

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 YouTube

YouTube merupakan situs media digital dalam format video yang bisa digunakan untuk melihat, mengunduh, mengunggah, serta membagikan video ke seluruh negeri. Youtube juga bisa dimaksudkan sebagai suatu basis data yang berisi konten video yang populer di media sosial dan juga sebagai wadah informasi yang sangat membantu (Samosir, F. T., 2019). Selain itu, YouTube juga memfasilitasi pengguna untuk bisa saling berinteraksi dengan sesama pengguna melalui kolom komentar dari setiap konten video yang diunggah ke platform tersebut. Terdapat juga pilihan menu untuk *subscribe* dan *like* supaya pengguna bisa terlibat dalam partisipasi online yang lebih banyak.

YouTube pertama kali dikenalkan pada 14 Februari 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Awalnya mereka ingin menjadikan YouTube sebagai platform kencana online yang berbasis video. Namun seiring berjalannya waktu, YouTube menjadi jejaring sosial yang digunakan dalam banyak aspek kehidupan masyarakat, seperti aspek ekonomi, hiburan, bisnis, marketing, edukasi, pendidikan, dan berbagai macam aspek kehidupan lainnya (Hermawan, F., 2022). Pada 2006, YouTube berhasil mengunggah hingga 100.000 video. YouTube mendapatkan kesuksesan yang besar dan akhirnya mereka bekerjasama dengan *National Broadcasting Company* (NBC) dalam bidang periklanan dan pemasaran. Kerjasama ini terjalin karena keberhasilan YouTube sebagai media

untuk mengunggah video para penggunanya (Aggreswari, N. P. Y., & Isnaeni, S. N., 2020). Di tahun yang sama, YouTube dibeli oleh pihak Google dengan harga \$1,65 miliar (Reynata, A. V. E., 2022).

Dilansir dari streamyard.com, pembuat konten di YouTube diklasifikasikan kedalam beberapa kategori sesuai dengan jumlah *subscribers* dan tingkat pengaruh yang dimilikinya. Berikut beberapa kategori yang ditetapkan pada YouTuber:

1. *Nano Influencer: 0-10.000 subscribers*

Nano influencer memiliki audiens yang relatif kecil, namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi.

2. *Mikro Influencer: 10.000-50.000*

Mikro influencer memiliki jumlah pengikut yang sedang dan dikenal karena ciri khasnya. Mereka memiliki keterlibatan tinggi dengan komunitas dan menyebabkan mereka menarik untuk diajak bekerjasama dengan merek yang ditargetkan.

3. *Influencer: 50.000-500.000 subscribers*

Influencer berada pada tingkatan dimana mereka memiliki banyak pengikut dan menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka sering berkolaborasi dengan merek dan telah memiliki nama dalam bidangnya.

4. *Makro Influencer: 500.000-1.000.000 + subscribers*

Makro influencer merupakan individu yang memiliki pengikut sangat banyak dan signifikan. Bisa dibilang mereka sudah memiliki pengaruh yang besar di dunia YouTube. Mereka telah mendapatkan

pendapatan dari iklan, kemitraan merek, dan kesepakatan sponsor. Seorang *makro influencer* telah melakukan diversifikasi konten ke dalam beberapa topik lainnya.

5. Nama Besar atau Selebriti: 1.000.000-10.000.000 + *subscribers*

Nama besar atau selebriti merupakan individu yang mencapai tingkat ketenaran di luar *platform* YouTube. Mereka telah memiliki pelanggan besar dan penonton yang banyak.

6. Bintang YouTube: 10.000.000-50.000.000 *subscribers*

Bintang YouTube merupakan individu yang memiliki popularitas luar biasa. Mereka telah mendapatkan banyak perhatian dari media dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu tren atau budaya.

7. Legenda YouTube: 50.000.000+ *subscribers*

Legenda YouTube merupakan individu yang ikonik dengan jumlah pelanggan luar biasa. Mereka telah berada di puncak ekosistem *influencer* dimana sudah terkenal dan mendunia.

