

**ANALISIS MEDIA KOMUNIKASI CHANNEL YOUTUBE ‘THE
GOLDEN FAMILY’ DALAM MEMBENTUK *SUBSCRIBERS
ENGAGEMENT* (STUDI PADA SUBSCRIBERS CHANNEL ‘THE
GOLDEN FAMILY’ DI YOUTUBE)**

TUGAS AKHIR

**(Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom))**



Nabilla Syakhina

1181903032

PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

**ANALISIS MEDIA KOMUNIKASI CHANNEL YOUTUBE ‘THE
GOLDEN FAMILY’ DALAM MEMBENTUK SUBSCRIBERS
ENGAGEMENT (STUDI PADA SUBSCRIBERS CHANNEL ‘THE
GOLDEN FAMILY’ DI YOUTUBE)**

TUGAS AKHIR

**(Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom))**



Nabilla Syakhina

1181903032

PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nabilla Syakhina

NIM : 1181903032

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Agustus 2021

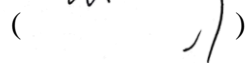
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nabilla Syakhina
NIM : 1181903032
Program Studi : Marketing Communication
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Analisis Media Komunikasi Channel YouTube ‘The Golden Family’ Dalam Membentuk *Subscribers Engagement* (Studi Pada Subscribers Channel ‘The Golden Family’ Di YouTube)

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.MediaPrac ()

Penguji I : Dra. Suharyanti, M.S.M ()

Penguji II : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Oktober 2021

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, maka penelitian yang berjudul “ANALISIS MEDIA KOMUNIKASI CHANNEL YOUTUBE ‘THE GOLDEN FAMILY’ DALAM MEMBENTUK *SUBSCRIBERS ENGAGEMENT* (STUDI PADA *SUBSCRIBERS CHANNEL ‘THE GOLDEN FAMILY’ DI YOUTUBE*)”. Dalam Upaya Mempertahankan *Brand Image* Pepsodent” dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini diajukan untuk memenuhi syarat akademik dalam menyelesaikan Program Strata 1 Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan kemampuan yang peneliti miliki. Atas segala kekurangan dalam penelitian ini, peneliti sangat mengharapkan adanya masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun dan mengarahkan pada penyempurnaan penelitian ini. Banyak kesulitan yang peneliti alami dalam proses penulisan, namun Puji Tuhan semuanya dapat peneliti lewati dengan baik.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, terdapat banyak kendala yang dihadapi oleh peneliti akan tetapi mampu diatasi berkat bimbingan, dorongan, dan motivasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari berbagai pihak yang pada akhirnya menjadikan penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik sebagaimana adanya. Untuk itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya kepada:

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mama tercinta, Adik, dan kedua kucing saya yang senantiasa selalu ada untuk saya dan telah memberikan bantuan, motivasi, doa yang tulus, dan dukungan moril serta material sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M.MediaPrac sebagai Dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan solusi kepada peneliti sejak

awal hingga penulisan skripsi selesai, juga selalu sabar dalam menghadapi *progress* peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., dan Miss DP (Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.) selaku Dosen Penguji penelitian saya yang telah memberikan banyak masukan dan solusi terhadap penulisan skripsi ini.
4. Mas Adrian Arditiar, M.I.Kom, selaku triangulator dalam penelitian ini yang telah bersedia untuk menjadi triangulator, meluangkan waktunya untuk peneliti wawancara secara mendalam serta memberikan masukan-masukan kepada peneliti.
5. Seluruh dosen-dosen pengajar Program Studi Marketing Communication Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga selama masa perkuliahan saya.
6. Seluruh staff dan administrasi Universitas Bakrie yang telah memberikan bantuan serta dukungan yang sangat berharga sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
7. Ucapan terima kasih yang tulus kepada Teman terbaikku selama perkuliahan yaitu Audia Shifa, Yully Sulastri, dan Cindy Thiofani Saragih serta seluruh teman kelas karyawan B yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Untuk mereka semua yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga.

