



**PEMANFAATAN YOUTUBE OLEH TVONE DALAM PROGRAM
INDONESIA LAWYERS CLUB UNTUK MENINGKATKAN BRAND
ENGAGEMENT**

LAPORAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

Disusun Oleh:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nasya Sabilah

44319110020

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN
DAN KOMUNIKASI PEMASARAN
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nasya Sabilah
NIM : 44319110020
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*
Judul : Pemanfaatan Youtube oleh tvOne Dalam Program Indonesia
Lawyers Club untuk meningkatkan Brand Engagement

Jakarta, 9 Maret 2022

Mengetahui,

Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCUBUANA

(Dr. SM Niken Restaty, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Nasya Sabilah
NIM : 44319110020
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*
Judul : Pemanfaatan Youtube oleh tvOne Dalam Program Indonesia Lawyers Club untuk meningkatkan Brand Engagement

Jakarta, 9 Maret 2022



Ketua Sidang : Eka Perwitasari Fauzi, M.Eds (.....)

MERCU BUANA

Penguji Ahli : Dr. Farid Hamid, M.Si (.....)

Pembimbing : Dr. SM Niken Restaty, M.Si (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Pemanfaatan Youtube oleh tvOne Dalam Program Indonesia
Lawyers Club untuk meningkatkan Brand Engagement
Nama : Nasya Sabilah
NIM : 44319110020
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Jakarta, 9 Maret 2022
Disetujui dan diterima oleh,

**Ketua Bidang Studi Marketing
Communication & Advertising**


(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing


(Dr. SM Niken Restaty, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Elly Yulawati, M.Si)

**Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi**


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nasya Sabilah
NIM : 44319110020
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : *Marketing Communication & Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **Pemanfaatan Youtube oleh tvOne Dalam Program Indonesia Lawyers Club untuk meningkatkan Brand Engagement** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 09 Maret 2022

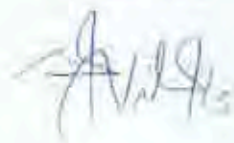
Yang membuat pernyataan,



(Nasya Sabilah)

Mengetahui,

Pembimbing



(Dr. SM Niken Restaty, M.Si)

Ketua Bidang Studi



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan berkat dan karunia kepada kami, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul Pemanfaatan Youtube oleh tvOne dalam Program Indonesia Lawyers Club untuk meningkatkan Brand Engagament pada tahun 2020 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

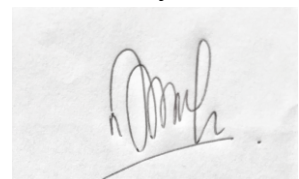
1. Ibu Dr. S M Niken Restaty S. Sos, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan tugas akhir skripsi ini.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

6. tvOne yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan riset dalam mencari informasi
7. Bapak Subadi, Fajar Sodik, Norman Indah Putra, Christina Natalia, dan Akira selaku narasumber yang telah berkenan memberikan waktu dan tempatnya untuk mendapatkan informasi untuk penulisan tugas akhir skripsi ini.
8. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Ahmad Sayadi dan ibunda tersayang Salamah atas segala support, nasehat dan kepercayaan yang diberikan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk Suami saya, M. Ghiffari Herdinursyah yang terus memberikan dukungan, semangat dan menemani selalu dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
10. Seluruh teman-teman di Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana khususnya teman seperjuangan Damayanati Fadila, Alifa Indrina, Endah Kusumaningtyas yang selalu membantu dan memotivasi penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan tugas akhir skripsi ini masih dari jauh dari kesempurnaan baik materi maupun cara penulisan. Namun demikian, penulis telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat selesai dengan baik dan oleh karenanya, penulis dengan rendah hati menerima masukan, saran dan usul guna penyempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca semua pihak khususnya bidang ilmu komunikasi

Jakarta, Februari 2022

Penyusun



Nasya Sabilah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.2 Pemanfaatan Media Social.....	19
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital.....	25
2.2.4 New Media.....	26
2.2.5 YouTube.....	31
2.2.6 <i>Engagement</i>	33
2.2.7 <i>Brand Engagement</i>	35
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Paradigma Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Subyek Penelitian.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Primer.....	44
3.4.2 Sekunder.....	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	46

3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	47
BAB IV		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Obyek Penelitian	50
4.2.1	Pemanfaatan Youtube Indonesia Lawyers Club	55
4.2.2	Brand Engagement.....	68
4.3	Pembahasan.....	72
4.3.3.1	Karakteristik YouTube Channel ILC sebagai new media:.....	74
4.3.2	Brand Engagement.....	88
BAB V		93
KESIMPULAN DAN SARAN.....		93
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN 1.....		99
LAMPIRAN 2.....		103
LAMPIRAN 3.....		105
LAMPIRAN 4.....		107
LAMPIRAN 5.....		109
LAMPIRAN 6.....		110
LAMPIRAN 7.....		111
CURICULLUM VITAE		112



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Presentase Sosial Media yang paling sering digunakan di tahun 2020.....	3
Gambar 2 Gambar Akun YouTube Indonesia Lawyers Club.....	5
Gambar 3 Rating program Talkshow.....	6
Gambar 4 Klarifikasi Indonesia Lawyers Club.....	7
Gambar 5 Video di ILC berdasarkan views tertinggi.....	51
Gambar 6 Konten Best Statement.....	53
Gambar 7 Contoh Video Reaction.....	53
Gambar 8 Contoh konten Statement of the week.....	54
Gambar 9 Contoh Konten Rehat Sejenak.....	54
Gambar 10 Tampilan Beranda YouTube.....	70
Gambar 11 Thumbnail ILC.....	78
Gambar 12 Analitik Reach YouTube ILC.....	78
Gambar 13 Judul Video ILC.....	80
Gambar 14 Deskripsi Video ILC.....	82
Gambar 15 Tampilan Beranda YouTube ILC.....	84
Gambar 16 Traffic Source YouTube ILC.....	86
Gambar 17 Segmentasi Penonton ILC.....	87
Gambar 18 Komentar Netizen di YouTube ILC.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analitik Channel ILC Selama 5 Tahun	8
Tabel 2 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3 Subjek Penelitian.....	42

