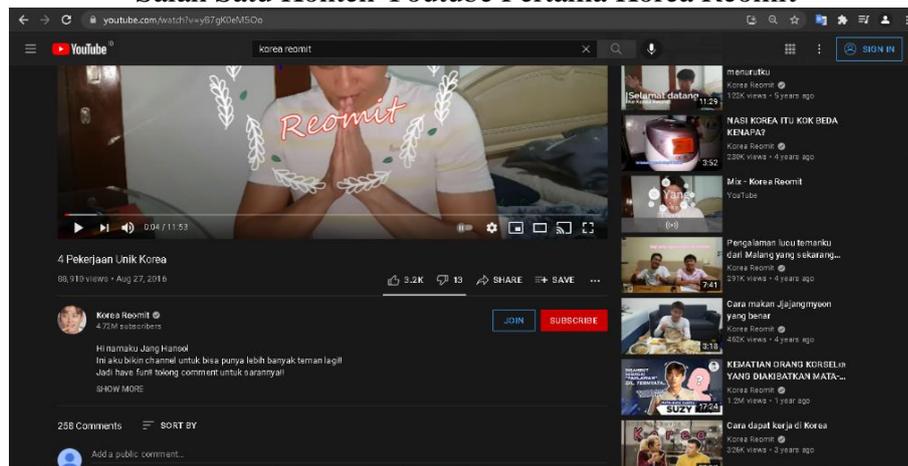


Sumber: www.Youtube.com/Koreareomit

Dalam *channel* Youtube ini, Korea Reomit membuat beberapa tema-tema untuk konten video yang dia berikan kepada penontonnya. Ada sekitar 20 tema khusus untuk konten-konten dari Korea Reomit, ada yang memang dikelompokkan, ada juga yang memang ada tema tiap beberapa bulan sekali, atau bulan-bulan khusus. Salah satu tema khusus konten video yang *trending* dan viral adalah *#detektifreomit*. Pada konten ini, menceritakan sebuah kasus yang pernah terjadi di Korea Selatan, seperti kasus pembunuhan. Dimana, Jang Hansol disini menceritakan kronologi secara detail bagaimana pembunuhnya melakukan aksi dan mengetahui alasan pembunuhan itu bisa terjadi. Saat menyampaikan informasi di video yang dia unggah, tentunya dilakukan lagi *research* dengan mengumpulkan data-data dari berita yang dikeluarkan dan dirangkai agar bisa runtut peristiwa yang terjadi. Tidak hanya kronologinya yang diceritakan, namun ada juga pesan yang disampaikan di setiap akhir video agar bisa menjadi pelajaran untuk penonton. Peneliti menggunakan 3 tema konten yang dimiliki oleh Korea Reomit, seperti *#detektifreomit*, *#rindingdong*, dan *#METBG*. Peneliti memilih tema-tema tersebut

karena memiliki rata-rata 300 ribu *viewers*, sering *trending*, dengan minimal 10 komentar.

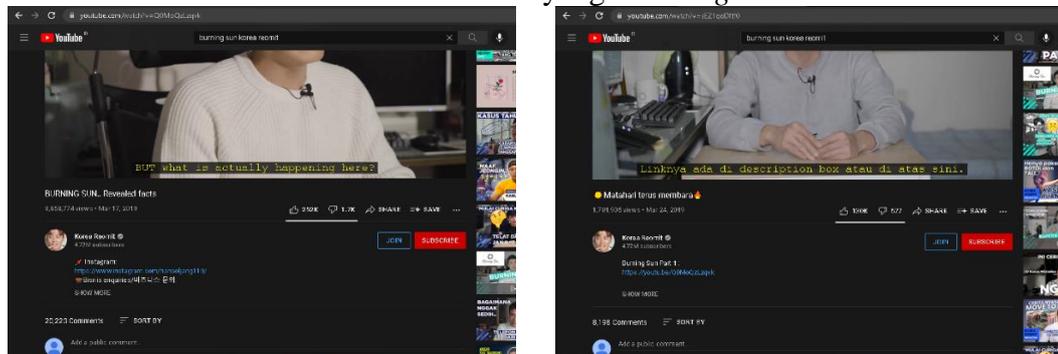
Gambar I.6
Salah Satu Konten Youtube Pertama Korea Reomit



Sumber: www.Youtube.com/Koreareomit

Karir Korea Reomit dimulai dari tahun 2016. Awalnya konten-konten yang dibuat oleh pemilik *channel*, masih kurang peminat. Seperti yang di unggah pada 27 Agustus 2016, dengan judul 4 Pekerjaan Unik di Korea, memiliki *viewers* paling sedikit yaitu 88.910 *views* diantara konten yang lainnya (terhitung tanggal 17 September 2021). *Online engagement* yang diperoleh juga sedikit, menandakan bahwa komunikasi antara pemilik konten dengan pengguna Youtube yang menonton konten video ini, masih kurang. *Engagement* yang diperoleh sekitar 3.200 *likes* (penonton yang suka terhadap konten videonya), 13 *dislikes* (penonton yang tidak suka terhadap konten videonya), dan 258 *comments* (komentar dari penonton baik itu positif maupun negatif). Pada pengunggahan video yang berisikan konten ini, pemilik *channel* yaitu Jang Hansol, masih belum fokus terhadap karirnya di dunia Youtube. Sehingga, ia masih belum bisa melihat pengemasan yang baik terhadap konten videonya agar lebih memiliki peminat.

Gambar I.7
Konten Video Korea Reomit yang *Trending* Pertama Kali



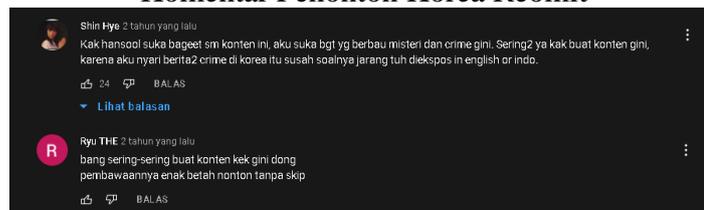
Sumber: www.Youtube.com/Koreareomit

Kemudian awal mula Korea Reomit dikenal oleh masyarakat luas, pada saat peristiwa yang begitu menggemparkan dunia K-POP, yaitu kasus *Burning Sun* yang dilakukan oleh salah satu personel *boygroup* Big Bang. Tidak banyak orang Indonesia tahu betul mengenai kasus tersebut secara detail. Sehingga, Jang Hansol akhirnya membuat penjelasan mengenai kasus ini secara *detail* di beberapa konten videonya pada tanggal 12 Maret 2019 dan *part* duanya pada tanggal 24 Maret 2021. Terhitung pada tanggal 17 September 2021, kedua video tersebut memiliki jumlah *views* yang cukup besar, yaitu 3,8 Juta dan 1,7 Juta. Kedua konten tersebut sempat naik dan *trending* di Youtube. Selain memiliki *views* yang cukup tinggi, *online engagement* yang lain juga mulai meningkat. Mulai dari kolom komentar yang semakin banyak, *subscriber* dari Korea Reomit juga meningkat pesat.

Hingga dari situlah Korea Reomit menjadi terkenal, dan mulai mengembangkan konten video menjadi beragam tema dan pembagian topik. Selain itu, karena fokus lain dari Korea Reomit adalah juga mencari penghasilan dari Youtube, ia lebih memfokuskan untuk menghasilkan konten-konten yang bisa lebih menarik peminat, seperti konten video dengan tagar *#detektifreomit*. Serta tetap mengembangkan konten dan mengikuti informasi yang begitu penting, sekaligus

berkaitan erat dengan Indonesia, karena target dari audiens *channel*-nya adalah orang Indonesia.

Gambar I.8
Komentar Penonton Korea Reomit



Sumber: www.Youtube.com/KoreaReomit

Selama merintis karir, korea reomit mengembangkan kontennya secara rutin yaitu #detektifreomit. Hal tersebut disebabkan karena konten video yang diunggah sering memasuki *trending* Indonesia, dan memperoleh respon positif dari penontonnya dari konten pertama hingga konten-konten lainnya. Seperti pada gambar I.9 bahwa ada banyak yang menantikan konten dari Korea reomit dikarenakan penjelasannya yang baik. Namun, lambat laun semakin banyak permintaan untuk membahas berbagai kasus, tidak hanya kriminal yang sudah terjadi di Korea, namun kasus selebriti Korea pun banyak. Sehingga, Korea Reomit akhirnya mengeluarkan kontennya yang membahas kasus selebriti Korea yang pertama di *channel*-nya yaitu mengenai Burning sun yang peneliti sebutkan di awal, bahwa konten tersebut *trending* untuk pertama kalinya di *channel* ini.