Jakarta, 31 Agustus 2021

Nabilla Syakhina

1181903032

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabilla Syakhina
NIM : 1181903032
Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

“Analisis Media Komunikasi Channel YouTube ‘The Golden Family’ Dalam Membentuk *Subscribers Engagement* (Studi Pada Subscribers Channel ‘The Golden Family’ Di YouTube)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmediaformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta, 31 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Nabilla Syakhina

**ANALISIS MEDIA KOMUNIKASI CHANNEL YOUTUBE
'THE GOLDEN FAMILY' DALAM MEMBENTUK
SUBSCRIBERS ENGAGEMENT (STUDI PADA SUBSCRIBERS
CHANNEL 'THE GOLDEN FAMILY' DI YOUTUBE)**

Nabilla Syakhina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis media komunikasi channel YouTube 'The Golden Family' dalam upaya membentuk *subscribers engagement*. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah *subscribers* The Golden Family di YouTube. Objek dalam penelitian ini adalah media komunikasi melalui *personal branding* The Golden Family di YouTube. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, studi kepustakaan, dan *e-observation*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga informan memberikan respon positif terhadap 11 karakteristik *personal branding*, yaitu *Authenticity* (Keotentikan), *Integrity* (Integritas), *Consistency* (Konsistensi), *Specialization* (Spesialisasi), *Authority* (Kewenangan atau Kewibawaan), *Differentiation or Distinctiveness* (Keberbedaan atau Kekhasan), *Relevant* (Relevan), *Visibility* (Kenampakan), *Persistence* (Kegigihan), *Goodwill* (Niat Baik), dan *Performance* (Kinerja). Dalam hasil penelitian ini, tahapan *subscribers engagement* yang terbentuk mencakup keempat tahapan yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. Karakteristik *personal branding* seperti spesialisasi dan relevan mampu membentuk *engagement* pada tahap *consumption*, *curation*, dan *creation*. Karakteristik diferensiasi mampu membentuk *engagement* pada tahap *consumption*. Karakteristik *goodwill* (niat baik) mampu membentuk *engagement* pada tahap *curation* dan *collaboration*.

Kata Kunci: *Personal Branding*, YouTube The Golden Family, *Subscribers Engagement*

***ABSTRACT ANALYSIS OF THE COMMUNICATION MEDIA OF
'THE GOLDEN FAMILY' YOUTUBE CHANNEL IN FORMING
SUBSCRIBERS ENGAGEMENT (STUDY ON THE
SUBSCRIBERS OF 'THE GOLDEN FAMILY' ON YOUTUBE)***

Nabilla Syakhina

ABSTRACT

This study aims to identify, describe, and analyze the communication media of the YouTube channel 'The Golden Family' in an effort to form subscribers engagement. This research uses qualitative research with a case study approach. The subjects in this study are the subscribers of The Golden Family on YouTube. The object of this research is the communication media through personal branding of The Golden Family on YouTube. Techniques of collecting data in this study rely on in-depth interview, documentation, literature study, and e-observation. The results in this study indicate that the three informants gave positive responses to the 11 characteristics of personal branding, namely Authenticity (*Keotentikan*), Integrity (*Integritas*), Consistency (*Konsistensi*), Specialization (*Spesialisasi*), Authority (*Kewenangan atau Kewibawaan*), Differentiation atau Distinctiveness (*Keberbedaan atau Kekhasan*), Relevant (*Relevan*), Visibility (*Kenampakan*), Persistence (*Kegigihan*), Goodwill (*Niat Baik*), and Performance (*Kinerja*). In the results of this study, the stages of subscribers engagement that are formed include all four stages, namely consumption, curation, creation, and collaboration. Personal branding characteristics such as specialization and relevant are able to form the stages of consumption, curation, and creation. The characteristic of differentiation is able to form the stage of consumption. The characteristic of goodwill is able to form the stages of curation and collaboration.

