

Raymond Chin's Educational Content Analysis in Digital Marketing on YouTube

Analisis Konten Edukasi Raymond Chin Dalam Pemasaran Digital di Youtube

Natalia Sri Endah Kurniawati^{1*}, I Gede Pramana Ade Saputra², I Gede Deddy Rahmat³, I Ketut Kartika Pujangga⁴

^{1,2,3,4}D3 Manajemen Pemasaran Digital, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

nataliasri@undhirabali.ac.id

085234011174

Article info

Keywords:

*Content Analysis,
Audience Response,
Content Effectiveness*

Abstract

YouTube has evolved into a multifunctional platform that serves not only as an entertainment medium, but also as a means of education and digital marketing. One creator who has capitalized on this potential is Raymond Chin, who is known for presenting educational content on business, digital marketing, and self-development, while also conducting soft-selling promotions. This study aims to analyze audience responses to Raymond Chin's educational content on YouTube and assess the effectiveness of this content in building brand awareness and consumer loyalty. The method used is a case study with a content analysis and semiotic analysis approach, which includes observing a video entitled "Trik Marketing yang SEMUA ORANG WAJIB TAU (Gw Sendiri Pakai)" and audience interactions in the comments column. The data analyzed is secondary data, including video statistics (views, likes, dislikes, comments) and audience responses, which are then classified into categories of icons, indexes, and symbols, and their communication patterns are analyzed. The results show that Raymond Chin's educational content received a very positive response, marked by a high level of engagement and a predominance of appreciative comments ($\pm 87\%$). Furthermore, the content has proven effective in building brand awareness through the strong association of audiences with Raymond Chin's name as a digital marketing educator, as well as increasing consumer loyalty, as reflected in the growth in subscribers, supportive comments, and the audience's tendency to recommend the content. Thus, soft-selling educational content on YouTube has proven to be an effective digital marketing strategy in building trust, engagement, and long-term relationships with audiences.

Kata kunci:

*Analisis Konten,
Respons Audiens,
Efektifitas Konten*

Abstrak

YouTube telah berkembang menjadi platform multifungsi yang tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pemasaran digital. Salah satu kreator yang memanfaatkan potensi tersebut adalah Raymond Chin, yang dikenal menyajikan konten edukatif tentang bisnis, pemasaran digital, dan pengembangan diri, sekaligus

menganalisis respons audiens terhadap konten edukasi Raymond Chin di YouTube serta mengkaji efektivitas konten tersebut dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan analisis konten dan analisis semiotika, yang meliputi pengamatan terhadap satu video berjudul “Trik Marketing yang SEMUA ORANG WAJIB TAU (Gw Sendiri Pakai)” beserta interaksi audiens pada kolom komentar. Data yang dianalisis berupa data sekunder, meliputi statistik video (views, likes, dislikes, komentar) dan tanggapan audiens, yang kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori ikon, indeks, dan simbol, serta dianalisis pola komunikasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukasi Raymond Chin memperoleh respons yang sangat positif, ditandai dengan tingkat engagement tinggi dan dominasi komentar bernada apresiatif ($\pm 87\%$). Selain itu, konten terbukti efektif dalam membangun brand awareness melalui kuatnya asosiasi audiens terhadap nama Raymond Chin sebagai figur edukator pemasaran digital, serta meningkatkan loyalitas konsumen yang tercermin dari pertumbuhan jumlah subscriber, komentar dukungan, dan kecenderungan audiens untuk merekomendasikan konten. Dengan demikian, konten edukatif berbasis soft-selling di YouTube terbukti mampu menjadi strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kepercayaan, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

PENDAHULUAN

YouTube adalah platform berbagi video daring yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video, serta berinteraksi dengan konten melalui komentar dan fitur lainnya. Berdasarkan jurnal-jurnal terdahulu, seperti Suryani dan Dewi (2020), *YouTube* telah terbukti efektif sebagai media pembelajaran yang meningkatkan minat siswa melalui video interaktif, meskipun memerlukan pengawasan untuk mencegah distraksi. Aditya (2019) mencatat bahwa Generasi Z lebih memilih *YouTube* dibanding televisi karena fleksibilitas dan beragamnya konten, sedangkan penelitian Andini (2021) menyoroti potensi pendapatan dari monetisasi melalui iklan dan sponsor, terutama bagi kreator konten lokal. Namun, algoritma *YouTube*, sebagaimana dibahas oleh Wijaya (2020), sering mendorong konten populer yang dapat memicu polarisasi dan bias informasi. Di sisi lain, Santoso (2018) menunjukkan bahwa *YouTube* juga menjadi alat promosi yang efektif untuk UMKM di Indonesia karena biaya rendah dan kemampuan meningkatkan visibilitas produk. Secara keseluruhan, *YouTube* telah berkembang menjadi *platform* multifungsi, meski tetap menghadapi tantangan terkait kontrol konten dan algoritma.

Salah satu konten kreator yang berhasil memanfaatkan *YouTube* sebagai media promosi dan edukasi adalah Raymond Chin. Raymond Chin dikenal dengan konten-kontennya yang fokus pada edukasi, baik dalam hal pengembangan diri, bisnis, maupun pemasaran *digital*. Melalui konten-konten edukatifnya, Raymond Chin tidak hanya memberikan informasi berharga, tetapi juga memanfaatkan konten tersebut sebagai sarana promosi yang efektif.