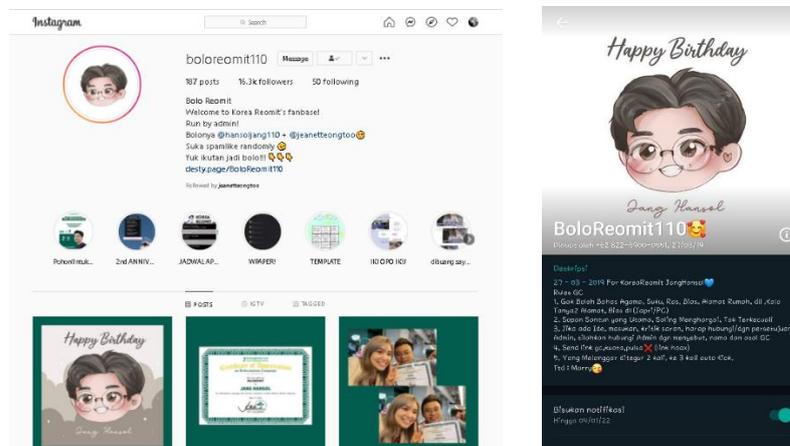
Gambar I.9
Postingan Twitter akun Jang Hansol



Sumber: www.twitter.com/hansoljang7

Tetapi dikarenakan yang dibahas merupakan selebriti Korea, tentunya banyak sekali fans dari selebriti tersebut. Jang Hansol sendiri sebagai pemilik *channel* sudah merasa objektif dan netral dalam menyampaikan permasalahan yang ada. Namun, masih banyak pihak salah satunya para fans dari selebriti Korea yang sedang dibahas kasusnya, merasa Hansol tidak menjelaskan secara objektif. Jang Hansol merasakan akibat dari penonton yang menganggap konten dari *channel* ini buruk, dengan memberikan komentar negatif dan hujatan dari mereka. Dituliskan oleh Hansol sendiri dalam twitternya (gambar I.9) bahwa dia sendiri memutuskan akan berhenti sementara membahas mengenai selebriti Korea yang mengalami kasus di Korea Selatan, karena riskan.

Gambar I.10
Fan base Korea Reomit



Sumber: Instagram @boloreomit110 dan whatsapp

Korea Reomit menjalin relasi dengan penonton setianya yang mayoritas orang Indonesia dengan sebutan bolo-bolo. “bolo-bolo” dalam Bahasa Jawa, berarti teman-teman agar terdengar lebih akrab. Setelah terkenal, ada sekelompok orang membuat *fan base* di Instagram dan merambat ke media sosial *chatting* seperti Whatsapp dan Telegram. Baik pembuat konten dengan beberapa orang memanfaatkan *engagement* yang ada hingga tercipta sebuah akun untuk *fan base* resminya. Hansol sendiri pernah mengatakan bahwa berkat bolo-bolonya dia bisa menjadi *brand ambassador* untuk produk dan jasa sebuah *brand*. *Engagement* yang terjadi membuat relasi antar pembuat konten dengan penonton lebih baik dan semakin dekat.

Dari pihak Youtube sendiri pun mengatakan bahwa *engagement* sangat penting untuk diketahui oleh setiap pemilik *channel* Youtube atau pembuat konten. Hal tersebut dikarenakan untuk mengetahui konten video mana yang populer dan digemari oleh publik atau penonton. *Engagement* sendiri juga penting agar pemilik *channel* dapat terhubung dengan audiens, sehingga pola komunikasi dapat

terbentuk dengan baik, yang akhirnya juga bisa mempengaruhi finansial dan popularitas dari *content creator* atau Youtuber. Banyaknya *engagement* yaitu berupa *views*, *like*, dan komentar dari netizen, mempengaruhi algoritma Youtube dan banyak sedikitnya *ad sense* yang masuk pada setiap *channel*. Seperti yang dibahas sebelumnya bahwa *ad sense* merupakan penghasilan utama dari Youtube sendiri.

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi, yaitu Jurnal penelitian yang berjudul “*Social Media Content Analysis – A Study on Fanpages of Electronics Companies*” karya Zoha Rahman, Kumaran Suberamanian, dan Hasmah Binti Zanuddin dari *Faculty of Arts and Social Sciences*, University of Malaya pada tahun 2016. Peneliti ini terdapat hal-hal yang sama dengan penelitian yang peneliti teliti, yaitu terletak pada metode penelitian ini dan objek yang digunakan. Metode penelitiannya adalah analisis isi kuantitatif dengan objek yang hampir serupa yaitu *engagement* pada media sosial. Namun, terdapat perbedaan pada bagian subjek yang digunakan yakni memiliki fokus pada *fanpages of electronic companies*. Sedangkan, peneliti menggunakan subjek lebih kearah Youtube, dan objek lebih kepada konten video di *channel* Youtube Korea Reomit.

