

Engagement Audiens dalam Komentar YouTube Video Musik BLACKPINK: Analisis Sentimen dan Topik dalam Mengidentifikasi Consumer Insight

¹ Mufidatul Azmi

² Muhaidir Ikram

^{1, 2} Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

¹ mufidatulazmi@unm.ac.id

² muhaidir.ikram@unm.ac.id

Abstract

This study examines audience engagement with BLACKPINK's music video "GO" on YouTube through sentiment analysis and topic modeling of 3,822 English-language comments. A quantitative descriptive approach with text mining techniques was employed, using the VADER lexicon for sentiment classification and Latent Dirichlet Allocation (LDA) for topic extraction. The findings reveal that positive sentiment dominates (45.55%), followed by neutral (40.69%) and negative (13.81%), indicating a generally favorable market reception. Thematic analysis shows that positive engagement is driven by emotional attachment and fandom identity, while neutral engagement reflects participatory behaviors such as streaming support, both of which contribute to content amplification. Negative sentiment highlights concerns related to perceived fairness in content representation, suggesting potential risks for brand perception. The model achieved an accuracy of 86%, confirming the robustness of the approach. These results demonstrate that YouTube comment analysis can serve as a real-time source of consumer insight tool to inform content strategy, audience targeting, and brand communication during early release phases. Future research should incorporate cross-platform data and advanced machine learning methods for deeper marketing insights.

Keywords: Audience Engagement; Sentiment Analysis; Topic Modelling; YouTube Comments; Consumer Insight.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji *engagement* audiens terhadap video musik BLACKPINK "GO" di YouTube melalui analisis sentimen dan pemodelan topik terhadap 3.822 komentar pengguna berbahasa Inggris. Pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik *text mining* digunakan, dengan memanfaatkan leksikon VADER untuk klasifikasi sentimen dan metode *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) untuk ekstraksi topik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi sebesar 45,50%, diikuti oleh sentimen netral sebesar 40,69% dan negatif sebesar 13,81%, yang mengindikasikan penerimaan pasar yang cenderung positif. Analisis tematik menunjukkan bahwa sentimen positif didorong oleh keterikatan emosional dan identitas fandom, sementara sentimen netral mencerminkan perilaku partisipatif seperti dukungan terhadap aktivitas *streaming*, yang berkontribusi terhadap amplifikasi konten. Sentimen negatif menyoroti kekhawatiran terkait persepsi keadilan dalam representasi konten, yang berpotensi memengaruhi persepsi merek. Model yang digunakan mencapai tingkat akurasi sebesar 86%, yang menunjukkan keandalan pendekatan yang digunakan. Temuan ini menunjukkan bahwa analisis komentar YouTube dapat dimanfaatkan sebagai pendekatan untuk menggali *consumer insight* secara real-time, yang dapat mendukung perumusan strategi konten, penentuan target audiens, serta pengelolaan komunikasi merek, khususnya pada fase awal perilisan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sumber data pada berbagai platform digital guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku audiens.

Kata Kunci: Keterlibatan Audiens; Analisis Sentimen; Pemodelan Topik; Komentar YouTube; Consumer Insight.

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan platform digital, cara audiens berinteraksi dengan konten media turut mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam industri musik global (Yoon, 2021). Platform seperti YouTube memfasilitasi pengguna untuk tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berinteraksi secara aktif melalui komentar, tanda suka, dan berbagi, sehingga memberikan wawasan mengenai respons emosional dan kognitif audiens terhadap konten digital (Dubovi & Tabak, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, pemahaman terhadap interaksi tersebut memiliki signifikansi yang tinggi, mengingat keterlibatan audiens kini dipandang sebagai indikator utama dalam mengukur efektivitas konten serta respons konsumen (Tarnovskaya et al, 2025).