Keywords: Personal Branding, YouTube The Golden Family, Subscribers Engagement

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KERANGKA TEORETIS	15
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	15
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran Penelitian	27
2.2.1 Media Sosial.....	27

2.2.2	YouTube.....	28
2.2.3	Branding.....	32
2.2.4	Personal Branding.....	36
2.2.5	Customer Engagement	27
2.3	Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Metode Penelitian.....	41
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	43
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1	Sumber Data.....	43
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	46
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum	51
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	51
4.1.2	Gambaran Subjek Penelitian.....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Personal Branding The Golden Family di YouTube menurut Pandangan Subscribers	61
4.2.2	Subscribers Engagement dalam channel YouTube The Golden Family	
	108	
4.3	Pembahasan.....	125
4.3.1	Personal Branding pada channel YouTube The Golden Family.....	125

4.3.2	Keseluruhan Personal Branding The Golden Family	162
4.3.3	Subscribers Engagement Yang Terbentuk Di Channel YouTube The Golden Family.....	170
4.3.4	Karakteristik Personal Branding Yang Dominan Dalam Membentuk Subscribers Engagement pada Channel YouTube The Golden Family	181
4.4	Keterbatasan Penelitian	185
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		186
5.1	Kesimpulan	186
5.2	Saran	189
5.2.1	Saran Teoritis	189
5.2.2	Saran Praktis	190
DAFTAR PUSTAKA		191
LAMPIRAN.....		197

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Active Social Media Platforms</i> (Jan 2019).....	2
Gambar 1.2 Konten-Konten <i>Mukbang</i> di YouTube.....	3
Gambar 1.3 Halaman channel YouTube Raditya Dika.....	5
Gambar 1.4 Kucing dicekoki minuman keras.....	6
Gambar 1.5 Anjing dibuang pemobil.....	7
Gambar 1.6 Kucing diikat dalam plastik.....	7
Gambar 1.7 Halaman <i>channel</i> YouTube ‘Kucing Om Wepe’.....	9
Gambar 1.8 Halaman <i>channel</i> YouTube ‘The Golden Family’.....	10
Gambar 1.9 Richard Kyle bersama anabul The Golden Family.....	11
Gambar 1.10 Bima bersama salah satu anjingnya di acara Hitam Putih.....	12
Gambar 2.1 Empat Tahapan Proses Customer Engagement.....	37
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran The Golden Family Berdasarkan Pandangan <i>Subscribers</i> dan <i>Subscribers Engagement</i> di YouTube.....	41
Gambar 4.1 Foto Informan 1 (Nadasyifa Sasya Adelia).....	52
Gambar 4.2 Foto Informan 2 (Audia Shifa Shanyndita).....	53
Gambar 4.3 Foto Informan 3 (Karin Maria Indah).....	54
Gambar 4.4 The Golden Family.....	56
Gambar 4.5 Halaman <i>channel</i> YouTube ‘The Golden Family’.....	57
Gambar 4.6 Halaman profil Instagram Bima dan Syena.....	58
Gambar 4.7 <i>Endorsement</i> oleh Bima dan Syena.....	59
Gambar 4.8 Produk-produk oleh Bima dan Syena.....	59
Gambar 4.9 Foto Triangulator (Adrian Arditiar).....	60
Gambar 4.10 Bima dan salah satu kucingnya, Wynter.....	64
Gambar 4.11 Edukasi tentang vaksin anjing.....	65

Gambar 4.12 Jetski bersama para anabul.....	65
Gambar 4.13 Kebutuhan jasmani dan rohani anabul.....	67
Gambar 4.14 Kutipan oleh media terkait kasus Sparta.....	69
Gambar 4.15 Kumpulan konten kolaborasi dengan artis dan selebgram.....	70
Gambar 4.16 Kumpulan video <i>Prank</i> The Golden Family.....	73
Gambar 4.17 Kumpulan video <i>Challenge</i> The Golden Family.....	73
Gambar 4.18 Eksperimen 8 jam dalam mobil tanpa AC.....	74
Gambar 4.19 Komentar <i>subscribers</i> pada salah satu video The Golden Family.....	75
Gambar 4.20 Perbandingan The Golden Family dengan <i>Dogs Are Incredible</i>	76
Gambar 4.21 Kreativitas dalam <i>video editing</i> konten The Golden Family.....	77
Gambar 4.22 Komentar <i>subscribers</i> tentang <i>video editing</i> The Golden Family..	78
Gambar 4.23 <i>Subscribers</i> termotivasi untuk mencontoh The Golden Family....	79
Gambar 4.24 The Golden Family bersama Golden Fams.....	82
Gambar 4.25 Perbandingan konten The Golden Family dengan Lucky Hakim...83	
Gambar 4.26 Perbandingan konten The Golden Family dengan Alshad Ahmad..84	
Gambar 4.27 Perbandingan konten The Golden Family dengan deHakims.....84	
Gambar 4.28 Keekspresifan The Golden Family.....	84
Gambar 4.29 Konten tips/tutorial merawat & melatih ala The Golden Family....86	
Gambar 4.30 The Golden Family menyelamatkan anak kucing.....88	
Gambar 4.31 The Golden Family merawat anabul mereka yang sedang sakit....89	
Gambar 4.32 The Golden Family mengusili anabul mereka.....89	
Gambar 4.33 Konten The Golden Family yang diunggah berulang kali.....92	
Gambar 4.34 Kesederhanaan The Golden Family.....93	
Gambar 4.35 Sejumlah konten tips melatih anjing oleh The Golden Family.....94	
Gambar 4.36 Sesi Q&A The Golden Family.....97	
Gambar 4.37 Sejumlah acara <i>meet & greet</i> The Golden Family.....98	
Gambar 4.38 <i>Responsiveness</i> The Golden Family di YouTube dahulu.....99	
Gambar 4.39 <i>Responsiveness</i> The Golden Family di YouTube sekarang.....100	

Gambar 4.40 Kegiatan <i>endorse</i> yang dilakukan Bima dan Syena di Instagram.....	101
Gambar 4.41 <i>Responsiveness</i> The Golden Family di Instagram.....	101
Gambar 4.42 Kucing peliharaan milik The Golden Family.....	104
Gambar 4.43 Kegiatan Bima dan Syena tanpa anabul.....	104
Gambar 4.44 Kolaborasi dengan artis, <i>influencers</i> , dan YouTubers lain.....	105
Gambar 4.45 Konten tips agar anjing akurat oleh The Golden Family.....	111
Gambar 4.46 The Golden Family menjadi bintang tamu di acara-acara TV.....	113
Gambar 4.47 Halaman channel YouTube dan akun Instagram milik Maria.....	121
Gambar 4.48 <i>Subscribers</i> terlibat dalam aktivitas bersama The Golden Family.....	123
Gambar 4.49 Hasil pencarian <i>keyword</i> terkait anjing dan kucing di YouTube.....	128
Gambar 4.50 Komentar positif dari <i>subscribers</i> untuk The Golden Family.....	133
Gambar 4.51 Konten Edukasi dan Hiburan yang Konsisten.....	135
Gambar 4.52 Perbandingan konten The Golden Family dengan Lucky Hakim...143	
Gambar 4.53 Perbandingan konten The Golden Family dengan Alshad Ahmad.....	143
Gambar 4.54 Perbandingan konten The Golden Family dengan deHakims.....	143
Gambar 4.55 Konten tips/tutorial merawat & melatih ala The Golden Family...144	
Gambar 4.56 Keekspresifan The Golden Family.....	145
Gambar 4.57 <i>Genre</i> 100 Besar YouTubers Di Indonesia.....	154
Gambar 4.58 The Golden Family menjadi bintang tamu di beberapa acara TV.....	152
Gambar 4.59 Kolaborasi dengan artis, <i>influencers</i> , dan YouTubers lain.....	153
Gambar 4.60 Sejumlah acara <i>meet & greet</i> The Golden Family.....	154
Gambar 4.61 Kreasi Konten dari <i>Subscribers</i> The Golden Family di YouTube..175	
Gambar 4.62 Kreasi Konten dari <i>Followers</i> The Golden Family di Instagram...176	
Gambar 4.63 Kreasi Konten Menarik Perhatian serta Respon.....	178

Gambar 4.64 Subscribers terlibat dalam aktivitas bersama The Golden Family..179

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	47