Menurut studi yang dilakukan oleh Smith (2018), pemasaran *digital* melalui konten video di *platform* seperti *YouTube* memiliki potensi yang sangat besar karena mampu menggabungkan visual, audio, dan narasi yang menarik. Hal ini memungkinkan audiens untuk terlibat lebih dalam dengan konten yang disajikan, dibandingkan dengan bentuk

media lainnya. *YouTube* sebagai platform memiliki jangkauan global dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2020). Hal ini menjadikannya sebagai media yang sangat kuat untuk pemasaran, terutama jika digabungkan dengan konten yang mendidik dan relevan dengan target audiens.

Lebih lanjut, riset yang dilakukan oleh Huang (2019) menekankan bahwa konten edukasi memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau individu. Ketika audiens mendapatkan manfaat edukatif dari konten yang ditonton, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mengikuti atau bahkan melakukan transaksi dengan kreator atau *brand* yang terkait. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis konten edukasi memiliki potensi besar dalam meningkatkan *engagement* dan konversi penjualan, khususnya dalam pemasaran *digital*.

Raymond Chin berhasil memanfaatkan *tren* ini dengan menghasilkan konten edukatif yang relevan dan bermanfaat bagi audiensnya, sekaligus mempromosikan produk atau layanan tertentu secara tidak langsung. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap konten edukasi Raymond Chin di *YouTube*, guna memahami bagaimana konten tersebut dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dalam pemasaran *digital*.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Luo dan Toubia (2019), konten edukasi di media sosial dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian jika disertai dengan elemen yang mempromosikan merek atau produk tertentu. Namun, mekanisme pasti bagaimana konten tersebut memengaruhi niat beli dan loyalitas masih belum sepenuhnya terdefinisikan, khususnya di ranah *YouTube*. Ditambah lagi, menurut penelitian oleh Chung dan Lee (2020), pemirsa cenderung lebih terlibat dengan konten yang mereka anggap bermanfaat secara personal, namun terlalu banyak konten promosi dapat menurunkan kepercayaan mereka terhadap kreator.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *respons* audiens terhadap konten edukasi Raymond Chin di *YouTube* sebagai media promosi dalam pemasaran *digital*?
2. Seberapa efektif konten edukasi Raymond Chin dalam membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen melalui *YouTube*?

METODE

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Platform *YouTube* sebagai lokasi Pengumpulan Data. Waktu penelitian berlangsung dari 21 September 2024 hingga 4 November 2024, di mana periode ini dipilih untuk menganalisis salah satu konten edukasi yang diunggah oleh Raymond Chin serta interaksi audiens dalam rentang waktu tersebut.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Studi Kasus, di mana fokus utama adalah Analisis Konten dan Interaksi Audiens terhadap video edukasi yang diunggah oleh Raymond Chin. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konten tersebut berfungsi dalam konteks pemasaran digital.

Sumber Data

Sumber Data dalam penelitian ini menggunakan Data Sekunder yang mencakup:

1. Video Edukasi Raymond Chin
Video edukasi yang diunggah oleh Raymond Chin di *platform YouTube* menjadi sumber utama dalam menganalisis konten edukasi yang disampaikan. Video ini dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian dan mencerminkan metode penyampaian materi yang digunakan oleh Raymond Chin.
2. Komentar Audiens

Komentar yang diberikan oleh audiens pada video-video Raymond Chin juga menjadi sumber data penting. Komentar ini mencerminkan tanggapan, pandangan, serta tingkat pemahaman audiens terhadap konten yang disampaikan. Data ini akan dianalisis untuk menggali persepsi, umpan balik, dan tingkat interaksi antara pembuat konten dan audiens.

Sumber data ini diperoleh melalui pengunduhan atau pencatatan langsung dari *platform YouTube*. Data akan dipilih secara purposif, berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik berikut:

1. Observasi Konten: Mengamati dan mencatat informasi dari video edukasi yang diunggah oleh Raymond Chin.
2. Analisis Komentar: Mengumpulkan dan menganalisis komentar dari audiens di bawah video untuk mengevaluasi *engagement* dan respons terhadap konten.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar observasi untuk mencatat data dari video dan komentar audiens.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Konten untuk memahami dan menginterpretasikan makna dari video edukasi yang diproduksi oleh Raymond Chin di *YouTube*. Analisis konten bertujuan untuk mengidentifikasi pola komunikasi, tanda-tanda yang digunakan, serta bagaimana audiens merespons konten tersebut dalam konteks pemasaran *digital*.

Untuk memahami lebih dalam bagaimana konten edukasi Raymond Chin berfungsi sebagai alat pemasaran, penelitian ini akan mengklasifikasikan tanda-tanda komunikasi yang muncul dalam videonya. Klasifikasi ini akan mengacu pada teori semiotika, terutama dalam membedakan ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam penyampaian pesan.

1. Klasifikasi Tanda-Tanda dalam Komunikasi Konten Raymond Chin

Dalam menganalisis konten video, penelitian ini akan mengidentifikasi tanda-tanda komunikasi yang digunakan oleh Raymond Chin untuk menyampaikan pesan edukatif dan promosi. Tanda-tanda ini diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama berdasarkan teori semiotika Peirce:

- a. Ikon, Tanda yang memiliki kemiripan langsung dengan objeknya. Dalam video Raymond Chin, ikon dapat ditemukan dalam bentuk:

- Visual infografis atau diagram yang digunakan untuk menjelaskan konsep pemasaran *digital*.
- Simulasi atau ilustrasi bisnis yang menunjukkan strategi pemasaran dalam dunia nyata.
- Gaya berpakaian profesional yang mencerminkan kredibilitas sebagai mentor bisnis.

