

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

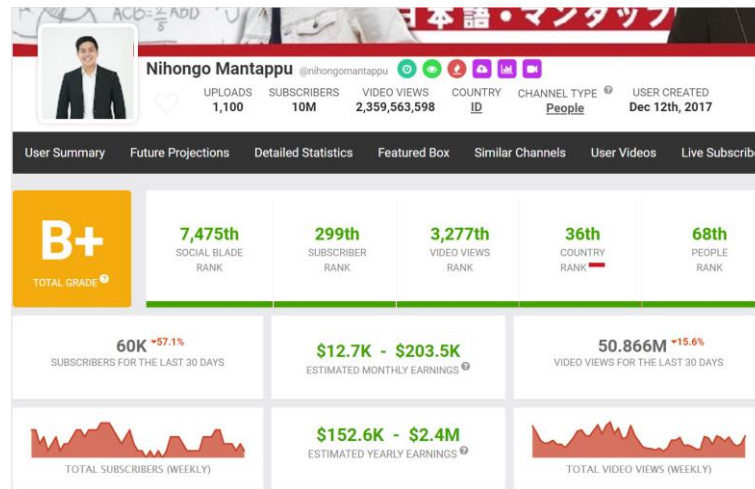
Nihongo Mantappu merupakan salah satu *channel* Youtube edukatif untuk pelajar yang membagikan konten mengenai *tips* dan *trick* belajar, opini tentang keberagaman budaya, serta pengalamannya belajar dan berkuliah di Waseda University, Jepang dengan Jurusan Matematika Terapan (Anjani, 2022).



Gambar 1.1 Logo Nihongo Mantappu

*Sumber:* (VAZ Corporation, 2021)

Nihongo Mantappu merupakan *channel* Youtube milik Jerome Polin yang dibuat pada tanggal 12 Desember 2017. Nihongo Mantappu mendapatkan satu juta *subscriber* pertamanya pada tanggal 6 April 2019 (Sijabat, 2019), hingga kini Nihongo Mantappu telah mendapatkan 10 juta *subscribers*. Pada awalnya, *channel* Nihongo Mantappu dikelola oleh Jerome Polin dan rekannya Kevin Sendouw yang merupakan mahasiswa Indonesia yang berkuliah di Kaetsu University. Pada Agustus 2018 melalui video “Terima kasih, Kevin!”, Kevin memutuskan untuk tidak melanjutkan kegiatannya untuk berpartisipasi dalam pembuatan video di Nihongo Mantappu dikarenakan kesibukannya berkuliah. Berikut merupakan statistik *channel* Nihongo Mantappu:



Gambar 1.2 Statistik *Channel* Nihongo Mantappu

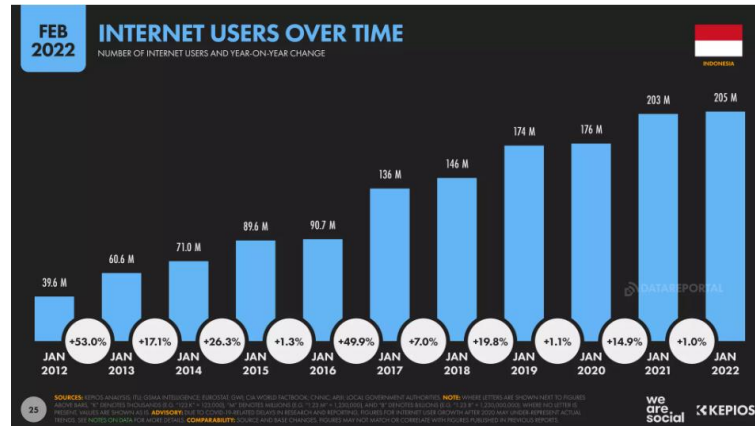
Sumber: (Social Blade, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2, menjelaskan mengenai statistik *channel* Nihongo Mantappu, saat ini sudah memiliki 1.100 video dengan total jumlah tayangan lebih dari 2,3 miliar kali penayangan. Nihongo Mantappu menempati peringkat ke-36 sebagai *channel* dengan *subscriber* terbanyak di Indonesia dan peringkat ke-68 pada kategori *channel people*. Selain itu, berdasarkan data statistik tersebut estimasi pendapatan bulanan dari *channel* Nihongo Mantappu berkisar antara Rp 198,1 juta hingga Rp 3,175 miliar, dengan estimasi pendapatan tahunan berkisar antara Rp 2,381 miliar hingga Rp 37,451 miliar (Social Blade, 2023). *Channel* YouTube Nihongo Mantappu menyajikan konten-konten yang unik dan menarik, karena menggabungkan unsur belajar dengan hiburan (Flensyani, 2021). Hal ini dibuktikan dengan video pada *channel* Nihongo Mantappu yang terdiri dari berbagai macam topik seperti video belajar bahasa jepang, video *battle* pengetahuan, video belajar pengetahuan umum, serta video perjalanan keliling Indonesia, Jepang, Korea, Singapura, dan London. Jerome Polin selaku pemilik *channel* Nihongo Mantappu, sering kali mengajak *content creator* lainnya untuk berkolaborasi dalam proses produksi konten Youtube.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan maraknya perkembangan teknologi saat ini, menjadikan berbagai hal menjadi terdigitalisasi. Digitalisasi merupakan adopsi teknologi digital untuk memodifikasi model bisnis dengan tujuan untuk menciptakan nilai dari penggunaan

