

Engagement: Strategi Komunikasi Digital YouTube Haielektronik ID

¹Siska Septiana Putri¹, ²Pir Owners

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

²Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta

E-mail: ¹siskajo300@gmail.com, ²piowners@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi digital tampaknya telah menjadi fenomena yang sangat menggejala dalam satu dasawarsa belakangan. Secara khusus pemanfaatan platform media sosial YouTube. Jumlah penonton dan penikmatnya semakin hari semakin bertambah. Ini mencerminkan adanya ketertarikan tersendiri dalam tidak hanya menikmati tetapi juga memproduksi konten-konten YouTube yang berdampak pada keterlibatan lebih jauh di antara para penonton dan pembuat konten tersebut. Meski telah banyak perhatian yang diberikan oleh para peneliti di bidang komunikasi terkait dengan menggejalanya fenomena platform digital tersebut, usaha untuk mendalami lebih jauh tentang bagaimana keterlibatan di antara para penikmat dan pemroduksi konten YouTube tampaknya masih memerlukan perhatian lebih. Penelitian ini mencoba menjawab celah kebutuhan tersebut dengan melakukan penelitian kualitatif dengan mengambil studi kasus pada konten YouTube Haielektronik ID, yang memberikan kekhususan pada pemberian konten seputar alat-alat elektronik dalam rumah tangga.

Kata kunci : *Komunikasi, Engagement, Media Sosial, Youtube*

ABSTRACT

Digital communication appears to have become a highly prominent phenomenon over the past decade. In particular, the use of the YouTube social media platform has grown significantly. The number of viewers and users continues to increase day by day. This reflects a unique interest not only in consuming but also in producing YouTube content, which in turn fosters deeper engagement between audiences and content creators. Although considerable attention has been devoted by communication scholars to examining the rise of digital platforms, efforts to further explore how engagement develops between YouTube content consumers and producers still require greater attention. This study seeks to address that gap by conducting qualitative research through a case study of the YouTube channel Haielektronik ID, which specializes in providing content related to household electronic appliances.

Keyword : *Communication, Engagement, Social Media, YouTube.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat dalam

berkomunikasi dan mengakses informasi. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi, tetapi juga menjadi media utama dalam berbagai

aktivitas, mulai dari hiburan hingga kebutuhan informasi. Perubahan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, jumlah pengguna media sosial di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa terdapat sekitar 180 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Oktober 2025, atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Data ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi platform yang sangat potensial dalam menjangkau audiens secara luas.

Haielektronik ID merupakan salah satu saluran YouTube asal Indonesia yang berfokus pada penyajian konten edukatif di bidang elektronik rumah tangga. Konten yang disajikan meliputi ulasan (*review*) produk, penjelasan teknologi, serta panduan praktis dalam penggunaan dan perawatan perangkat elektronik. Melalui konten tersebut, Haielektronik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membantu audiens dalam memahami fungsi dan manfaat berbagai perangkat secara lebih komprehensif.

Dalam konteks bisnis, *engagement* konten di media sosial, khususnya YouTube, merujuk pada berbagai bentuk interaksi yang dilakukan oleh audiens, seperti menonton video, memberikan *like*, menulis komentar, membagikan konten, hingga berlangganan (*subscribe*) channel. Keterlibatan audiens atau *engagement* menjadi indikator penting bagi media untuk menilai efektivitas penyampaian pesan, pengaruh terhadap opini publik, dan tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber berita (Saputra et al., 2025). Postingan dengan jumlah *like*, *comment*, dan *view* yang banyak menandakan bahwa konten tersebut menarik. Sebaliknya, konten yang memiliki jumlah *like*, *comment*, dan *view* yang sedikit dianggap

tidak menarik (Charolin & Wedhasmara, 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif di media sosial menjadi faktor krusial bagi perusahaan dalam memaksimalkan potensi YouTube sebagai sarana pemasaran dan komunikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Dengan mengkaji secara mendalam

1. Bagaimana peran strategi komunikasi pengelolaan konten video *review* Haielektronik ID untuk produk-produk elektronik rumah tangga?
2. Bagaimana strategi *engagement development* (membangun dan meningkatkan hubungan dengan audiens) pada Haielektronik ID dalam berbagai media sosialnya termasuk youtube?

2. LANDASAN TEORI

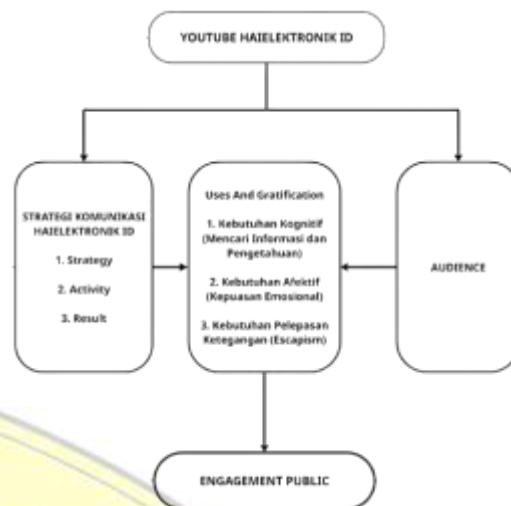
Menurut (Priyono, 2022) komunikasi digital disebut pula komunikasi *online*. Komunikasi digital artinya komunikasi berbasis personal komputer buat mengirim serta mendapatkan pesan atau bertukar fakta lewat platform (Priyono, 2022). Artinya konsep komunikasi digital selalu berkembang tergantung pada inovasi penemuan indera berbasis teknologi internet. Sementara Boyd dan Ellison dalam (Sari, 2025) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai platform daring yang memungkinkan pengguna membuat profil publik/semi-publik, menyusun daftar koneksi, serta melihat dan berinteraksi dengan jaringan orang lain, menunjukkan bahwa media sosial lebih dari sekadar penyebaran informasi, tetapi juga melibatkan pembentukan struktur sosial dan relasi antarindividu. Berdasarkan pengertian tersebut, media sosial dapat dipahami sebagai platform digital yang tidak hanya digunakan untuk

berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi, komunikasi, dan hubungan sosial antar pengguna dalam sebuah jaringan virtual.

Sebagai salah satu platform media digital berbasis video, YouTube memiliki berbagai karakteristik yang mendukung aktivitas komunikasi, hiburan, hingga pemasaran digital. Karakteristik tersebut menjadi faktor yang membuat YouTube banyak digunakan oleh masyarakat maupun perusahaan dalam menyampaikan informasi melalui konten audio visual. Menurut (Safitri, 2025) terdapat lima karakteristik YouTube yang menjadikan platform ini menarik bagi penggunanya:

- Pengguna bebas mengunggah video tanpa batasan durasi, berbeda dengan aplikasi lain seperti Instagram dan Snapchat yang mengharuskan durasi tertentu.
- Keamanan sistem YouTube sangat baik, mencegah konten ilegal dan SARA, serta dilengkapi tahap verifikasi sebelum unggahan.
- Opsi monetisasi tersedia; pengguna dapat memperoleh bayaran jika video mereka ditonton setidaknya 1.000 kali.
- Fitur baru berupa sistem pemutaran luring memfasilitasi pengguna dengan memungkinkan pengunduhan video terlebih dahulu.
- Editor video sederhana yang menawarkan fungsi pemotongan, penyesuaian warna, dan efek transisi tersedia pada menu awal sebelum proses unggah.

Dalam penelitian ini digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

Penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian (Nirmala et al., 2025). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Haielektronik ID dalam meningkatkan *engagement* konten pada platform YouTube. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola media digital tersebut. Studi kasus menjadi pilihan metode dalam penelitian ini untuk menganalisis secara mendalam platform media digital YouTube Haielektronik ID. Herdiansyah (dalam Wada et al., 2024) mengatakan bahwa penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada platform media digital YouTube Haielektronik ID sebagai satu kasus yang diteliti secara

mendalam untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan dalam pengelolaan konten video *review* elektronik rumah tangga serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam meningkatkan *engagement* audiens.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini tampaknya menunjukkan keselarasan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah membahas strategi komunikasi dalam meningkatkan *engagement* audiens melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Farhani (2024) menemukan bahwa strategi komunikasi berbasis konten kreatif pada akun Instagram @dehakims_official berhasil meningkatkan *engagement* dengan memenuhi kebutuhan audiens sesuai perspektif Uses and Gratification. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah akun media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kemampuan konten dalam memberikan kepuasan dan manfaat bagi audiens.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Rizky (2023) yang meneliti strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo melalui Instagram dan TikTok. Penelitian tersebut menemukan bahwa media sosial menjadi sarana interaksi dua arah yang efektif antara *brand* dan pengikutnya, sehingga mampu membangun *customer engagement*. Selain itu, strategi pemasaran yang memadukan berbagai elemen promosi turut mendukung keterlibatan audiens dalam aktivitas media sosial.

Selanjutnya bagaimana penelitian Karuni & Sartika (2025) mengungkapkan bahwa keberhasilan strategi social media marketing PT Surya Mitra Sentral dalam membangun *engagement* pada akun Instagram @smsolarpower didukung oleh integrasi riset audiens, kreativitas konten,

serta analisis data yang berkelanjutan. Penggunaan strategi yang terencana dan berbasis kebutuhan audiens terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan.

Penelitian Utomo & Haque (2025) juga menunjukkan bahwa pemilihan format konten yang tepat, seperti reels, stories, dan carousel, dapat meningkatkan *engagement* audiens generasi Z. Selain itu, pertimbangan terhadap tren, visual, dan waktu unggah menjadi faktor penting dalam menciptakan interaksi yang lebih tinggi antara akun media sosial dan pengikutnya.

Sementara itu, penelitian Fayumi (2024) menemukan bahwa strategi promosi melalui Instagram yang memanfaatkan berbagai fitur platform, seperti foto, video, caption, Instagram Story, serta iklan berbayar, mampu meningkatkan *customer engagement* pada *brand* 304 Stuff. Temuan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi fitur media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk menarik dan mempertahankan keterlibatan audiens.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa strategi komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan audiens, kreativitas konten, pemanfaatan fitur platform, serta interaksi yang konsisten memiliki peran penting dalam meningkatkan *engagement*. Kesamaan utama antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada upaya membangun keterlibatan audiens melalui penyajian konten yang relevan, menarik, dan mampu memberikan nilai bagi pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* merupakan hasil dari strategi komunikasi yang dirancang secara sadar dengan mempertimbangkan karakteristik serta kebutuhan audiens sebagai pengguna media.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *engagement* tidak

terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berkelanjutan antara kreator dan audiens. Sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, Haielektronik tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi mengenai produk elektronik rumah tangga, tetapi juga sebagai sumber referensi yang dipercaya oleh audiens dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa audiens secara aktif memilih dan mengonsumsi konten yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka, sebagaimana dijelaskan dalam perspektif Uses and Gratification. Semakin relevan dan bermanfaat konten yang disajikan, semakin besar pula peluang terciptanya keterlibatan audiens.

Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa karakteristik platform YouTube memberikan ruang yang lebih luas bagi pembentukan *engagement* dibandingkan sekadar interaksi melalui fitur komentar atau tombol suka. Audiens dapat terlibat melalui durasi menonton, aktivitas berlangganan kanal, membagikan video kepada pengguna lain, hingga menjadikan konten sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk elektronik. Dengan demikian, *engagement* yang terbentuk pada kanal YouTube Haielektronik tidak hanya mencerminkan interaksi digital semata, tetapi juga menunjukkan adanya hubungan yang lebih mendalam antara audiens dan konten yang dikonsumsi.

Pada akhirnya, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa keberhasilan membangun *engagement* tidak ditentukan oleh platform yang digunakan, melainkan oleh kemampuan kreator atau organisasi dalam memahami kebutuhan audiens dan menyusun strategi komunikasi yang sesuai. Meskipun sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada

platform Instagram dan TikTok, penelitian ini membuktikan bahwa fenomena yang sama juga terjadi pada kanal YouTube Haielektronik. Melalui konten yang informatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens, Haielektronik berhasil membangun keterlibatan audiens yang tercermin melalui jumlah penayangan, komentar, *likes*, subscribers, serta interaksi berkelanjutan lainnya. Dengan demikian, penelitian ini semakin menegaskan bahwa strategi komunikasi yang berpusat pada audiens merupakan faktor penting dalam membangun *engagement* di berbagai platform media sosial, termasuk YouTube.

5. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan, ternyata komunikasi digital memainkan peran yang sangat sentral dalam membangun dan meningkatkan keterlibatan di antara penonton dan pihak produser dari konten. Melalui penyajian konten yang informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, Haielektronik mampu menarik perhatian serta mendorong keterlibatan audiens dalam berbagai bentuk interaksi, seperti penayangan, komentar, *likes*, dan subscribers. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keberhasilan *engagement* dipengaruhi oleh kemampuan kreator dalam memahami kebutuhan audiens dan menghadirkan konten yang memberikan nilai serta manfaat bagi mereka. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat perspektif Uses and Gratification bahwa audiens secara aktif memilih dan menggunakan media yang mampu memenuhi kebutuhan informasinya, sehingga strategi komunikasi yang berorientasi pada audiens menjadi faktor penting dalam membangun *engagement* di media sosial, khususnya YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

- Charolin, N., & Wedhasmara, A. (2024). Evaluation of community engagement on government youtube: Duration, title, dialogue, content, emotion. *Journal of Business and Information Systems*.
- FARHANI, A. F. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI KONTEN KREATIF DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM @DEHAKIMS_OFFICIAL*.
- Fayumi, N. A. (2024). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Fanmade Merchandise K-Pop Brand 304 Stuff)*.
- Karuni, A., & Sartika, I. (2025). Strategi Sosial Media Marketing Pt Surya Mitra Sentral Dalam Membangun Engagement Instagram @SMSOLARPOWER. In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 5).
- Nirmala, W., Pratama, L., Tambunan, A. A., Ulfaizah, Rahmawati, W., & dkk. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Gita Lentera.
- Pipit Eko Priyono. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. Guepedia.
- Rizky, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo Dalam Meningkatkan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Dan Tiktok*. Universitas Islam Indonesia.
- Safitri, E. (2025). *Youtube Sebagai Media Pembelajaran Pai*. Naba Edukasi Indonesia.
- Saputra, R., Lestari, S., & Septian, M. (2025). *Tampilan Analisis Interaksi Audiens terhadap Konten Berita Internasional di Instagram ANTARA News: Pendekatan Mixed Methods pada Strategi Engagement Digital*.
- Sari, R. M. (2025). *Aplikasi Media Sosial* (T. S. Nada, Ed.). Penerbit Serasi Media Teknologi.
- Utomo, I. F., & Haque, S. J. (2025). *Strategi Peningkatan Konten Engagement Pada Akun Instagram @VoteMedia.id*.
- Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I., & dkk. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Sonpedia Publishing Indonesia.