Jurnal penelitian selanjutnya berjudul “*Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, and Consumer Interactions*” karya Adam Rapp (Department of Marketing and Management, University of Alabama), Lauren Skinner Beitelspacher (Department of Marketing, Portland State University), Dhruv Grewal (Department of Marketing, Babson University), dan Douglas E.

Hughes (Department of Marketing, Michigan State University) pada tahun 2013. Pada penelitian ini, terdapat kesamaan dengan objek peneliti, yaitu melihat efek dari media sosial salah satunya berupa *engagement* yang dihasilkan dalam bentuk jumlah *like*, *comment*, dan *followers*/pengikut. Selain itu, penelitian ini memiliki pendekatan yang sama dengan menggunakan kuantitatif, namun memiliki metode yang berbeda yaitu *survey*. Selain itu, subjek yang digunakan juga hampir mirip dengan yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu Youtube dengan memilih konten video dari *channel* Korea Reomit, namun fokus yang diambil oleh penelitian tersebut adalah berbagai media sosial.

Kemudian, penelitian yang berjudul “Analisis *Consumer Engagement* pada Laman Facebook Operator Seluler di Indonesia” karya Eri Martini dan Alwi Imam Mulana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom pada tahun 2019. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitian analisis isi. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek yang diteliti, dimana penelitian ini meneliti *consumer engagement* pada Laman Facebook Operator Seluler di Indonesia, sedangkan peneliti ingin meneliti *online engagement channel* Youtube Korea Reomit.

Selain itu, ada jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten *Post* Instagram terhadap *online engagement*: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita” karya Amanda P. Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F. Persada dari Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) pada tahun 2017. Persamaan dengan penelitian peneliti adalah pada bagian subjek yang digunakan yaitu *online engagement*. Perbedaannya terletak pada objek yang

digunakan dan metode penelitiannya. Variabel yang digunakan oleh penelitian tersebut ada dua variabel. Objek dan metode penelitian pada penelitian ini adalah Postingan Merek Pakaian Wanita di Instagram dan menggunakan metode penelitian eksplanatif kuantitatif . Sedangkan peneliti menggunakan objek dan metode penelitian yaitu Youtube *channel* @Koreareomit dan menggunakan analisis isi kuantitatif.

Kemudian yang terakhir ada jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Konten Dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)” oleh Ricko dan Ahmad Junaidi dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara pada tahun 2019. Persamaan dengan penelitian ini adalah objek yang digunakan yaitu Media Sosial Youtube namun dengan fokus yang berbeda. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang ingin peneliti teliti yaitu metode penelitian yang digunakan serta subjek penelitiannya. Metode penelitian yang digunakan ialah analisis strategi kualitatif deksriptif dan menggunakan subjek yaitu Konten Dalam Meraih *Engagement*. Sedangkan, metode yang digunakan peneliti ialah analisis isi kuantitatif dan menggunakan subjek yaitu *online engagement*.

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana isi pesan *Online Engagement* di Media Sosial Youtube Pada *Channel* @Koreareomit?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui isi pesan *Online Engagement* di Media Sosial Youtube Pada *Channel @Koreareomit*.

I.4 Batasan Masalah

Penelitian mengenai analisis isi, sangatlah beragam. Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi perihal pembahasannya pada *Online engagement* di media sosial Youtube pada *channel @Koreareomit* dengan rincian sebagai berikut :

- a. Objek penelitian ini adalah isi pesan *online engagement* pada *channel* Youtube.
- b. Subjek penelitian ini adalah media sosial Youtube pada *channel @Koreareomit*.
- c. Isi konten yang akan diteliti dalam *channel* Youtube *@Koreareomit* adalah video yang di-*upload* pada bulan Maret 2019 hingga Mei 2021.
- d. Penelitian *online engagement* terbatas pada jumlah *like* dan *comment* pada setiap konten video yang di *posting*.
- e. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Dapat memberikan gambaran secara praktis, dan mampu menjadi acuan bagi penelitian ilmu komunikasi pada bidang media sosial khususnya online

engagement serta praktisi media dalam menganalisis dan mengelola konten dengan melihat *online engagement* pada media sosial Youtube.

I.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan pengetahuan mengenai komunikasi massa terutama pada *online engagement* pada media sosial khususnya *content creator* pada Youtube.

I.5.3 Manfaat Sosial

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna dan/atau pengakses media sosial Youtube, khususnya *content creator*.