teknologi baru yang canggih dengan memanfaatkan dinamika jaringan digital dan arus informasi digital yang sangat besar (Scuotto et al., 2019).

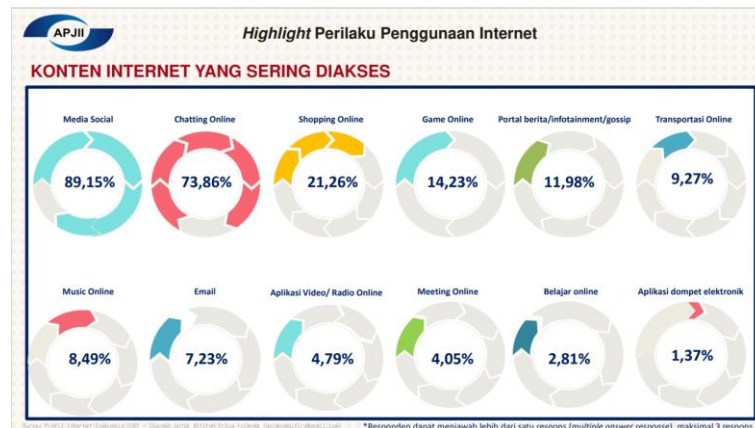


Gambar 1.3 Grafik Tingkat Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (We Are Social et al., 2022)

Salah satu faktor yang memicu pesatnya perkembangan teknologi saat ini ialah dengan berkembangnya tingkat penggunaan internet. Masyarakat menjadi semakin mudah dalam mengakses internet. Dilansir dari *We Are Social et al., (2022)* menunjukkan mengenai grafik perkembangan penggunaan internet di Indonesia yang saat ini sudah mencapai sekitar 205.000.000 pengguna. Hal ini didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022) menjelaskan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02% dengan jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2021 – 2022 sebesar 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021.

Masyarakat menggunakan internet untuk berbagai hal seperti menggunakan media sosial, berkomunikasi menggunakan aplikasi *chatting online*, belanja, bermain *game online*, mengakses informasi dan berita, dan lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan konten internet yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase sebesar 89,15%.



Gambar 1.4 Konten Internet yang Sering Diakses di Indonesia

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022)

Salah satu media sosial dengan penggunaan tertinggi di Indonesia adalah Youtube. Pada tahun 2022, Youtube merupakan situs terbanyak kedua yang dikunjungi di Indonesia (We Are Social et al., 2022). Hal ini juga didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022) yang menjelaskan bahwa salah satu aplikasi media sosial dengan tingkat pengguna paling tinggi di Indonesia merupakan Youtube dengan persentase sebesar 63,02%. Youtube merupakan perusahaan teknologi yang berfokus pada layanan berbagi video *online* dan media sosial yang berpusat di San Bruno, California. Youtube diluncurkan pada 14 Februari 2005, oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim.

Menurut Boulaire et al., (2010) Youtube sebagai sebuah tempat untuk mengekspresikan kekuatan kreatif secara kolektif, sebagai media penyebaran hasil kreasi yang cepat, serta sebagai komunitas *online* yang luas dimana konsumen (penonton) berorientasi terhadap inovasi yang didukung dengan budaya partisipatif yang dinamis. Konten yang tersedia dan dipublikasikan di Youtube merupakan video yang produksi *content creator*. Menurut Stasik & Vrabat, (2022) *content creator* membuat dan menyediakan konten pada saluran digital seperti pada situs web dan media sosial, konten yang diproduksi dapat berupa blog, laporan berita, gambar dan video hingga konten audio, email, dan pembaruan media sosial. Individu/Organisasi yang memproduksi serta membagikan konten video pada situs Youtube disebut sebagai *youtuber* (Manners, 2021).