2.1.2 Opini Publik

Menurut KBBI, opini merupakan suatu pikiran atau pendapat dari seorang individu atau kelompok. Opini memiliki sifat yang selalu dapat berubah secara dinamis seiring dengan berjalannya waktu. Sedangkan Publik merupakan kumpulan orang dalam jumlah yang banyak. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perubahan dan perkembangan publik, yaitu munculnya masalah, kesadaran akan suatu masalah, dan bentuk dari respon terhadap suatu masalah (Siregar, N.M., 2021).

Istilah opini publik diambil dari bahasa Inggris, yaitu *Public Opinion* yang memiliki arti pendapat publik. Publik dapat dimaknai dengan suatu bentuk koordinasi kolektif yang memiliki beberapa hal, seperti identitas yang berbeda, setuju atau tidak setuju dengan suatu masalah, dan terakhir ikut terlibat dalam suatu upaya kolektif. Menurut Leonard W. Doob, suatu isu baru dapat dikatakan sebagai suatu opini publik ketika masyarakat banyak yang membicarakannya. Munculnya opini publik bisa dipicu dari interaksi yang terjadi secara tidak langsung melalui berbagai macam alat komunikasi yang ada saat ini, melalui surat kabar, radio, televisi, alat tukar menukar pesan, media sosial, dan berbagai macam alat komunikasi lainnya. Dengan bantuan alat ini, kemungkinan isu yang dibahas akan mendapatkan publikasi dan *awareness* yang lebih besar sehingga terciptalah suatu opini publik (Qadri, M., 2020).

2.1.3 Interaktivitas

Interaktivitas merupakan konstruksi yang masih tidak jelas karena memiliki makna yang sangat luas. Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian Interaktivitas langsung, namun belum ada yang pasti karena cakupan interaktivitas yang sangat beragam. Pada dasarnya, istilah interaktivitas berasal dari kata interaksi. Dalam pengertian umum, interaksi ini mengacu pada rangkaian tindakan dinamis yang terjadi antar individu atau kelompok yang akan mempengaruhi tindakan atau respon terhadap interaksi tersebut (Turner, 1988). Banyak peneliti mendefinisikan interaktivitas dengan memberikan penekanan pada medium (Steuer, 1992) atau pesan (Rafaeli, 1988) atau teknologi, Sundar (2015), dalam model TIME, memelopori untuk menyatukan semua aspek tersebut. Penelitian mengenai interaktivitas berasal dari teori *Cybernetic* (Wiener, 1948). Menurut teori ini, komponen inti dari konsep interaktivitas adalah umpan balik. Umpan balik merupakan kemampuan penerima pesan untuk merespons pengiriman pesan. Teori ini menyatakan bahwa interaktivitas adalah karakteristik saluran yang melaluinya komunikasi yang terjadi. Dalam interaksi antar manusia, respon terhadap pesan sebelumnya tidak dapat dipastikan karena logika manusia sering dipengaruhi oleh emosi. Berbeda lagi dengan program komputer yang dapat memberikan respon sesuai dengan program sebelumnya (Bretz & Schmidbauer, 1983). Dimensi penting dari interaktivitas yang dirasakan adalah komunikasi dua arah media, daya tanggap, kemampuan navigasi, kecepatan, jangkauan, telepresence, dan keterhubungan (Nedumkallel, J. P., 2020).

Szuprowicz (1995) mengidentifikasi terdapat tiga tingkatan interaktivitas, yaitu *user to user* (pengguna ke pengguna), *user to documents* (Pengguna dengan dokumen), dan *user to computer* (Pengguna dengan sistem). Tiga tingkatan ini telah menggambarkan garis besar interaktivitas di lingkup media baru (McMillan, S.J., 2006). Berikut terdapat detail mengenai tiga tahapan interaktivitas:

1. *User to user* (Pengguna dengan pengguna)

Interaksi yang terjadi pada tahap *user to user* fokus pada bagaimana cara pengguna berinteraksi dengan pengguna lainnya. Interaksi ini pastinya telah ada bahkan sebelum adanya media baru. Interaksi antar pengguna bisa dilihat dari interaksi interpersonal, interaksi simbolik, interaksi sosial, dan juga interaksi sebagai umpan balik. Di era media baru, komunikasi antar pengguna bisa dilakukan lebih mudah dengan berbagai media komunikasi yang memanfaatkan komputer dan internet. Komunikasi yang memanfaatkan komputer ini dapat disebut dengan CMC (*Computer Mediated Communication*). CMC menjadi media yang bisa digunakan untuk menguji, memodifikasi, dan memperluas pemahaman mengenai interaksi sosial manusia. Asumsi dasar CMC adalah media berfungsi sebagai saluran komunikasi timbal balik antar penggunanya. Terdapat 4 model interaktivitas antar pengguna:

Gambar2.2.3.1 *Four models of user to user interactivity*

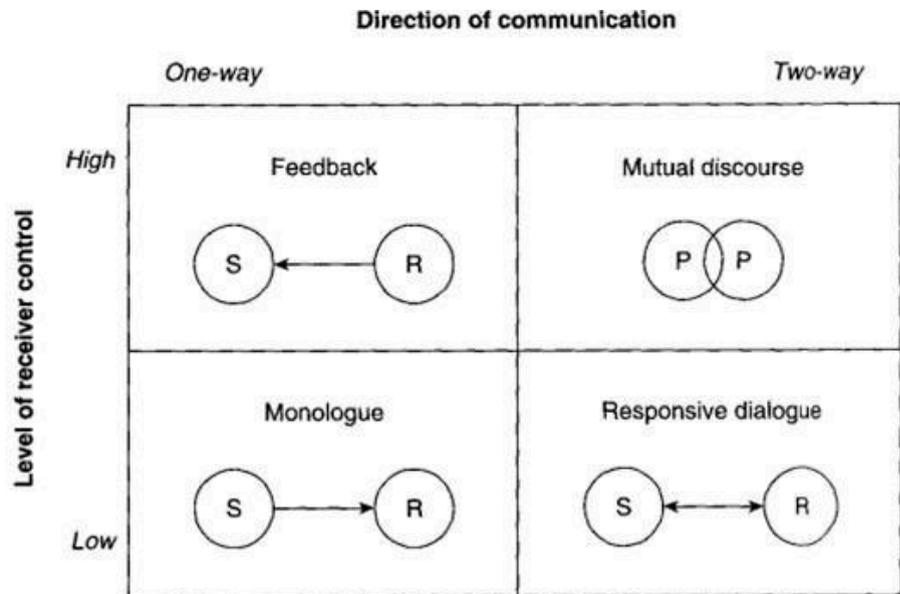


Figure 10.1 *Four models of user-to-user interactivity*

S = sender, R = receiver, P = participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Sumber: Mc Millan, 2006

Tahapan interaktivitas *user to user* memiliki 4 model:

- a. *Monologue*: Komunikasi yang terjadi satu arah dan dikontrol oleh pengirim. Biasanya komunikasi ini dilakukan pada dunia politik dimana mereka fokus untuk menyampaikan informasi saja.
- b. *Feedback*: Komunikasi ini terjadi dua arah, tetapi lebih didominasi oleh komunikasi penerima kepada pemberi informasi. Contohnya adalah ketika seorang pelanggan ingin memberikan saran dan kritik terhadap penjual barang langganan mereka melalui email atau berbagai media komunikasi lainnya.

- c. *Responsive Dialogue*: Komunikasi ini terjadi dua arah dan kendali dipegang oleh pengirim pesan. Contohnya adalah media situs website ataupun e-commerce.
- d. *Mutual dialogue*: Komunikasi yang terjadi bersifat timbal balik dan responsif. Kontrol dipegang oleh semua pihak, baik pengirim maupun penerima. Contoh mediana adalah ruang obrolan atau alat pengirim pesan.

2. *User to document* (Pengguna dengan dokumen)

Selain berinteraksi antar pengguna, pengguna juga melakukan interaksi dengan suatu dokumen atau pembuat dokumen. Maksud dokumen disini bisa berupa suatu konten yang dibagikan. Jadi pengguna bisa melakukan interaksi dengan konten yang telah dibuat. Interaktivitas ini bisa dilihat dari cara pengguna menginterpretasikan dan menggunakan pesan media massa. Pembuat dokumen yang dimaksudkan adalah pembuat suatu konten.

Gambar2.2.3.2 Four models of user to document interactivity

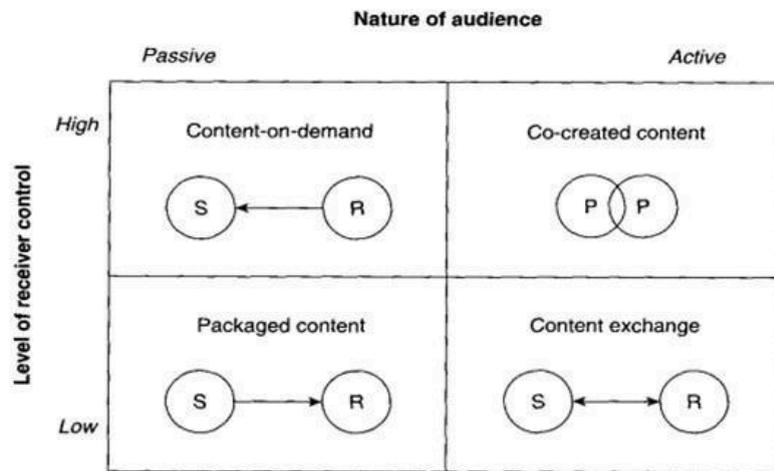


Figure 10.2 Four models of user-to-documents interactivity
 S = sender, R = receiver, P = participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Sumber: Mc Millan, 2006

Pada interaktivitas pengguna dengan dokumen, terdapat 4 model interaktivitas yang terjadi:

- a. *Packaged Content*: Model ini mengasumsikan seorang *content creator* mengemas dan membuat konten lalu menyebarkannya kepada audiens yang relatif pasif. Contohnya adalah konten yang terbatas seperti di surat kabar dan majalah online.
- b. *Content On Demand*: Model ini mengasumsikan terdapat audiens yang aktif, tetapi mereka bukan pencipta konten. Setiap audiens secara sadar mencari konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Model ini bisa dilihat dalam implementasi halaman website yang memberikan informasi masakan, cuaca, olahraga, hobi, fashion, dan konten lain sesuai dengan preferensi individu masing-masing.

- c. *Content Exchange*: Model ini mengasumsikan bahwa semua pengguna dapat menjadi pengirim atau penerima informasi. Contohnya adalah papan buletin dan juga media sosial.
- d. *Co Created Content*: Model ini mengasumsikan bahwa semua pengguna dapat berbagi dalam pembuatan suatu konten. Model ini dapat dilakukan pada media yang menyediakan fitur bekerjasama antar penggunanya.

3. *User to Computer* (Pengguna dengan komputer atau sistem)

Pengguna media baru dapat melakukan interaksi dengan antar pengguna, dokumen dan pembuat dokumen, serta komputer atau sistem. Contoh interaksi antara pengguna dengan komputer adalah ketika pengguna memerintahkan sesuatu kepada komputer. Perintah ini dilihat sebagai suatu percakapan dan interaktivitas.

Gambar 2.2.3.3 Four models of user to computer interactivity

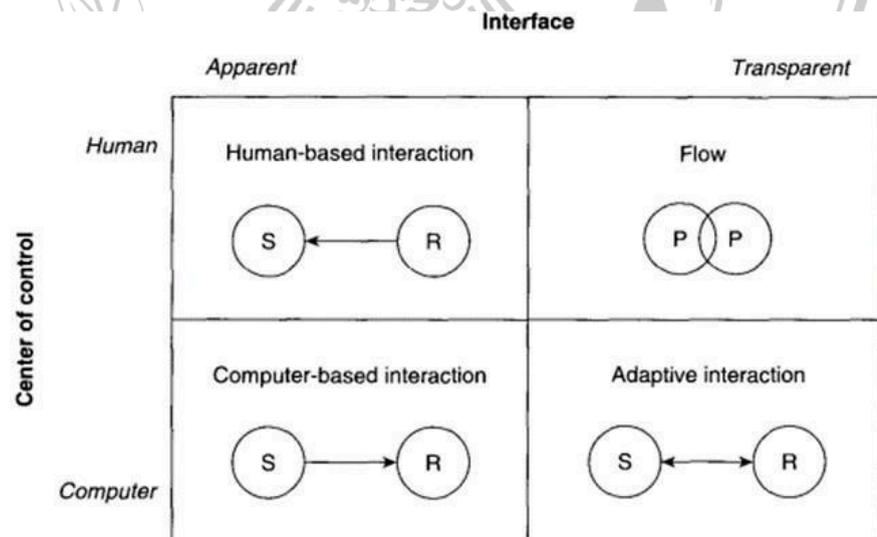


Figure 10.3 Four models of user-to-system interactivity

S = sender, R = receiver, P = participant (sender/receiver roles are interchangeable)

Sumber: Mc Millan, 2006

Terdapat 4 model yang diusulkan pada interaksi User to Computer/System, pembagian modelnya sebagai berikut:

- a. *Computer based interaction*: Model ini mengasumsikan bahwa interaktivitas dikendalikan oleh komputer. Komputer akan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh para pengguna. Selanjutnya, pengguna akan merespons akan informasi yang telah disediakan oleh komputer. Contohnya adalah ketika pengguna harus mengisi formulir yang tersedia di suatu website.
- b. *Human Based Interaction*: Model ini mengasumsikan bahwa kendali interaktivitas dipegang oleh seorang individu yang lebih aktif menggunakan alat antarmuka atau *interface tools* yang disediakan oleh programmer dan desainer untuk memanipulasi komputer dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Contohnya adalah ketika individu memanfaatkan bantuan dari *spreadsheet* dan pengolah kata untuk memanipulasi dan mengatur data sehingga data dapat digunakan lebih baik.
- c. *Adaptive Interaction*: Model ini mengasumsikan bahwa komputer memegang kendali atas interaktivitas yang terjadi. Tetapi komputer tetap responsif terhadap kebutuhan seorang individu. Contohnya adalah suatu sistem permainan dan pembelajaran dapat melakukan perubahan sesuai dengan tingkat keahlian individu yang menggunakannya.

- d. *Flow*: Model ini mengasumsikan terdapat tanda dimana aktivitas pengguna yang tinggi sehingga komputer menjadi transparan secara *virtual*. Dimana komputer akan menjadi lebih mampu dalam memenuhi kebutuhan penggunanya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya interaktivitas bisa terjadi dalam tiga tahapan, yaitu *User to User*, *User to Document*, dan *User to Computer/System*. Interaktivitas *User to User* merupakan interaksi antar pengguna yang biasanya terdapat di ruang obrolan ataupun kolom komentar di suatu situs. Tahapan *User to Document* merupakan interaksi antara pengguna dengan dokumen atau pembuat dokumen. Dalam media baru, dokumen yang dimaksudkan adalah konten. Tujuannya adalah supaya pengguna dapat memahami

2.3.4 Analisis Isi

Analisis isi atau *content analysis* merupakan teknik analisis data yang telah dipakai sejak 4000 tahun yang lalu, tepatnya pada masa Romawi kuno. Krippendorff mengatakan bahwa pemanfaatan analisis isi pertama kali pada abad ke XVIII, di Swedia. Tepatnya pada kejadian yang berhubungan dengan buku populer yang berisi mengenai 90 himne, dengan judul Nyanyian Zion atau *Song of Zion* yang lolos sensor negara dan kontroversi di kalangan gereja ortodoks Swedia. Selanjutnya kalangan gereja mengumpulkan sarhana dan meneliti himne tersebut dengan menghitung simbol yang sama dengan buku Nyanyian Zion. Ditemukan tidak ada perbedaan di keduanya (Ahmad, 2018). Pelopor analisis isi

sendiri adalah Harold D. Lasswell dengan teknik symbol coding dengan cara mencatat pesan atau lambang yang ada secara sistematis dan selanjutnya diberi suatu interpretasi (Suprayogo, 2001).

Burhan Bungin mengatakan bahwasannya, analisis isi adalah suatu metode penelitian yang menggunakan dokumen dalam berbagai format, seperti teks, simbol, gambar, video, dan lain-lain. Dokumen tersebut merupakan representasi simbol, yang mengarah pada metode analisis integratif, yang dapat digunakan untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen yang dimaksudkan untuk memahami pemaknaan, signifikansi, dan relevansi mereka (Bugin Burhan, 2019). Dikalangan ilmuwan bidang sosial, analisis isi merupakan metode yang dinilai amat efisien untuk menyelidiki suatu isi media baik dalam bentuk cetak ataupun di media atau broadcast (Bungin, 2011).

Menurut Holsti (1968), terdapat tiga tujuan utama untuk melakukan analisis isi. Pertama, analisis isi dapat menjawab pertanyaan tentang cara suatu pesan disampaikan, seperti apa, bagaimana, dan untuk siapa pesan tersebut disampaikan. Kedua, analisis isi dapat membuat kesimpulan tentang cara pesan disampaikan. Ketiga, analisis isi dapat membuat kesimpulan tentang konsekuensi atau akibat dari suatu komunikasi dengan bertanya tentang efek dari pesan tersebut (Widuhung, S. M., 2024).

Menurut Wimmer & Dominick (2000), analisis isi memiliki empat tujuan, sebagai berikut: (1) Menggambarkan isi komunikasi, yaitu mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi baik di media cetak maupun elektronik; (2) Menguji hipotesis tentang sifat atau karakter pesan; (3)

Membandingkan isi media dengan dunia nyata; dan (4) Mendukung studi efek media massa, yaitu untuk mengetahui apakah pesan di media massa menimbulkan sikap yang serupa di antara pengguna media yang berat (*Heavy users*) (Setyowati R. M, Suhariyanto, Rahmah. H., 2022).

2.1.5 *The Death of Expertise*

The death of expertise atau kematian keahlian merupakan suatu konsep dimana value dan pengetahuan yang dimiliki oleh para ahli sudah tidak dipercaya oleh masyarakat. Pada titik ini, pengetahuan antara ahli dengan orang awam sama saja. Kematian keahlian bukan hanya bentuk penolakan terhadap pengetahuan yang ada, tetapi juga pada ilmu pengetahuan dan rasionalitas yang tidak memihak yang menjadi pondasi peradaban modern. Saat ini, kita telah memasuki masa pasca industri dimana berorientasi pada informasi dan semua orang meyakini bahwa diri mereka adalah ahli dalam segala hal. Fenomena ini disinyalir karena adanya internet yang sangat memfasilitasi berbagai macam kebutuhan jenis informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Di sisi lain, internet juga menjadi sumber dan pendorong epidemi penyebaran informasi yang salah. Internet dapat memberikan dampak negatif terhadap penggunaannya seperti membuat individu menjadi ketergantungan, bodoh, dan menjadi kejam. Pengguna lebih menyukai berlindung dibalik layar dan keyboard, berdebat daripada melakukan diskusi, dan menghina daripada mendengarkan (Nichols, T., 2017).

2.1.6 *Key Opinion Leader* (KOL)

Key Opinion Leader atau KOL merupakan individu yang dianggap sebagai kunci dalam mengendalikan atau menggiring opini masyarakat, terutama di media sosial (Jacksen, J. et al., 2021). *Key Opinion Leader* juga diartikan sebagai individu yang memberi pengaruh, memiliki status tinggi dan ikatan sosial yang luas. Biasanya, seorang KOL memiliki keahlian dalam bidang tertentu (Leung H et al., 2022). Selain memiliki keahlian di bidang tertentu, seorang KOL juga ahli dalam membangun hubungan dan komunikasi dengan pihak lain atau bahkan audiens yang luas. *Key Opinion Leader* memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada publik secara online. Sikap dan komentar seorang KOL terhadap suatu isu akan mempengaruhi sikap netizen terhadap isu yang sama. Pada umumnya, seorang KOL memiliki beberapa karakteristik, sebagai berikut: 1) Memiliki pengaruh dan prestise tertentu di antara massa, 2) Sangat peka informasi yang tersedia, mampu memahami peristiwa dengan tepat waktu, dan memiliki gagasan serta pemahaman yang mumpuni, 3) Memiliki saluran informasi yang banyak, sehingga dapat menyebarkan informasi dengan cepat, 4) Memiliki jaringan komunikasi yang luas, pengetahuan yang bagus, bisa menyampaikan informasi ke masyarakat dengan cara yang mudah dipahami (Bingqing Shen, et al., 2023).

Konsep KOL pertama kali dipublikasikan oleh Lazarsfeld, dalam buku *The people's choice* pada tahun 1942. Konsep ini didukung dengan adanya teori *two step flow of communication* yang dimiliki oleh Elihu Katz. Teori ini mengungkapkan bahwa pemimpin opini cenderung menjadi perantara untuk menyampaikan penafsirannya mengenai isi suatu media dan membagikannya ke orang lain (Scher & Schett, 2021). Dengan kemampuannya dalam komunikasi dan mempengaruhi orang lain, hampir seluruh bidang memiliki KOL untuk menyebarkan informasi, seperti KOL di bidang bisnis, pemasaran, psikologi, pendidikan, dan bidang lainnya (Bamakan et al., 2019). Seorang KOL bisa dilihat melalui bagaimana individu tersebut memiliki spesialisasi untuk suatu pengetahuan atau keahlian tertentu dan bisa mempengaruhi orang atau komunitas yang spesifik. Selain itu, bisa dilihat juga dari bagaimana dia membranding diri secara online dengan membuat konten dan memiliki sisi orisinal yang otentik dibarengi dengan pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan kredibilitas yang dimilikinya (Mutamimah, L., & Sujono, F. K., 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti terinspirasi dari beberapa penelitian terdahulu, contohnya sebagai berikut:

- 2.2.1 Judul Penelitian : Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia
- Nama Peneliti : Kheyene Molekandella
- Tahun Terbit : 2013
- Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui interaktivitas yang terjadi antara Starbucks dengan konsumen melalui halaman *fanspage*.
- Metode Penelitian : Kualitatif, pengamatan interaktivitas antara konsumen dengan Starbucks melalui fanpage. Data diambil dari 4 postingan Starbucks Coffee Indonesia.
- Hasil Penelitian : Peneliti mendapatkan bahwasanya terdapat 2 tahap interaktivitas yang terjadi berdasarkan konsep McMillan. Pertama *user to user* dimana terdapat interaksi antar pengguna, tetapi tidak ada interaksi antara pengguna dengan admin. Kedua, *user to document* dimana pengguna melakukan interaksi dengan suatu dokumen atau konten. Terdapat

komentar yang bersifat negatif dan netral. Dibutuhkan keahlian khusus supaya bisa menciptakan interaktivitas yang bagus antara brand dengan konsumennya.

Persamaan : Penggunaan konsep interaktivitas dari McMillan

Perbedaan : Melihat interaktivitas yang terjadi pada 4 postingan *fanpages* Starbucks Coffee Indonesia di Facebook.

2.2.2 Judul Penelitian : Perundungan di Dunia Maya sebagai Perilaku Menyimpang: Analisis Isi Komentar dalam Konten Youtube Keke Bukan Boneka pada Kanal Rahmawati Kekeyi Putri Cantikka

Nama Peneliti : Reza Amarta Prayoga

Tahun Terbit : 2022

Tujuan Penelitian : Untuk melihat gambaran perilaku warganet dalam melakukan perundungan sebagai perilaku menyimpang di kolom komentar konten YouTube Keke Bukan Boneka.

Metode Penelitian : Deskriptif kualitatif, analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi Netlytic yang memiliki fungsi untuk melakukan analisis percakapan media sosial.

Hasil Penelitian : Dalam kolom komentar YouTube Keke Bukan

Boneka memperlihatkan kekasaran pengguna dalam merundung Keke baik dari segi penyanyi, lagu, ataupun tokoh figuran yang terlibat dalam lagu tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwasannya pengguna internet sangat tidak sehat di dunia maya. Perundungan yang dilakukan di media sosial melalui kolom komentar dapat dikategorikan sebagai perilaku menyimpang. Hal ini dikarenakan beberapa hal, pertama kelonggaran dan ketidakjelasan norma di media sosial memberi pelaku kebebasan untuk merundung. Kedua, komentar yang menyakitkan dapat berdampak negatif pada korban, seperti gangguan mental, kecemasan, dan stres, dan ketiga, mereka yang membaca komentar tersebut mungkin tertular "praktik ternak kebencian" untuk meniru perundungan serupa di media sosial lainnya. Tetapi di sisi lain terutama dunia hiburan, kontroversi yang hadir membawakan popularitas yang luar biasa. Lagu Keke Bukan Boneka yang membuatnya dirundung di YouTube membawanya ke monetasi kanal Youtube yang bagus dan mendapatkan pendapatan yang fantastis. Hasil yang

mengesankan ini juga dikatakan dengan kontribusi "beracun" dari operasi khusus oleh pasukan akun robot (bot) dan buzzer sebagai "penyemai kebencian", yang sengaja dibuat untuk kepentingan pasar. Namun, sangat disayangkan karena pengetahuan yang sederhana, sebagian warganet justru terjebak pada cara yang tidak sehat untuk mengekspresikan pendapat mereka, seperti perundungan di internet. Perlu ada upaya yang serius dari semua pihak berkepentingan (bukan hanya mengawasi kebijakan YouTube dan pedoman komunitas), seperti keluarga, sekolah, dan pemerintah, untuk mengambil tindakan nyata dengan mendidik orang yang menggunakan media sosial untuk mengetahui batas mereka. Jika preventif perundungan tidak dilakukan secara menyeluruh dengan mengoptimalkan elemen moralitas dalam pendidikan moderat, warganet Indonesia akan terus dilabeli dengan label ketidakberadaban di internet.

Persamaan :

- Menganalisis komentar pada satu konten video di YouTube
- Penggunaan teknik analisis isi

Perbedaan :

- Analisis isi mengikuti penjelasan dari Mayring (2004), yaitu membedah isi dalam komentar lagu sebagai sumber data utama
- Teknik pengumpulan data dengan simak catat (Mahsun, 2005, 2017), yaitu teknik mencatat komentar dengan teliti. Komentar bersumber dari konten video YouTube Kekeyi Putri Cantikka.
- Penggunaan tools Netlytic untuk mempermudah pengolahan data

2.2.3 Judul Penelitian : ANALISA KOMENTAR PORNOTEKS PADA

AKUN TIKTOK KINDERFLIX.IDN

Penulis : Sely Maria Widuhung

Tahun Terbit : 2024

Tujuan Penelitian : Untuk melihat bagaimana komentar netizen pada akun Tiktok Kinderflix yang dipengaruhi oleh persepsi positif dan negatif.

Metode Penelitian : Kualitatif, analisis isi, teori Miles dan Huberman yang membedah kasus dengan menggunakan tiga klasifikasi data, yaitu reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian : Ditemukan bahwa komentar di akun Tiktok Kinderflix adalah laki-laki. Banyak terdapat komentar yang mengarah ke pelecehan seksual secara online, seperti “Kinderflix merupakan

channel untuk balita (bapak di bawah 50 tahun), “jadi ingin crt”, dan komentar pelecehan seksual lainnya. Sebenarnya kak Nisa selaku host telah tampil dengan sopan, berhijab, dan natural. Tetapi hal tersebut tidak membuat netizen berhenti berpikiran jorok atau melecehkan kak Nisa.

Persamaan : Melakukan analisis isi komentar di media sosial

Perbedaan : Melakukan analisis komentar pada 3 konten TikTok Kinderflix dengan jumlah komentar terbanyak

2.2.4 Judul Penelitian : ANALISIS KOMENTAR SARKASME NETIZEN TERHADAP TAYANGAN YOUTUBE DEDDY CORBUZIER BERSAMA AGUNG SUPRIO

Nama Peneliti : Anaziah Safitri, Sumardjijati, Yuli Candrasari, Heidy Arviani

Tahun Terbit : 2022

Tujuan Penelitian : Untuk mendeskripsikan tujuan dan bentuk bahasa sarkasme yang diutarakan oleh netizen pada kolom komentar YouTube Deddy Corbuzier bersama dengan Agung Suprio.

Metode Penelitian : Kualitatif, analisis isi

Hasil Penelitian : Ditemukan bahwa netizene memberikan komentar

sarkasme pada konten YouTube dengan judul “Gue Wakilkan Ribut Sama Ketua KPI!!! Dari Pelecehan Sampai Saipul Jamil”. Komentar sarkasme yang diberikan berupa komentar sindiran, ejekan, umpatan. Selain itu, penggunaan bahasa sarkasme yang digunakan bertujuan untuk memberikan kritik kepada beberapa pihak lain, seperti KPI, Ketua KPI, dan Perwakilan Rakyat.

Persamaan : Melakukan analisis komentar pada satu konten

YouTube

Perbedaan : Konten yang dianalisis berbeda

