

**ANALISIS KONTEN DAN GAYA KOMUNIKASI DALAM MENARIK  
PENONTON DI CHANNEL YOUTUBE SEBATIN**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu**

**Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Rahadian Akhiru Nur Arya**

**NIM. 19107030070**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## **SURAT PERNYATAAN**

### **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rahadian Akhiru Nur Arya

NIM : 19107030070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 22 Juli 2024

Yang menyatakan,



Rahadian Akhiru Nur Arya

NIM 19107030070

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING

  
KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281  


DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Rahadian Akhiru Nur Arya
NIM	:	19107030070
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

**ANALISIS KONTEN DAN GAYA KOMUNIKASI DALAM MENARIK PENONTON CHANNEL YOUTUBE SEBATIN**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Juli 2024  
Pembimbing  
Drs. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 2008001 1 013

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1302/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Analisis Konten dan Gaya Komunikasi Channel Youtube Sebatin dalam menarik Penonton

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAHADIAN AKHIRU NUR ARYA  
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030070  
Telah diujikan pada : Senin, 19 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



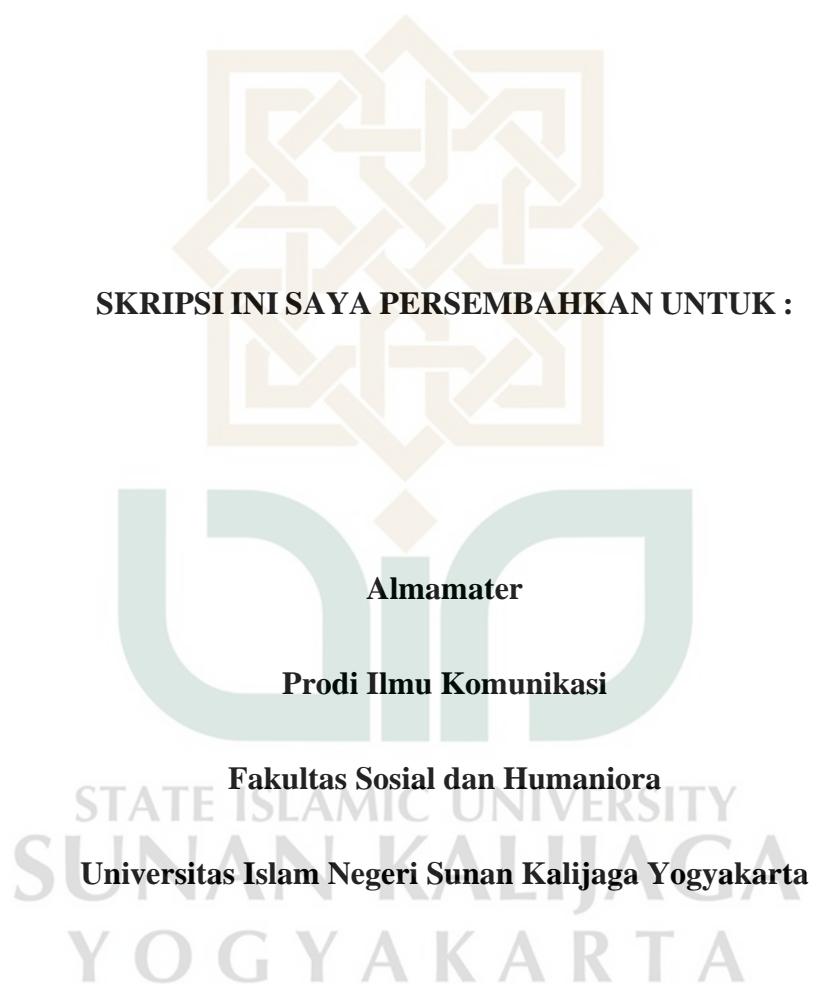
## **HALAMAN MOTTO**

**“Sebuah hal yang benar-benar kamu inginkan, pantas mendapatkan usaha terkerasmu”**

**-Rahadian Akhiru Nur Arya-**



## **HALAMAN PERSEMPAHAN**



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Analisis Konten Dan Gaya Komunikasi Dalam Menarik Penonton Di Channel Youtube Sebatin”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Akademik.
3. Dr. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Handini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku penguji 1 dan Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A selaku penguji 2
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Mamah saya, yang telah mendoakan dan mendukung segala proses penyusunan skripsi

7. Kepada teman-teman saya dan orang yang saya sayangi yang selalu menemani dan memberikan support Novika Maharani, Kinaton Ageng Laksono, Riskiana Nabila, Mahsa Pruenela, Bagas Ndlogok, Zidan Kopling, Oki Karbit, Ibay Nmax, Shofi Gemoy, Chia Ibu Galak, Dhila Uwak Tercinta, dan lainnya.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 16 Juli 2024

Penyusun

Rahadian Akhiru Nur Arya

NIM 19107030070

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN .....	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. TUJUAN PENELITIAN.....	6
C. MANFAAT PENELITIAN .....	6
1. Manfaat Teoritis .....	6
2. Manfaat Praktis .....	7
D. TELAAH PUSTAKA.....	7
E. LANDASAN TEORI.....	8
1. New Media (Media Baru).....	Error! Bookmark not defined.
2. Gaya Komunikasi .....	8
3. YouTube .....	10
F. KERANGKA PEMIKIRAN .....	11
G. METODE PENELITIAN.....	12
1. Jenis penelitian.....	12
2. Objek dan Subjek Penelitian .....	13
3. Metode Analisis Data .....	18
4. Keabsahan Data .....	22
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.

GAMBARAN UMUM .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Youtube .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Sebatin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Konten Alur Cerita Film.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PEMBAHASAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Materi Isi Konten “Sultan Kaya Raya Pura-pura Jadi Tukang Pel Demi Menaklukan Hati Dokter Cantik” .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Materi Isi Konten “Sultan Mah Bebazzz!!! Anaknya Jomblo Langsung Dikasih Pacar Artis Hollywood” .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Materi Isi Konten “Balas Dendam Tukang Bengkel Akibat Ditolak Cintanya Karena Miskin oleh Gadis Kaya” .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Materi Isi Konten “Semua Orang Tidak Tahu Tukang Pel Ini Ternyata Perampok Bank Paling Jenius yang Menyamar” .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Gaya Komunikasi Sebatin.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
F. Gaya Komunikasi Sebatin dalam Menarik Minat Penonton	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB 4 .....	78
PENUTUP .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN .....	84

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

<b>Table 1 Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>7</b>
<b>Table 2 Pendekatan Analisis .....</b>	<b>19</b>
<b>Table 3 Temuan Data .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Table 4 Penyisipan Unsur Komedi .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Table 5 Penyusupan Kalimat Bernuansa Nasehat</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Table 6 Penyisipan Unsur Komedi 2 .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Table 7 Penyisipan Kalimat Pengalaman .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Table 8 Penyisipan Kalimat Klimaks dan Unsur Komedi</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Table 9 Unit 1 : Sultan Kaya Raya Pura-pura Jadi Tukang Pel Demi Menaklukan Hati Dokter Cantik.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Table 10 Unit 2 : Sultan Mah Bebazz!! Anaknya Jomblo Langsung Dikasih Pacar Artis Hollywood.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Table 11 Unit 3 : Balas Dendam Tukang Bengkel Akibat Ditolak Cintanya Karena Miskin Oleh Gadis Kaya .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Table 12 Unit 4 : Semua Orang Tidak Tahu Tukang Pel Ini Ternyata Perampok Bank Paling Jenius Yang Menyamar</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Youtube .....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2 Logo Sebatin.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3 Lokasi Kantor Sebatin .....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4 Screenshot 1.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5 Screenshot 2.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6 Screenshot 3.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7 Screenshot 4.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8 Screenshot 5.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9 Screenshot 6.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10 Screenshot 7.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11 Screenshot 8.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12 Screenshot 9.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 13 Screenshot 10.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 14 Screenshot 11.....	Error! Bookmark not defined.



## **DAFTAR BAGAN**

<b>Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....</b>	11
<b>Bagan 2 Struktur Management Sebatin .....</b>	Error! Bookmark not defined.