Nihongo Mantappu merupakan *youtuber* yang menyajikan konten *edutainment* dengan tingkat *subscriber* terbanyak di Indonesia. Menurut Wibowo, (2021) *Channel* Nihongo Mantappu menawarkan konten yang beragam, mulai dari konten edukasi bahasa Jepang, membahas soal matematika, *challenge* seru, sampai wisata Jepang semua tersedia lengkap. Pada *Channel* Nihongo Mantappu terdapat beberapa *playlist* video yang berisi konten video kolaborasi Jerome Polin dengan *youtuber* lainnya, seperti pada *playlist Battle* Nihongo Mantappu, Tes Matematika Nihongo Mantappu, dan Belajar Mantappu.

Menurut Malak (2022), kolaborasi adalah proses dua atau lebih individu yang bekerja sama untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan bersama. Dengan berkembangnya teknologi, saat ini juga dikenal istilah *e-collaboration* yaitu kolaborasi yang menggunakan teknologi elektronik yang dilakukan oleh individu yang berbeda untuk menyelesaikan tugas bersama (Kock et al., 2001).

Kolaborasi Youtube dapat terjadi saat dua (atau lebih *Youtuber*) dari *channel* yang berbeda bekerja sama dalam membuat video dan mengunggah video tersebut pada masing-masing *channel* (Google, 2023; James, 2021). Salah satu langkah strategis untuk meningkatkan pendapatan seorang *youtuber* ialah dengan melakukan kolaborasi dengan *youtuber* lainnya, hal ini dapat membantu video yang diproduksi oleh kedua *youtuber* tersebut tersebar lebih luas dan juga dapat meningkatkan jumlah tayangan video (Koch et al., 2018).

Menurut H. Irawan et al., (2022), video kolaborasi dan video non-kolaborasi pada *channel* Nihongo Mantappu memiliki perbedaan *engagement*, yang ditunjukkan dengan jumlah *views*, *likes*, dan *comment* yang lebih tinggi pada video kolaborasi, hal ini disebabkan dengan adanya penambahan kelompok *audience* atau *viewers* baru dari aktivitas kolaborasi yang dilakukan dalam pengembangan konten.

Seseorang yang menonton atau memutar sebuah video di Youtube selama lebih dari 30 detik dapat sebut sebagai *viewers* (McLachlan & Cooper, 2021). *Viewers* Youtube atau yang secara singkat dapat dikatakan sebagai penonton Youtube juga dapat berinteraksi dengan *youtuber* dengan cara berlangganan pada *channel* tersebut, menyukai (*like*) atau tidak menyukai (*dislike*), serta memberikan komentar pada video yang ditayangkan. Sejak 10 November 2021, YouTube

menghilangkan tampilan jumlah tidak suka (*dislike*) secara publik pada setiap video yang diunggah dan jumlahnya hanya bisa dilihat youtuber yang mengunggah video tersebut (Rizal, 2021).

Komentar pada sebuah video dapat dikategorikan sebagai *user generated content*. Menurut (Krumm et al., 2008) *User generated content* adalah Konten yang dibuat pengguna berasal dari orang biasa yang secara sukarela menyumbangkan data, informasi, atau media yang kemudian muncul di hadapan orang lain dengan cara yang bermanfaat atau menghibur, biasanya di Web misalnya, peringkat restoran, wiki, dan video.

Menurut Kavitha et al., (2020) sistem komentar pada situs berbagi video YouTube memungkinkan *viewers* untuk mengirim komentar pada video dan komentar ini mewakili pendapat atau pertanyaan mengenai video, penghargaan kepada kontributor video, atau ekspresi ketidaksenangan terhadap video dan/atau kontributor video.

Menurut Byun et al., (2022) semakin banyak pembuat konten membalas komentar pengguna dan semakin banyak reaksi yang mereka berikan, dan juga meningkatkan *engagement* video. Hal ini juga bersesuaian dengan pendapat James (2020) yang mengatakan bahwa seorang *youtuber* harus mendorong *viewers*-nya untuk memberikan komentar pada video yang ditayangkan, melalui cara ini *youtuber* bisa mendapatkan umpan balik (*feedback*) mengenai video yang ditayangkan.

