

Peran Influencer dalam Penyebaran Korean Wave di Indonesia (Analisis Visual akun Youtube SunnydahyeIn)

Wika Purbasari¹, Riana Safitri², Osi Krismonika³

^{1,2}STMIK Widya Utama

³Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman

Email: ¹wika.purbasarii@gmail.com, ²rianasafitri07@gmail.com, ³osikrismonika15@gmail.com

(Naskah masuk: 23 November 2023, diterima untuk diterbitkan: 1 Desember 2023)

Abstrak: Korean Wave atau Gelombang Korea merupakan sebuah fenomena penyebaran Budaya Korea Selatan secara masif ke penjuru dunia, dimana platform sosial media youtube menjadi salah satu alat penyebaran Budaya Korea di Indonesia. Sunny Dahye adalah influencer keturunan Korea Selatan yang besar di Indonesia, dan menyajikan berbagai konten tentang Korea Selatan dengan menggunakan Bahasa Indonesia pada akun youtube nya yang bernama SunnydahyeIn. Target audiens SunnydahyeIn didominasi oleh remaja Indonesia berusia 18-24 tahun, hal tersebut selaras dengan Indoensia yang menjadi top country subscriber SunnydahyeIn dengan jumlah 5,1 juta pengikut. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana analisis visual pada akun Youtube SunnydahyeIn dalam penyebaran Korean Wave di Indonesia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang berfokus pada analisis visual pada akun youtube SunnydahyeIn. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu observasi dan dokumentasi, dengan melakukan pengamatan serta pengumpulan data menggunakan aplikasi online hypeauditor.com. Hasil dari penelitian ini adalah penyebaran Budaya Korea Selatan melalui akun youtube SunnydahyeIn cukup berpengaruh, dilihat dari tingginya tingkat pertumbuhan subscriber setiap tahunnya hingga mencapai 5,5 juta pengikut, dengan sentimen audiens yang cenderung baik dengan jumlah 42,01% sentimen positif, 53,41% sentimen netral, dan 4,59% sentimen negatif.

Kata Kunci – Korean Wave; Youtube; Budaya Korea; Influencer

The Role of Influencers in Spreading the Korean Wave in Indonesia (Visual Analysis of the YouTube Account SunnydahyeIn)

Abstract: The Korean Wave or "Gelombang Korea" is a phenomenon of the widespread dissemination of South Korean culture worldwide, where the social media platform YouTube serves as one of the means of spreading Korean culture in Indonesia. Sunny Dahye is a South Korean descent influencer prominent in Indonesia, presenting various content about South Korea in the Indonesian language on her YouTube channel named SunnydahyeIn. The target audience of SunnydahyeIn is predominantly Indonesian teenagers aged 18-24, aligning with Indonesia being the top subscriber country for SunnydahyeIn with 5.1 million followers. Therefore, the aim of this research is to describe the visual analysis on the SunnydahyeIn YouTube account in the dissemination of the Korean Wave in Indonesia. The method used is qualitative descriptive focusing on visual analysis on the SunnydahyeIn YouTube account. Data collection is conducted through observation and documentation, utilizing the online application hypeauditor.com for observation and data collection. The results of this research show that the dissemination of South Korean culture through the SunnydahyeIn YouTube account has a significant impact, evident from the high subscriber growth rate each year reaching 5.5 million followers, with audience sentiment leaning positively with 42.01% positive sentiment, 53.41% neutral sentiment, and 4.59% negative sentiment.

Keywords – Korean Wave; YouTube; Korean culture; Influencer

1. PENDAHULUAN

Media digital merupakan sebuah hasil dari teknologi yang berkembang pesat dimana didalamnya membawa banyak perubahan fungsi bagi kehidupan bermasyarakat. Media digital membentuk seperangkat sistem yang dirancang, didistribusikan, dan dimodifikasi agar mampu

bertahan pada perangkat elektronik digital yang diterjemahkan dalam bentuk website, audio dan visual, aplikasi digital, dll. Hal tersebut merupakan bentuk perkembangan zaman yang mengubah kehidupan individu dari tradisional menjadi modern, serta merujuk pada era yang baru atau kebiasaan yang sudah terpengaruh [1]. Salah satu bentuk terjemahan dari media digital adalah social media, social media merupakan sebuah perantara yang menggeser pola kebiasaan seseorang dari aspek sosial dan budayanya, dimana hal ini dijabarkan dalam sebuah fenomena yang membawa perubahan besar di Indonesia yaitu Korean Wave atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti Gelombang Korea, dan dalam bahasa Korea itu sendiri sering disebut dengan “Korean Hallyu”. Fenomena Korean Wave membawa pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat di Indonesia terutama bagi para penggemarnya yang didominasi oleh remaja wanita berusia sekitar 15 - 25 tahun, terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan remaja pemula. Persebaran gelombang korea ini hampir dikatakan sudah menjamur di seluruh penjuru negeri, karena internet dan media sosial sekarang ini sudah bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun [2].

Penyebaran Korean Wave diuntungkan dengan adanya globalisasi, karena industri hiburan Korea Selatan bisa dengan mudah masuk dan kemudian dikonsumsi secara masif di negara-negara lain, salah satunya adalah Indonesia. Perjalanan Korean Wave dimulai pada tahun 1990-an di Asia Timur saat Korea Selatan masih menjadi sekutu dari Republik Tiongkok. Hubungan diplomatik tersebut telah menghasilkan berbagai produk dari Korea Selatan yaitu drama, musik, dan film yang menjadi populer di kalangan masyarakat Tionghoa saat itu. Salah satu drama korea yang berhasil adalah *What is Love* yang ditayangkan oleh CCTV tahun 1997 yang mendapatkan penonton lebih dari 150 juta pemirsa Tiongkok, yang kemudian diikuti oleh berbagai drama Korea, musik pop dan idol group lainnya hingga saat ini. Akibatnya, budaya Korea mulai dikenal hingga ke luar negeri [3]-[6].

Korean Wave atau Hallyu, Hallyu sendiri merupakan istilah yang diberikan oleh jurnalis Beijing tahun 2001 lalu saat meningkatnya popularitas budaya Korea di Tiongkok. Hallyu terdiri dari beberapa bentuk produksi, meliputi K-Pop (Korean Pop), Drama Korea, fashion, kosmetik, dan street food. Bentuk produksi Korean Wave tersebut disebarkan salah satunya melalui media sosial, yang dipopulerkan oleh beberapa tokoh publik seperti influencer atau vlogger. Salah satu media sosial yang menjadi platform distribusi Korean Wave adalah Youtube, youtube merupakan kanal sosial media populer yang digunakan saat ini, dimana penggunaannya dapat mengunggah video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati oleh banyak orang [7]-[10].

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang memiliki beragam produk kecantikan dan fashion sebagai salah satu andalan negara tersebut dalam melakukan penjualan pada industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan Korea Selatan atau K-Beauty sendiri mulai populer di Indonesia seiring dengan masuknya produk hallyu berupa serial Dama Korea dan juga Korean Pop Star atau K-Pop. Tidak sedikit masyarakat Indonesia terutama dari wanita yang menginginkan kulit layaknya para wanita Korea. Hal itu pula yang pada akhirnya membuat berbagai kosmetik asal Korea laku keras di pasaran Indonesia. Hallyu menimbulkan minat masyarakat untuk memiliki produk kecantikan tersebut dan mendorongnya untuk membuat keputusan pembelian [11].

Meluasnya terpaan Korean Wave terutama pada industri K-Beauty menjadi peluang bagi banyak orang untuk berkembang di bidang tersebut, terutama bagi para beauty influencer yang memang bergelut dalam bidang kecantikan. Salah satu beauty influencer yang terkenal dengan ciri khas nya yang concern dengan K-Beauty product adalah Sunny Dahye. Sunny merupakan seorang wanita keturunan Korea Selatan yang lahir pada 17 Mei 1990, dan sejak berumur empat tahun dia tinggal dan menetap di Bali. Walaupun Sunny lahir di Korea Selatan, namun dia hidup dan besar di Indonesia. Sunny juga merupakan mahasiswi lulusan Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada, setelah menyelesaikan studinya Sunny kembali ke Korea Selatan, dan masih membuat konten youtube menggunakan bahasa Indonesia.

Konten youtube yang dibuat oleh Sunny hampir seluruhnya berbahasa Indonesia, hal tersebut dikarenakan lebih dari 90% pengikut youtube Sunny berasal dari Indonesia, dan lebih dari 70% bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia (hypeauditor.com). Dengan demikian Sunny yang sekarang tinggal di Korea Selatan aktif membuat konten berbau Hallyu dengan konten bahasa

Indonesia agar sesuai dengan pangsa pasar miliknya. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan awal bahwa banyak masyarakat Indonesia yang tertarik dengan konten Hallyu yang dipersembahkan oleh Sunny, berupa konten K-Pop, K-Beauty, drama, musik, dan life style yang bernuansa Korea Selatan.

Sunny sebagai influencer membawa pengaruh gelombang korea yang cukup besar di Indonesia terutama bagi kalangan remaja. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana analisis visual pada akun Youtube SunnydahyeIn dalam penyebaran Korean Wave di Indonesia. Penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana kerja media sosial dalam penyebaran Budaya Korea di Indonesia, terutama media sosial youtue yang meliputi overview, audience, subscriber growth, engagement, content, dan brand mentions. Data yang dihasilkan menggunakan hypeauditor.com yang merupakan tools berbentuk media online dan dapat diakses melalui laman web. Data collcet yang didapatkan diakses pada 27 Agustus 2023 pukul 20.00 WIB.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai perkembangan Budaya Korea (Korean Wave) di Indonesia, salah satunya adalah penelitian oleh Valenciana dan Pudjibudojo (2022) yang berjudul "Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia"[12]. Penelitian tersebut menggunakan metode literature review dan membahas mengenai perkembangan Korean Wave pada remaja di Indonesia. penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa penyebaran Budaya Korea di kalangan remaja Indonesia tidak lepas dari pengaruh gadget dan internet yang dapat diakses dengan sangat mudah. Antusiasme remaja Indonesia dilihat dari sikapnya yang begitu mengidolakan K-Pop star hingga membeli dan mengumpulkan berbagai macam atribut K-Pop seperti poster, CD, lagu, baju, jaket, topi, dan tak jarang mereka bahkan menonton secara langsung idol nya ketika tampil di Indonesia. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa budaya lokal Indonesia juga haruslah dilestarikan, remaja diharuskan bersikap kritis dalam menyaring segala macam informasi yang berkaitan dengan Budaya Korea, serta diharapkan para remaja tidak menutup mata dan telinga pada musik-musik pop dan tradisional Indonesia.

Penelitian oleh Cindrakasih (2021), menjelaskan bahwa adanya media sosial sangat menguntungkan bagi pebisnis pada situasi Gelombang Korea yang sangat masif ini, dimana media sosial berperan sebagai pendistribusian budaya populer Korea selatan. Hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki kecenderungan dalam membentuk psngsa pasar baru, dimana kawula muda Indonesia diposisikan sebagai konsumen penikmat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan para pebisnis untuk mendapatkan keuntungan penjualan dari berbagai macam atribut yang berhubungan dengan Budaya Korea, mulai dari atribut K-Pop, fashion, beauty, dll [13].

1) New Media

New media atau media baru merupakan salah satu teori mengenai media yang berkembang setelah adanya teori media klasik oleh beberapa ilmuwan seperti Marshall McLuhan dan Dennis McQuail. McLuhan berpendapat bahwa media elektronik atau teknologi komunikasi yang manusia gunakan dapat mempengaruhi atau mengubah penggunaannya. Maksud dari pernyataan tersbut dapat diibaratkan bahwa televise yang kita tonton sehari-hari dapat memengaruhi kita, terlepas dari apa yang kita tonton. Dari gagasan inilah lahir teori new media yang diaplikasikan dalam bentuk teknologi komunikasi bernama "internet" [14].

Berdasarkan pemaparan Van Dijk (2020), new media merupakan kombinasi antara media online dan media offline yang didalamnya menjembatani antara ruang dan waktu. Media baru dibagi ke dalam empat kategori, yaitu: a) Integration (penggabungan) merupakan penggabungan antara telekomunikasi, komunikasi data, dan komunikasi massa. b) Interactivity (media interaktif) merupakan komunikasi yang dilakukan secara berbeda, namun tidak menghilangkan esensi urutan aksi dan reaksi layaknya komunikasi tatap muka. c) Digital code (kode digital) adalah sebuah karakteristik media yang mendefinisikan bentuk baru dari operasi media. d) Hypertext adalah seperangkat kode yang digunakan untuk menghubungkan berbagai potongan yang berbeda dari keseluruhan jenis data. Mandibergh mengungkapkan "media mewadahi kerja sama di antara pengguna dan menghasilkan sebuah konten (User generated content)" [15].

2) Media Sosial

Media sosial merupakan produk digital yang digunakan sebagai sarana yang menghubungkan banyak orang agar dapat menciptakan suatu interaksi secara aktif, berkolaborasi, hingga mengikuti komunitas dengan orang yang memiliki minat yang sama [16]. Media sosial merupakan teknologi yang diciptakan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin dinamis dan berkembang dalam berkomunikasi dengan pihak lain. Menurut Wood (2009), terdapat lima karakteristik dari media sosial, yaitu media sosial mengaburkan kegiatan produksi dan konsumsi, media sosial merubah arti dari ruang, media sosial mengundang kejenuhan, media sosial mendukung multitasking, dan media sosial mendorong pemikiran visual.

3) Youtube

Youtube merupakan sebuah aplikasi online yang diluncurkan pada Mei 2005 dan telah memudahkan banyak orang untuk bisa mengakses, menonton, dan mengunggah berbagai macam konten berbentuk video. Dalam penerapannya, youtube sebagai forum bagi banyak individu untuk saling berinteraksi, dan sebagai alat distribusi bagi pembuat konten dan pengiklan, baik dalam skala besar maupun kecil. Youtube berbentuk video online yang dapat diakses dari segala penjuru dunia melalui sebuah web [17]. Youtube membawa perubahan besar bagi kehidupan masyarakat dunia, terutama bagi seseorang yang concern dalam bidang pembuatan film pendek, documenter, vlogging, dan konten kreatif, karena youtube berperan sebagai wadah yang diakses dengan mudah, dimanapun, dan tanpa biaya yang tinggi, namun tetap menggunakan gadget yang kompatibel. Dengan menggunakan youtube, seseorang dapat melakukan penyebaran informasi secara masif. Informasi yang disebar dapat berbentuk edukasi, ajakan, dan pengenalan kepada seluruh penonton (viewers). Akun youtube dengan jumlah subscriber yang tinggi akan lebih mudah dalam penyampaian informasi, lebih dipercaya, dan juga dapat mengundang banyak kerjasama dalam bentuk iklan yang diselipkan pada konten video yang diunggah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang analisis visual pada akun sosial media youtube SunnydahyeIn menggunakan metode analisis kualitatif, dengan tujuan untuk mengungkap serta menjelaskan fenomena mengenai Korean wave yang terjadi di Indonesia dengan cara membentuk sebuah pengetahuan dari pemahaman dan juga penemuan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai suatu fenomena yang terjadi di Indonesia. Deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang menginterpretasikan arti data yang telah terkumpul, memberikan perhatian serta merekam keseluruhan aspek situasi yang diteliti, sehingga dapat memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya [18]. Penelitian kualitatif ini menggunakan analisis visual, metode analisis visual digunakan untuk memahami gambar termasuk video, film, fotografi, patung, lukisan, iklan, dan karya seni lainnya [19].

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah observasi dan studi dokumen. Observasi yaitu kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatan dengan bantuan panca indra lainnya dan hasil kerja panca indra mata dikenal sebagai observasi [20]. Observasi dalam penelitian ini akan melakukan pengamatan pada akun sosial media youtube SunnydahyeIn dengan bantuan aplikasi online yaitu hypeauditor.com. Sub yang diamati berupa konten, kerjasama brand, dan personal branding Sunny Dahye sebagai influencer. Kemudian peneliti juga melakukan studi dokumen, yaitu catatan peristiwa yang telah berlalu berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lainnya [21]. Pada studi dokumen, peneliti mengumpulkan catatan berupa konten, engagement, jumlah followers, dll. Kemudian beberapa penelitian terdahulu sebagai pendalaman konseptual dalam penelitian.

Setelah data observasi dan sumber referensi telah didapatkan, maka tahapan selanjutnya adalah tahapan analisis data. Dalam tahapan analisis data, penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif memiliki fungsi untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya [21].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Sunny memiliki akun youtube dengan nama SunnydahyeIn dengan jumlah 5,5 juta subscriber, Sunny dalam youtube nya menampilkan aktivitas sehari – hari (daily vlog) dan juga konten seputar kecantikan seperti make up, skin care, dan juga plastic surgery. Akun youtube nya yang besar membuat dia memiliki power untuk bisa melakukan berbagai aktivitas sosial, seperti pemasaran produk, penjualan, endorsement, dan kerja sama dengan produk kecantikan. Pengaruhnya dalam dunia kecantikan terutama K-Beauty membuat dia dikenal sebagai sosok yang paham dan mengerti tentang produk kecantikan Korea Selatan, selain itu dia adalah K-Beauty Influencer yang tinggal di Korea Selatan dan membuat daily vlog menggunakan Bahasa Indonesia, hal tersebut manambah daya Tarik Sunny bagi masyarakat Indoensia.

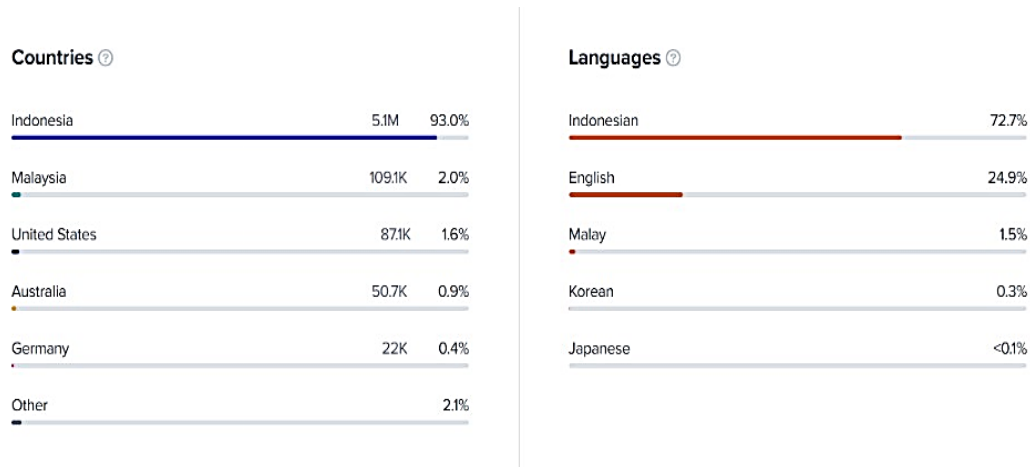
Untuk membahas lebih lanjut mengenai pengaruh Sunny Dahye dalam K-Beauty industry di Indonesia, kita dapat melihat seberapa besar pengaruh sosial media Sunny (engagement) terutama dalam kanal sosial media youtube. Dalam menjelaskan dan mendeskripsikan akun youtube Sunny Dahye, diguakan sebuah software online bernama hypeauditor.com, hype auditor sendiri merupakan aplikasi online yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar engagement, peringkat, dan juga pengaruh sosial media seseorang terhadap pemasaran produk dan juga berbagai aktivitas sosial lainnya. Berikut deskripsi pengaruh Youtube Sunny Dahye yang ditinjau melalui hypeauditor.com:

3.1.1. Overview

Overview merupakan klasifikasi dari gambaran sosial media youtube Sunny Dahye, Sunny memiliki akun youtube bernama SunnydahyeIn dengan jumlah subscriber sebanyak 5,5 juta, kategori akun tersebut yaitu daily vlog content. Jumlah rata-rata video yang diunggah per minggu dalam jangka waktu tertentu adalah 9 video, jumlah ini termasuk tinggi sesuai dengan tingkat kategori yang ditentukan oleh hypeauditor. Jumlah views adalah 849,6 ribu, jumlah ini menunjukkan rata-rata penayangan 30 hari pertama berdasarkan 10 video terakhir, fitur ini membantu untuk memprediksi berapa banyak penayangan pada video setelah 30 hari diunggah. Kemudian terdapat average views sebanyak 253,5 ribu, average views sendiri merupakan jumlah rata-rata penayangan semua video dalam jangka waktu tertentu, tidak termasuk video yang diunggah kurang dari 7 terakhir. Selanjutnya jumlah average engagement sebanyak 25,4 ribu, merupakan jumlah like and comment per video dalam periode tertentu, tidak termasuk video yang diposting kurang dari 7 hari terakhir.

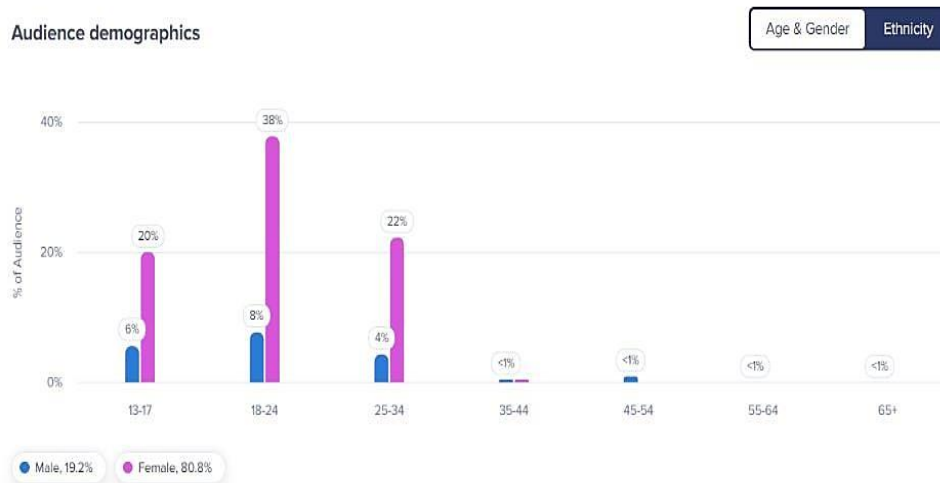
3.1.2. Audience

Bagian ini memberikan detail tentang audiens yang terlibat dengan SunnydahyeIn, kita dapat melihat di mana sebagian besar audiens tinggal, bahasa apa yang mereka gunakan, gender dominan pengikut akun, jenis audiens, dan tingkat interaksi. Pertama adalah top country yang merupakan negara teratas jumlah audines atau subscriber Sunny tinggal, yaitu Indonesia sebesar 93%. Indonesia menjadi audiens negara teratas dan sangat mendominasi pada akun youtube Sunny, tidak heran jika bahasa utama yang Sunny gunakan dalam membuat konten adalah Bahasa Indonesia. Kemudian gender teratas dari audiens Sunny adalah perempuan (86%) dengan umur rata – rata 18 – 24 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa apa yang ada pada laman sosial media seseorang mencerminkan pengalaman yang ada pada diri mereka.



Gambar 1. Audiens Youtube SunnydahyeIn (hypeauditor.com)

Pada Gambar 1 tersebut terdapat lima negara teratas audiens akun youtube Sunny, Indonesia menduduki peringkat teratas negara sebagai audiens youtube Sunnydahyein dengan jumlah 5,1 juta dan prosentase sebesar 93,0%. Kedua, Malaysia sebanyak 109,1 ribu dengan prosentase sebesar 2,0%. Ketiga United State sebanyak 87,1 ribu dengan prosentase sebesar 1,6%. Keempat, Australia sebanyak 50,7 ribu dengan prosentase sebesar 0,9%, dan terakhir adalah Germany sebanyak 22 ribu dengan prosentases sebesar 0,4%. 2,1 % sisanya adalah negara lainnya. Selanjutnya terdapat bahasa, bahasa disini adalah bahasa yang digunakan oleh sebagian besar subscriber Sunny, Bahasa Indonesia menjadi bahasa peringkat pertama dan terbesar dengan prosentase 72,7 %, diikuti oleh Bahasa Inggris sebesar 24,9%, dan sisanya adalah Bahasa Melayu, Korean, serta Jepang. Bahasa mejadi salah satu atribut utama dalam penyebaran Budaya Korea oleh SunnydahyeIn, Bahasa Indonesia menjadi bahasa yang sering digunakan oleh Sunny, dikarenakan target audiens yang Sunny miliki sebagian besar menggunakan bahasa Indonesia (hypeauditor.com)



Gambar 2. Demographics Youtube SunnydahyeIn. (Hypeauditor.com)

Gambar 2 diatas merupakan visualisasi jumlah audiens dari Youtube SunnydahyeIn berdasarkan jenis kelamin, dimana peringkat usia tertinggi adalah 18 - 24 tahun. Jumlah rata - rata audiens wanita adalah 80,8%, angka tersebut tergolong lebih tinggi dari jumlah audiens pria yang hanya menyentuh 19,2%. Tidak salah jika rata - rata audiens pada akun youtube Sunny merupakan wanita, karena konten yang disuguhkan Sunny sebagian besar merujuk pada trend beauty and fashion, yang dimana aktivitas tersebut banyak disukai oleh kaum wanita. Kemudian sebagian besar audiens dari akun Youtube Sunny berasal dari etnik asia dengan prosentase sebesar 85,4%.

3.1.3. *Subscriber Growth*

Akun Youtube dari SunnydahyeIn memiliki pertumbuhan audiens yang cukup tinggi, jumlah audiens bertambah sebanyak 600,6 ribu dalam waktu 90 hari. Dari tahun 2017 hingga 2022 youtube Sunny mengalami pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya.

3.1.4. *Engagement*

Pertama comment rate, adalah jumlah komentar per 1000 penayangan dalam periode tertentu, comment rate dari youtube SunnydahyeIn adalah sebanyak 0,33 komentar per 1000 tampilan, sedangkan akun serupa memiliki 1,85 komentar per 1000 tampilan, jumlah tersebut tergolong kecil berdasarkan peringkat yang digolongkan oleh hypeauditor.com sehingga perlu adanya peningkatan konten dari akun youtube SunnydahyeIn.

Kedua reaction rate, merupakan tingkat reaksi berdasarkan jumlah like yang ada, jumlah reaksi (suka) per 1000 penayangan dalam periode tertentu, dengan jumlah 91,02 reaksi per 1000 tampilan, sedangkan akun serupa memiliki 36,08 reaksi per 1000 tampilan, jumlah tersebut tergolong tinggi, sehingga pada tahapan ini akun youtube Sunnydahye menduduki peringkat "excellent".

Ketiga like-comment ratio, jumlah tersebut menunjukkan apakah kreator mendapatkan lebih banyak suka atau komentar. Metrik ini membantu kita agar lebih memahami seberapa aktif audiens terlibat dengan konten influencer. Like-comment ratio dari akun youtube SunnydahyeIn adalah sebanyak 0,35 komentar per 100 like, dimana akun serupa menerima rata-rata 5,24 komentar per 100 like.

Keempat video frequency, merupakan jumlah rata-rata video yang diunggah dalam 7 hari dalam periode tertentu. Akun youtube SunnydahyeIn memiliki tingkat penayangan yang cukup tinggi sebanyak 12 unggahan video per minggu.

3.1.5. *Content*

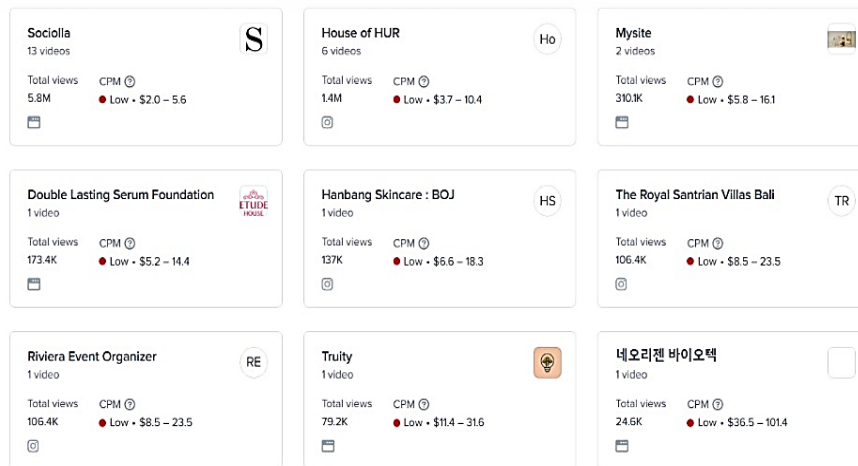
Dalam bagian ini terdapat brand safety analysis yang merupakan analisis keamanan merek yang membantu kita untuk menemukan saluran youtube yang cocok untuk menempatkan konten bersponsor dan memastikan produk atau layanan tidak muncul di samping konten tidak pantas yang membahayakan suatu brand. Analisis menunjukkan seberapa aman atau tidak amannya konten influencer berdasarkan beberapa faktor, hypeauditor menggunakan 9 penanda konten negatif yang berbeda untuk menentukan seberapa aman konten tersebut bagi suatu brand untuk menayangkan iklan.

Dari 9 penanda yang di gunakan hypeauditor, akun youtube SunnydahyeIn lolos dari semua penanda, hal tersebut menandakan akun youtube Sunny masuk kedalam kategori aman, konten yang disajikan aman dan sehat serta tidak menggambarkan subjek sensitif yang tidak pantas atau mengandung unsur berbahaya.

3.1.6. *Brand Mentions*

Brand Mentions merupakan video yang berisi penyebutan merek tertentu, hal tersebut bisa dalam bentuk endorsement, kerjasama brand, dan juga brand pribadi.

Terdapat 9 brand yang bekerjasama dengan akun youtube SunnydahyeIn, yaitu Sociolla, House of HUR, Mysite, Double Lasting Serum Foundation, Hanbang Skincare: BOJ, The Royal Santrian Villas Bali, Riviera Event Organizer, Truity, dan brand dari Korea Selatan.



Gambar 3. Kerjasama Brand dengan Akun Youtube SunnydahyeInn

3.2. Pembahasan

Analisis deskriptif pada akun youtube SunnydahyeIn mendeskripsikan bagaimana keterjangkauan akun youtube tersebut dapat menjangkau target audiens, bagaimana tanggapan dan interaksi yang terjadi, serta sentiment warganet terhadap konten youtube yang di unggah oleh Sunny. Terdapat enam konsep yang dapat diteliti mengenai akun sosial media youtube SunnydahyeIn, yaitu overview, audience, subscriber growth, engagement, content, dan brand mention.

Pertama, overview. Didalam overview ini kita dapat melihat bagaimana jumlah subscriber pada akun youtube SunnydahyeIn, jumlah viewers, serta jumlah like dan comment yang ada. Jumlah subscriber pada akun youtube SunnydahyeIn sebanyak 5,5 juta, jumlah tersebut mengindikasikan bahwa akun youtube SunnydahyeIn termasuk kedalam high social media karena memiliki lebih dari 5000 subscriber, dimana jumlah tersebut dalam kategori yang ditentukan hypeauditor termasuk kedalam kategori high (tinggi). Kemudian rata-rata jumlah penayangan video termasuk tinggi dengan angka 253,3, serta jumlah average engagement sebanyak 25,4 ribu like dan coment per video dalam kurun waktu tertentu. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengikut pada suatu laman sosial media dalam hal ini adalah youtube, maka akan semakin banyak pula data yang bisa didapatkan. Akun youtube Sunny termasuk kedalam high account dengan jumlah engagement yang cukup tinggi dan menghasilkan data yang bervariasi.

Kedua, audience. Masyarakat Indonesia termasuk kedalam audience terbesar dari akun youtube SunnydahyeIn sebesar 5,1 juta dengan presentase 93%. Diikuti dengan bahasa yang digunakan pengikut youtube Sunny yaitu 72,7% menggunakan Bahasa Indonesia. Sunny merupakan keturunan asli Korea Selatan yang tinggal dan besar di Indonesia hingga dia lulus kuliah, sebagian besar kegiatan, bahasa, dan juga budaya yang dilakukan tidak lepas dari Budaya Indonesia dimana dia tinggal dulu, sehingga hal tersebut menjadi salah satu keuntungan bagi Sunny untuk bisa melakukan riset tentang target audiensnya, apa yang mereka suka, dan bagaimana cara agar videonya dapat disukai oleh banyak orang. Masyarakat Indonesia menjadi target pasar utama Sunnya dalam menyebarkan konten bernuansa Korea Selatan, dengan kata lain Sunny berusaha menyebarkan Budaya Korea yang dia ketahui kepada masyarakat usia remaja melalui akun sosial media youtube nya, dilihat dari top country audiens dan bahasa yang digunakan, Indonesia menjadi negara terbesar dalam penyebaran konten oleh Sunny.

Audiens SunnydahyeIn merupakan perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun, sesuai dengan penelitian oleh Valenciana dan Pudjibudojo (2022) yang menyebutkan bahwa remaja usia 18-25 tahun merupakan salah satu golongan yang antusias dengan adanya Budaya Korea seperti K-Pop, fashion, dan Korean food street. Penyebaran Budaya Korea dipengaruhi oleh kecanggihan

teknologi yang ada saat ini, berupa gadget yang kompatibel, internet yang memadahi, dan media sosial yang mudah diakses [12].

Ketiga, subscriber growth. Akun Youtube dari SunnydahyeIn memiliki pertumbuhan audiens yang cukup tinggi, dengan pertumbuhan sebesar 600,6 ribu dalam waktu 90 hari. Dari tahun 2017 hingga 2022 youtube Sunny mengalami pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan subscriber yang tinggi tentunya akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan audiens pada akun youtube SunnydahyeInn, tingkat kepercayaan yang tinggi akan membuka peluang dan kerjasama produk terutama K-Beauty product, sehingga produk kecantikan korea seperti makeup dan skincare akan lebih mudah dikenal dan menyebar di Indonesia sebagai audiens tertinggi saat ini. Tidak hanya produk kecantikan, melainkan banyak Budaya Korea yang dapat terserap di penjuru negeri.

Keempat, engagement. Berdasarkan jumlah yang telah disajikan, jumlah coment rate dan like-commnet ratio pada akun youtube Sunnydahye memiliki predikat “low” dalam jumlah engagement yang ditampilkan, dengan demikian perlu adanya peningkatan yang lebih signifikan untuk menuju angka yang lebih tinggi pada like-comment akun SunnydahyeIn. Sedangkan reaction rate dan video frequency mendapatkan predikat “excellent”

Kelima, content. Analisis selanjutnya adalah membahas konten yang ditampilkan oleh Sunny dalam akun youtube nya. Konten dalam akun youtube SunnydahyeInn masuk kedalam kategori safety sesuai dengan brand safety analysis yang ada pada hype auditor. Selanjutnya analisis sentimen dari komentar yang dirangkum berdasarkan 50 konten unggahan tergolong baik, 42,01% mengandung sentimen positif, 53,41% sentimen netral, dan 4,59% sentimen negatif. Konten youtube SunnydahyeInn tidak mengandung unsur negatif berdasarkan kategori dari hypeauditor, serta rendahnya sentimen negatif pada akun tersebut mengindikasikan bahwa konten yang disajikan sudah sangat sesuai dengan audiens yang ada. Penelitian mengenai sentiment analisis telah banyak dilakukan, salah satunya penelitian oleh Syafia, et al (2023), penelitian tersebut membahas mengenai analisis sentiment komentar pada akun youtube BTS[22]. Youtube menjadi salah satu media sosial yang menyajikan banyak tools bagi penggunaannya untuk mempermudah menemukan informasi yang dibutuhkan, selain itu youtube juga menjadi wadah bagi masyarakat dunia (warganet) untuk dapat melakukan komunikasi interaktif didalamnya, sehingga terbentuklah sentimen positif maupun negatif pada konten yang disajikan.

Keenam, brand mentions. Terdapat 9 brand yang bekerjasama dengan akun youtube SunnydahyeIn, sebagian besar merupakan produk kecantikan dan fashion Korea Selatan yang sekarang ini sudah menjamur di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan dengan jelas bagaimana besar pengaruh Sunny Dahye dalam menyebarkan gelombang korea di Indonesia melalui kanal sosial medianya. Ditambah dengan latar belakang yang cukup menarik dimana Sunny merupakan K-Beauty influencer keturunan Korea Selatan yang menggunakan Bahasa Indonesia dalam pembuatan konten sehari - hari.

4. KESIMPULAN

Media sosial mengambil peranan penting dalam menyebarkan Budaya Korea di Indonesia sebagai salah satu bentuk dari fenomena Korean Wave yang terjadi saat ini, salah satu bentuk penyebaran yang dilakukan adalah melalui akun youtube SunnydahyeInn. Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui hypeauditor.com, akun youtube SunnydahyeInn merupakan akun dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, terbukti dari jumlah pengikut yang tergolong besar yakni 5,5 juta subscriber dan sentimen audiens yang cenderung baik dengan jumlah 42,01% sentimen positif, 53,41% sentimen netral, dan 4,59% sentimen negatif. Sebagian besar audiens youtube SunnydahyeInn berasal dari Indonesia dengan jumlah prosentase sebesar 93,0% yang didominasi oleh remaja perempuan berusia 18 - 24 tahun, hal tersebut tidak lepas dari latar belakang Sunny Dahye yang cukup menarik, dia merupakan influencer keturunan Korea Selatan yang pernah besar di Indonesia, dan menyajikan berbagai konten tentang Korea Selatan dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Jumlah video yang diunggah pada kanal youtube SunnydahyeInn mencapai 9 video

setiap minggunya, dan akun tersebut masuk kedalam kategori safety account, dimana konten yang disajikan bebas dari subjek sensitif yang tidak pantas atau mengandung unsur berbahaya. Tingginya tingkat pertumbuhan subscriber setiap tahunnya membuat akun youtube SunnydahyeInn bisa melakukan kerjasama dengan berbagai brand kecantikan baik Korea Selatan maupun Indonesia, hal tersebut membuka peluang bagi budaya Korea agar lebih mudah dikenal dan menyebar di Indonesia sebagai audiens tertinggi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Meilani, "Berbudaya melalui media digital," *Humaniora*, vol. 5, no. 2, pp. 1009-1014, 2014.
- [2] S. Sumartono and H. Astuti, "Terpaan drama korea dan perilaku fashion di kalangan mahasiswi fikom ubhara jaya," *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 2, 2013.
- [3] T. P. Pramadya and J. Oktaviani, "Korean wave (hallyu) dan persepsi kaum muda di Indonesia: Peran media dan diplomasi publik Korea Selatan," *Insignia: Journal of International Relations*, vol. 8, no. 1, pp. 87-100, 2021.
- [4] R. P. Prasanti and A. I. N. Dewi, "Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja," *Lectura: Jurnal Pendidikan*, vol. 11, no. 2, pp. 256-269, 2020.
- [5] C. Rahmawati, "The Massive Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture." Malang: Universitas Negeri Malang, 2020.
- [6] B. E. Sendow, M. Mamentu, and F. Rengkung, "Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Di Indonesia," *Politico: Jurnal Ilmu Politik*, vol. 7, no. 4, 2019.
- [7] W. S. Kumalaningrum, "Strategi diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Hallyu," *Indonesia Berdaya*, vol. 2, no. 2, pp. 141-148, 2021.
- [8] R. Lestari, "Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris," *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Berkemajuan dan Menggembirakan (The ...)*, 2017.
- [9] S. A. Pertiwi, "Konformitas dan fanatisme pada remaja Korean wave," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 1, no. 2, 2013.
- [10] G. L. A. K. Putra, "Pemanfaatan animasi promosi dalam media youtube," in *SENADA (Seminar nasional manajemen, desain dan aplikasi bisnis teknologi)*, 2019, pp. 259-265.
- [11] A. Rahmadani and Y. Anggarini, "Pengaruh Korean Wave dan Brand Ambassador pada Pengambilan Keputusan Konsumen," *Telaah Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 59-72, 2021.
- [12] C. Valenciana and J. K. K. Pudjibudojo, "Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia," *Jurnal Diversita*, vol. 8, no. 2, pp. 205-214, 2022.
- [13] R. Cindrakasih, "Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja 'Korean Wave' di Media Sosial Instagram," *Jurnal Public Relations (J-PR)*, vol. 2, no. 1, pp. 17-28, 2021.
- [14] S. W. Littlejohn and K. A. Foss, *Theories of human communication*. Waveland press, 2010. Accessed: Nov. 20, 2023. [Online]. Available: https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=dfUYAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Littlejohn,+2009:+410+new+media+&ots=actOVTX7vg&sig=tmjO23VsCD4zr6MENCB-IFa_qyI
- [15] R. Nasrullah, "Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi," Bandung: Simbiosis Rekatama Media, vol. 2016, p. 2017, 2015.
- [16] J. T. Wood, *Communication in our lives*. Cengage Learning, 2014.
- [17] D. Bugiarso, *Berkomunikasi ala Net-Generation*. Elex Media Komputindo, 2015. Accessed: Nov. 21, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=E1JdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Budiargo,+Dian.+2015.+Berkomunikasi+Ala+Net+Ge>

[neration.+Jakarta:+PT+Elex+Media++Komputindo.+&ots=gTqo9zpH29&sig=Mv2ROlpWpxC
CwrnTv0zsswqzyJo](#)

- [18] R. Kriyantono and S. Sos, Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media, 2014. Accessed: Nov. 20, 2023. [Online]. Available: <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=gI9ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kriyantono,+Rachmat.+2007.+Teknik+Praktis+Riset+Komunikasi.+Jakarta,+Kencana+&ots=b09dyxxb4d&sig=oS56 YTV19tV 2J2biGa-UGmipo>
- [19] R. S. Barbour, "Introducing qualitative research: a student's guide," Introducing qualitative research, pp. 1-392, 2013.
- [20] B. Bugin, "Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)," Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011.
- [21] J. A. Yani, A. Mangkunegara, and R. Aditama, "Sugiyono. 2017, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta," Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku, 1995, Accessed: Oct. 17, 2023. [Online]. Available: <http://repository.unjani.ac.id/repository/bb3c79a5b289950bb62ef247eb2d473a.pdf>
- [22] A. N. Syafia, M. F. Hidayattullah, and W. Suteddy, "Studi Komparasi Algoritma SVM Dan Random Forest Pada Analisis Sentimen Komentar Youtube BTS," Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT, vol. 8, no. 3, pp. 207-212, 2023.