- b. Indeks, Tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan objeknya. Beberapa indeks dalam video Raymond Chin meliputi:

- Ekspresi wajah dan gestur tubuh, seperti nada suara yang penuh semangat untuk membangun antusiasme audiens.
- Statistik dan data pasar yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran tertentu dalam meningkatkan penjualan atau *engagement*.
- Komentar dan reaksi audiens, yang mencerminkan bagaimana video tersebut memengaruhi pemikiran dan tindakan mereka.

- c. Simbol, Tanda yang maknanya berdasarkan konvensi atau kesepakatan sosial. Simbol dalam video Raymond Chin meliputi:

- Bahasa dan terminologi bisnis, seperti istilah "*digital marketing*," "*branding*," dan "*engagement*," yang menjadi bagian dari strategi komunikasi profesional.
 - Logo atau merek yang muncul dalam video, baik yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan maupun *personal branding* Raymond Chin sendiri.
 - *Hashtag* dan *Call-to-Action (CTA)* seperti "*#EntrepreneurMindset*" atau ajakan untuk berlangganan *channel*, yang bertujuan untuk membangun keterlibatan dan komunitas audiens.
2. Analisis Pola Komunikasi dan Strategi Penyampaian Konten
- Selain klasifikasi tanda-tanda, penelitian ini juga akan mengamati pola komunikasi yang digunakan oleh Raymond Chin, termasuk:
- a. Gaya penyampaian: Apakah lebih bersifat formal, kasual, atau interaktif?
 - b. Struktur video: Bagaimana alur informasi disusun untuk menjaga perhatian audiens?
 - c. Penggunaan elemen visual dan audio: Apakah terdapat efek suara, musik latar, atau animasi yang memperkuat pesan edukatif?
 - d. Respon audiens: Bagaimana tingkat *engagement* dalam bentuk komentar, *like*, dan *share*?
3. Penarikan Kesimpulan dari Analisis Data
- Setelah melakukan identifikasi tanda-tanda dan pola komunikasi, penelitian ini akan menarik kesimpulan mengenai:
1. Bagaimana *respons* audiens terhadap konten edukasi Raymond Chin di *YouTube* sebagai media promosi dalam pemasaran *digital*?
 2. Seberapa efektif konten edukasi Raymond Chin dalam membangun *brand awareness* dan *loyalitas* konsumen melalui *YouTube*?
 3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kesuksesan konten edukasi Raymond Chin dalam strategi pemasaran *digital*?

Dengan pendekatan Analisis Konten ini, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dalam video *YouTube* dapat memengaruhi efektivitas pemasaran *digital* serta membangun interaksi yang lebih erat dengan audiens. Sejalan dengan itu, teknik Analisis Konten menurut Krippendorff (2004) juga menekankan pentingnya sistematisasi dan objektivitas dalam pengolahan data. Analisis Konten digunakan untuk mengidentifikasi pola dan makna tertentu dalam data kualitatif, baik secara tekstual maupun visual. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menghasilkan temuan yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3. Profil dan Aktivitas YouTube Raymond Chin

3.1 Latar Belakang Raymond Chin

Raymond Chin, atau yang memiliki nama lengkap Raymond Surya Chin, lahir pada tanggal 7 Desember 1994 di Yogyakarta. Ia dibesarkan oleh seorang ibu tunggal setelah ayahnya wafat saat ia masih kecil. Pengalaman hidup inilah yang kemudian membentuk karakter Raymond menjadi pribadi yang mandiri, visioner, dan tangguh dalam menghadapi tantangan. Pendidikan formalnya ditempuh di Universitas Bina Nusantara (Binus) Jakarta dengan jurusan Ilmu Komputer. Latar belakang akademis ini memberikan dasar bagi Raymond dalam memahami ekosistem digital dan teknologi, yang kemudian menjadi fondasi kuat bagi kiprahnya di dunia konten kreatif.

3.2 Aktivitas sebagai YouTuber

Raymond memulai kanal YouTube-nya pada tahun 2014, namun ia mulai aktif secara konsisten mengunggah video sejak tahun 2015. Kanal tersebut diberi nama “Raymond Chin” dengan username @raymondchins, dan sejak saat itu terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari segi jumlah konten maupun pengikut. Hingga bulan Juni 2025, kanal ini telah mengunggah lebih dari 1.100 video, dengan total penonton lebih dari 814 juta kali tayang, serta memiliki sekitar 2,99 juta subscriber. Raymond dikenal sebagai konten kreator yang menyajikan konten bermuatan edukatif, inspiratif, dan religius. Ia bukan hanya membagikan opini atau narasi pribadi, tetapi juga seringkali menyertakan data, kutipan ahli, serta refleksi filosofis dalam video-videonya.

3.3 Kategori Konten

Dari observasi terhadap isi kanal YouTube Raymond Chin, dapat diidentifikasi beberapa kategori utama dalam konten-kontennya:

1. Edukasi finansial dan bisnis

Raymond banyak memproduksi video terkait pengelolaan keuangan, edukasi investasi, cara berbisnis di era digital, hingga mindset kewirausahaan bagi anak muda. Dalam beberapa video, ia juga membahas tentang saham, reksa dana, dan startup.

2. Pengembangan diri dan spiritualitas

Ia juga aktif menyampaikan motivasi tentang pentingnya mengelola waktu, mengatasi rasa malas, membentuk karakter pribadi, hingga bagaimana membangun kedekatan spiritual dengan Tuhan. Beberapa video kolaboratifnya bersama tokoh keagamaan seperti Felix Siauw menambah kedalaman konten dalam dimensi religius.

3. Isu sosial dan politik

Topik-topik aktual seperti korupsi, kesenjangan sosial, kualitas pendidikan di Indonesia, hingga ketimpangan ekonomi menjadi bahasan yang sering muncul. Raymond juga tidak ragu menyampaikan kritik sosial dalam gaya penyampaian yang tetap edukatif dan terbuka untuk diskusi.

4. Podcast dan wawancara

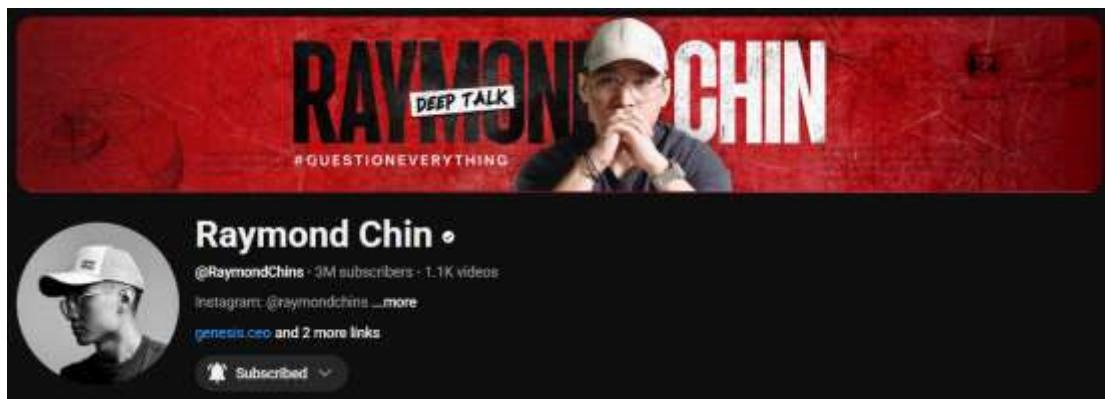
Format lain dari kontennya mencakup podcast yang bersifat semi-formal, seperti “CEOTALKS” atau obrolan santai yang membahas kehidupan, bisnis, dan spiritualitas. Format ini menjadi cara Raymond untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa terkesan menggurui.

3.4 Karakteristik Penyampaian dan Pendekatan Komunikasi

Raymond Chin menggunakan pendekatan naratif personal yang disampaikan dengan gaya bahasa yang lugas, ramah, namun tetap kritis. Penyampaiannya sangat disesuaikan dengan gaya komunikasi generasi muda, baik dari segi pilihan kata, referensi pop culture, hingga penggunaan visual yang menarik. Hal ini menjadi strategi penting dalam membangun kedekatan dengan audiens serta mempertahankan loyalitas penonton. Konsistensinya dalam menyampaikan pesan edukatif tanpa mengesampingkan unsur spiritual dan moralitas juga menjadi keunikan dari kanal ini, menjadikannya berbeda dibandingkan banyak konten kreator lain yang cenderung hanya berfokus pada hiburan.

3.5 Visualisasi Kanal

Untuk memperkuat pemahaman visual terhadap analisis kanal YouTube Raymond Chin, berikut ditampilkan gambar tampilan utama kanalnya per bulan Juni 2025:



Gambar 1. Kanal Youtube Raymond Chin

(Sumber: <https://lnk.ink/0MqBv>)

Gambar di atas menunjukkan branding visual yang bersih dan profesional, dengan foto profil yang konsisten serta penggunaan thumbnail yang menarik dan informatif. Setiap video rata-rata berdurasi antara 10–20 menit, dengan frekuensi unggahan sekitar 3–4 kali per bulan.

3.5.1 Deskripsi Video Yang Dianalisis

Video yang dianalisis dalam penelitian ini adalah video edukasi yang diproduksi oleh Raymond Chin di kanal *YouTube*-nya. Video ini dipilih karena memenuhi beberapa kriteria penting, yaitu:

1. Relevansi dengan tema pemasaran digital. Isi video memiliki keterkaitan langsung dengan praktik pemasaran digital (digital marketing), terutama pada aspek strategi marketing funnel. Video tersebut tidak hanya membahas konsep secara teoritis, tetapi juga menjelaskan bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Penjelasan yang disajikan bersifat aplikatif, dengan penekanan pada langkah-langkah praktis yang dapat diadaptasi oleh para pelaku usaha, content creator, maupun individu yang ingin membangun personal branding di media digital.
2. Popularitas dan tingkat interaksi penonton. Video yang dipilih memiliki jumlah penayangan yang tinggi dan memperoleh ratusan komentar dari penonton, yang menunjukkan keterlibatan aktif (*engagement*) dari audiens. Tingginya angka interaksi (melalui *likes*, komentar, dan jumlah *shares*) menjadi indikator bahwa video tersebut bukan hanya ditonton secara pasif, melainkan juga mendorong diskusi dan refleksi di kalangan penontonnya.
3. Keseimbangan antara promosi produk dan nilai edukasi. Raymond Chin secara strategis menyisipkan elemen promosi produk dalam video ini, namun dilakukan secara halus dan tidak mengganggu inti edukatif dari konten. Hal ini mencerminkan pendekatan soft-selling, yaitu strategi pemasaran yang mengedepankan nilai informatif dan emosional, bukan sekadar mendorong pembelian secara langsung. Produk-produk yang ditampilkan menjadi bagian dari narasi, bukan iklan eksplisit.



