

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

YouTube telah berkembang menjadi salah satu platform video paling populer di dunia, dengan miliaran pengguna yang mengaksesnya setiap hari melalui berbagai perangkat, baik melalui aplikasi langsung di smartphone maupun melalui situs web di komputer atau laptop. Kepopuleran ini tak lepas dari kemudahan akses dan variasi konten yang disediakan oleh platform tersebut. Dengan ribuan bahkan ratusan ribu video yang diunggah setiap menitnya, pengguna dapat menemukan hampir semua jenis konten yang mereka inginkan, mulai dari hiburan, edukasi, hingga informasi terkini.¹

Di era saat ini sudah mencapai era 4.0 menuju 5.0 yang mana teknologi memainkan peran penting dalam aspek penghasilan, marketing dan masih banyak lainnya. Maka dari itu, banyak orang yang menginginkan dirinya menjadi seorang *Content Creator* di youtube dan menjadikan youtube sebagai ladang penghasilan. Para *Content creator* pemula sudah banyak mencoba segala jenis kategori channel. Namun, banyak dari para youtuber pemula yang gagal pada saat terjun di dunia youtube dikarenakan beberapa hal, seperti kurang nya *engagement rate*, *retention rate*, dan belum mendapatkan jangkauan serta dikenal khalayak luas.

YouTube memiliki lebih dari 2,67 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada 2022, menunjukkan peningkatan sebesar 0,18% dibandingkan sebelumnya.² Di Indonesia, platform ini juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan lebih dari 2.000 channel baru yang masing-masing

¹ L.V Bryant, *The YouTube algorithm and the alt-right filter bubble*. *Open Information Science*, Vol 4 No 1, (2020) Hal 85-90.

² Megan Fyfield, Michael Henderson, dan Melissa Phillips. *Navigating four billion videos: teacher search strategies and the YouTube algorithm*. *Learning, Media and Technology*, Vol 46 No 1, (2021) Hal 47-59

berhasil meraih satu juta subscriber dalam setahun terakhir. Selain itu, terdapat lebih dari 25 ribu channel yang telah berhasil mengumpulkan lebih dari 100 ribu subscriber.³ Pertumbuhan jumlah pengguna dan channel baru ini menandakan potensi besar bagi kreator untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memanfaatkan algoritma YouTube dalam mempromosikan video mereka. Channel youtube baru tetap memiliki peluang untuk bisa mendapatkan rekomendasi video youtube, meski persaingan sudah semakin ketat dan banyak. Jika kreator pemula bisa menerapkan hal hal yang bisa memancing untuk bisa direkomendasikan video nya oleh youtube, seperti menerapkan Teknik *Search Engine Optimization*, membaca data analitik channel, performa video, serta memahami karakteristik penonton atau subscriber.

Popularitas YouTube juga didorong oleh kemampuannya untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan pengguna, baik untuk sekedar mencari hiburan seperti menonton video musik atau game, maupun untuk tujuan lebih serius seperti menambah wawasan dan belajar hal-hal baru. Hal ini menjadikan YouTube tidak hanya sebagai platform hiburan semata, tetapi juga sebagai alat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik bagi individu maupun perusahaan, yang menggunakan platform ini sebagai sarana untuk berbagi informasi, mengedukasi, dan mempromosikan produk atau layanan. Dengan aksesibilitas yang mudah dan jangkauan yang luas, YouTube telah menjadi media yang sangat relevan di era modern, mendefinisikan ulang cara orang-orang mengonsumsi informasi dan konten visual di seluruh dunia.⁴

³ Desy Setyowati. "2.000 Channel YouTube di Indonesia Raih 1 Juta Subscriber Baru, Apa Rahasiannya?" Katadata.co.id, (2024)

⁴ Ribes, X. *Is the YouTube Animation algorithm-friendly? How YouTube's algorithm influences the evolution of animation production on the internet. Animation*, Vol 15 No 3, (2020) Hal 229-245.

Algoritma YouTube memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan video mana yang direkomendasikan kepada pengguna, berfungsi sebagai penghubung utama antara kreator dan *audiens*. Algoritma ini dirancang untuk menyajikan video yang paling relevan dan menarik bagi setiap pengguna, berdasarkan data yang dikumpulkan dari interaksi mereka di platform. Beberapa faktor utama yang digunakan oleh algoritma meliputi jumlah *views*, *likes*, *dislikes*, *share* serta komentar yang diterima oleh video tersebut. Jumlah *views* mencerminkan seberapa populer video tersebut. Sementara *likes* dan *dislikes* memberikan gambaran tentang respons emosional penonton. Komentar juga memainkan peran penting dalam mengukur seberapa banyak video tersebut memicu keterlibatan atau diskusi. Selain itu, waktu tonton (*watch time*) menjadi metrik yang sangat penting, di mana semakin lama penonton menonton sebuah video, semakin besar kemungkinan video tersebut dianggap relevan dan berkualitas oleh algoritma.

Semua faktor ini digabungkan untuk membentuk peringkat performa video, yang menentukan apakah video tersebut akan masuk ke daftar rekomendasi, baik di halaman utama (beranda), Halaman Selanjutnya (rekomendasi) atau bagian trending. Sebetulnya peran penting video kita bisa mendapatkan perhatian lebih dari *audiens* yaitu ada dibagian Thumbnail Dan Judul Video. Sebelum penonton melihat video yang kita buat, mereka akan terlebih dahulu melihat judul dan thumbnail video. Jika dirasa dua faktor itu membuat mereka merasa tertarik dan penasaran maka dengan sendirinya mereka juga akan mengklik video tersebut, barulah bisa mendapatkan *view* atau penonton. Setelah itu, tinggal bagaimana reaksi penonton terhadap video kita tersebut yang sudah mereka tonton, Jika dirasa mereka video kita bermanfaat, menghibur dan lain-lain, pastinya mereka juga akan memberikan reaksi dengan menekan like, komen share dan subscribe, bahkan jam waktu

tonton video kita pun akan bagus, karena disimak dengan baik oleh mereka. Dan disinilah mulai muncul rekomendasi video dan komunikasi atau interaksi antara audiens dengan kreator.

Lebih dari sekedar menghitung interaksi, algoritma YouTube juga mempertimbangkan perilaku pengguna seperti riwayat tontonan, preferensi subjek, serta pola klik, untuk menyesuaikan rekomendasi secara personal. Dengan cara ini, algoritma YouTube tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga membantu konten yang sesuai mencapai audiens yang lebih luas, memberikan peluang besar bagi kreator untuk memperluas jangkauan mereka di platform.

Search Engine Optimization (SEO) youtube merupakan proses untuk mempengaruhi visibilitas channel youtube dan video kita.⁵ Tujuan dari penerapan Teknik seo didalam channel youtube dan video kita adalah agar visibilitas dan traffic video kita mudah ditemukan dipencarian youtube dan mendapatkan trafik penayangan yang tinggi setelah video kita mudah ditemukan penonton atau subscriber kita didalam pencarian youtube. Teknik seo ini berpengaruh besar untuk meningkatkan channel youtube. Bahkan, rekomendasi sekalipun akan sangat mudah didapat apabila kita menerapkan Teknik seo didalam channel youtube dan video kita.

Ada beberapa Teknik untuk menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO) didalam channel youtube dan video. Tentunya sebelum memutuskan untuk menjadi konten kreator di youtube, kreator harus memikirkan dan menentukan terlebih dahulu *niche* atau jenis konten. Disarankan untuk fokus di satu jenis dan topik pembahasan saja. Untuk channel youtube baru disarankan untuk melakukan settingan di pengaturan yang berada di youtube studio, yaitu yang pertama harus melengkapi profil channel youtube, baik

⁵ Panji Riyadi Kusuma, Skripsi “*Penerapan Teknik SEO Pada Channel Youtube Temon Bieber Untuk Mencapai Monetisasi*”, Universitas AMIKOM Yogyakarta (2022), Hal 2

dari foto profil dan banner atau *header* channel youtube. Tujuannya agar channel youtube memiliki identitas dan penonton yang baru kenal dengan channel kita, mereka bisa faham dengan apa yang berada di profil channel youtube kita. Yang selanjutnya yaitu harus menggunakan hastag di settingan channel youtube. Dengan tujuan agar memudahkan channel dibaca algoritmanya oleh pihak youtube, lalu selanjutnya yaitu menentukan kategori channel. Kategori channel sifatnya tetap dan tidak boleh berubah ubah, karena akan mempengaruhi algoritma didalam channel youtube.

Selanjutnya, penerapan Teknik *Search Engine Optimization* didalam video. Ada 4 yang harus diterapkan dengan menggunakan Teknik *Search Engine Optimization* didalam video. Yang pertama, Judul Video. Kedua, deskripsi video. Ketiga, hastag video. Keempat, Thumbnail. Pembuatan judul video tentu harus disesuaikan dengan isi didalam video tersebut, tapi usahakan membuat judul video harus mengandung penasaran orang untuk bisa mengklik video tersebut. Setelah membuat judul video yang menarik, selanjutnya ada deskripsi video, wajib mengisi deskripsi video agar memudahkan video ditemukan dipencarian youtube, dideskripsi video bisa jelaskan secara singkat bagaimana isi didalam video tersebut, usahakan deskripsi video mengandung kata kunci, agar lebih mudah ditemukan video tersebut di pencarian dan beranda youtube. Lalu hastag, hastag memiliki peran penting agar video mudah ditemukan sesuai dengan hastag yang diisi, isilah hastag yang sesuai dengan isi video, dan usahakan cari hastag yang sedang ramai dan masih sesuai dengan isi video. Selanjutnya thumbnail, thumbnail dan judul video memiliki peran penting supaya orang mau mengklik dan menonton video tersebut. Buatlah thumbnail yang menarik dan

mengandung penasaran orang untuk mengklik video, jangan buat thumbnail *clickbait*. Karna nanti nya akan berdampak negatif terhadap video tersebut.⁶

Rekomendasi Video adalah fitur yang membantu penonton untuk menemukan video sesuai dengan ketertarikan mereka. Rekomendasi video ini dapat ditemukan di halaman beranda (fitur jelajah) dan halaman tonton selanjutnya.⁷ Ada beberapa proses sebelum mendapatkan rekomendasi video dari youtube. Langkah pertama, kita harus memperhatikan *niche* atau jenis konten kita, apakah jenis konten kita sudah banyak digunakan dan dibahas orang atau belum, jika sudah banyak maka kemungkinan kecil untuk dapat rekomendasi akan berat bagi channel youtube baru. Lalu perhatikan saat membuat judul, deskripsi video, hastag, dan thumbnail. Usahakan semuanya itu menggunakan Teknik SEO (*search engine optimization*) agar mempermudah video kita ditemukan dipencarian youtube dan kunci kita mendapat penonton yaitu pada bagian thumbnail dan judul video kita. Usahakan bikin thumbnail dan judul video yang bikin orang penasaran dan tertarik untuk mengklik video kita, dari situ juga salah satu faktor mendapatkan rekomendasi video. Selanjutnya, kita harus perhatikan Rasio Klik tayang, waktu tonton dan jangkauan. Jika rasio klik tayang ini terdapat pada thumbnail kita, andai thumbnail kita menarik dan bikin orang penasaran mereka akan mengklik dan masuk data nya ke rasio klik tayang. Lalu waktu tonton, seberapa betah dan lama penonton menyimak video kita, semakin lama semakin bagus dan mudah dapat rekomendasi video. Lalu jangkauan, disini kita bisa melihat jangkauan saat video kita sudah diupload ke publik, Semakin banyak jangkauan video nya maka semakin banyak peluang video tersebut disebarluaskan oleh youtube.

⁶ Anuja Vhatkar dan Nilesh Mali, *A Study of Factors Affecting YouTube SEO in 2020*. *Vichayan International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol 1, (2023) Hal 1–12.

⁷ Cristos Goodrow, "On YouTube's Recommendation System," *YouTube Official Blog*, 15 September 2021.

Setelah konten kita sudah bisa mendapatkan rekomendasi video dari youtube maka memudahkan kita untuk bisa mendapatkan *view*, *like*, komen, *share* ataupun bahkan *subscribe*. Dari sinilah mulai timbul komunikasi antara *audiens* (penonton) dengan *creator*. Karna dianggap penonton merespon dan mereaksi video kita dengan memberikan elemen-elemen yang sudah dijelaskan diatas. Komunikasi yang timbul adalah komunikasi secara tidak langsung.

Komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang terjadi dimana pesan-pesan yang disampaikan berlangsung dengan menggunakan perantara. Dalam komunikasi model ini, komunikator dan komunikan tidak saling bertatapapan langsung atau dengan kata lain komunikator menyampaikan pesan-pesannya dengan menggunakan alat. Dilihat dari segi efisiensi, maka komunikasi secara tidak langsung lebih efisien karena dapat menjangkau tempat-tempat yang jauh sekalipun. Dalam komunikasi tidak langsung komunikator dapat menyampaikan pesan-pesannya secara lebih luas dan sebebas-bebasnya karena komunikan hanya melihat atau mendengar atau membaca apa yang disampaikan oleh komunikator. Namun, antara keduanya dapat saja terjadi umpan balik, yang biasa disebut dengan umpan balik tertunda. Karena terjadinya umpan balik tersebut, memerlukan waktu yang berselang sehingga umpan balik memerlukan waktu untuk sampai kepada komunikan atau sebaliknya.⁸ Efek Komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Efek Afektif. Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan

⁸ Awaluddin, *Studi Tentang pentingnya komunikasi dalam pembinaan keluarga*, Vol 1 No 1. (2019). Hal 113

sebagainya.⁹ Dampak pesan media massa sampai pada tahap afektif terjadi bila pesan yang disebarkan media mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap. Jadi, efek afektif ini memberikan efek terkait perasaan pengguna saat menonton video tersebut. Maka dari itu, apabila video kita sudah dapat rekomendasi dari youtube maka akan mudah untuk dapat *view*, *like*, komen, *share* bahkan *subscribe*, dari sinilah muncul interaksi komunikasi antara kreator dan penonton atau subscriber.

Channel YouTube baru seringkali mengalami kesulitan dalam mendapatkan eksposur di platform karena kurangnya interaksi awal, seperti *views*, *likes*, *share* dan komentar, yang menjadi faktor penting bagi algoritma YouTube dalam menilai performa sebuah video. Tanpa adanya basis penonton yang signifikan, channel baru menghadapi tantangan dalam menarik perhatian pengguna, sehingga video mereka tidak mudah diidentifikasi oleh algoritma sebagai konten yang layak untuk direkomendasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana algoritma YouTube bekerja dalam memberikan kesempatan bagi channel baru untuk masuk ke daftar rekomendasi pengguna. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti waktu tonton, interaksi penonton, serta respons awal dari audiens, serta mengetahui bagaimana prosesnya sebuah komunikasi antara *creator* dan *audiens*. penelitian ini akan mengkaji apakah algoritma YouTube secara adil memberikan peluang bagi channel channel baru untuk bersaing dengan kreator yang sudah mapan. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi strategi optimasi yang dapat diterapkan oleh kreator baru untuk meningkatkan eksposur video mereka, serta bagaimana algoritma merespons konten yang mendapatkan perhatian organik

⁹ Rahkmat Jalaluddin, *Ilmu Komunikasi: Filterisasi Efek Media* (Malang: LPM Papyrus Unitri, Mei 2017).

atau interaksi awal yang baik dari komunitas tertentu. Dengan memahami lebih dalam kinerja algoritma dalam konteks channel baru, diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi yang dapat meningkatkan visibilitas kreator baru di platform YouTube.

Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi video, sehingga dapat menentukan video mana yang berpotensi menjadi trending atau masuk ke dalam daftar rekomendasi. Dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kinerja Algoritma Youtube Dalam Merekomendasikan Video Di Channel Youtube Baru”**

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah yang menjadi fokus adalah

1. Bagaimana Kinerja Algoritma YouTube Dalam Merekomendasikan Video Di Channel YouTube Baru?
2. Bagaimana Proses Terjadinya Komunikasi Antara Kreator Dengan Penonton Atau Subscriber Di Sebuah Channel Youtube?

C. Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui Kinerja algoritma YouTube dalam Merekomendasikan video di channel YouTube Baru?
2. Untuk mengetahui proses terjadinya komunikasi antara kreator dengan penonton atau subscriber di sebuah channel youtube

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mencakup:

1. Manfaat Praktis

Memberikan panduan bagi kreator channel baru dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi algoritma YouTube

sehingga mereka dapat mengoptimalkan konten dan strategi promosi untuk meningkatkan *engagement* video mereka.

2. Manfaat Teoritis

Menambah pengetahuan mengenai dinamika algoritma YouTube dan memberikan kontribusi pada studi tentang pemasaran digital serta interaksi pengguna dalam konteks platform media sosial.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal QULUBANA: Jurnal Manajemen Dakwah pada volume 2, nomor 2, Mei 2022, oleh Mohammad Zaenul Arifin dan Denas Hasman Nugraha, mengkaji efektivitas algoritma YouTube sebagai kunci keberhasilan dalam penyebaran informasi dan dakwah Islam melalui media online. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komponen-komponen algoritma YouTube, menilai tingkat efektivitas algoritma tersebut, serta mengevaluasi tingkat keberhasilan penyebaran informasi dan dakwah Islam di kalangan komunitas YouTuber di Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik purposive sampling, peneliti melakukan pengujian hipotesis secara asosiatif untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas algoritma YouTube memiliki pengaruh signifikan dalam penyebaran informasi dan dakwah Islam, dengan nilai thitung yang lebih besar daripada tabel ($4.717 > 2.365$) dan kontribusi sebesar 70,2%. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan algoritma YouTube secara optimal dapat meningkatkan keberhasilan dalam penyebaran dakwah dan informasi Islam di platform online.¹⁰ Skripsi ini juga ingin mengetahui bagaimana kinerja algoritma youtube dalam

¹⁰ M. Zaenul Arifin & Denas Hasman N, *Efektivitas Algoritma Youtube Sebagai Kunci Keberhasilan Penyebaran Informasi dan Dakwah Islam Melalui Media Online (Studi terhadap komunitas Youtuber di Pati Jawa Tengah)* Jurnal QULUBANA Vol 2, No 2. (Mei 2022)

merekomendasikan video yang nantinya akan mendapatkan jumlah penayangan yang banyak, baik dengan penerapan Teknik *Search Engine Optimization*, Rasio Klik Tayang serta Durasi Waktu tonton. Serta juga ingin mengetahui bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara kreator dengan para penonton atau subscriber di sebuah channel youtube. Pada skripsi kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan mewawancarai beberapa narasumber dari pakar produk *expert* di bidang youtube, youtube senior, youtuber pemula serta penonton atau subscriber.

Penelitian Skripsi Oleh Dhea Kharisna dengan judul “Pemanfaatan youtube sebagai sarana menyebarkan berita (studi pada channel iNews Aceh). Penelitian Ini Menggunakan Penelitian Kualitatif. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana pemanfaatan youtube sebagai sarana menyebarkan berita, dan tentunya ini berkaitan dengan bagaimana cara kinerja algoritma youtube dalam merekomendasikan video. Jika memang video tersebut sudah direkomendasikan oleh youtube pastinya penyebaran berita juga akan menjadi lebih maksimal hasilnya, baik dari segi penyampaian informasi ataupun yang lainnya.¹¹ Skripsi ini dengan penelitian terdahulu memiliki hampir persamaan yaitu dengan ingin mengetahui bagaimana kinerja algoritma youtube dalam merekomendasikan video yang nantinya akan mempengaruhi untuk bisa mendapatkan penayangan atau penonton yang banyak. Semakin direkomendasikan maka video tersebut akan semakin banyak mendapatkan *engagement rate* (Penayangan, Like, Komen, Share Dan Subscribe)

Penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi: “Algoritma Youtube Uzone Indonesia Dalam Menciptakan Visibilitas Konten Dan Kebebasan Berekspresi” pada volume 3, nomor 1,

¹¹ Dhea Kharisna, *Pemanfaatan youtube sebagai sarana menyebarkan berita (STUDI PADA CHANNEL iNEWS ACEH)*. 2021

Mei 2024, oleh Rizki Pramana Putra, Iin Soraya, Dan Sari Ekowati. Penelitian ini mengkaji dampak perubahan algoritma YouTube pada akhir 2023 terhadap visibilitas konten dan kebebasan berekspresi, dengan fokus pada channel teknologi Uzone Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis konten video, mewawancarai pemimpin redaksi, dan melakukan studi komparatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan algoritma menciptakan tantangan bagi kreator konten. Algoritma yang dinamis menyebabkan fluktuasi visibilitas, menuntut adaptasi konstan. Selain itu, algoritma dapat memperkuat bias dan menciptakan filter *bubble*, membatasi paparan terhadap beragam perspektif. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi visibilitas, seperti interaksi pengguna, relevansi konten, dan kualitas video. Uzone Indonesia telah menerapkan strategi adaptasi, seperti riset kata kunci dan optimasi video. Namun, mereka juga menghadapi tantangan dalam menjaga keseimbangan antara optimasi algoritma dan kebebasan berekspresi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana kreator konten dapat beradaptasi dan tetap relevan di YouTube, serta menekankan pentingnya transparansi algoritma dan peran YouTube dalam memastikan keberagaman konten dan kebebasan berekspresi.¹² Dalam skripsi ini juga akan menjelaskan bagaimana kinerja algoritma youtube dalam merekomendasikan video di channel youtube baru. Dan tentunya, ada beberapa faktor yang bisa diterapkan akan bisa mendapatkan rekomendasi video, salah satu nya dengan mengoptimasi dan menerapkan Teknik *Search engine optimization*. Setelah itu, tinggal bagaimana nantinya kualitas video, baik dari segi visual, audio, serta penyampaian. Penelitian ini juga menggunakan penelitian kualitatif dengan mengundang para narasumber

¹² Rizki Pramana, Iin Soraya & Sari Ekowati, “Algoritma Youtube Uzone Indonesia Dalam Menciptakan Visibilitas Konten Dan Kebebasan Berekspresi” Vol 3 No 1, 2024

pakar produk *expert* di bidang youtube, youtube senior, youtuber pemula serta penonton atau subscriber, yang nantinya bisa mengetahui lebih dalam bagaimana kinerja algoritma youtube itu dalam merekomendasikan video.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I: Pendahuluan

Bab ini menyajikan latar belakang masalah yang mendasari penelitian, termasuk konteks global dan spesifik. Rumusan masalah dan tujuan penelitian diuraikan, bersama dengan manfaat penelitian yang terbagi menjadi praktis dan teoritis. Penulis juga meninjau penelitian terdahulu yang relevan serta menyajikan sistematika pembahasan untuk memandu urutan penelitian.

Bab II: Kajian Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini menjelaskan konsep dan variabel yang digunakan dalam penelitian serta teori-teori yang mendasari analisis. Kajian pustaka memberikan konteks teoritis, sementara landasan teori menguraikan aplikasi teori dalam penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menggambarkan metode penelitian kualitatif yang digunakan, termasuk metode, tempat dan waktu, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menyajikan deskripsi objek penelitian serta analisis dan pembahasan hasil penelitian. Penulis mengaitkan hasil dengan rumusan masalah, memberikan wawasan tentang Analisis kinerja algoritma YouTube dalam merekomendasikan video di channel youtube baru.

Bab V: Penutup

Bab ini merangkum kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan memberikan saran berdasarkan temuan penelitian untuk pengambil kebijakan dan peneliti berikutnya, dengan harapan meningkatkan praktik dan penelitian di masa depan.