

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Channel Youtube Korea Reomit merupakan *channel* Youtube yang berfokus pada pendapatannya karena pemilik *channel* menetapkan Youtube menjadi tempat ia bekerja dan mencari penghasilan. Banyaknya ragam dari tema konten, peneliti memilih 3 dari keseluruhan yang didasarkan atas tingkat dari popularitasnya, yaitu METBG (Makan Enak Tidak Bikin Gemuk), *Detective* Reomit, serta Rindingdong. Memperoleh penghasilan dari mengunggah konten Youtube besarnya dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya *online engagement*.

Peneliti menggunakan *online engagement* seperti *like* dan *comment* untuk mengetahui perkembangan dari *channel* Youtube tersebut. Pada indikator *comment*, terdapat dua kategori respon/*feedback*. Respon konfirmasi (*positive feedback*) dan Diskonfirmasi (*negative feedback*). Konfirmasi memiliki 5 jenis, yaitu *direct acknowledgemen*, *positive feeling*, *clarifying response*, *agreeing response*, dan *supportif response*. Kemudian diskonfirmasi memiliki 7 jenis, diantara lain *tangentian response*, *impersonal response*, *impervious response*, *irrelevant response*, *interrupting response*, *incoherent response*, serta *incongruous response*. Setiap kategori memiliki frekuensi dengan besaran yang berbeda, terutama peneliti memperoleh pada konfirmasi lebih tinggi dibandingkan diskonfirmasi. Pada indikator *like*, frekuensi tertinggi diperoleh pada bagian tingkatan 1-70.000 dari ketiga tema konten. Dapat disimpulkan bahwa setiap tema konten pada *channel* Korea Reomit ini memperoleh *like* dengan rentang 1 hingga 70 ribu *like* dari

penonton. Dimana pada tema konten METBG memiliki frekuensi yang lebih tinggi pada indikator like dibandingkan *Detective* Reomit serta Rindingdong. Pada indikator komentar, konfirmasi memiliki jumlah frekuensi yang paling sering muncul, terutama pada bagian *positive feeling* dan *supportif response*. Sehingga, ditunjukkan bahwa pada *channel* ini *positive feedback* lebih sering diterima dibandingkan *negative feedback*.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Setelah melakukan dan menemukan hasil dari penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dalam meneliti online engagement. Hal tersebut dipicu karena terbatasnya teori. Peneliti berharap, kedepannya semakin banyak penelitian yang menggunakan *online engagement* menjadi fokus penelitian, karena pengaruh dan efek dari media sosial yang semakin besar dan memiliki minat yang cukup tinggi dalam memperoleh penghasilan.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan saran bagi pemilik *channel* Youtube Korea Reomit yaitu Jang Hansol dan *team* Reomit untuk meningkatkan *online engagement* yang diperoleh dengan konten video yang berkualitas. Korea Reomit sudah memiliki cukup *online enegagement* yang baik, khususnya pada indikator *comment*, karena berhasil memperoleh banyak *positive feedback*. Namun, tetap harus meningkatkan kualitas dari setiap konten, untuk lebih meningkatkan jumlah *like* yang diperoleh.

V.2.3 Saran Sosial

Hasil penelitian ini dapat menjadi saran sekaligus evaluasi bagi *content creator* pada media sosial Youtube atau untuk pengguna yang ingin memulai karirnya menjadi Youtuber. Memperhatikan peningkatan dan penurunan pada *online engagement* sangat penting untuk mempertahankan kualitas dan kuantitas dari setiap *channel* Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

Buku/e-book:

- Baran, S. J. (2014). *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Betteridge, I. (2014). *How To Be a Hit On Youtube: Become Rich and Famous Doing Something You Love*. Dennis Publishing Ltd.
- Ciampa, Rob dan Moore, T. (2015). *Youtube Channels For Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Farrar, M. (2010). Understanding digital marketing. In *Manager*.
- Fred, W. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Surabaya: Pinus Book Publisher.
- Jalaluddin, R. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Kennedy, G. (2016). *Social Media : Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter Youtube & Instagram*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Matejic, N. (2015). *Social media rules of engagement : why your online narrative is the best weapon during a crisis*.
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.

- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*.
- Priyastuti, M. T. (2014). interupsi pada percakapan proses pembelajaran bahasa Inggris di stikes st.elizabeth semarang. *Paper Knowledge . Toward a Media*
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*.
- Rochayati, E. V. C. dan B. (2013). *Proses Pembelajaran Di Sma Kebakkramat*.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relation*. England: Pearson Education Limited.
- Silalahi, U. (2018). *METODOLOGI Analisis Data Dan Intepretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. 341.
- Stukus, D. R., Patrick, M. D., & Nuss, K. E. (2019). Social Media for Medical Professionals. In *Social Media for Medical Professionals*.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta Pusat: Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Jurnal:

- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 5(2), 272.
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 61–74. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1007>
- Ningrum, D. J., Suryadi, & Wardhana, D. E. C. (2018). Kajian Ujaran Kebencian Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Korpus*, 2(3), 241–252.
- Pajarsari, S. U., & Wilani, N. M. A. (2019). *Emosi Positif: Mari Tingkatkan dengan Gratitude*. 5(15), 1–3.
- Pandean, M. L. M. (2018). Kalimat Tanya Dalam Bahasa Indonesia. *Kajian Linguistik*, 5(3), 75–88. <https://doi.org/10.35796/kaling.5.3.2018.25030>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Purbohastuti, A. . (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68.
- Ramadhayanti, A. N. A. (2019). Strategi Pemasaran di Youtube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*

Manajemen Dan Inovasi, 10(1), 9–21.

Redmond, P., Abawi, L. A., Brown, A., Henderson, R., & Heffernan, A. (2018). An online engagement framework for higher education. *Online Learning Journal*, 22(1), 183–204.

Rizki, M. F. (2018). PENGAPLIKASIAN MODEL KOMUNIKASI OSGOOD AND SCHRAMM OLEH PENGAJAR TK DALAM ACARA PARENTS WORKSHOP DI HIGHSOPE BINTARO. *Communicology*, 6(2), 69–83.

Santoso, A., Baihaqi, I., & F. Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.

Ulya, H. (2019). KOMODIFIKASI PEKERJA PADA YOUTUBER PEMULA DAN UNDERRATED (Studi Kasus Youtube Indonesia). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1.

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.

Internet

Asih, Ratnaning. (2020). *Viral, Video Jang Hansol Korea Reomit soal WNI ABK Kapal China yang Dibuang ke Laut*. Diakses pada 11 Juni 2022 dari <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4247597/viral-video-jang-hansol-korea-reomit-soal-wni-abk-kapal-china-yang-dibuang-ke-laut>

Calvin, Jonathan. (2018). *Mukbang, Kesepian di Balik Gemerlap Streaming*.

Diakses pada 10 Juni 2022 dari <https://www.kompasiana.com/joncalvin/5a56370acf01b436e6723fd2/mukbang-kesepian-di-balik-gemerlap-streaming>

Ibnu Ismail. (2021). *Engagement Adalah Indikator Popularitas Akun Bisnis Anda, Ini Cara Memaksimalkannya!*. Diakses pada 14 Januari 2022 dari

<https://accurate.id/digital-marketing/engagement-adalah/>

Isna Rifka. (2021). *10 Gaji Youtuber Indonesia dengan Penghasilan Tertinggi*. Diakses pada 19 Oktober 2021 dari

<https://money.kompas.com/read/2021/12/17/181928526/10-gaji-Youtuber-indonesia-dengan-penghasilan-tertinggi?page=all>.

Muhammad Idris. (2021). *Berapa Gaji Youtuber? Simak Perhitungannya*. Diakses

pada 19 Oktober 2021 dari <https://money.kompas.com/read/2021/07/17/094159426/berapa-gaji-Youtuber-simak-perhitungannya?page=all>.

Rizal, Jawahir Gustav. (2021). *Alasan Youtube Hilangkan Tampilan Jumlah*

"Dislikes" dan Tanggapan Kreator". Diakses pada 13 Juni 2022 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/11/15/193000265/alasan-Youtube-hilangkan-tampilan-jumlah-dislikes-dan-tanggapan-kreator?page=all>.

Vanny El Rahman. (2018). *Menaker: Youtuber Adalah Pekerjaan di Masa Depan*.

Diakses pada 22 Oktober 2021 dari <https://www.idntimes.com/news/indonesia/vanny-rahman/menaker->

Youtuber-adalah-pekerjaan-di-masa-depan/3

Youtube:

Korea Reomit, <https://www.Youtube.com/c/KoreaReomit>