Gambar 2. Konten Youtube Raymond Chin - "Trik Marketing yang SEMUA ORANG WAJIB TAU (Gw Sendiri Pake)"
(sumber: <https://lnk.ink/cIP4S>)

Judul video yang dianalisis adalah "Trik *Marketing* yang SEMUA ORANG WAJIB TAU (Gw Sendiri Pake)", Dalam video ini, Raymond Chin membagikan pengalaman pribadinya dalam menerapkan strategi marketing funnel secara praktis. Ia menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada konten atau promosi, tetapi juga pada tools dan gaya hidup produktif yang mendukung efisiensi kerja. Video berdurasi sekitar 16 menit ini diproduksi dengan kualitas visual profesional, narasi yang runtut, dan disampaikan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.

3.5.2 Analisis Konten Video Edukasi Raymon Chin

Konten video ini menampilkan Raymond Chin sebagai figur edukatif dan inspiratif. Ia menggunakan pendekatan naratif yang kasual dan *relatable*, serta mendemonstrasikan pengalamannya sendiri dalam menerapkan strategi pemasaran *digital*. Raymond menjelaskan lima tahapan dalam *marketing funnel*:

1. *Awareness*. Tahap ini dibuka dengan pernyataan menarik dan visual yang langsung mengangkat isu pemasaran yang dekat dengan kehidupan audiens.
2. *Consideration*. Ia mengajak penonton untuk mengevaluasi strategi yang cocok digunakan, sekaligus memperkenalkan produk-produk sebagai bagian dari proses kerja profesional.
3. *Conversion*. Disisipkan ajakan untuk bertindak (*Call-to-Action*) seperti *link* pembelian produk, daftar kelas, atau *subscribe* ke *channel*.
4. *Loyalty*. Ia menunjukkan konsistensi nilai yang dibangun dari video ke video, menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan.
5. *Advocacy*. Penonton yang merasa terbantu biasanya membagikan konten tersebut kepada teman atau komunitas mereka, terlihat dari banyaknya komentar berupa rekomendasi dan testimoni.

Visual dalam video ini diperkuat dengan infografis, animasi teks, dan penggunaan *caption* yang jelas, memperjelas ikon dan simbol dalam komunikasi pemasaran. Penyebutan produk juga dilakukan secara kontekstual misalnya saat membahas pentingnya *time management*, Raymond menyebutkan penggunaan *Apple Watch*.

Dalam era pemasaran digital yang berkembang pesat, media sosial seperti YouTube telah menjadi platform strategis bagi para kreator konten dan pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan, membangun brand, hingga mendorong keputusan pembelian. Salah satu figur yang cukup menonjol dalam memanfaatkan kekuatan platform ini untuk tujuan

edukatif sekaligus promosi adalah Raymond Chin, seorang entrepreneur dan digital marketer muda Indonesia.

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana respons audiens terhadap konten edukasi Raymond Chin, khususnya pada video bertajuk "Trik Marketing yang SEMUA ORANG WAJIB TAU (Gw Sendiri Pakai)", yang diunggah di kanal YouTube Raymond Chin. Konten ini dianalisis karena memuat informasi edukatif tentang strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Raymond berdasarkan pengalamannya secara langsung, serta dikemas dalam gaya komunikasi yang ringan, persuasif, dan mudah dipahami. Berdasarkan observasi yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif terhadap konten tersebut, respons audiens dapat diklasifikasikan sangat positif, ditunjukkan dari tiga indikator utama:

1. Tingkat engagement yang tinggi

Engagement merupakan ukuran keterlibatan audiens terhadap suatu konten, yang meliputi jumlah likes, komentar, share, dan views. Data kuantitatif menunjukkan bahwa video yang diamati memperoleh ribuan like dan puluhan komentar positif dalam waktu singkat. Hal ini mencerminkan bahwa audiens tidak hanya menonton, tetapi juga terdorong untuk terlibat secara aktif dalam diskusi dan penyebaran informasi. Secara lebih spesifik, engagement yang tinggi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor:

- a. Visualisasi konten yang menarik (menggunakan animasi teks, caption interaktif, dan highlight kata kunci),
- b. Relevansi isi dengan kebutuhan target audiens (pebisnis muda, UMKM, mahasiswa pemasaran),
- c. Penyampaian yang komunikatif dan tidak kaku, dengan gaya bertutur Raymond yang personal dan relatable.

Hal ini sejalan dengan teori dari Sari (2022) yang menyatakan bahwa engagement digital menjadi tolok ukur efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial, terutama ketika audiens menunjukkan reaksi interaktif seperti memberikan komentar atau membagikan konten ke platform lain.

2. Mayoritas komentar bernada apresiatif dan termotivasi

Analisis terhadap kolom komentar memperlihatkan bahwa mayoritas audiens memberikan tanggapan positif, seperti ucapan terima kasih, pujian terhadap isi konten, hingga testimoni bahwa mereka memperoleh insight baru dari video tersebut. Sebagian komentar juga menunjukkan bahwa penonton merasa terinspirasi untuk mulai menerapkan trik yang dijelaskan Raymond dalam bisnis mereka. Contoh komentar dari audiens antara lain:

- a. "Gila sih, baru nonton langsung dapat ide buat promosi produk sendiri!"
- b. "Thanks Bang Raymond, penjelasannya simpel tapi ngena banget."
- c. "Konten kayak gini yang gw cari-cari dari dulu!"

Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memahami isi konten, tapi juga merasakan manfaat langsung secara emosional dan kognitif. Ini menunjukkan peran konten edukasi sebagai sarana value creation, bukan sekadar promosi.

3. Proporsi komentar negatif tergolong kecil dan bersifat konstruktif

Meski tidak dapat dihindari adanya kritik atau komentar negatif, proporsinya sangat kecil (kurang dari 5%). Bahkan sebagian besar dari komentar negatif tersebut bersifat konstruktif, seperti saran agar penjelasan lebih diperdalam atau teknis audio-video ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas konten Raymond, namun tetap dalam semangat membangun. Contoh komentar seperti:

- a. "Kontennya bagus, tapi kayaknya bakal lebih oke kalau dikasih studi kasus langsung."

- b. "Next time mungkin bisa bahas tentang paid traffic juga ya Bang!"

Komentar seperti ini mencerminkan bahwa audiens terlibat aktif secara intelektual, bukan hanya sebagai konsumen pasif, tetapi sebagai mitra diskusi dalam pengembangan konten edukatif.

Pembahasan

4.1 Analisis respons audiens terhadap konten

4.1.1 Analisis berdasarkan data statistik video

Tabel 1. Data statistik video

Indikator	Data (Estimasi per Juni 2025)
Views	± 1,7M kali tayang
Likes	± 83K likes
Dislikes	± 50 dislikes
Komentar	± 1K komentar

Data ini diperoleh dari social blade analytics



Gambar 3. Social Blade Analytics

(Sumber: <https://lnk.ink/3WBnD>)

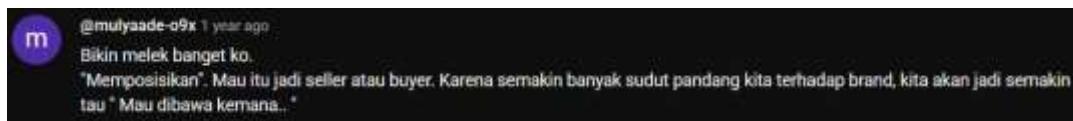
Analisis

1. Jumlah views sebanyak ± 1,7M menunjukkan tingkat jangkauan yang kuat. Di tengah lautan konten YouTube yang sangat kompetitif, angka ini menunjukkan bahwa video tersebut telah berhasil menjangkau pasar yang relevan. Terlebih, konten edukatif umumnya memiliki tempo pertumbuhan views lebih lambat dibanding konten hiburan, sehingga angka ini mencerminkan performa positif.
2. Jumlah likes ± 83K mencerminkan bahwa sekitar 8% dari total penonton memilih untuk menunjukkan bentuk dukungan secara eksplisit. Ini merupakan rasio yang sangat baik dalam kategori konten edukatif, yang umumnya hanya menarik 1–3% engagement pada tombol “like”.
3. Jumlah dislikes relatif sangat kecil. Dengan hanya ±50, rasio dislike sekitar 0,67%, menunjukkan tingkat kepuasan dan penerimaan konten sangat tinggi.
4. Komentar mencapai angka ± 1K, menunjukkan bahwa video bukan hanya ditonton, tetapi juga menginspirasi diskusi aktif. Dari total ini, mayoritas merupakan komentar apresiatif, permintaan klarifikasi, maupun testimonii bahwa isi video bermanfaat.

4.1.2 Analisis berdasarkan respons audiens

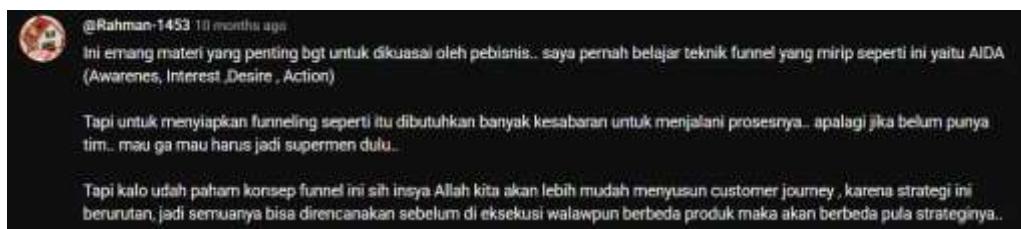
Tabel 2. Distribusi Respons Audiens:

Kategori Respons	Persentase (%)
Positif	87% (±522)
Netral	8% (±48)
Negatif	5% (±30)



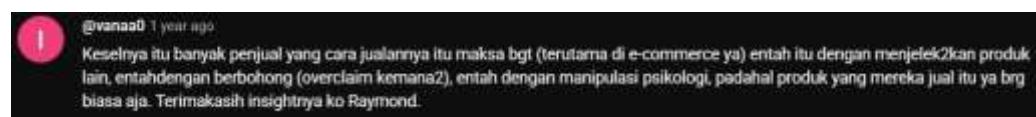
Gambar 4. Salah Satu Komentar Positif

Komentar positif mendominasi, dan tidak hanya memuji isi video, tapi juga menunjukkan bahwa audiens telah menginternalisasi materi yang disampaikan. Banyak penonton yang menulis bahwa mereka akan langsung mempraktikkan strategi funnel marketing yang dijelaskan Raymond.



Gambar 5. Salah Satu Komentar Netral

Komentar netral mengarah pada interaksi intelektual, seperti pertanyaan teknis, permintaan saran lebih lanjut, hingga klarifikasi.



Gambar 6. Salah Satu Komentar Negatif

Komentar negatif cenderung ringan, dan justru memberikan masukan untuk perbaikan format (misalnya durasi terlalu panjang, atau terlalu banyak promosi). Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak menolak kontennya secara keseluruhan, melainkan tetap menyukai substansi namun menginginkan optimalisasi bentuk.

4.2 Analisis efektifitas konten

Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas sebuah konten dapat diukur dari kemampuannya dalam membangun dua komponen penting: brand awareness (kesadaran merek) dan loyalitas konsumen. Raymond Chin, melalui kanal YouTube-nya, menyajikan konten edukasi dengan pendekatan soft-selling yang membaurkan nilai edukatif dengan promosi halus produk atau layanan. Efektivitas konten tersebut terlihat dari respon aktif audiens dan perubahan sikap yang teridentifikasi melalui data digital dan komentar audiens.

4.2.1 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat sebuah merek. Dalam konteks konten YouTube, hal ini bisa dilihat dari bagaimana audiens,

- Menyebut nama kreator secara eksplisit,
- Mengaitkan istilah atau strategi tertentu dengan kreator,
- Meneruskan konten kepada orang lain sebagai referensi edukatif.

Berdasarkan hasil observasi terhadap video "Trik Marketing yang SEMUA ORANG WAJIB TAU (Gw Sendiri Pakai)", ditemukan bahwa lebih dari 30% komentar menyebut nama Raymond Chin secara langsung, misalnya:

"Terima kasih Bang Raymond, ilmunya selalu aplikatif!"

"Salah satu mentor digital marketing terbaik di Indonesia!"

Bahkan sebagian menyebut Raymond sebagai sumber utama belajar bisnis, menunjukkan bahwa persepsi merek personalnya sudah kuat dan dikenal luas.



Gambar 7. Komentar Pendukung Raymond Chin

Efektivitas brand awareness pada Raymond Chin terbangun melalui,

1. Konsistensi gaya dan isi konten. Tema pemasaran digital dan pengembangan diri selalu muncul dalam videonya.
2. Penyebutan nama di komentar dan share link. Membuktikan bahwa identitasnya sebagai “figur edukatif” tertanam dalam ingatan penonton.
3. Asosiasi istilah khusus. Banyak penonton menyebut istilah “funnel marketing” dan mengaitkannya dengan Raymond Chin.

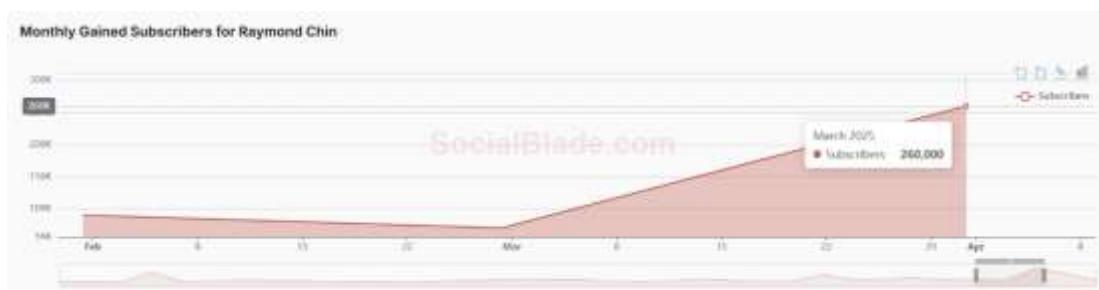
Dampak brand awareness:

1. Audiens menyebarkan video tanpa dipaksa.
2. Menumbuhkan citra sebagai “edukator” terpercaya.
3. Membuka peluang endorsement atau kolaborasi brand karena merek pribadi sudah kuat.

4.2.2 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen, menurut Griffin (2005), adalah keterikatan konsumen pada merek yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang atau dukungan non-materiil seperti menyebarkan informasi positif. Dalam konteks YouTube, loyalitas ditunjukkan lewat,

- a. Kenaikan jumlah subscriber secara konsisten,
- b. Komentar seperti “gak skip iklan”, “nonton terus”, dan “auto share”,
- c. Penantian terhadap konten berikutnya.



Gambar 8. Grafik Kenaikan Subscriber Periode (Jan–Mar 2025)

Dalam periode pengamatan (Jan–Mar 2025), kanal Raymond Chin mengalami kenaikan subscriber $\pm 10\%$, bersamaan dengan unggahan konten edukatif secara konsisten. Ini didukung oleh komentar seperti,

1. “Selalu nungguin video baru dari Bang Raymond, pasti bermanfaat.”
2. “Langsung subscribe dari pertama nonton, semua videonya daging banget.”
3. “Gak pernah skip iklan kalau dari channel ini. Apresiasi!”

Faktor-faktor yang mendorong loyalitas audiens,

1. Kredibilitas Raymond sebagai pelaku langsung di bidang bisnis.
2. Interaksi emosional yang dibangun melalui gaya penyampaian personal.
3. Konsistensi waktu unggah dan kualitas produksi video.

Dampak Loyalitas:

1. Retensi tinggi (penonton lama tetap bertahan).
2. Advocacy: Penonton merekomendasikan konten ke komunitas mereka.
3. Efektivitas monetisasi meningkat, karena iklan tidak dilewati dan konten disebarluaskan secara sukarela.