Menurut James (2020) salah satu cara untuk mengembangkan *channel Youtube* ialah dengan berusaha untuk menyajikan konten yang dinikmati oleh *viewers*. Melalui umpan balik yang berasal dari komentar tersebut, *youtuber* dapat mengetahui persepsi *viewers* terhadap video yang ditayangkan. Persepsi tersebut perlu dianalisis sehingga *youtuber* dapat mengevaluasi video yang telah diproduksi dan menjadi bahan pengembangan ide konten video berikutnya. Terkhusus pada video kolaborasi, *youtuber* dapat menganalisis komentar tersebut sebagai bahan evaluasi terhadap kolaborasi yang dilakukan dengan *youtuber* lainnya.

Semakin banyak jumlah tayangan sebuah video, maka semakin banyak juga jumlah komentar pada video tersebut. Banyaknya komentar tersebut dapat

dijadikan sebagai dataset yang dapat olah dengan menggunakan metode analisis *Big Data*. Salah satu metode analisis *big data* yang dapat digunakan untuk mengetahui emosi yang disampaikan dalam sebuah teks adalah *sentiment analysis*. *Sentiment analysis* dapat mengkategorikan opini keseluruhan dari sebuah kalimat atau dokumen, namun untuk mengkategorikan opini pada kalimat yang mempunyai lebih dari satu pendapat dalam satu kalimat dapat dilakukan dengan penggunaan *aspect-based sentiment analysis* (Ilmania et al., 2019).

Dengan melakukan *aspect-based sentiment analysis* pada komentar *viewers* dari video yang ditayangkan, *youtuber* dapat mengetahui *insight* mengenai video yang telah diproduksi berdasarkan jenis kontennya, *youtuber* juga dapat mempertimbangkan untuk memproduksi jenis konten dari video kolaborasi yang dilakukan dengan *youtuber* lain. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti memilih penelitian dengan judul “**Analisis Persepsi Penonton Video Kolaborasi Kanal Youtube Nihongo Mantappu Menggunakan Aspect Based Sentiment Analysis**”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi penonton terhadap konten kolaborasi Nihongo Mantappu berdasarkan *sentiment analysis* pada interaksi komentar penonton video Nihongo Mantappu?
2. Bagaimana persepsi penonton terhadap jenis konten kolaborasi Nihongo Mantappu berdasarkan *aspect-based sentiment analysis* pada interaksi komentar penonton video Nihongo Mantappu?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Persepsi penonton terhadap konten kolaborasi Nihongo Mantappu berdasarkan *sentiment analysis* pada interaksi komentar penonton video Nihongo Mantappu

2. Persepsi penonton terhadap jenis konten kolaborasi Nihongo Mantappu berdasarkan *aspect-based sentiment analysis* pada interaksi komentar penonton video Nihongo Mantappu.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru baik bagi peneliti dan pembaca, serta memberikan kontribusi pemikiran pada bidang pengembangan konten digital mengenai persepsi penonton dengan menggunakan *big data*. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi oleh pihak lain untuk dijadikan bahan perbandingan yang berkaitan dengan persepsi penonton dan metode.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pemilik *channel* youtube yaitu *channel* Nihonggo Mantappu. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk untuk mengetahui persepsi penonton mengenai jenis konten dari video kolaborasi bersama *youtuber* lainnya dan juga dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan dalam mengevaluasi dan mengembangkan jenis konten video kolaborasi.

## **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari platform Youtube. Penulis mendapatkan data dari interaksi penonton yang dihasilkan dari kolom komentar pada video kolaborasi di *channel* Youtube Nihongo Mantappu. Data yang didapatkan berupa komentar, dan balasan dari komentar yang telah ada yang kemudian diolah untuk mengetahui persepsi penonton terhadap video kolaborasi Nihongo Mantappu dengan *content creator* lainnya.

### **1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Pengumpulan data pada penelitian ini dimulai dari tanggal 01 November 2021 sampai dengan 30 November 2022 mulai pukul 00:00 hingga 23:59. Untuk



data yang diambil pada penelitian ini merupakan data yang sudah tersedia semenjak 12 Desember 2017 di platform Youtube saat *channel* Nihongo Mantappu pertama kali dibuat.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berikut ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

**a. BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang fenomena penelitian, rumusan masalah berdasarkan latar belakang, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis terkait penelitian.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang karakteristik penelitian, alat untuk memperoleh data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang karakteristik responden, hasil temuan penelitian, dan analisis pembahasan mengenai hasil temuan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

**HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN**