

**ANALISIS PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* MENJADI MANUSIA DALAM MENINGKATKAN *SELF-  
ACCEPTANCE* GENERASI Z  
(Studi Kasus: Konten YouTube Menjadi Manusia “Seberapa Suka Kamu Sama  
Diri Sendiri?”)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**SHAFIRA LARASATI WIBOWO  
1181003053**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Shafira Larasati Wibowo

NIM : 1181003053

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Agustus 202

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shafira Larasati Wibowo

NIM : 1181003053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Proposal : Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai *Social Media Marketing* Menjadi Manusia Dalam Meningkatkan *Self-Acceptance* Generasi Z (Studi Kasus: Konten Youtube Menjadi Manusia “Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri?”)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

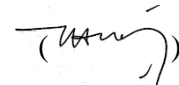
Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si



Penguji I : N. Ranga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom



Penguji II : Dra. Suharyanti, M.S.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Agustus 2022

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul “Analisis Pemanfaatan YouTbe Sebagai *Social Media Marketing* Menjadi Manusia Dalam Meningkatkan *Self-Acceptance*” dengan baik dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selama penulis melakukan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis mendapatkan banyak pengalaman nyata dalam implementasi teori komunikasi, khususnya pada bidang Marketing Communications, dimana ilmu yang didapatkan sangat bermanfaat bagi penulis untuk bekal menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Kemudian dalam proses penyusunan tugas akhir ini juga terdapat banyak kendala yang penulis hadapi. Namun, dengan adanya berbagai bantuan dukungan serta semangat dari banyak orang serta kuasa Allah SWT sehingga akhirnya penulis dapat menuntaskan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Keluarga Penulis**

Terima kasih Ibu, Papi, Kakak, Salwa, Kak Vizzya, dan Dalisha atas doa, semangat dan dukungan yang tidak pernah putus untuk penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Terima kasih untuk tidak pernah membandingkan penulis dengan orang lain.

### **2. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si**

Terima kasih kepada Ms Dian selaku dosen pembimbing tugas akhir. Terima kasih untuk segala masukan dan solusi dalam proses penyusunan tugas akhir serta telah meluangkan waktu dalam membimbing perjalanan penulis menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih untuk kebaikan dan kesabaran Ms Dian dalam membimbing penulis.

**3. Dra. Suharyanti, M.S.M.**

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmu dan pengetahuan yang diberikan selama penulis menjalankan perkuliahan di Universitas Bakrie.

**4. N. Rangga Wisesa, A.Md.Ikom., S.I.Kom., M.I.Kom**

Terima kasih kepada Mas Rangga selaku pembahas dalam penelitian ini yang telah memberikan banyak masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

**5. Dosen Ilmu Komunikasi**

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas segala ilmu dan pengetahuan yang diberikan sehingga penulis mampu menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

**6. Yura Yunita**

Terima kasih Teh Yura telah menjadi sosok idola yang menginspirasi penulis untuk meneliti mengenai pentingnya kesehatan mental dan mencintai diri sendiri. Terima kasih atas album Tujur Batin yang telah menjadi penyemangat penulis dalam menyusun tugas akhir.

**7. Pihak Terkait**

Terima kasih kepada para informan dalam penelitian ini yaitu Kak Nathania Dahniyanti, Kak Muhammad Syibbli, Kak Bilqis Fadhilla Rahman, Kak Muhibah, dan Raysa Nadia Salsabillah yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.

**8. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada seluruh karyawan dan staff Universitas Bakrie yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala dedikasi dan bantuan untuk para mahasiswa sehingga setiap prosesnya dipermudah.

**9. Pejuang Skripsi**

Terima kasih kepada Sharon, Wiwid, Andin, Asti, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

**10. KOMUNAL 2018**

Terima kasih kepada seluruh teman-teman Komunal 2018 yang telah berjuang dari tahun pertama perkuliahan hingga saat ini, terima kasih telah memberikan memori indah dari perjalanan penulis. Percayalah proses tidak akan pernah mengkhianati hasil. Sampai bertemu di kisah baik lainnya!

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafira Larasati Wibowo  
NIM : 1181003053  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI *SOCIAL MEDIA*  
MARKETING MENJADI MANUSIA DALAM MENINGKATKAN *SELF-ACCEPTANCE* GENERASI Z**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Shafira Larasati Wibowo

**ANALISIS PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI *SOCIAL MEDIA*  
*MARKETING* MENJADI MANUSIA DALAM MENINGKATKAN  
*SELF-ACCEPTANCE* GENERASI Z**

**SHAFIRA LARASATI WIBOWO**

---

**ABSTRAK**

Banyak konten yang mengemas tentang bagaimana cara mengenal diri dengan membentuk identitas diri yang berkarakter, salah satunya ialah melalui media sosial. Lalu, dari pengemasan tersebut ternyata terjadi proses *self-acceptance* bagi mereka yang mengkonsumsinya. Hal ini yang menarik, bagaimana pemanfaatan YouTube sebagai *social media marketing* dalam meningkatkan *self-acceptance*. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dilakukan oleh Menjadi Manusia dalam pengemasan konten yang berjudul “Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri?” melalui YouTube sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing* serta faktor-faktor yang berperan dalam proses penerimaan diri. Selanjutnya, penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus di mana dalam penelitian ini melibatkan tiga informan dan dua informan ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial YouTube efektif dalam membantu Menjadi Manusia menyebarkan konten edukasi untuk para *subscribers* karena didukung dengan fitur YouTube Video dengan durasi panjang dalam memahami proses penerimaan diri. Kemudian, salah satu dari empat aktifitas pemasaran media sosial ternyata belum maksimal dilakukan yakni *community building* di mana belum meratanya promosi mengenai komunitas, sehingga banyak subscriber yang belum mengetahui ada komunitas Teman Manusia. Lalu, dalam setiap konten yang dibangun oleh Menjadi Manusia dilakukan dengan pendekatan *storytelling* dengan tujuan memudahkan para *subscribers* dalam menerima informasi edukasi kesehatan mental melalui cerita para narasumber yang pernah mengalami berbagai kondisi kesehatan mental.

**Kata kunci:** *social media marketing, community building, self-acceptance, storytelling, YouTube*



**THE ANALYSIS OF UTILIZATION OF YOUTUBE AS SOCIAL  
MEDIA MARKETING MENJADI MANUSIA IN INCREASING  
GENERATION Z's SELF-ACCEPTANCE**

**SHAFIRA LARASATI WIBOWO**

---

**ABSTRACT**

*There is a lot of content that packs on how to get to know yourself by forming a characterful self-identity, one of which is through social media. Then, from the packaging of the content, it turns out that there is a self-acceptance process for those who consume it. This is interesting, how to use YouTube as social media marketing in increasing self-acceptance. The purpose of this study is how the strategy is carried out by Menjadi Manusia in packaging content entitled "Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri?" through YouTube as a digital marketing communication strategy. The analysis used in this study is social media marketing and the factors that play a role in self-acceptance. Furthermore, the research used is qualitative with a case study method in which this research involves three informants and two expert informants. The results of the study show that the use of YouTube social media is effective in helping Menjadi Manusia to spread educational content for subscribers because it is supported by the YouTube Video feature with a long duration in understanding the process of self-acceptance. Then, one of the four social media marketing activities was not carried out optimally, namely community building where there was not even distribution of promotion about the community, so many subscribers did not know that there was a Friends of Man community. Then, every content built by Menjadi Manusia is carried out with a storytelling approach to make it easier for subscribers to receive mental health education information through stories from sources who have experienced various mental health conditions*

**Keywords:** *social media marketing, community building, self-acceptance, storytelling, YouTube*

DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>DEWAN PENGUJI</b> .....	ii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	18
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	20
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	20
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis</b> .....	21
<b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	22
<b>2.1 Konsep Yang Relevan</b> .....	22
<b>2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital</b> .....	22
<b>2.1.2 Social Media Marketing</b> .....	24
<b>2.1.3 YouTube</b> .....	27
<b>2.1.4 Self-Acceptance</b> .....	29
<b>2.1.5 Keterkaitan Komunikasi Pemasaran Digital, Social Media Marketing dengan Self-Acceptance</b> .....	32
<b>2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan</b> .....	35
<b>2.3 Model Kerangka Pemikiran</b> .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	53

3.1	Desain dan Pendekatan.....	53
3.2	Objek dan Subjek Penelitian.....	55
3.3	Pengumpulan Data.....	56
3.4	Analisis Data.....	61
3.5	Triangulasi Data.....	62
3.6	Operasionalisasi Konsep.....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>66</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian .....	66
4.1.1	Profil Media Sosial YouTube Menjadi Manusia .....	66
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	69
4.1.2.1	<i>Content Strategist</i> Akun YouTube Menjadi Manusia .....	70
4.1.2.2	<i>Subscribers</i> akun YouTube Menjadi Manusia .....	71
4.1.2.3	Pakar Media Sosial (Informan Ahli I) .....	73
4.1.2.4	Psikolog Klinis (Informan Ahli II) .....	74
4.2	Penyajian Data .....	74
4.2.1	Hasil Observasi Konten YouTube Menjadi Manusia.....	75
4.2.1.1	Konten Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri? .....	75
4.2.1.2	Aktifitas akun YouTube Menjadi Manusia .....	77
4.2.1.3	Informasi Pada Konten YouTube Menjadi Manusia .....	78
4.2.2	<i>Social Media Marketing</i> pada Konten YouTube Menjadi Manusia .....	78
4.2.3	<i>Self-Acceptance</i> yang Terbentuk pada Konten YouTube Menjadi Manusia 93	
4.3	Pembahasan dan Diskusi .....	99
4.3.1	<i>Social Media Marketing</i> pada Konten YouTube Menjadi Manusia .....	99
4.3.1.1	<i>Content Creation</i> .....	101
4.3.1.2	<i>Content Sharing</i> .....	104
4.3.1.3	<i>Connecting</i> .....	106
4.3.1.4	<i>Community Building</i> .....	109
4.3.2	<i>Self-Acceptance</i> yang Terbentuk pada Konten YouTube Menjadi Manusia 111	
4.3.2.1	Memiliki Penilaian Realistis Terhadap Kemampuan Diri .....	112

4.3.2.2	Memiliki Keyakinan Akan Standar Baik atau Buruk .....	115
4.3.2.3	Memiliki Perhitungan Bahwa Dirinya Memiliki Kekurangan .....	118
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>121</b>
5.1	<b>Simpulan .....</b>	<b>121</b>
5.2	<b>Kendala dan Keterbatasan .....</b>	<b>123</b>
5.3	<b>Saran dan Implikasi .....</b>	<b>123</b>
5.3.1	<b>Saran Teoritis .....</b>	<b>123</b>
5.3.2	<b>Saran Praktis .....</b>	<b>124</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>125</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>129</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Laman YouTube Satu Persen.....</b>	<b>11</b>
<b>Gambar 1.2 Unggahan Konten YouTube Satu Persen.....</b>	<b>12</b>
<b>Gambar 1.3 Laman Instagram menjadimanusia.id .....</b>	<b>13</b>
<b>Gambar 1.4 Subscribers YouTube Menjadi Manusia.....</b>	<b>14</b>
<b>Gambar 1.5 Perbandingan penyajian konten YouTube Menjadi Manusia dengan foto atas merupakan video tahun 2018 dan foto bawah merupakan video tahun 2021.....</b>	<b>15</b>
<b>Gambar 1. 6 Konten Prasangka YouTube Menjadi Manusia .....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 1. 7 Kompilasi Komentar Para Penonton “Seberapa Suka Kamu sama Diri Sendiri?” .....</b>	<b>17</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 4.1 Profil YouTube Menjadi Manusia .....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 4.2 Tampilan Playlist Konten YouTube Menjadi Manusia .....</b>	<b>68</b>
<b>Gambar 4.3 Konten Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri? .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 4. 4 Nathania Dahniyanti .....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 4.5 Muhiba Hamidata Murahmah .....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 4.6 Raysa Nadia Salsabillah .....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 4.7 Bilqis Fadhilla Rahman.....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 4.8 Muhammad Syibbli Z.....</b>	<b>74</b>
<b>Gambar 4. 9 Cuplikan Video Seberapa Suka Kamu Sama Diri Sendiri? .....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 4.10 Cuplikan Element of Surprise .....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 4.11 Cuplikan Aktifitas Akun Menjadi Manusia .....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 4.12 Description Box Akun Menjadi Manusia .....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 4.13 Konten Mengundang Anggota Komunitas Teman Manusia .....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 4.14 Cuplikan Kegiatan Bersama Bercengkrama .....</b>	<b>87</b>
<b>Gambar 4.15 Bentuk Interaksi Pada Kolom Komentar .....</b>	<b>89</b>
<b>Gambar 4.16 Kompilasi komentar yang diberikan subscribers Menjadi Manusia .....</b>	<b>102</b>
<b>Gambar 4.17 Gambaran Interaksi pada Kolom Komentar .....</b>	<b>107</b>
<b>Gambar 4. 18 Trigger Question berkaitan dengan kekurangan diri .....</b>	<b>118</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 3.1 Data Informan .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>64</b>