## **ABSTRACT**

*In the rapidly growing digital era, social media platforms, especially YouTube, have become one of the main platforms for disseminating information to a mass audience. YouTube as a form of social media has great potential to reach a wide audience with the variety of content offered. There are many factors behind why a YouTube channel is in demand by the audience. In this regard, communication is a key factor in building a good interaction with the audience. Communication style can influence content optimization on YouTube according to market interest.*

*This research will analyze the audience's interest in the communication style of Sebatin's YouTube channel in attracting viewers. Using descriptive qualitative methods. This research also analyzes the content and communication style of the Sebatin YouTube channel. Communication styles include types and aspects of communication styles. This research method uses descriptive qualitative which involves analyzing data from various sources, surveys and in-depth interviews with research subjects, namely Sebatin, viewers and expert sources to obtain data validity. The focus is on understanding the communication style that can increase audience interest in Sebatin's YouTube channel.*

*Keywords : content creator, communication style, Youtube*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, platform media sosial, khususnya YouTube, telah menjadi salah satu platform utama dalam menyebarkan informasi kepada khalayak massal. Dalam perkembangannya tersebut, YouTube dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan, baik bagi individu maupun kelompok bisnis (A. Hariyanto & Putra, 2022). YouTube sebagai salah satu bentuk media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau penonton yang luas dengan beragam konten yang ditawarkan. Di antara ribuan *channel* yang ada, Sebatin dapat dikatakan sebagai salah satu *channel* YouTube yang berhasil menarik perhatian dan interaksi yang tinggi dari penontonnya.

Sebagai bentuk platform yang menyediakan ruang untuk mengunggah video, kemunculan video di YouTube berawal dari unggahan seorang *co-founder*nya di tahun 2005 yang bernama Jawed Karim. Berawal saat Karim menonton tayangan yang cukup nyeleneh berupa orang yang memakai baju sobek-sobek, dia penasaran mengapa tayangan semacam itu bisa ditonton oleh banyak orang. Hal inilah yang menjadi fondasi awal baginya untuk membuat sebuah platform berbagi video (Snickars & Vonderau, 2010). Sebelum dia dan rekan-rekannya menjual platform ini ke Google dengan harga yang fantastis, Jawed Karim telah mengunggah video berjudul “*Me at the Zoo*” dengan durasi 19 detik (detikFinance, 2022).

Di Indonesia sendiri, YouTube muncul pada tahun 2005. Ada banyak YouTuber di masa-masa awal YouTube dengan kualitas video seadanya dan minim proses editing. Meski begitu, tahun 2010 menjadi tahun kebangkitan YouTube setelah pemerintah kembali membuka akses blokirnya karena beberapa permasalahan politis. Titik kebangkitan ini dimulai ketika dua perempuan asal Bandung membuat video lipsync. Dua perempuan yang bernama Sinta dan Jojo itu mendadak terkenal setelah melakukan lipsync lagu “Keong Racun”. Setelah itu, banyak orang yang mengunggah video di YouTube, namun tidak menjadikannya ramai seperti yang terjadi pada Sinta dan Jojo. Pada 2011, YouTube kembali diramaikan dengan adegan lipsync dan joget Bollywood yang dilakukan oleh Briptu Norman Kamaru (Bahar, 2018).

Setelah itu muncul nama-nama baru yang menjadi YouTuber di masa-masa awalnya. Sebut saja Suhay Salim, Nessie Judge, hingga Raditya Dika. Pada masa sekarang, YouTuber telah menjadi semacam profesi di kalangan baru dengan variasi konten yang beragam. Dalam konteks penelitian ini, tentunya pemilik channel YouTube Sebatin dituntut untuk terus meningkatkan kualitas konten dan gaya komunikasi agar dapat tetap mempertahankan dan meningkatkan jumlah dan keterlibatan penonton. Sebagai salah satu *channel* YouTube yang cukup populer, Sebatin menawarkan niche konten berupa alur cerita film. Sudah banyak *channel* yang menawarkan program yang serupa. Tentunya hal ini menjadikan *brand* program konten yang ditawarkan harus memiliki sebuah perbedaan yang dapat memberikan kesadaran pada pelanggan atau konsumen. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak mempunyai ekuitas hingga konsumen menyadari

keberadaan merek tersebut. Upaya untuk mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi menjadi tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Terence A. Shimp, 2003). Oleh karena itu, diperlukan sebuah analisis mendalam terhadap konten yang disajikan dan gaya komunikasi yang digunakan dalam menarik penonton di *channel* YouTube Sebatin.

Terdapat banyak faktor yang melatarbelakangi sebuah *channel* YouTube diminati oleh penonton. Misalnya saja minat topik, kompetisi berdasarkan pemeringkatan *channel* di YouTube sebagai hasil dari strategi yang dibangun oleh pemilik *channel* tersebut, hingga tren musiman. Dalam kaitannya dengan kesadaran merek, para YouTuber membangun sebuah karakteristik khusus sebagai upaya *branding* identitas yang akan dikenali oleh khalayak. Berkaitan dengan hal ini, komunikasi menjadi faktor kunci dalam membangun interaksi yang baik dengan penonton.

Sebut saja Windah Basudara, seorang YouTuber dengan niche konten *game*. Ciri khas komunikasi yang dilakukannya adalah *live streaming* yang memberikan ruang bagi penonton untuk terlibat dalam proses komunikasi. Hal ini memberikan antusiasme yang tinggi dari penonton terhadap konten gaming dari Windah Basudara, khususnya saat melakukan *live streaming* dengan Brando Franco (Kristiyono & Hermawan, 2023).

Gaya komunikasi yang menarik juga ditunjukkan oleh YouTuber bernama David Andrew Jephcott atau dikenal sebagai Cak Dave. Sebagai pemuda asli Australia yang menikahi orang asli Surabaya, Cak Dave membuat karakteristik khusus bagi konten-kontennya dengan ciri khas “medok Suroboyoan”, yakni gaya

bahasa dengan logat Jawa yang khas Surabaya. Dia memadukan logat, intonasi, dialek bahasa, tempo, dan mimik yang sesuai dengan citra “Londo Kampung”. Oleh karena wajahnya khas “bule”, namun gaya bahasa yang digunakannya sangatlah lokal Surabaya sehingga menjadi *branding* yang cukup bagus dalam menarik minat penonton untuk menikmati konten-kontennya di YouTube (Ersyad & Jannah, 2021).

Gaya komunikasi dapat memengaruhi optimasi konten di YouTube sesuai dengan minat pasar. Sebatin sebagai *channel* YouTube yang mempunyai ciri khas cerita naratif tentang film juga menggunakan gaya komunikasi khusus sehingga mendapatkan pasar yang sesuai. Meski begitu, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis konten dan gaya komunikasi *channel* YouTube Sebatin dari perspektif akademis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang membuat *channel* YouTube Sebatin berhasil dalam menarik minat penontonnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik *channel* YouTube lainnya mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas konten dan gaya komunikasi mereka guna menarik perhatian penonton yang lebih besar.

Dengan memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi daya tarik Channel YouTube Sebatin bagi penontonnya, maka akan memungkinkan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mengembangkan dan mempertahankan penonton di lingkungan digital yang terus berubah dan berkembang ini. Oleh karena itu,

penelitian ini memiliki relevansi yang penting dalam memahami dinamika komunikasi di era digital saat ini.

**Surah Al-Maidah (5:67):**

✿ يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بِلْغُ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغَتِ رِسْ�َتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنْ  
الثَّالِثِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَفِرِينَ

"Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu; jika engkau tidak melakukannya, maka sesungguhnya engkau tidak menyampaikan misi-Nya (Risalah-Nya). Dan Allah akan melindungi engkau dari (kejahatan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir."

Para Muffasir berpendapat bahwa ayat ini menjelaskan amanah yang diberikan kepada Rasulullah SAW untuk menyampaikan wahyu kepada umatnya, yakni ajaran-ajaran Islam. Jika Rasul tidak melaksanakan tugas yang diberikan oleh Allah, maka menjadi dosa baginya (Enoh & Hayati, 2015).

Ayat tersebut memang menekankan pentingnya tanggung jawab dalam menyampaikan pesan. Di era digital ini, di mana segala informasi dapat disebarluaskan dengan mudah melalui berbagai platform, tanggung jawab dalam menyampaikan pesan dengan akurat dan bertanggung jawab menjadi semakin penting bagi individu dalam relasi komunikasi. Selain itu, ayat yang ditujukan bagi Rasulullah untuk menyampaikan pesan kepada umatnya menjadi tanggung jawab utama dalam memastikan pesan itu tersampaikan secara efektif. Pada era digital ini, kemampuan para penyebar informasi atau pesan secara jelas dan efektif menjadi penting untuk memastikan informasi tersebut dipahami dan diterima oleh publik.

## **A. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang diteliti dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana konten dan gaya komunikasi yang digunakan oleh *channel* YouTube Sebatin dalam menarik penonton?

## **B. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konten dan gaya komunikasi yang digunakan oleh *channel* YouTube Sebatin dalam menarik penonton.

## **C. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya terkait gaya komunikasi yang digunakan oleh *channel* YouTube Sebatin sehingga konten-kontennya diminati oleh khalayak luas. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian serta dasar untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi terkait banyaknya orang yang mulai mengembangkan channel YouTube sebagai sarana membangun kesadaran merek kepada penonton.

## D. TELAAH PUSTAKA

Penelitian ilmiah terkait dengan analisis konten sudah akrab dengan bidang ilmu sosial di Indonesia. Dalam rangka mempermudah pembacaan dan arah penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa pustaka yang dapat dijadikan sebagai acuan yang relevan. Selain itu, telaah pustaka ini dijadikan sebagai *gap* penelitian untuk memosisikan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Table 1

No	Peneliti	Judul Jurnal/Penelitian	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1	Ricko dan Ahmad Junaedi	Analisis Strategi Konten dalam Meraih Engagement pada Media Sosial YouTube (Studi Kasus Froyonion)	Jurnal Prologia Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 231-237	Sama-sama menggunakan konten YouTube sebagai sumber data analisis dan pencarian bentuk strategi yang digunakan dalam menarik penonton.	Artikel jurnal tersebut menggunakan metode studi kasus, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif analisis isi ( <i>content analysis</i> ). Meskipun objeknya sama-sama konten YouTube, namun perbedaannya terletak pada akun YouTube sebagai objek penelitian.

2	Dini Wahdiyati dan Reyvianto Dwi Putra	Kekerasan Verbal dalam Konten Gaming di YouTube (Analisis Isi Kualitatif Konten Ulasan Permainan Online Maincraft dan Mobile Legend pada Akun YouTube Miuveox dan Brandonkent Everything)	Jurnal Indonesia Sosial Teknologi Vol. 3, No. 2 Februari 2022	Sama-sama menggunakan metode analisis isi kualitatif dan objek penelitian berupa konten YouTube	Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian dan objek penelitian. Dengan kata lain, artikel jurnal tersebut berbeda karena penelitian ini secara khusus membahas konten dan strategi komunikasi oleh akun YouTube Sebatin
3	Muhammad Akmal Asyari dan Intan Primasari	Analisis Konten YouTube PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Bidang Pengiriman Jasa	e-Proceeding of Management: Vol. 10, No. 1 Februari 2023	Sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis konten. Selain itu, artikel tersebut juga menggunakan analisis konten dengan tujuan untuk melihat bagaimana penciptaan konten di YouTube dalam mengoptimalkan penjualan	Meski sama-sama berupa analisis konten, namun artikel tersebut fokus pada metode studi kasus. Sedangkan penelitian ini fokus pada upaya analisis isi dan penggunaan koding untuk mengolah data yang sudah didapatkan

## E. LANDASAN TEORI

### 1. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merupakan cara seseorang dalam berinteraksi dengan cara verbali dan para verbali untuk memberikan tanda bagaimana sebuah arti yang sesungguhnya harus dipahami atau dimengerti (Norton dalam Allen dkk., 2006). Gaya komunikasi digunakan sesuai dengan konteksnya, seperti saat marah, sedih, senang, maupun bosan. Hal ini selaras dengan ungkapan bahwa

gaya komunikasi bukan dipengaruhi oleh karakteristik atau tipologi seseorang, melainkan tergantung pada situasi khususnya (Widjaja, 2000). Dengan demikian, gaya komunikasi lebih bersifat relatif yang bergantung pada aspek situasional. Terdapat 6 (enam) jenis gaya komunikasi (Tubbs dan Moss, 1958) sebagai berikut:

- 1) Controlling style (mengendalikan), ditandai dengan hasrat untuk mengendalikan situasi dan cenderung mengarahkan komunikasi sesuai dengan keinginan. Gaya komunikasi ini cenderung menonjolkan kekuasaannya sebagai pencerita
- 2) Egalitarian style (egaliter), ditandai dengan penekanan pada kesetaraan antara narator dan penerima pesan
- 3) Structuring style (struktur), ditandai dengan gaya komunikasi terstruktur dengan kerangka informasi yang sistematis
- 4) Dynamic style (dinamis), ditandai dengan keaktifan, keberanian, dan spontanitas dengan menambahkan elemen-elemen kegembiraan sehingga penyajian cerita menjadi lebih menarik, menghibur, dan hidup
- 5) Relinquishing style (relinquishing), ditandai dengan keterbukaan terhadap ide-ide baru dalam komunikasi
- 6) Withdrawal style (menarik diri), ditandai dengan keterpisahan dan penarikan diri dalam komunikasi yang disebabkan oleh hambatan-hambatan tertentu.

## 2. YouTube

YouTube menjadi salah satu media sosial yang paling populer. Berdasarkan data yang dirilis oleh lembaga Jakpat yang rilis pada Januari 2023, mayoritas responden menyatakan bahwa YouTube menjadi media sosial yang paling informatif dalam menjelaskan produk menurut pengguna, kemudian diikuti oleh Instagram dan TikTok (databoks, 2023). Bahkan pada tahun 2017, terdapat lebih dari 65.000 video yang diunggah setiap harinya di platform ini (Anggidesialamia, 2020). Sebagai salah satu bentuk media sosial, YouTube menjadi wadah bagi para konten kreator dalam membagikan konten audiovisual. YouTube juga dapat menjadi satu sumber pendapatan yang menggiurkan, terutama bagi generasi Y dan Z. Mengutip dari infografis *Quick Sprout*, orang-orang di seluruh dunia memanfaatkan YouTube dalam mencari informasi atau produk yang diinginkan (Helianthusonfri, 2016:4).

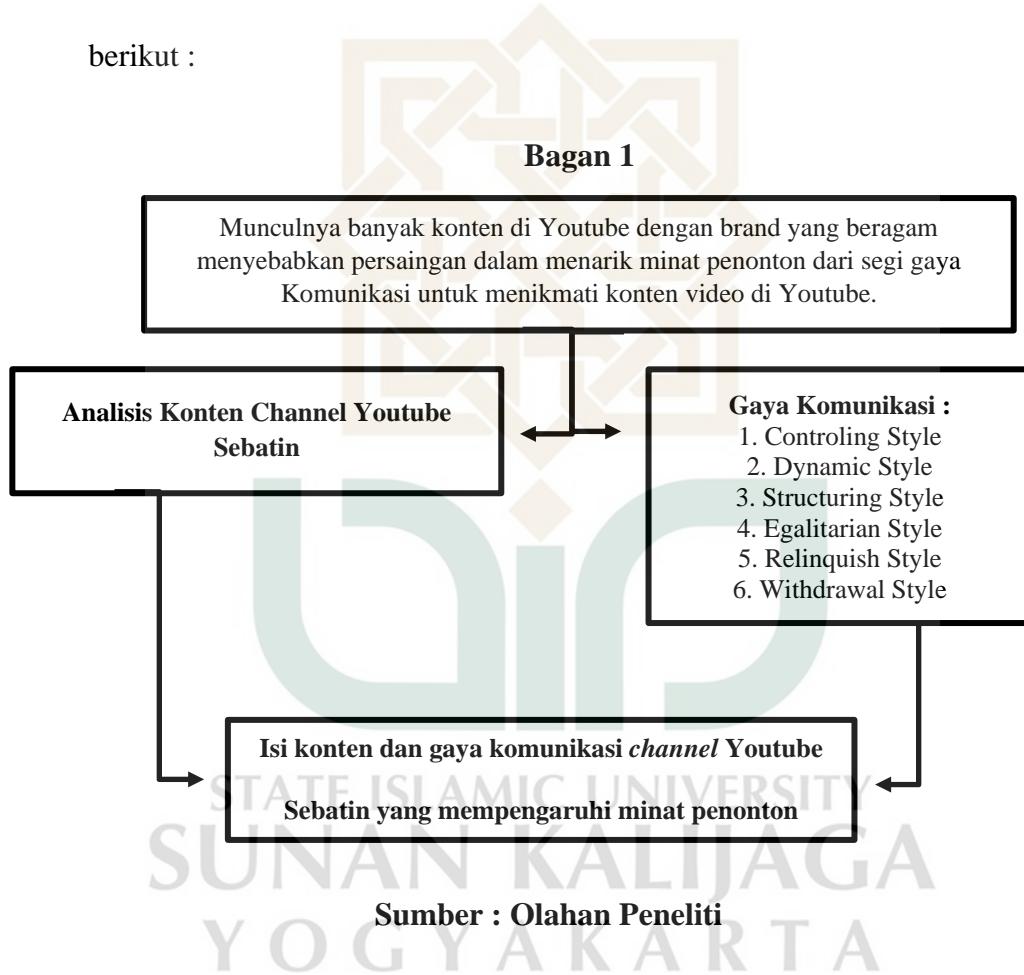
Pada situs ini, terdapat beberapa fitur yang memungkinkan keterlibatan pengguna yang berpengaruh pada *engagement rate* saluran YouTube. Fitur-fitur itu adalah *likes* yang memungkinkan konten tersebut semakin dilihat oleh khalayak luas; fitur komentar positif yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen pada konten yang diproduksi; dan fitur *dislike* yang tidak lebih banyak dari fitur *like* sehingga tetap memungkinkan dalam meningkatnya jumlah *subscriber* dan *viewers* (Yoanita dkk., 2020).

Dengan demikian, visibilitas konten sangat bergantung pada tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap konten yang diproduksi dalam

berbagai strategi. Tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna tersebut termanifestasikan dalam fitur-fitur yang tersedia di YouTube.

## F. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode studi deskriptif kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan fakta-fakta melalui pengumpulan data dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dalam penelitian ini, kutipan dari berbagai jurnal dan sumber akan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai fakta yang disajikan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Peneliti akan melakukan penelitian secara langsung dengan menggunakan metode wawancara dan observasi yang berhubungan dengan Analisis Konten dan Gaya Komunikasi dalam Menarik Penonton di Channel Youtube Sebatin. Model berpikir yang digunakan adalah logika induktif, yaitu dengan cara mengamati dan menganalisis suatu proses untuk bisa mendapatkan kesimpulan dari data yang diperoleh (Wicaksono dkk., 2016).

Dalam proses ini, analisis yang dilakukan diilustrasikan sebagai usaha peneliti dalam mengolah data secara berulang, membangun rangkaian konsep secara utuh, mencari indikator dan objek amatan, membangun tema dan kategori, membentuk konsep pada bagian akhir (Creswell, 2016 dalam Sigit Febrianto dkk., 2020). Dalam upaya untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, model deskriptif eksplanatif digunakan terhadap sumber data primer dan kemudian mendialogkannya dengan data-data yang diperoleh dari berbagai sumber teks, buku, jurnal, fenomena di lapangan, dan peristiwa di lapangan yang

terjadi pada masa lalu dan/atau masa kini yang terus berubah secara dinamis. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mendeskripsikan aktor lokal, peristiwa, dan lokasi tertentu dengan teknik penuturan kisah (Denzin & Lincoln, 2009:597).

## **2. Objek dan Subjek Penelitian**

### a. Objek Penelitian

Dikenal juga sebagai variabel penelitian, permasalahan yang ada di dalam suatu penelitian merupakan inti dari objek penelitian (Arikunto, 2006). Adapun objek pada penelitian ini adalah konten dan gaya komunikasi yang digunakan oleh channel YouTube Sebatin dalam menarik penonton.

### b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada sumber informasi dalam suatu penelitian yang dapat berupa individu, kelompok, atau objek yang relevan dengan konteks penelitian yang berperan sebagai informan atau sumber data yang digunakan di dalam penelitian (Farida Nugrahani, 2014). Subjek dalam penelitian ini adalah *channel* YouTube Sebatin. Pemilihan subjek ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh informasi terperinci mengenai isi konten dan gaya Bahasa channel youtube Sebatin yang digunakan untuk menarik Penonton Youtube.

### c. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ada dua jenis yakni data primer yang menjadi sumber utama (konten) dan data

sekunder di mana diperoleh dari informan dan sumber data lain sebagai data pendukung.

### 1) Data Primer

Data primer didapatkan dari konten-konten di *channel* YouTube Sebatin. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data menggunakan teknik *purposive sampling* pada akun YouTube Sebatin dengan pemilihan konten dalam kurun waktu 2023-2024 dengan durasi video rata-rata 28 menit.

Konten pertama berjudul “Sultan Kaya Raya Pura-pura Jadi Tukang Pel Demi Menaklukan Hati Dokter Cantik” yang diunggah pada 13 September 2023. Video ini adalah konten ketiga yang diunggah di kanal YouTube Sebatin yang mendapatkan 1,3 juta penayangan dan *like* sejumlah 16,000. Konten dengan jumlah penayangan terbanyak dari kanal YouTube Sebatin ini berdurasi selama 40:01 menit.

Konten kedua yang berjudul “Sultan Mah Bebaazz!! Anaknya Jomblo Langsung Dikasih Pacar Artis Hollywood” menjadi unit sampel berikutnya karena mendapatkan penayangan terbanyak kedua sejumlah 964,000 dan *like* sejumlah 10,000. Konten yang diunggah pada 9 September 2023 ini merupakan konten kedua yang diunggah sejak kanal YouTube Sebatin muncul. Konten ini berdurasi 32:50 menit.

Selanjutnya, konten yang dipilih berjudul “Balas Dendam Tukang Bengkel Akibat Ditolak Cintanya Karena Miskin oleh Gadis Kaya” mendapatkan 934,000 penayangan dan *likes* sejumlah 8,200. Konten keenam dari kanal YouTube Sebatin ini diunggah pada 27 September 2023. Konten ini memiliki durasi selama 24:59 menit.

Konten terakhir yang menjadi sampel data berjudul “Semua Orang Tidak Tahu Tukang Pel Ini Ternyata Perampok Bank Paling Jenius yang Menyamar”. Dengan penayangannya yang tertinggi kedua sejumlah 1 juta, konten ini juga mendapatkan *likes* sejumlah 10,000. Berbeda dari sampel data sebelumnya yang diunggah pada bulan September, konten ini diunggah pada 24 November 2023. Konten ini berdurasi 31:19 menit.

Pemilihan konten secara *purposive sampling* ini dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis gaya komunikasi dari kanal YouTube Sebatin yang dilakukan. Selain itu, popularitas atau *engagement* konten juga memengaruhi dipilihnya keempat sampel konten tersebut karena sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni mengulas bagaimana kanal YouTube Sebatin mampu menarik minat audiens secara cepat pada tahap awal munculnya kanal itu sendiri. Selain itu, keempat konten dengan *engagement* yang tinggi itu terjadi pada konten-

konten awal dari kanal YouTube Sebatin, yakni pada bulan September hingga November 2023.

## 2) Data Sekunder

Data pendukung dari informan utama dalam penelitian ini adalah dokumen yang didapatkan, baik berupa konten media sosial yang terkait dengan *channel* YouTube Sebatin dan beberapa sumber dari internet yang didapatkan peneliti selama melakukan penelitian di lapangan. Selain itu, wawancara dengan pemilik akun Sebatin juga dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat argumentasi yang didapatkan setelah proses analisis dilakukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a) Wawancara

Wawancara adalah bentuk instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif. Wawancara ini bentuk dari komunikasi verbal atau percakapan secara langsung dengan tujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan (Sirajuddin Saleh, 2017). Berdasarkan tujuannya (Lexy J. Moleong, 2017), tujuan dilakukannya wawancara adalah sebagai berikut:

- Mengonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain kebulatan
- Mengonstruksi realitas sebagai yang dialami pada masa lalu
- Memproyeksikan realitas sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang
- Memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain
- Memverifikasi, mengubah, dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan Galih Sukma Pawenang sebagai Pemilik channel Sebatin

b) Observasi

Observasi adalah suatu teknik dalam mengumpulkan data untuk mengamati sasaran penelitian dan merekam peristiwa juga perilaku dengan wajar, asli, spontan, dan tidak dibuat-buat (Sirajuddin Saleh, 2017).

Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data lebih dalam, cermat, dan rinci.

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan informasi dengan cara menelaah sumber-sumber tertulis seperti buku, laporan, risalah rapat, catatan harian, dan lain-lain yang memuat data atau informasi keperluan peneliti.

### **3. Metode Analisis Data**

Data yang berhasil digali kemudian dianalisis oleh peneliti guna melanjutkan dan membuktikan penelitian ini. Analisis data kualitatif adalah proses pencarian dan pengumpulan informasi secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain untuk lebih mudah dipahami dan dikomunikasikan hasilnya kepada orang lain (Sugiyono, 2016).

Adapun teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*). Teknik analisis isi kualitatif dilakukan dengan menekankan pada keajekan isi komunikasi, makna isi komunikasi, pembacaan symbol-simbol, dan pemaknaan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi (Bungin, 2011). Analisis yang digunakan ini mencakup cara-cara berupa klasifikasi atau penyaringan terhadap teks atau kata-kata ke dalam beberapa kategori yang mewakili aneka isi dari konten tertentu (Bungin, 2011). Terdapat tiga pendekatan dalam analisis isi kualitatif pada tabel berikut (Hsieh & Shannon, 2005).

**Table 2**

Tipe Analisis Isi	Penelitian dimulai dengan cara berikut.	Waktu mendefinisikan kode, kategori, atau kata kunci ( <i>keywords</i> )	Sumber kode atau kata kunci
<b>Konvensional</b>	Observasi	Kode didefinisikan selama proses analisis data	Kode-kode berasal dari data
<b>Terarah</b>	Teori	Kode didefinisikan sebelum dan selama analisis data	Kode-kode berasal dari teori atau temuan dalam penelitian sebelumnya yang dianggap relevan
<b>Penggabungan</b>	Kata Kunci	Kata kunci diidentifikasi sebelum dan selama analisis data	Kata kunci yang berasal dari penelitian atau tinjauan literatur

Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah model analisis isi terarah di mana proses penelitian dimulai dengan teori untuk mengamati gaya komunikasi yang digunakan oleh *channel* YouTube Sebatin dalam menarik penonton yang cukup signifikan. Sampel konten yang telah dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* akan

ditonton, kemudian melakukan transkrip hasil dari gaya komunikasi dalam konten-konten tersebut.

Kemudian proses koding dilakukan menggunakan kode yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang ditetapkan selama proses penelitian. Ketika terdapat data yang tidak dapat dimasukkan ke dalam kode yang ditetapkan, maka peneliti akan melakukan cek ulang dengan kembali menonton konten secara cermat, dan jika perlu akan menambahkan kode yang baru. Langkah analisis data dibagi menjadi 3 (tiga) bagian (Creswell & Creswell, 2018) sebagai berikut:

a) Open Coding

*Open coding* adalah urutan awal dari proses analisis data. Proses ini mencakup pemeriksaan, penguraian, kategorisasi, perbandingan data-data yang sudah didapatkan berdasarkan hasil observasi terhadap sampel konten dan teks wawancara. Dalam melakukan *open coding*, diperlukan proses penamaan fenomena, penamaan penemuan kategori, dan penyusunan kategori. Peneliti akan melakukan *filter* atau pemilihan informasi berdasarkan kategori tersebut.

Dalam tahap ini, peneliti akan melakukan koreksi apakah hasil koding dari sampel data tersebut telah lengkap untuk dapat menjawab rumusan masalah. Maka peneliti akan meninjau ulang hasil data yang sudah dikumpulkan untuk mendapatkan kesimpulan yang benar.

b) Axial Coding

*Axial Coding* merupakan proses pemikiran induktif dan deduktif yang kompleks yang terdiri atas beberapa langkah, yakni dengan melakukan perbandingan dan pengajuan pertanyaan yang terfokus dan diarahkan menuju penemuan dan penghubungan antar kategori berdasarkan model paradigma (Strauss & Corbin, 2009). Pada proses ini, peneliti akan menyusun dan menyambungkan data setelah *open coding* seperti membuat relasi antara kategori dan subkategorinya.

c) Selective Coding

*Selective coding* adalah pemilihan dan pengaitan kategori inti terhadap kategori yang lain secara sistematis (Strauss & Corbin, 2009). Pada tahap inilah peneliti akan menyimpulkan hasil dari *axial coding* dengan menemukan intisari riset dan melakukan identifikasi alur cerita.

Terdapat empat komponen teknis yang digunakan dalam menganalisis mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data hingga verifikasi data. Ketiga tahap di atas sudah mencakup elemen-elemen dalam penelitian kualitatif berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode analisis kualitatif umumnya menggunakan *coding* untuk membantu peneliti dalam merumuskan, mengolah, hingga interpretasi atas realitas melalui data-data yang telah dikumpulkan.

### **3. Keabsahan Data**

Pada penelitian kualitatif proses keabsahan data atau validitas data diolah dan diuji melalui triangulasi mulai dari awal proses pengumpulan data hingga analisis data. Triangulasi merupakan salah satu cara untuk mengecek keabsahan/kebenaran data dan penafsirannya. Metode triangulasi sumber adalah alat penguji kredibilitas suatu data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil wawancara, arsip maupun dokumen pelengkap lainnya.

Peneliti akan melakukan uji keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber dengan cara mengklarifikasi data dengan berbagai sumber data. Teknik ini digunakan dengan membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi, membandingkan hasil observasi (pengamatan lapangan) dengan wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang telah dikumpulkan.

Dalam konteks penelitian ini, teknik triangulasi dilakukan dengan :

- a. Melihat respon, umpan balik (*feedback*) khalayak terhadap konten yang dibuat oleh akun youtube Sebatin
- b. Melakukan verifikasi terhadap akun Sebatin
- c. Melakukan cek ulang terhadap gaya komunikasi yang digunakan sehingga dapat menarik perhatian yang begitu besar dari penonton
- d. Memastikan pengaruh yang diberikannya terhadap pengetahuan khalayak melalui kolom komentar di youtube maupun sumber lainnya

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah penulis menganalisis empat sampel konten dalam *channel* YouTube Sebatin dan strategi komunikasi yang digunakan dalam menarik audiens menggunakan pendekatan New Media, ditemukan bahwa gaya komunikasi yang digunakan mencakup *Controlling Style*, *Egalitarian Style*, *Structuring Style*, dan *Dynamic Style*. Tidak ditemukan gaya bahasa *Relinquishing Style*, di mana produsen konten memberikan kebebasan pada audiens untuk berpartisipasi dan berkontribusi di dalam konten. Pemilihan konten sebagai materi dalam produksi dilakukan murni dari preferensi produksi dengan cara analisis *market* YouTube dan momentum trending. Kemudian, Sebatin juga tidak menggunakan komunikasi *Withdrawal Style*, di mana produsen menarik diri atau membatasi interaksi dengan audiens. *Controlling Style* adalah jenis komunikasi yang paling sering digunakan karena jenis materi konten yang disampaikan secara satu arah (*one way*) dengan model pembawaan cerita (*storytelling*). Dengan kata lain, produsen konten melibatkan pengendalian penuh terhadap model penceritaan, narasi yang digunakan, hingga kalimat-kalimat klimaks yang digunakan untuk mendapatkan kesan yang lucu bagi audiens.

Dalam konteks “alur cerita film”, *channel* YouTube Sebatin membangun konten dengan struktur narasi yang kuat, seperti pengenalan, narasi pembuka cerita, konflik, klimaks, penyelesaian cerita, dan penyisipan pesan-pesan motivasional.

Pendekatan ini mampu menarik audiens dengan cara yang sama seperti menonton film, di mana audiens terlibat dalam perjalanan cerita film yang menarik.

Melalui pendekatan gaya bercerita *storytelling*, *channel* YouTube Sebatin dapat membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Melalui karakter, plot, dan konflik yang kuat, audiens dapat merasa terhubung secara emosional dengan konten yang disajikan. Misalnya dalam penggunaan kalimat-kalimat klimaks atau “bahan bercanda” yang muncul saat proses penceritaan dapat menimbulkan kesan “santai” dan “hangat” bagi audiens sehingga meningkatkan daya tarik dan retensi audiens.

Sebagai bagian dari pendekatan “alur cerita film”, *channel* YouTube Sebatin memanfaatkan editing dan penggunaan elemen visual dan audio yang kontekstual dengan suasana atau genre film yang disajikan sebagai materi konten. Dengan memperhatikan aspek produksi yang penting, seperti sinematografi, editing, dan musik latar belakang, *channel* YouTube ini dapat meningkatkan pengalaman menonton audiens dan memperkuat daya tarik konten

*Channel* YouTube Sebatin mampu membangun komunitas penggemar yang loyal dengan strategi *rebranding* dari Soundsmoker yang sudah mempunyai basis penggemar yang kuat, ke Sebatin dengan gaya yang terkesan sama. Hanya saja terdapat beberapa perubahan, seperti genre film yang disajikan sebagai materi konten. Hal ini dapat menguatkan citra Sebatin ke dalam benak audiens melalui pengembangan karakter; plot cerita yang santai, hangat, kompleks, dan berisi nilai-nilai yang bisa diambil oleh audiens.

## B. Saran

Dalam meningkatkan minat penonton tidak hanya berikutik di pembentukan *branding* melalui gaya komunikasi dan Bahasa saja, namun penggunaan strategi marketing yang tepat juga dapat menunjang *engagement* dari sebuah Brand. Tidak menutup kemungkinan sebuah *channel* Youtube dengan genre Alur Cerita Film juga mampu membentuk personal branding nya sendiri seperti yang dilakukan channel IQ7 di akun Instagram dan tiktok mereka. Dengan menerapkan konten yang berbeda dengan yang ada di channel utama, penonton jadi memiliki opsi yang lebih variative untuk mengetahui sisi lain dari channel/brand tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J. L., Rybczyk, E. J., & Judd, B. (2006). Communication Style And The Managerial Effectiveness Of Male And Female Supervisors. *Journal of Business & Economics Research(JBER)*, 4(8). <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/3322>
- Anggidesialamia, H. (2020). Upaya Meningkatkan Minat Baca melalui Review Konten Cerita Rakyat pada Aplikasi YouTube. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(2), 75–82.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik*. Rineka Cipta.
- Bahar, A. (2018). *Sejarah Perjalanan YouTube hingga Drama YouTuber di Indonesia (PART 2)*. hai.grid.id. <https://hai.grid.id/read/07607427/sejarah-perjalanan-youtube-hingga-drama-youtuber-di-indonesia-part-2?page=0>
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Kencana Predana Media Group.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5 ed.). SAGE Publications.
- databoks. (2023). *YouTube Jadi Media Paling Informatif dalam Memberi Penjelasan Produk* / Databoks. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/30/youtube-jadi-media-paling-informatif-dalam-memberi-penjelasan-produk>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- detikFinance, T. (2022, Juni 24). *Kisah Jawed Karim, Sosok yang Unggah Video Pertama Kali di Youtube*. detikbali. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6144126/kisah-jawed-karim-sosok-yang-unggah-video-pertama-kali-di-youtube>
- Effendi, E., Dewi, P. K., Nabila, F., & Natasya, N. (2023). Teori Peluru Ajaib. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.14363>
- Enoh, E., & Hayati, F. (2015). IMPLIKASI QS AL-MAIDAH AYAT 67 TENTANG TUGAS DAN PERAN GURU DALAM MENYAMPAIKAN AMANAH. *Prosiding Pendidikan Agama Islam*, 49–56.

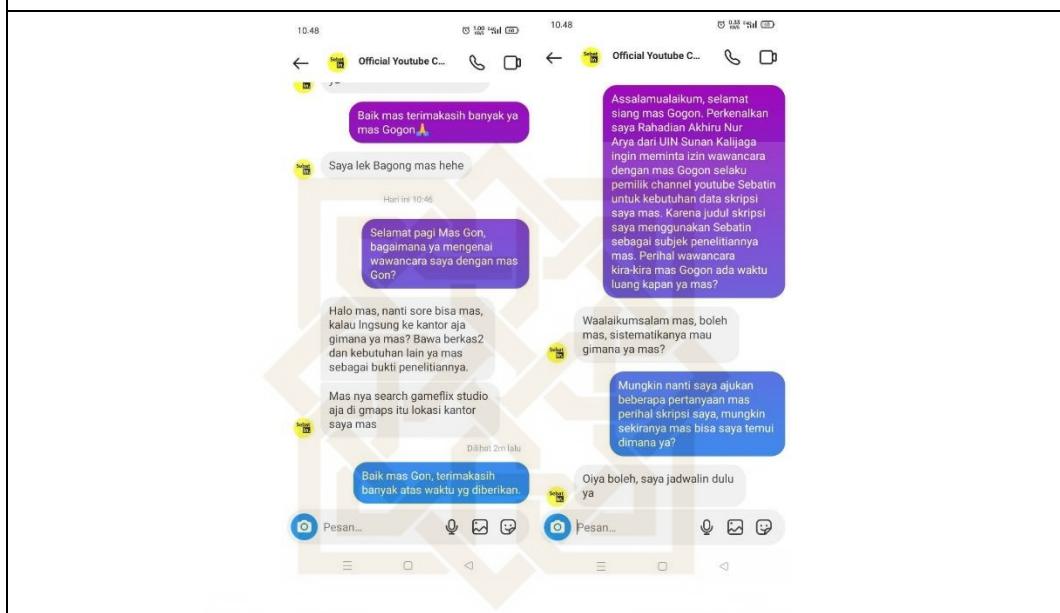
- Ersyad, F. A., & Jannah, C. N. N. L. (2021). GAYA KOMUNIKASI CAK DAVE DALAM MEMBENTUK KARAKTERISTIK SUROBOYOAN. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(3), 154–158.
- Farida Nugrahani. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit ITN.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, & Indrayani, I. (2021). *Komunikasi Massa*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, A., & Putra, A. (2022). Konten Kreator Youtube Sebagai Sumber Penghasilan (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). *Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam*, 3(2), 243–262.
- Hariyanto, D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. UMSIDA Press.
- Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat YouTube*. PT Gramedia.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Kristiyono, J., & Hermawan, N. D. (2023). Analisis Komunikasi Interaktif Brando Franco Dengan Penontonnya Dalam Live Streaming Di Channel YouTube Windah Basudara. *JCommsci-Journal of Media and Communication Science*, 6(2), 11–19.
- Kurniawan, K. N. (2020). *Kisah Sosiologi: Pemikiran yang Mengubah Dunia dan Relasi Manusia* (1 ed.). Yayasan Pustaka Obor.
- Lexy J. Moleong. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- McKay, Davis, M., M., & Fanning. (2009). *Message: The Communication Skills Book 3<sup>rd</sup> Ed*. Oackson: New Hambinger Publications.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Norton, Robert. (1983). *Communicator Style: Theory, Application, and Measures*. Beverly Hills: Sage
- Sigit Febrianto, R., Teguh Ujianto, B., & Joko Wiji Utomo, B. (2020). KAJIAN METODE-KONSEP DESAIN BERDASARKAN PROBLEM SEEKING: Studi Kasus: Hunian Arsitek Akademisi di Kota Malang. *Pawon: Jurnal Arsitektur*, 4(02), 15–30. <https://doi.org/10.36040/pawon.v4i02.2802>

- Sirajuddin Saleh. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (1 ed.). Pustaka Ramadhan.
- Snickars, P., & Vonderau, P. (2010). *The YouTube Reader*. Wallflowers Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2009). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh komunikasi massa terhadap audiens. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24–31.
- Terence A. Shimp. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Thomson South-Western.
- Wicaksono, W. A., Salimi, M., & Suyanto, I. (2016). Model Berpikir Induktif: Analisis Proses Kognitif Dalam Model Berpikir Induktif. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Pendidikan*.
- Widjaja, H. A. W. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* (2 ed.). Rineka Cipta.
- Yoanita, M. R., Setiawan, H., & Irawan, P. L. T. (2020). Analisis fitur-fitur yang mempengaruhi jumlah subscribers youtube menggunakan algoritma Naive Bayes classifier. *SMATIKA JURNAL: STIKI Informatika Jurnal*, 10(01), 36–40.

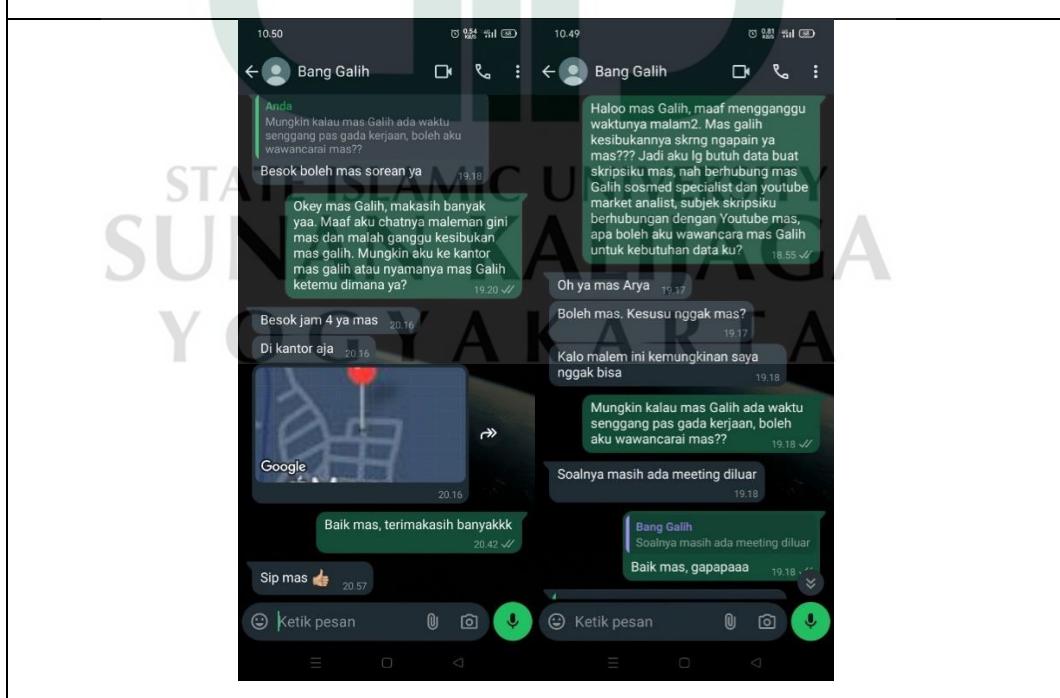


## LAMPIRAN

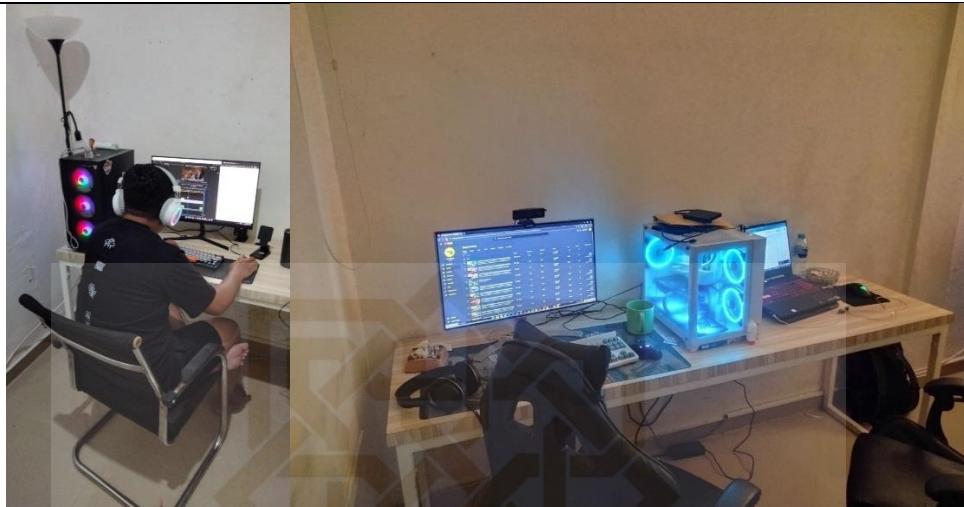
### Konfirmasi wawancara pemilik channel Youtube Sebatin Anas Agung Prasetyo



### Konfirmasi wawancara dengan praktisi Sosial Media Specialist Galih Sukma Pawenang



Ruang Kerja Tim Sebatin



Ruang Voice Over Tim Sebatin



Praktisi Sosial Media Specialist Galih Sukma Pawenang



Pemilik *channel* Youtube Sebatin Anas Agung Prasetyo



## **TRANSKRIP WAWANCARA**

Anas Agung Prasetyo (Narasumber Project Manager Sebatin)

Keterangan :

M : Mahasiswa N : Narasumber

M : Apa alasan dibalik dibuatnya channel Sebatin?

N : Sebenarnya, awal mula dari pembuatan channel Sebatin sendiri adalah sebuah project coba-coba ya. Tapi seiring berjalananya waktu, kami sadar bahwa setiap orang yang sudah lelah bekerja juga butuh hiburan dan teman dalam lamunannya. Jadi Sebatin sendiri menjadi hiburan dan teman buat orang-orang yang baru pulang kerja ya. Sesuai dengan Namanya, “Sebatin” yang bermakna, *mending “sebat” dulu daripada pusing mikir masalahí*, kan gitu maksud awalnya. Jadi ya alasan besar terbentuknya Sebatin ya memang ini project main-main yang kemudian menjadi project idealis kami, dan kami niatkan sebagai teman para orang yang sedang lelah dalam bekerja. Kami mungkin pake POV yang baru dari dalam filmnya juga dan bisa langsung mereka pahami dengan bahasa yang relate dengan becandaan yang mungkin mereka mengerti. Dan yang penting sebenarnya Sebatin itu hadir ya sebagai hiburan buat penikmat, penonton.

M : Siapa saja yang berperan dalam pembuatan konten Sebatin?

N : Dalam pembuatan konten Sebatin saya sendiri ya, bertindak selayaknya seorang Project Manager yang memiliki peran untuk budgeting, planning, mengurus urusan internal dan eksternal project. Selain itu ada General SPV dari project saya, Namanya Mas Daud, Daud Halim Himawan. Gini-gini Daud dulu editor pro banget. Tapi ya gitu deh, dan sekarang menjadi orang kepercayaan saya buat ngurus project

ini. Selain itu, di bawah Daud sendiri ada Editorial dan Marketing staff yang masing-masing dikepalai oleh Widodo dan Wawan. Sisanya ya kami sendiri ikut didalam management Bernama Gameflix Studio.

M : Apa ada kategorisasi atau target pasar dari Sebatin?

N : Kategorisasi penonton Sebatin ya, mungkin kami lebih menargetkan penonton berumur 18-35 tahun dimana mereka sudah di usia-usia produktif, jadinya lebih mudah dalam memahami konten yang kami bawakan. Ditambah lagi penonton di usia yang produktif itu dapat menarik iklan adSense yang masuk lebih besar juga, karena pengiklan juga melihat rentang umur dari konten suatu channel mas. Selain usia, ya jelas kami menargetkan para penikmat konten alur film tentunya.

M : Dalam pemilihan film untuk dijadikan konten, apa aja hal yang diperhatikan tim Sebatin?

N : Dalam membuat sebuah konten yang kami perhatikan jelas, market Youtube dan trend sosial media. Tentunya sebuah film Ketika booming menjadikannya potensial untuk dikerjakan, karena pasti banyak orang penasaran dengan keseluruhan isi filmnya itu. Selain nganalisis market ini biasanya kami liat dari kompetitor seperti IQ7, Insomnia Film, atau bahkan dari Youtuber lain kayak Superjon, dan lain-lain. Yang jelas Sebatin ini kami buat untuk hiburan. Buat hiburan kali ya. Hiburan jadi buat orang-orang pas capek, pas pulang kerja yang harapannya dari konten-konten yang kami buat itu, konten alur cerita film dengan pembawaan cerita yang lebih santai, terus penuh, kita bilangnya penuh makna dan pesan karena setiap film ada pesannya dan relate dengan kehidupan sehari-hari. Dan

harapannya pendengar bisa memetik sesuatu dari konten yang kita hadirkan. Terus bisa jadi tempat untuk dapat insight baru.

## TRANSKRIP WAWANCARA

Galih Sukma Pawenang (Narasumber Sosial Media Specialist)

Keterangan :

M : Mahasiswa N : Narasumber

M : Apakah gaya komunikasi dan ciri khas brand dari suatu konten mampu dengan efektif menaikan engagement dengan signifikan atau tidak?

N : Kembali ke fungsi youtube sekarang sudah beralih dari platform orang mencari cuan dari program google adsense dengan menjual konten video digitalnya menjadi penguasa setelah televisi sudah tidak lagi relevan. Setelah itu, beralih kembali setelah banyaknya platform sosial media lain yang mengadaptasi boomingnya youtube dengan packaging yang lebih "lite" dengan durasi yang lebih singkat. Hal tersebut membuat perilaku penonton youtube bergerak yang tadinya menghabiskan banyak waktu di youtube, sekarang sebagian besar orang membuka youtube sudah mengetahui dulu tujuan dia membuka youtube sedang mencari apa? Atau lagi pengen nonton apa. Perilaku penonton sudah mengerucut seiring bertumbuhnya pengguna dan konten kreator. Oleh sebab itu, gaya komunikasi dan ciri khas brand menjadi sangat penting untuk konten kreator jaman sekarang yang sudah memutuskan menggunakan waktunya untuk membagi sekian banyak hal yang diinginkan untuk ditonton secara spesifik.

M : Gaya komunikasi dari channel sebatin yang khas, membuat banyak penonton cepat menyukai konten konten yang disuguhkan oleh channel ini. Namun menurut pandangan anda, apakah ciri khas dari VO talent Gogon di channel Youtube sebatin ini murni berpengaruh dengan cepatnya pertumbuhan channel atau dikarenakan para penonton mengetahui bahwa Gogon ini representasi baru dari Dayat ex-Soundsmokers?

N : Berdasarkan apa yang saya amati di channel SebatIn. Kalau pertanyaannya murni berpengaruh pada cepatnya pertumbuhan channel tentu saja tidak serta merta. Karena menurut saya, pasti faktor faktor lain seperti "packaging" yang membuat daya tarik orang untuk datang dulu menjadi faktor awal. Tapi ciri khas VO talent Gogon sangat berpengaruh ketika mereka sudah memutuskan untuk memulai menonton video pertama kali. Hal ini terjadi karena dari sekian banyak kompetitor selama ini yang malang melintang di dunia alur cerita film yang ada di youtube, gaya pembawaan Gogon yang didukung dengan model penceritaan film yang sesuai, adalah sebuah combo brand baru yang tidak melulu bercerita tentang filmnya. Contoh misal orang sudah nonton film Action yang sangat seru dari Don Lee, tapi gaya pembawaan Gogon yang mengambil point of view lain sisi melankolis dengan bumbu jokes yang tidak berlebihan, justru membuat orang semakin betah. Dan tentu saja saya sebagai pengamat melihat konklusi konklusi yang lebih mendalam dari sebuah film yang dibawakan dan ditarik kedalam kejadian sehari hari yang jauh lebih relate dengan kehidupan penonton, membuat para penonton merasa terwakili dengan ciri khas Gogon di channel SebatIn. Ya benar, Gogon adalah representasi baru dari Dayat Ex Soundsmokers dan itu sangat

berpengaruh ke dikenalinya channel SebatIn lebih luas lagi. Tapi kenapa saya bisa bilang ciri khas Gogon lebih berpengaruh daripada karakter Dayat? Hal itu dibuktikan dari respons komentar pada saat awal awal boomingnya channel SebatIn, para penonton lebih fokus ke bagaimana brand ini (Gogon dan universenya) merespon sebuah kejadian dan nilai-nilai yang diambil dari film yang diceritakan. Penonton dengan senang hati membagikan pengalaman hidup mereka karena hal hal relate yang disampaikan gogon di dalam konten yang diceritakan. Baru setelah beberapa bulan berjalan, seiring bertambahnya waktu dan pengaruh engagement konten untuk menyebarkan rekomendasi ke audience yang lebih luas, beberapa orang fans Dayat menyadari jika Gogon mengingatkan mereka dengan suara Dayat dan mulai menebak-nebak apakah Gogon ini sebenarnya adalah Dayat Soundsmokers.

M : Seberapa penting sebuah gaya Komunikasi dalam sebuah strategi marketing di dunia digital?

N : Seperti yang sudah saya sampaikan sebelumnya bahwa gaya komunikasi sebagai sebuah strategi marketing di platform digital saat ini menurut saya sangat penting. Konten kreator tumbuh setiap harinya. yang tadinya menjadi penonton, jaman sekarang mereka memilih menjadi konten kreatornya bahkan melihat peluang ini sebagai sebuah pekerjaan. Walaupun beberapa mereka berangkat tanpa "senjata" apapun. Senjata yang saya maksud adalah brand. Dengan dikenalinya seseorang sebagai konten kreator yang memiliki ciri khas, itu memudahkan penonton memutuskan untuk memilih dari sekian banyak konten digital yang ada di sebuah platform (dalam hal ini youtube), mereka memilih tontonan yang mereka

ingin tonton, tidak peduli kontennya apa. Karena orang sudah datang dengan sendirinya karena percaya bahwa konten X ini, tidak akan membuat waktu tonton saya sia sia.

M : Seberapa pengaruh golden 3 second dalam suatu konten? dan apakah di video video sebatin sudah menerapkannya?

N : Kalau saya sebagai pengamat dari luar melihat channel SebatIn belum menerapkan golden 3 second. Channel ini cenderung membawakan "jembatan" hal yang relate dalam kehidupan dengan ciri khas yang jenaka dalam durasi +- 1 menit untuk membawa opening ceritanya. Menurut saya pribadi ini sah sah saja. Namun ketika channel SebatIn bisa memanfaatkan golden 3 second, mereka punya potensi lebih besar menjangkau penonton penonton potensial untuk tetap stay karena terhipnotis dengan suguhan yang "dijanjikan" bagus dalam kemasan golden 3 second. Dan tentu saja, hal tersebut berpotensi menumbuhkan response penonton karena merasa penasaran seberapa menariknya konten yang disajikan.

M : Mana yang lebih penting dari golden 3 second, thumbnail, keseluruhan isi konten? Jika semuanya penting, bagaimana seharusnya sebuah konten itu disajikan agar para penonton memiliki ketertarikan lebih banyak kepada konten itu?

N : Tentu saja semuanya penting. Sama seperti sebuah adonan makanan yang terdiri dari banyak bahan sampai menjadi sebuah makanan dengan respons "ENAK NIH!!". Begitu juga dengan sebuah konten, satu dengan lain hal sangat saling terkait. Berapa banyak konten konten menarik dan berkualitas di youtube yang mendapat views buruk? Buruk disini views yang dihasilkan tidak sebanding dengan kualitas konten yang dibuat. Kembali lagi yang pertama mereka butuh packaging

yang baik. Packaging disini adalah thumbnail. Seberapa menarik? Seberapa penting? Seberapa hal ini membuat respons pada konsumen untuk menghentikan scrollnya dari sekian banyak video yang ingin dia tonton. Mungkin kalau saya boleh bilang "Bego nih kalo gue gak nonton". Baru setelah sepersekian detik mereka memutuskan memencet video yang diinginkan karena sebuah thumbnail, baru mereka mempertimbangkan golden 3 second. Apalagi jika hal ini kaitannya dengan platform digital lain seperti tiktok dan instagram yang menyuguhkan konten yang lebih singkat. 3 detik pertama yang sangat penting untuk konsumen akan melanjutkan ke detik selanjutnya tentu saja sangat berpengaruh pada engagement atau seberapa mereka akan stay dan tidak harus skip konten ini. Setelah itu baru isi konten yang menyuguhkan apa yang ditawarkan oleh golden 3 second dan mendapatkannya dalam sebuah kualitas brand di dalamnya. Ditambah lagi jika di dalamnya banyak jebakan jebakan easter egg baik itu hal yang sangat iconic atau yang sedang ramai diperbincangkan banyak orang yang berpengaruh pada keinginan konsumen untuk menuangkan point of view mereka di dalam respons komentar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA