



Peluang media edukasi populer dalam arus informasi digital: studi analisis isi deskriptif kuantitatif konten video kanal Youtube Nihongo Mantappu.

Revta Fariszy

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

revtafariszy@upnyk.ac.id

Abstrak

Kebijaksanaan dan kemampuan literasi kini diperlukan masyarakat untuk mengonsumsi informasi di ranah digital. Media tradisional kini perlahan tergantikan media-media yang ditawarkan di internet. Tetapi tidak semua media dan konten digital layak untuk diserap pengguna. Konten informatif lagi mendidik menjadi sesuatu yang langka di digital saat ini. Kanal Youtube Nihongo Mantappu merupakan salah satu kanal yang tidak hanya mementingkan hiburan, konten informasi dan edukasi kerap disajikan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perkembangan konten-konten yang disediakan oleh kanal Nihongo Mantappu dari tahun 2018 hingga pertengahan 2022 (N: 858). Metode yang digunakan adalah analisis isi deskriptif kuantitatif dengan melabeli setiap video yang frekuensi kemudian didistribusikan. Hasil penelitian menunjukkan adanya ketimpangan dan ketidakkonsistenan jumlah konten yang diunggah setiap semesternya.

Kata kunci: analisis isi kuantitatif, media sosial, vlog youtube, nihongo mantappu

Abstract

Wisdom and literacy skills are essential today for society to consume digital information. Traditional media is slowly being replaced by media offered on the internet. However, not entire digital media and contents are feasible for users to absorb. Informative and educational content is a rarity in today's digital world. The Nihongo Mantappu in Youtube is a channel which is not only concerned with entertainment, information and educational content is often presented. This study aims to see the development of content provided by the Nihongo Mantappu channel from 2018 to mid-2022 (N: 858). The method used is quantitative descriptive content analysis by labeling each video whose frequency is then distributed. The result shows significant gaps and inconsistencies in the number of content uploaded every semester.

Keywords: quantitative content analysis, social media, youtube vlog, nihongo mantappu

Pendahuluan

Kehidupan era ini membuat orang-orang yang tidak terhubung ke internet dianggap mengherankan. Bukan tanpa bukti, dari data yang terukur, konektivitas individu menjadi semakin mayoritas. Dalam lingkup spesifik, pengguna internet yang ada di Indonesia berjumlah 204.7 juta, setara dengan 74% dari jumlah penduduk Indonesia (Kemp, 2022). Beberapa data pendukung lainnya





adalah harga paket data internet yang semakin terjangkau ditambah dengan persaingan promosi antar penyedia. Belum lagi menjamurnya aplikasi komunikasi berbasis internet yang kian menggantikan peran komunikasi dasar telepon yang berbasis pulsa. Walaupun tidak bisa selalu dikatakan hal buruk, perpindahan masif tersebut akhirnya memaksa pengguna untuk terhubung ke internet karena penggunaannya yang lebih murah dan nyaman.

Menilik pada penggunaan media internet, faktanya pengguna masih belum beranjak dari media audio visual hasil warisan media televisi. Dari data situs terbanyak yang diakses menunjukkan bahwa intensi pengguna untuk menonton media video di situs Youtube menjadi pilihan pertama, tentunya setelah situs mesin pencarian (Kemp, 2022). Situs Youtube, yang merupakan media sosial yang berbasis video, diakses pengguna dengan rata-rata mencapai 26.4 jam per bulannya. Ini menandakan media sosial berbasis video perlahan mulai menggantikan peran televisi (Setiawan et al., 2020). Beberapa fungsi televisi seperti informasi, hiburan hingga edukasi bisa dipenuhi oleh media sosial berbasis video, terutama Youtube (Bloom & Johnston, 2010; Oh & Lee, 2013; Setiawan et al., 2020; Imroatun et al., 2021; Rahmatika et al., 2021; Yee & Hu, 2022). Maka tidak heran bila kini Youtube dapat dikatakan sebagai media massa tanpa fungsi komunikasi massa (Youtube (Humphrey, 2011). Tak hanya Youtube, perkembangan media sosial terkini pun kian mengeksplorasi penggunaan media, seperti Instagram dan Tiktok yang populer belakangan. Sehingga eksistensi konsumsi media audio visual berbasis internet perlu keseimbangan dengan kebutuhan informasi masyarakat.

Yang perlu menjadi perhatian, walaupun terlihat serupa dengan penggunaan dan fungsi dari televisi, Youtube dan situs-situs lainnya yang menyediakan video memerlukan ruang untuk mengontrol penggunaannya. Keefektifan pengawasan dan kontrol terhadap televisi memang membutuhkan diskusi lebih lanjut, terutama perbedaan kebijakan di setiap negara, namun setidaknya alur siar televisi memiliki standarisasi dan kontrol yang jelas. Kondisi tersebut tidak berlaku pada Youtube yang karakter penyiarannya global dengan konten yang melimpah. Otomatis penyelenggaraan kontrol dan pengawasan hanya bergantung pada penyedia, yakni Youtube, dan penerapan kontrol di setiap negara pun rasanya sulit. Fenomena ini membuat pengguna, secara sadar maupun tidak, dituntut untuk memilih konten dengan cerdas.

Sayangnya, kemampuan pengguna internet, termasuk media sosial, dalam memilih konten tidak berjalan beriringan dengan derasnya arus informasi di dunia digital. Data tentang indeks literasi digital Indonesia di tahun 2021 menunjukkan angka sebesar 3.49 dari skala terbesar 5 (Kusnandar, 2022). Yang perlu disoroti bukanlah angkanya, tetapi perkembangannya yang hanya meningkat sebesar 0.07 poin dari tahun sebelumnya. Hal ini tercermin dari motivasi penggunaan internet, terutama *streaming* video, yang masih terfokus sebagai media informasi dan hiburan yang belum terkurasi (Kemp, 2022). Ketertinggalan ini perlu dimaksimalkan pengguna bisa lebih bijak dalam menggunakan media internet.





Dibalik fakta-fakta pelik di atas, timbul harapan dengan fakta pemanfaatan yang lebih bijak, yakni edukasi. Kesan media hiburan memang menjadi imaji pertama dalam kita melihat media internet, tetapi fleksibilitasnya membukakan beragam peluang bagi pengguna untuk memanfaatkannya. Selain Media audio visual yang didominasi oleh konten-konten yang ada di Youtube dinilai memiliki efektivitas yang signifikan sebagai media pembelajaran, termasuk kondisi pembelajaran di rumah ketika pandemi (Moghavvemi et al., 2018; Srinivasacharlu, 2020; Imroatun et al., 2021). Sehingga bukan tidak mungkin bila taraf edukasi pengguna dapat meningkat dalam menggunakan Youtube, walaupun sebagian besar tidak tersistematis.

Peluang besar dimanfaatkan oleh salah satu kanal Youtube bernama, Nihongo Mantappu, yang dikelola oleh Jerome Polin, mahasiswa yang berkuliah di Jepang (Azanella, 2019). Nihongo Mantappu memang kanal Youtube yang masih berada pada jajaran 40 besar, namun pendekatan yang dilakukan oleh Jerome pada kanalnya cukup menarik (Social Blade, 2022). Jerome mengangkat tema besar edukasi dan informasi seputar kehidupan Jepang, seperti bahasa, kebiasaan dan kultur, yang disajikan dengan rasa komedi dan hiburan. Nihongo Mantappu memulai membuat video tentang edukasi Bahasa Jepang, mengingat karir Jerome Polin yang saat memulai kanalnya juga sedang memulai untuk belajar Bahasa Jepang untuk perkuliahannya. Selain itu, Jerome kerap mengunggah konten edukasi matematika, yang merupakan bidang perkuliahannya. Karena sudah memulai kehidupan di Jepang, Jerome juga membuat konten informatif seputar Jepang, seperti wisata dan makanan. Hampir 5 tahun berjalan sejak berdirinya pada tahun 2017, konten-konten di kanal Nihongo Mantappu kian bertambah dan bervariasi.

Saat ini kanal Nihongo Mantap kian populer hingga memiliki hampir 10 juta pengikut, hingga keberimbangan antara konten edukasi, informatif dan hiburan perlu kembali diperhatikan. Popularitas kemudian menjurus pada umpan balik atau respon dari penonton yang dituangkan dalam jumlah penayangan, *like/dislike*, mengikuti atau komentar (Tur-Viñes & González-Río, 2021). Dengan umpan balik, Jerome dapat mengadaptasikan konten apa yang disukai penonton yang kemudian dapat dikembangkan olehnya agar meningkatkan popularitasnya (Irshad et al., 2019). Pola ini sebenarnya serupa dengan apa yang terjadi pada serial drama televisi yang alurnya dapat dimodifikasi dengan dasar tingkatan *rating* per adegan (Rubiyanto, 2022). Bila mengaitkannya dengan motivasi pengguna dalam mengonsumsi video, konten hiburan yang akan menjadi prioritas dapat mengikis proporsi konten edukasi yang juga dikedepankan oleh kanal Nihongo Mantappu.

Kajian Pustaka

Maraknya penggunaan Youtube di masyarakat memacu keingintahuan Kong dkk. (2019) untuk mengaitkannya dengan vape. Populasi pengguna alat rokok elektrik yang kian populer ini ternyata tidak semua mengetahui tentang performa dan trik dalam penggunaannya. Cara pembelajaran performa dan trik penggunaan vape tersebut adalah dengan penggunaan Youtube. Kong





dkk. (2019) menganalisis 59 sample video yang diidentifikasi dengan tema trik vape. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa setengah dari total video trik vape merupakan konten sponsor, artinya trik vape perlu disuarakan lebih luas lagi terutama melalui media sosial.

Penelitian lainnya mengenai konten Youtube adalah tentang pengendalian beresiko tinggi (Seeley et al., 2019). Akses mudah Youtube memungkinkan pengguna untuk menonton beragam konten pengendalian beresiko tinggi, seperti balap jalanan, aksi berbahaya dan kecepatan tinggi. Video-video yang bertemakan pengendalian beresiko tinggi tersebut kemudian dideskripsikan dan dikaitkan dengan jumlah penayangan, *likes* dan *dislikes*.

Metode

Untuk membedah permasalahan, penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif longitudinal (Neuendorf, 2017, 433; Lacy et al., 2019). Data penelitian diambil dari seluruh video yang diunggah di kanal Nihongo Mantappu mulai dari Januari 2018 hingga Juni 2022. Video yang menjadi data berjumlah (N) ... Data kemudian diidentifikasi dan dikategorisasi berdasarkan tema, tujuan serta judul dari video. Berdasar pemetaan, kategori video yang ada di kanal Nihongo Mantappu adalah sebagai berikut: 1) Personal (video tentang kehidupan keseharian pribadi), 2) Grup (video tentang kehidupan keseharian lebih dari dua orang), 3) Hiburan, 4) Makanan, 5) Edukasi, 6) Kultur, 7) Travel. Frekuensi kategori-kategori tersebut kemudian didistribusikan dan dibandingkan berdasarkan proporsi dengan standar waktu yakni semester, yang dipersentasekan dan disajikan dengan tabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pemetaan data menunjukkan kanal Nihongo Mantappu menunjukkan perkembangan yang signifikan dari kuantitas video yang diunggah. Total (N) 777 video yang diambil terbagi ke dalam sembilan semester. Berikut tabel data video per semesternya.





Tabel 1. Jumlah video dan rata-rata penayangan per semester

Time (Semesters)	Quantity	Avg. views
1st 2018	47	480.352
2nd 2018	47	2.034.051
1st 2019	60	1.928.622
2nd 2019	85	2.709.292
1st 2020	82	2.800.403
2nd 2020	105	2.372.002
1st 2021	125	2.355.884
2nd 2021	170	2.520.628
1st 2022	137	2.287.269
Total Video	858	2.254.650

Sumber: Diperoleh dari data penelitian.

Dari data di Tabel 1, bisa disimpulkan bahwa kanal Nihongo Mantappu berkembang secara signifikan dari awal 2018 hingga pertengahan tahun 2022. Jumlah unggahan terbanyak terdapat pada semester kedua tahun 2021 dengan 170 video, sedangkan unggahan tersedikit berada di dua semester tahun 2018 dengan 47 video. Walaupun terdapat penurunan jumlah unggahan pada semester pertama tahun 2020 dan semester pertama 2022, jumlah unggahan kanal Nihongo Mantappu menunjukkan pertumbuhan yang positif. Bila dibandingkan, angka pada dua semester awal tidak sampai menyentuh 50 unggahan, sementara di dua semester terakhir jumlah unggahan menyentuh angka lebih dari 100.

Sedikit berbeda dengan jumlah unggahan, angka rata-rata jumlah penayangan video menunjukkan kekonsistenan (Tabel 1). Angka rata-rata penayangan terkecil terjadi pada semester pertama 2018 yang hanya sebesar 480.352. Sedangkan semester dengan angka rata-rata penayangan terbesar adalah semester pertama 2020 dengan besaran 2.800.403. Selain pada semester pertama 2018, jumlah rata-rata penayangan tiap semesternya mengalami fluktuasi yang tidak signifikan, namun tetap pada kisaran 2 juta penayangan. Data ini menunjukkan bahwa Nihongo Mantappu memiliki kekuatan *engaging* yang tinggi di mata penontonnya.

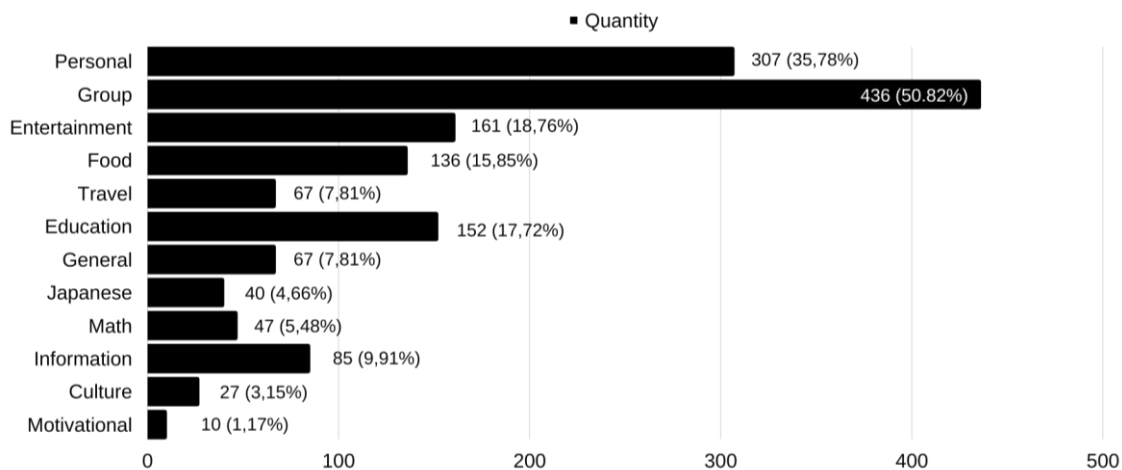
Beranjak pada data per kategori, yang dipaparkan pada Tabel 2., jumlah kategori video yang paling sering diunggah secara keseluruhan adalah kategori ideo Grup dengan jumlah 436 unggahan video, atau sebesar 50,82%. Disusul dengan kategori Personal dan Hiburan yang masing berjumlah





307 (35,78%) dan 161 (18,76%). Melihat data ini terdapat indikasi jika kanal Nihongo Mantappu mengedepan tuntutan popularitas, dengan mengangkat sisi Personal dan hiburan. Sedangkan untuk kategori Edukasi, informasi dan budaya masih berada pada prioritas kedua. Video dengan kategori Edukasi yang berada pada kategori terbesar keempat dengan jumlah 152 (17,72%) tentu tidak menandakan hal yang buruk. Begitupun kategori Informasi yang berjumlah total sebesar 85 (9,91%). Sayangnya, poris video dengan kategori Kultur dan motivasi masih terbilang kurang, yakni hanya 27 (3,15%) dan 10 (1,17%) selama kurun waktu 4,5 tahun. Angka ini sangat timpang bila dibandingkan dengan tiga kategori dominan yang bisa berselisih hingga lebih dari 15 kali lipat.

Gambar 1. Jumlah video per kategori.

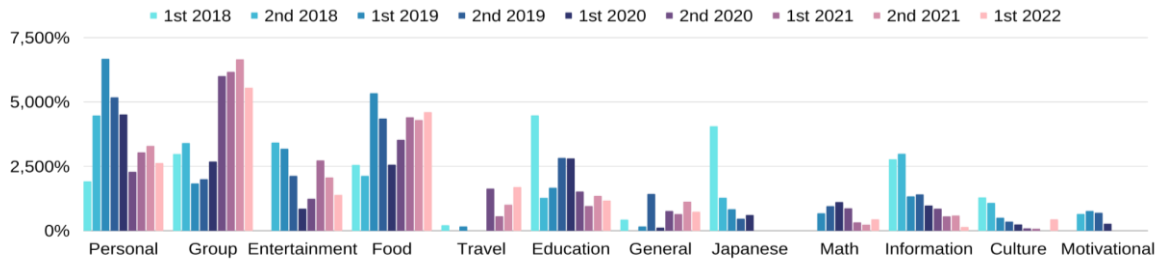


Sumber: Diperoleh dari data penelitian.

Untuk menelaah tren yang tertuang kategori pada data diatas dengan lebih terperinci, maka data kategori dibandingkan per semester. Dari penjelasan pada Tabel 1., unggahan di kanal Nihongo Mantappu memang mengalami peningkatan kuantitas secara signifikan, tetapi di Tabel 3. kita mendapatkan fenomena yang tidak biasa. Dua tabel sebelumnya (Tabel 1. dan Tabel 2.) mengukuhkan kategori Grup, Personal dan Hiburan menjadi dominasi yang berkembang dari semester ke semester. Angkanya pun cukup tinggi, yakni hingga diatas 50%. Begitupun juga kategori Makanan dan wisata yang kurang lebih menggeliat naik. Namun sayangnya, perkembangan tersebut tidak diikuti dengan kategori Edukasi, Informasi, Kultur dan Motivasi yang trennya menunjukkan penurunan drastis, bahkan mencapai titik nol seperti kategori Motivasi.

Tabel 3. Distribusi jumlah unggahan tiap semester per kategori.





Sumber: Diperoleh dari data penelitian.

Penutup

Kategori Edukasi kemudian dipecah menjadi 3 (tiga) sub-kategori untuk data yang lebih rinci, yakni Pengetahuan Umum (*General*), Bahasa Jepang (*Japanese*) dan Matematika (*Math*). Dua dari tiga sub-kategori Edukasi menunjukkan penurunan terutama pada sub-kategori Bahasa Jepang yang pada empat semester terakhir menunjukkan angka nol. Padahal, sub-kategori Bahasa Jepang merupakan salah satu yang dominan di semester 2018 awal ditunjukkan dengan jumlah video sebesar 19 atau 40,43%. Walaupun secara umum, hampir di setiap video di kanal Nihongo Mantappu terdapat sedikit pembelajaran Bahasa Jepang, namun hal tersebut akan memiliki tujuan yang berbeda apabila dibandingkan dengan video dengan tema pembelajaran. Video dengan kategori Edukasi Bahasa Jepang fokus untuk mengajarkan tata bahasa dan praktik konteks penggunaan secara lengkap dan terperinci. Sedangkan pada video biasa, penjelasan Bahasa Jepang hanya dicantumkan di video, jarang dilafalkan maupun dipraktikkan. Untuk sub-kategori Matematika pun secara garis besar mengalami penurunan dan hanya sub-kategori Pengetahuan Umum yang mengalami peningkatan walaupun tidak signifikan.

Penurunan bahkan hilangnya konten pada sub-kategori Edukasi kemungkinan besar diakibatkan oleh popularitas dari kategori tersebut. Jumlah penayangan dari kategori Edukasi merupakan jumlah kategori yang angkanya paling rendah bila dibandingkan dengan kategori lainnya. Selisih angka dapat berjumlah hingga lebih dari dua kali lipat antara kategori Edukasi dengan kategori Grup, kategori yang paling populer, ataupun dengan angka rata-rata penayangan per semesternya. Fenomena ini tentu adalah hal yang normal mengingat kanal Nihongo Mantappu merupakan kanal komersial.

Bila melihat sisi kepopuleran, konten edukasi masih memiliki potensi untuk menggenjot jumlah penayangan. Di sub-kategori Matematika misalnya yang pada semester kedua tahun 2021 yang memiliki rata-rata jumlah penayangan cukup tinggi, yakni sebesar 3.247.082 dari 23 video. Sedangkan untuk sub-kategori Bahasa Jepang, video berjudul “NGAKAK! PERBEDAAN SUARA





BINATANG (INDONESIA VS JEPANG VS CHINA VS KOREA)!”¹ dapat meraih jumlah penayangan sebesar 8.716.863. Menciptakan konten edukasi yang mudah diterima orang banyak memang bukan sesuatu yang mudah, perlu menggali kreativitas lebih dalam untuk melihat wawasan penonton. Tetapi usaha tersebut akan lebih bermanfaat ketimbang harus mengalihkan konten ke kategori lainnya.

Daftar Pustaka

- Azanella, L. A. (2019, February 21). Vlog "Nihongo Mantappu", Cara Jerome Polin Berbagi Ilmu dan Inspirasi dari Jepang Halaman all - Kompas.com. *Edukasi Kompas*. <https://edukasi.kompas.com/read/2019/02/21/13364341/vlog-nihongo-mantappu-cara-jerome-polin-berbagi-ilmu-dan-inspirasi-dari?page=all>
- Bloom, K., & Johnston, K. M. (2010). Digging into YouTube Videos: Using Media Literacy and Participatory Culture to Promote Cross-Cultural Understanding. *Journal of Media Literacy Education*, 2(2), 113 - 123.
- Humphrey, M. (2011, October 31). *YouTube Channels: The Delicate Shift From Social To Mass Media*. Forbes. Retrieved July 8, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/michaelhumphrey/2011/10/31/youtube-channels-the-delicate-shift-from-social-to-mass-media/?sh=4907b4abcd56>
- Imroatun, I., Widat, F., Fauziddin, M., Farida, S., Maryam, S., & Zulaiha. (2021). Youtube as a Media For Strengthening Character Education in Early Childhood. *Journal of Physics: Conference Series*, 1779.
- Irshad, M. S., Anand, A., & Bisht, M. (2019). Modelling Popularity Dynamics Based on YouTube Viewers and Subscribers. *Modelling Popularity Dynamics Based on YouTube Viewers and Subscribers*, 4(6), 1508-1521. <https://dx.doi.org/10.33889/IJMEMS.2019.4.6-119>
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved July 7, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kong, G., LaVallee, H., Rams, A., Ramamurthi, D., & Khrisnan-Sarin, S. (2019). Promotion of Vape Tricks on YouTube: Content Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 21(6). <https://doi.org/10.2196/12709>
- Kusnandar, V. B. (2022, January 20). *Indeks Literasi Digital Indonesia Masuk Kategori Sedang pada 2021 | Databoks*. Databoks. Retrieved July 7, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/indeks-literasi-digital-indonesia-masuk-kategori-sedang-pada-2021>
- Lacy, S., Riffe, D., Fico, F., & Watson, B. R. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge.
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 37–42. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.12.001>

¹ <https://youtu.be/tGIt2sEub0>





- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications.
- Oh, I., & Lee, H.-J. (2013, Winter). Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube. *Korea Journal*, 53(4), 34-58. <http://doi.org/10.25024/kj.2013.53.4.34>
- Rahmatika, Yusuf, M., & Agung, L. (2021). *The Effectiveness of Youtube as an Online Learning Media*, 5(1), 152-158.
- Rubiyanto, R. (2022). Strategi SCTV memikat pemirsa dan pengiklan pada tayangan sinetron prime time. *ProTVF*, 6(1), 123-143. <http://dx.doi.org/10.24198/ptvf.v6i1.36931>
- Seeley, J. S., Wickens, C. M., Vingilis-Jaremko, L., Fleiter, J., Yildimir-Yenier, Z., Grushka, D. H., & Vingilis, E. (2019, May). Street racing, stunt driving and ghost riding YouTube videos: A descriptive content analysis. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 63, 283-294. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.04.012>
- Setiawan, H., Pawito, & Purwasito, A. (2020). Youtube Social Media Trends Reduce Television Watching Interest. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 510, 125-132.
- Social Blade. (2022). *Top 100 YouTubers Channels in Indonesia - Socialblade YouTube Stats / YouTube Statistics*. Social Blade. Retrieved July 7, 2022, from <https://socialblade.com/youtube/top/country/id/mostsubscribed>
- Srinivasacharlu, A. (2020). Using Youtube in Colleges of Education. *Shanlax Interational Journal of Education*, 8(2), 21-24. <https://doi.org/10.34293/>
- The Jakarta Post. (2022, January 20). Despite improvements, Indonesia's digital literacy remains low - Economy. *The Jakarta Post*. <https://www.thejakartapost.com/business/2022/01/20/despite-improvements-indonesias-digital-literacy-remains-low.html>
- Tur-Viñes, V., & González-Río, T.-V. (2021). Is YouTube being used to its full potential? Proposal for an indicator of interactivity for the top YouTuber content in Spanish. *Communications*, 46(4), 469-491. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0127>
- Yee, L. S., & Hu, T. K. (2022). Implementation of YouTube in Teaching Writing Perception of Malaysian Primary School English Teachers. *International Journal of Advanced Research in Education and Society*, 4(1), 23-29. <https://doi.org/10.55057/ijares.2022.4.1.4>

