

# OAJIS

Open Access  
Journal of  
Information  
Systems

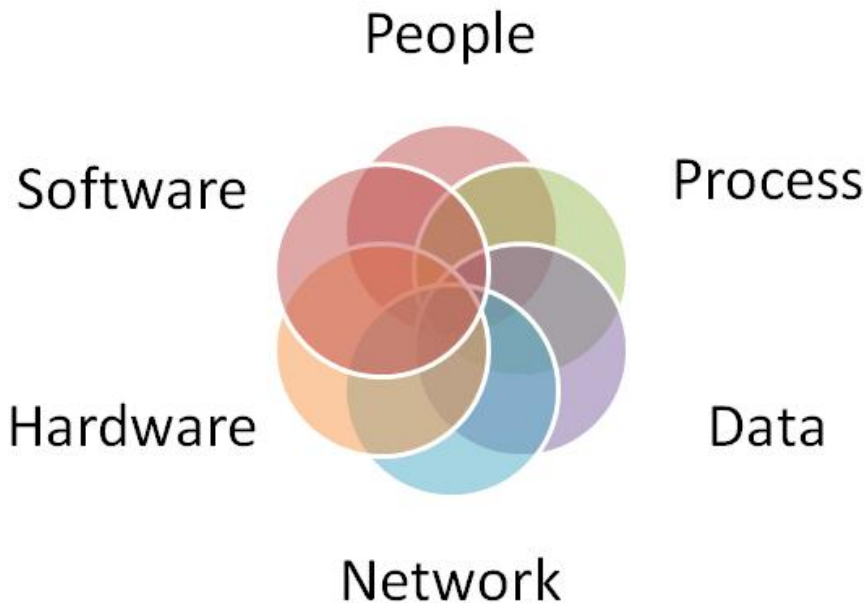
[is.its.ac.id/pubs/oajis/](http://is.its.ac.id/pubs/oajis/)

ISSN 1979-3979



# SISFO

Inspirasi Profesional Sistem Informasi



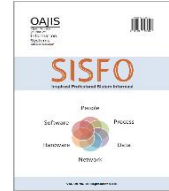
# OAJIS

Open Access  
Journal of  
Information  
Systems  
[is.its.ac.id/pubs/oajis/](http://is.its.ac.id/pubs/oajis/)

# SISFO

Inspirasi Profesional Sistem Informasi

Jurnal SISFO Vol. 09 No. 02 (2020) i-ii



## **Pimpinan Redaksi**

Faizal Mahananto

## **Dewan Redaksi**

Eko Wahyu Tyas Darmaningrat

Amna Shifia Nisafani

Arif Wibisono

Rully Agus Hendrawan

## **Tata Pelaksana Usaha**

Achmad Syaiful Susanto

Rini Ekowati

## **Sekretariat**

Departemen Sistem Informasi – Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) – Surabaya

Telp. 031-5999944 Fax. 031-5964965

Email: [editor@jurnalsisfo.org](mailto:editor@jurnalsisfo.org)

Website: <http://jurnalsisfo.org>

Jurnal SISFO juga dipublikasikan di *Open Access Journal of Information Systems* (OAJIS)

Website: <http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php>

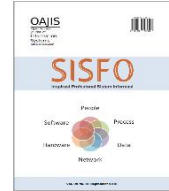
# OAJIS

Open Access  
Journal of  
Information  
Systems  
[is.its.ac.id/pubs/oajis/](http://is.its.ac.id/pubs/oajis/)

# SISFO

Inspirasi Profesional Sistem Informasi

Jurnal SISFO Vol. 09 No. 02 (2020) i-ii



## Mitra Bestari

**Ahmad Muklason, S.Kom., M.Sc., Ph.D.** (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

**Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.** (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

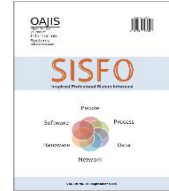
**Izzat Aulia Akbar, S.Kom., M.Eng., Ph.D.** (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

**Nur Aini Rakhmawati, S.Kom., M.Sc.Eng., Ph.D.** (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

**Raras Tyasnurita, S.Kom., MBA.** (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

**Retno Aulia Vinarti, S.Kom., M.Kom., Ph.D.** (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)

**Yogantara Setya Dharmawan, S.Kom., MBusProcessMgt** (Universitas Internasional Semen Indonesia)



## Daftar Isi

*The Conformance Checking Proses Mining SAP-SD (Sales and Distribution) dengan Metode Heuristic Miner*

*Alexander Hestu Kusuma, Gunawan, Joan Santoso* ..... 1

*Analisa Perilaku Penonton Youtuber Cilik Di Indonesia Berdasarkan Komentar Di Media Sosial*

*Nur Aini Rakhmawati, Irfan Rifqi Susetyo, Dewi Septina Br Pelawi, Bima Triadi Ruslan, Anezka Clarissa Kayla, Anisa Gemelia Adini* ..... 13

*A ERP Systems in Higher Education: A Systematic Literature Review*

*Osamah Alhadi A. Alloush dan Mahendrawathi ER* ..... 21

*Decision Support System untuk Swasembada Jagung Nasional dalam mendukung Sustainable Food Security*

*Diesta Iva Maftuhah, Budisantoso Wirjodirdjo, Aisyah Nisrina Hamidah, Akbar Faktorial Sain*..... 29

*Evaluasi Penerapan Modul Plant Maintenance pada ERP untuk Proses Pemeliharaan dengan Metode Analisis Event Log (Studi Kasus PT. Freeport Indonesia)*

*Andre Parvian Aristio, Mudjahidin, Arrindika Pradana Ramadhansyah* ..... 41

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

# Analisa Perilaku Penonton Youtuber Cilik Di Indonesia Berdasarkan Komentar Di Media Sosial

Nur Aini Rakhmawati<sup>a,\*</sup>, Irfan Rifqi Susetyo<sup>a</sup>, Dewi Septina Br Pelawi<sup>a</sup>, Bima Triadi Ruslan<sup>a</sup>, Anezka Clarissa Kayla<sup>a</sup>, Anisa Gemelia Adini<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

## Abstract

Youtube has become one of the social media that has the highest user level in the world. Users come from different backgrounds and categorizations. Most of the users are under 18 years, who even become Youtube content providers themselves. We use Netnographic method in this work. We collect a set of kid Youtube accounts that have many subscriber. After analyzing public behavior based on audience comments, it can be concluded that the public majority gave positive responses to young Youtubers. Some of the negative responses received when the young Youtuber create a content that influences audience to negative direction. This research is expected to be an analysis that can be representative to prove that young Youtuber gives positive and negative impacts on the public.

**Keywords:** Youtube, comment, Behavior, kid, child, Netnographic

## Abstrak

Youtube menjadi salah satu media sosial yang memiliki tingkat pengguna pertama di dunia. Pengguna berasal dari latar belakang dan kategorisasi tertentu yang berbeda-beda. Ditinjau berdasarkan kategori umur, sebagian besar dari pengguna merupakan anak di bawah umur (18 tahun ke bawah) yang bahkan menjadi penyedia konten Youtube itu sendiri. Pada penelitian ini, kami melakukan penelitian dengan metode *Netnographic*. Langkah pertama, sejumlah akun *Youtuber* cilik yang memiliki *subscriber* dalam jumlah besar dipilih. Setelah dilakukan analisa terhadap perilaku publik berdasarkan komentar penonton, dapat disimpulkan bahwa *Youtuber* cilik sejauh ini didominasi dengan tanggapan positif. Adapun beberapa komentar negatif yang didapatkan lebih mengarah ke bagaimana konten *Youtuber* cilik tersebut memberi dorongan negatif ke masing-masing penonton, misalnya dorongan untuk menjadi konsumtif. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi analisa yang dapat menjadi representatif untuk membuktikan bahwa *Youtuber* cilik memberi dampak positif dan negatif seperti apa kepada publik.

**Kata kunci:** Youtube, komentar, Perilaku, anak, Netnographic

© 2020 Jurnal SISFO

**Histori Artikel :** Disubmit 31-10-2019 ; Direvisi 15-01-2020; Diterima 15-01-2020; Tersedia Online 31-01-2020

## 1. Pendahuluan

Di era modern seperti saat ini, teknologi selalu muncul di segala aspek kehidupan manusia. Salah satu bentuk penggunaan teknologi yang tidak bisa lepas dari kita saat ini adalah penggunaan media sosial. Media sosial yang dimaksud adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual [1].

Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube dengan tingkat penetrasi 15% [2]. Dengan banyaknya pengguna platform tersebut, tidak heran jika media sosial khususnya Youtube yang tadinya berfungsi sebagai media komunikasi ataupun hiburan berubah menjadi lapangan pekerjaan baru bagi industri kreatif. Selain itu dengan adanya *Google Adsense*, yaitu program periklanan milik Google, menarik banyak sekali

\*Corresponding author

Email address: nur.aini@is.its.ac.id (Nur Aini Rakhmawati)

<https://doi.org/10.24089/j.sisfo.2020.01.002> (DOI)

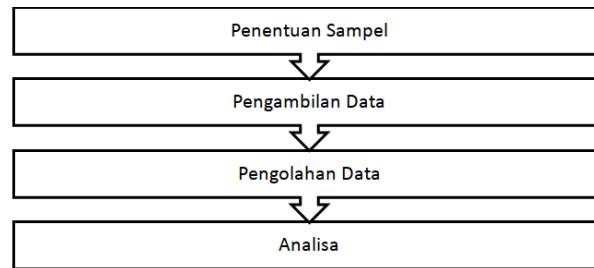


Fig. 1. Diagram Metodologi

minat orang untuk menjadikan Youtube sebagai tempat bekerjanya. Beberapa orang yang memanfaatkan fenomena ini disebut sebagai influencer, yaitu orang-orang yang memiliki audience yang cukup dan memiliki pengaruh kuat terhadap pengikut mereka [3][4].

Menurut [5], saat ini Youtube merupakan media alternatif pengganti televisi bagi anak-anak. Bahkan pada penelitian [6], disebutkan bahwa pengguna Youtube di bawah 13 tahun mendominasi sebagai penonton di Youtube. Pada penelitian lain [7][8][9], anak-anak sangat menikmati menonton video di Youtube. Selain sebagai penonton, munculnya anak-anak yang menjadi *Youtuber*. Padahal pada *Google Policy* sendiri tercantum bahwa penerima *AdSense* hanya diperuntukkan untuk pengguna berumur minimal 17 tahun, yang berarti anak-anak ini didukung oleh orang tua mereka untuk menekuni bidang industri kreatif, pada Youtube khususnya [10].

Namun, ada beberapa hal yang menjadi permasalahan, dimulai dari anak-anak tersebut berada pada usia sekolah. Sebagai mana yang tercantum pada UU No. 20 Tahun 2003 [11] bahwa usia wajib belajar tahun untuk anak-anak, yang artinya jika kegiatannya di media sosial mengganggu kegiatan belajar mereka, berarti itu merupakan sebuah masalah.

Sebagai pengguna Youtube, anak-anak pun sering mendapatkan komentar yang negatif [12]. Oleh karena itu, kami melakukan analisa untuk mengetahui bagaimana perilaku penonton Youtube sebenarnya terhadap *Youtuber* cilik yang ada di Indonesia. Analisa yang dilakukan melalui komentar untuk mengetahui tanggapan positif atau negatif yang mereka dapatkan. Selain itu menentukan apakah dibutuhkan sebuah regulasi khusus untuk mengantisipasi segala dampak buruk yang mungkin didapatkan oleh anak-anak tersebut.

Dalam analisis ini, *Youtuber* cilik dapat lebih mempertimbangkan dan memperhatikan dampak konten yang akan diberikan kepada masyarakat sekitar terutama penonton. Hasil dari tujuan kami juga bisa dirujuk ke pemerintah terhadap para *Youtuber* cilik agar mereka bisa difokuskan dengan kegiatan pendidikan dimana Youtube bisa menjadi profesi sampingan. Sebaliknya, tanggapan publik dapat menekuni dan menghargai lebih jauh akan hal penyampaian pendapat mereka yang dapat berdampak kepada peran orang lain.

## 2. Metodologi

Gambar 1 merupakan diagram yang menggambarkan proses awal sampai akhir dari penelitian yang telah dilakukan, proses tersebut terdiri dari penentuan sampel, pengambilan data, pengolahan data, dan analisa. Metode yang digunakan untuk menganalisa tanggapan publik terhadap konten dari *Youtuber* cilik adalah dengan menggunakan metode *Netnographic* [13] dengan pengumpulan data kualitatif. Dalam kasus ini data yang akan diambil merupakan komentar-komentar yang diberikan oleh penonton terhadap *Youtuber* yang terkait.

### 2.1. Penentuan sampel

Dalam penelitian analisa perilaku penonton *Youtuber* cilik ini, kami mengambil beberapa akun *Youtuber* cilik yang akan digunakan sebagai sampel pengambilan data. Kriteria yang digunakan dalam penentuan akun yang akan digunakan yaitu :

- Umur *Youtuber* dibawah 12 tahun (Belum remaja)
- Kolom komentar diaktifkan

Berdasarkan dua kriteria tersebut, 15 akun dipilih untuk dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Nama-nama akun Youtube yang dijadikan sebagai sampel dapat dilihat dalam table 1, dimana *subscriber* adalah pelanggan akun yang akan mendapatkan daftar video secara otomatis ketika ada video baru dari akun yang dilanggan.

Setelah dilakukan penentuan akun, video dari akun tersebut dikategorikan menjadi beberapa kategori berikut :

Table 1. Daftar Akun Youtube.

Nama akun Youtube	Jumlah Subscriber
Naisa Alifia Yuriza (N.A.Y)	3.48M
Keira Charma	1.95M
Almeyda Nayara	1.78M
Aisyah Hanifah	103K
Zara Cute	2.34M
Dunia Dinda	392K
CnX Adventur	668K
Play With Calief	41.9K
Fikri Fadlu	2.93M
Play With Calief	41.9K
Zuxxy Gaming	725K
Luxxy Gaming	245K
Ryzen Gaming	392K
GoDuplo TV	1.38M
Aqilla's Diary	1.15M

M = juta, K = Ribu

- *Vlog*

*Vlog* merupakan suatu blog yang berbentuk video, pada biasanya konten *Vlog* merupakan kehidupan sehari-hari.

- *Gaming*

Kategori *Gaming* merupakan video dimana *Youtuber* merekam dirinya memainkan suatu game.

- Konsumsi Barang

Kategori konsumsi barang merupakan video yang kontennya adalah *Youtuber* mereview barang baik produk maupun makanan, lalu menyampaikan pendapat pribadi terhadap barang yang sudah direview.

Kategori di atas ditentukan berdasarkan konten video yang diambil dari tiap akun yang sudah ditentukan sebelumnya.

## 2.2. Pengambilan Data

Dalam penelitian ini bentuk data yang digunakan merupakan komentar dari penonton *Youtuber* cilik, jumlah data yang diambil sebanyak 100 top komentar tiap 1 video terbanyak ditonton. Total data komentar yang diambil sebanyak 1500. Dalam pengambilan data, alat yang digunakan merupakan *Youtuber* comment scraper dari aplikasi yang disediakan oleh website <http://ytcomments.klostermann.ca/>

## 2.3. Pengolahan Data

Setelah proses pengambilan data sudah selesai, data yang sudah didapat dikategorikan menjadi 5 macam berdasarkan isi dari komentar yang diberikan apakah hal yang disampaikan merupakan hal positif atau negatif. Pemilahan kategori ini dilakukan secara manual dengan melihat konteks kalimat-kalimat yang ada pada komentar tersebut. Kategori yang sudah ditentukan yaitu:

- Komentar Netral

Komentar yang dituliskan oleh penonton, namun kata-kata nya tidak bersifat negatif atau positif. Komentar tersebut juga tidak membawa pengaruh apa-apa ke yang membaca dan yang membuat konten. Contoh:

Ayo siapa yang masih nonton di bulan Desember 2019

- Komentar Positif

Komentar yang dituliskan oleh penonton, namun kata-kata nya mengandung unsur positif. Misalnya, memuji konten video atau memuji orang yang membuat video. Contoh:

terharu bngt ya Allah baik sekali kk nai

- **Komentar Negatif**

Komentar yang dituliskan oleh penonton, namun kata-kata nya mengandung unsur negatif. Misalnya, mencaci atau melontarkan kata-kata kotor atau ejekan terhadap konten dan pembuat konten. Contoh:

Pemaksaan banget nih channel suruh subscribe Ampe 4 kali nyuruh subs kamprett

- **Komentar Pengaruh Negatif**

Komentar yang dituliskan oleh penonton namun kata-katanya mengandung unsur pengaruh negatif. Misalnya, penonton menyampaikan pada kolom komentar, beliau terhasut untuk melakukan hal lain yang bernilai negatif. Misalnya, dia termotivasi untuk meminta uang saku lebih ke orang tua untuk membeli barang seperti apa yang dilihatnya di konten video tersebut. Contoh:

Ah nanti minta Papa, belikan slime juga

- **Komentar Pengaruh Positif**

Komentar yang dituliskan oleh penonton namun kata-katanya mengandung unsur pengaruh positif. Misalnya, dia termotivasi untuk berbuat hal yang positif setelah melihat video tersebut, seperti mau jadi rajin menabung. Contoh:

Dari bulan lalu menyisihkan uang jajan, biar bisa beli mainan itu

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Memandang dari rentang umur, banyaknya pengguna dan penyedia konten yang berada di bawah umur, menjadi salah satu hal yang membutuhkan perhatian lebih di masyarakat. Penyedia konten baik yang aktif ataupun yang baru mencoba untuk menggunakan Youtube, memberi dampak yang sangat beragam di kehidupan masyarakat. Dengan munculnya penyedia-penyedia konten yang berada di bawah umur tersebut, kami mencoba menganalisis bagaimana publik atau masyarakat memandang hal tersebut dan dampak apa yang ada di masyarakat berdasarkan perilaku penonton, khususnya penonton Youtube. Berikut beberapa hasil analisis yang kita lakukan berdasarkan perilaku penonton terhadap *Youtuber* cilik.

Analisa ini dilakukan setelah mengkategorikan masing-masing sampel video menjadi tiga kategori, yaitu *Vlog*, *Konsumsi Produk*, dan *Gaming Video*. Setelah itu juga mengkategorisasikan komentar-komentar yang ada pada setiap videonya ketika proses analisa.

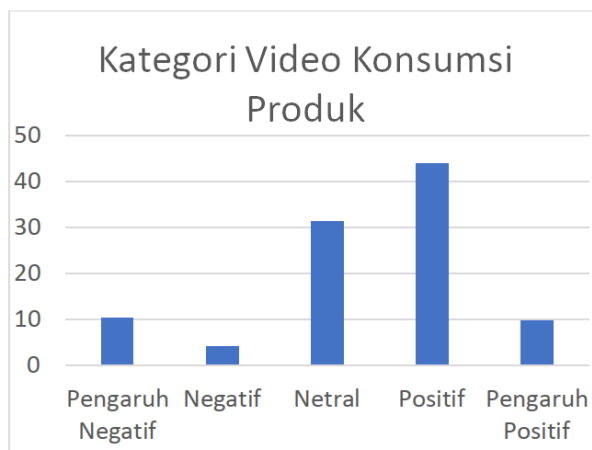


Fig. 2. Jumlah komentar berdasarkan kategori terhadap video konsumsi produk

Dari tiga grafik pada Gambar 2,3 dan 4 yang didapatkan, terlihat bahwa tiap kategori video yang dibuat oleh *Youtuber* cilik, semuanya memiliki tanggapan positif yang mendominasi. Kita dapat menyimpulkan bahwa *Youtuber* cilik mendapatkan tanggapan yang baik dari penonton Youtube, khususnya di Indonesia. Selain itu, juga ada tanggapan netral yang berada di posisi kedua. Kategori netral menandakan bahwa perilaku penonton yang tertulis di kolom komentar bersikap netral terhadap video dan pembuat konten.

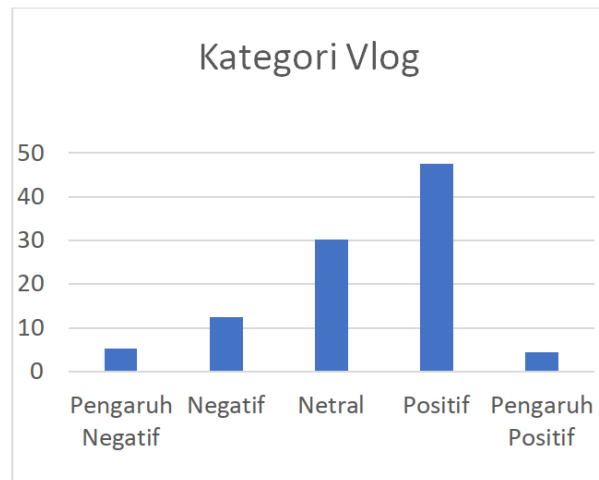


Fig. 3. Jumlah komentar berdasarkan kategori terhadap video *vlog*

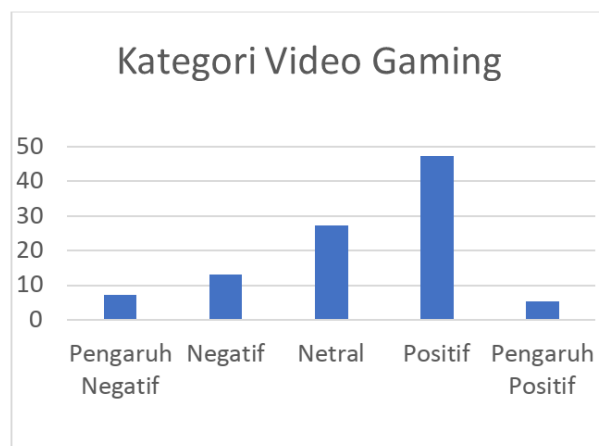


Fig. 4. Jumlah komentar berdasarkan kategori terhadap video *gaming*

Banyaknya tanggapan positif yang teridentifikasi, dilihat dari tanggapan-tanggapan penonton yang melontarkan komentar positif, seperti pujian, saran positif, dan lain-lain yang membangun. Sebagian besar tanggapan positif tersebut ditujukan kepada produk yang dijadikan konten ataupun pembuat konten itu sendiri. Tanggapan positif tersebut berdampak kepada pembuat konten. Salah satunya adalah pembuat konten termotivasi untuk membuat konten yang lebih berkualitas.

Pada kategori video konsumsi produk, tanggapan pengaruh negatif memiliki rata-rata lebih banyak dibandingkan dengan tanggapan negatifnya. Hal ini berbanding terbalik dengan dua kategori video lainnya, yang menandakan bahwa video konsumsi produk menimbulkan dampak konsumtif berdasarkan analisa pada kolom komentarnya. Contoh pada video pembelian produk Imoo terdapat komentar "Siapa yang pengen beli Imo watch phone angkat tangan aku pengen beli dong tapi aku nabung aja dulu"

#### 4. Kesimpulan

Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari tiga kategori video, yaitu *Vlog*, *Gaming*, dan Konsumsi Produk, peran yang dilakukan penonton dalam menanggapi *Youtuber* cilik di Indonesia melalui komentar di sosial media untuk sebagian besar dapat dikatakan positif terhadap video dan pembuat konten. Positif yang dimaksud adalah penonton memberikan tanggapan baik seperti pujian, saran positif dan lain-lain yang membangun. Tanggapan positif tersebut memberi motivasi kepada *Youtuber* cilik untuk membuat konten lebih berkualitas lagi. Pada kolom komentar *Youtuber* cilik jarang sekali ditemukan cacian atau hinaan yang ditujukan pada pembuat konten. Namun pada kategori video konsumsi produk, tanggapan pengaruh negatif memiliki rata-rata lebih banyak dibandingkan dengan tanggapan negatifnya. Hal ini berbeda dengan dua kategori lainnya yaitu *Vlog* dan *Gaming*, yang menandakan bahwa video konsumsi produk menimbulkan dampak konsumtif berdasarkan analisa pada kolom komentarnya.

Dampak *Youtuber* cilik di Indonesia terhadap perilaku penontonnya dapat terlihat dari komentar-komentar yang diberikan oleh penonton terhadap *Youtuber* terkait. Setelah melakukan observasi terhadap kolom komentar dari 15 *Youtuber* cilik yang mengaktifkan kolom komentarnya dapat disimpulkan perilaku-perilaku yang terindikasi dari para penonton adalah timbulnya dampak konsumtif.

Para *Youtuber* cilik untuk memberikan pengaruh ke arah positif dan menjadi panutan bagi penontonnya serta untuk mendapat komentar-komentar yang baik pula di sosial media. Di sisi lain, penonton juga harus cermat dalam mengkonsumsi konten yang diberikan, yaitu dengan tidak memberikan komentar-komentar berupa cacian atau hinaan serta memilah-milah tayangan mana yang dapat ditiru serta dampaknya pada kehidupan kita.

#### References

- [1] A. S. Cahyono, Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia, Jurnal ilmu sosial & ilmu politik diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung 9 (1) (2016) 140–157.
- [2] A. Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia, Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Tech. rep. (2018).
- [3] D. Rahmawan, H. Hafiar, J. Narotama, Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia, Promedia 3 (2) (2017) 183–206.
- [4] J. N. Mahameruaji, L. Puspitasari, E. Rosfiantika, D. Rahmawan, Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia, Jurnal ILMU KOMUNIKASI 15 (1) (2018) 61–74. doi:10.24002/jik.v15i1.1007.
- [5] Stuart Dredge, Why youtube is the new children's tv...and why it matters (2015).  
URL [theguardian.com/technology/2015/nov/19/youtube-is-the-new-childrens-tv-heres-why-that-matters](http://theguardian.com/technology/2015/nov/19/youtube-is-the-new-childrens-tv-heres-why-that-matters)
- [6] C. S. Araujo, G. Magno, W. Meira, V. Almeida, P. Hartung, D. Doneda, Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids, Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) 10539 (2017) 341–359. arXiv:1707.00971.  
URL <http://arxiv.org/abs/1707.00971>
- [7] N. Sahriana, Y. K. Sugiyo Pranoto, Perception of Preschoolers (3-7 years) on Usage of YouTube in Semarang, in: International Conference on Early Childhood Education. Semarang Early Childhood Research and Education Talks (SECRET 2018), Atlantis Press, 2018. doi:10.2991/secret-18.2018.5.
- [8] A. Putra, D. A. Patmaningrum, Pengaruh Youtube di Smartphone Terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak, Jurnal Penelitian Komunikasi 21 (2) (2018) 159–172. doi:10.20422/jpk.v21i2.589.
- [9] Y. Syuhaya, Pengaruh Media Video YouTube Terhadap Perilaku Komunikasi Anak Usia Dini (Studi Korelasional pada Orangtua Murid di Taman Kanak-Kanak Kids R us International School), Ph.D. thesis (2017).  
URL <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/68009>
- [10] Google, GooglePrivacy & Terms.  
URL <https://policies.google.com/privacy>
- [11] Pemerintah Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003, Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.
- [12] P. G. Lange, Commenting on comments: Investigating responses to antagonism on YouTube, in: Society for Applied Anthropology Conference, 2007.

- [13] U. Flick, R. V. Kozinets, P.-Y. Dolbec, A. Earley, Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data, in: *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, 2014. doi:10.4135/9781446282243.n18.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