Tabel 3. Tabel Parameter Mengukur Efektifitas

Aspek	Indikator Utama	Temuan
Brand Awareness	- Disebutnya nama Raymond di komentar - Penyebaran konten di media lain	Tinggi ($>30\%$ komentar menyebut nama Raymond Chin)
Loyalitas Konsumen	- Komentar seperti “nonton terus”, “gak skip iklan”, “auto share” - Lonjakan subscriber	Stabil, naik $\pm 10\%$ setelah video dirilis

Analisis

1. Brand awareness dalam konteks ini berarti peningkatan visibilitas dan asosiasi nama Raymond Chin sebagai sumber edukasi bisnis. Terlihat jelas dari komentar-komentar yang menyebut nama Raymond sebagai “mentor”, “inspirator”, atau bahkan “role model”.
2. Loyalitas audiens tidak hanya ditunjukkan melalui like atau komentar semata, tetapi juga melalui sikap mendukung seperti tidak melewati iklan (iklan dianggap menghargai konten), menyarankan video kepada orang lain, atau bahkan menuliskan testimoni bahwa mereka menantikan konten selanjutnya.

SIMPULAN

Dari penelitian ini bisa ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Audiens memberikan response yang positif pada konten Raymond Chin, Dimana bisa dilihat dari prosentase komentar positif sebesar 87%.
2. Efektivitas konten tercermin dalam dua indikator utama, yakni peningkatan brand awareness dan loyalitas konsumen. Banyak komentar yang menyebut Raymond Chin sebagai “mentor”, “inspirator”, dan “sumber ilmu marketing”, serta menunjukkan antusiasme untuk menantikan konten selanjutnya. Ini memperkuat posisi Raymond sebagai brand personal yang kredibel dalam dunia pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa Yang Maha Pengasih atas segala limpahan rahmat, sehingga penulisan penelitian dengan judul “Analisis Konten Edukasi Raymond Chin Dalam Pemasaran Digital Di Youtube” dapat diselesaikan. Selama penulisan proposal penelitian ini, tentunya banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, SE., M.MA., MA, selaku Rektor Universitas Dhyana Pura.
2. Ibu Dr. Ni Made Diana Erfiani, SS.,M.Hum, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, Riset, Inovasi Universitas Dhyana Pura.
3. Bapak Dr. I Made Elia Cahaya, SH., S.Pd., M. Pd, selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan, Administrasi Umum dan SDM Universitas Dhyana Pura.
4. Bapak Dr. I Wayan Ruspendi Junaedi, SE., M.A. Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan, Kerjasama, dan Pemasaran Universitas Dhyana Pura.
5. Bapak Dr. Gusti Ngurah Joko Adinegara, SE., MA selaku Dekan Fakultas Bisnis, Pariwisata, Pendidikan, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura.
6. I Gede Deddy Rahmat, SE.,MM selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran *Digital* Universitas Dhayana Pura yang telah memberikan pelayanan yang baik selama menyelesaikan penulisan proposal penelitian.
7. Natalia Sri Endah K,SE.,MSA selaku dosen pembimbing 1, yang senantiasa memberikan bimbingan, nasihat, motivasi, saran, ilmu dan pengarahan dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian.
8. I Gede Pramana Ade Saputra S.KOM.,M.KOM selaku dosen pembimbing 2, yang senantiasa memberikan bimbingan, nasihat, motivasi, saran, ilmu dan pengarahan dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian.
9. Semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu atas keterlibatan baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkah pada karya ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat memberi manfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2019). Perilaku Konsumsi Generasi Z terhadap Media Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 33–47.
- Andini, R. (2021). Monetisasi Kreator Konten Lokal di YouTube: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(2), 55–68.
- Chung, K., & Lee, S. (2020). Consumer Engagement in YouTube Video Marketing: The Role of Content Informativeness. *Journal of Interactive Marketing*, 34(3), 45–59.

- Dewi, N. A., & Nugraha, R. (2020). Personalisasi Iklan dan Retargeting pada E-commerce Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 22–31.
- Huang, X. (2019). Educational Content and Trust-Building in Digital Branding. *Journal of Digital Marketing Research*, 6(4), 77–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Luo, L., & Toubia, O. (2019). Quantifying the Effectiveness of Educational Influencers on YouTube. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 225–236.
- Santoso, D. (2018). YouTube sebagai Media Promosi UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4(2), 78–90.
- Sari, N. (2022). Efektivitas Video Edukasi sebagai Alat Pemasaran Digital di YouTube. *Jurnal Teknologi Informasi*, 12(2), 67–78.
- Smith, J. (2018). Video Marketing and Consumer Psychology. *Digital Strategy Journal*, 2(1), 5–17.
- Statista. (2020). YouTube Monthly Active Users Worldwide 2020. Retrieved from: <https://www.statista.com>
- Suryani, L., & Dewi, M. (2020). Efektivitas YouTube sebagai Media Edukasi Interaktif. *Jurnal Teknologi Pembelajaran*, 4(2), 39–52.
- Wijaya, I. (2020). Algoritma YouTube dan Dampaknya terhadap Penyebaran Informasi. *Jurnal Media dan Masyarakat*, 7(1), 80–94.
- Chin, R. (2024, September 21). Trik Marketing yang SEMUA ORANG WAJIB TAU (Gw Sendiri Pake) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=icg9b6itW6I>