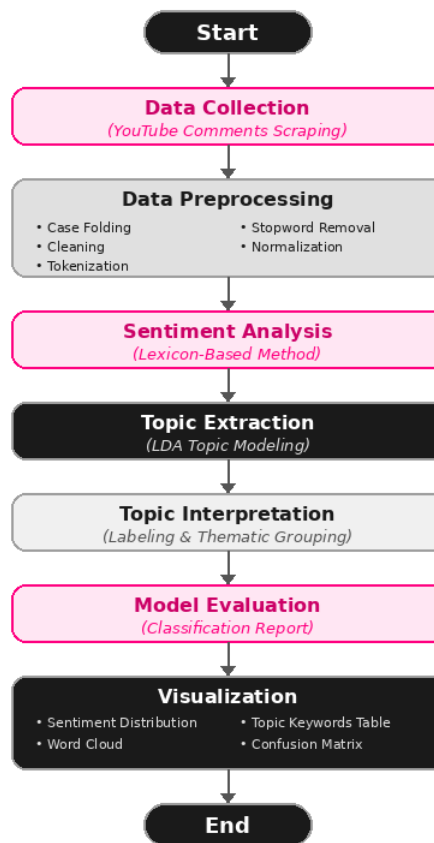
Dalam konteks industri K-pop, *engagement* audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan global serta mendukung keberlanjutan komunitas penggemar (Peinado & Shim, 2024). Grup seperti BLACKPINK secara konsisten menciptakan tingkat interaksi yang tinggi di berbagai platform digital, di mana kolom komentar YouTube berperan sebagai wadah bagi audiens untuk mengekspresikan opini, berbagi pengalaman, serta mengevaluasi konten video musik yang baru dirilis (Riyadi et al., 2024). Komentar yang dihasilkan pengguna dapat dimanfaatkan sebagai sumber data dalam menganalisis perilaku audiens, khususnya dalam memahami persepsi terhadap kualitas konten, daya tarik emosional, dan performa secara keseluruhan (Lee & T. N. Nguyen, 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menggunakan pendekatan analisis sentimen dan pemodelan topik untuk menganalisis respons audiens terhadap konten digital pada berbagai platform dan genre. Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji respons audiens terhadap video musik BLACKPINK “GO” masih belum ditemukan, mengingat video tersebut baru dirilis pada 27 Februari 2026. Mengingat besarnya basis penggemar global serta tingginya intensitas interaksi audiens pada fase awal pascapeluncuran, analisis komentar pengguna menjadi penting untuk memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran digital dalam menginterpretasikan pola *engagement* penggemar secara *real time* (Gupta, 2025).

Dalam konteks pemasaran digital, pemahaman terhadap respons audiens menjadi krusial, mengingat interaksi yang dihasilkan oleh penggemar dapat berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan persepsi merek, pengembangan strategi konten, serta dinamika *engagement* konsumen (Hussain et al., 2024). Penelitian ini mengombinasikan analisis sentimen berbasis leksikon dengan pemodelan topik untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pola interaksi dan evaluasi audiens terhadap konten musik di era digital (van der Veen & Bleich, 2025). Penelitian ini secara khusus berfokus pada analisis respons audiens terhadap video musik BLACKPINK “GO” di YouTube, melalui pengukuran distribusi sentimen dan identifikasi pola tematik dominan dalam komentar pengguna, sebagai upaya untuk memperkaya kajian dalam bidang pemasaran digital dan perilaku audiens

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan metode *text mining* untuk menganalisis sentimen serta pola diskusi audiens yang berasal dari komentar pengguna pada video musik di YouTube. Data penelitian dikumpulkan dari video musik resmi “GO” oleh BLACKPINK yang dipublikasikan melalui kanal YouTube BLACKPINK pada 27 Februari 2026. Pemilihan video tersebut didasarkan pada statusnya sebagai rilisan terbaru grup yang mampu menghasilkan tingkat *engagement* audiens yang tinggi dalam waktu relatif singkat setelah publikasi, sehingga kolom komentar menjadi sumber data yang relevan untuk menangkap respons audiens secara *real time*. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik *web scraping* dengan menggunakan pustaka *youtube-comment-downloader* pada bahasa pemrograman Python dalam lingkungan Google Colaboratory pada 16 Maret 2026, atau sekitar dua minggu setelah video dipublikasikan. Proses ini menghasilkan dataset awal sebanyak kurang lebih 10.000 komentar. Selanjutnya, dilakukan tahap penyaringan bahasa dengan hanya mempertahankan komentar berbahasa Inggris, diikuti dengan proses pembersihan data untuk menghapus entri yang tidak relevan dan duplikat. Setelah melalui tahapan tersebut, diperoleh dataset akhir sebanyak 3.822 komentar yang digunakan sebagai sumber utama dalam analisis. Adapun keseluruhan prosedur penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Flowchart.

Sebelum dilakukan analisis, teks komentar melalui tahap *preprocessing* yang meliputi *case folding*, *cleaning*, *tokenization*, penghapusan *stopword*, serta normalisasi, dengan tujuan menghilangkan elemen yang tidak relevan dan menyeragamkan teks agar sesuai untuk keperluan analisis (Jurafsky & Martin, 2025; Osmani & Mohasefi, 2022). Selanjutnya, klasifikasi sentimen dilakukan dengan menggunakan pendekatan berbasis leksikon yang mengacu pada VADER (*Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner*), yang tersedia melalui pustaka NLTK (Siino et al., 2024). Pendekatan ini dipilih dibandingkan metode *machine learning* terawasi (*supervised*) karena tidak memerlukan data pelatihan berlabel, memiliki transparansi linguistik yang lebih tinggi, serta sangat sesuai untuk menganalisis teks yang bersifat informal dan berdurasi pendek, seperti komentar media sosial berbahasa Inggris (Hutto & Gilbert, 2014). Setiap komentar diberikan skor sentimen komposit (*compound sentiment score*) dan selanjutnya diklasifikasikan ke dalam tiga kategori sentimen, yaitu positif, netral, dan negative (Emmendoerfer, 2024; Shah & Parekh, 2023). Selanjutnya, pemodelan topik dilakukan menggunakan metode *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) untuk mengekstraksi topik-topik laten berdasarkan pola distribusi kata dalam teks komentar, dengan analisis yang dilakukan secara terpisah pada setiap kelompok sentimen (Cici Suhaeni et al., 2025; Lee & T. N. Nguyen, 2023). Evaluasi model dilakukan menggunakan metrik akurasi, presisi, *recall*, dan *F1-score* yang didukung oleh *confusion matrix*, sedangkan koherensi topik pada LDA dievaluasi secara kualitatif berdasarkan tingkat keterpahaman (*interpretability*) kata kunci dominan dalam setiap topik yang dihasilkan (Rouhani & Mozaffari, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dataset penelitian ini terdiri dari 3.822 komentar pengguna yang dikumpulkan dari video musik BLACKPINK “GO” di YouTube melalui proses *web scraping* pada 16 Maret 2026. Berikut hasil *preprocessing* yang menunjukkan perbandingan antara teks komentar asli dan teks yang telah dibersihkan disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3.

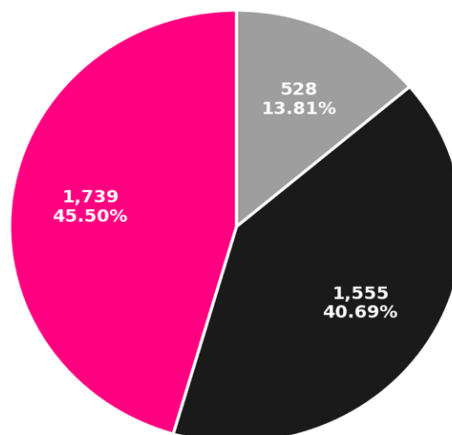
comment	
11	BEST SONG OF THE YEAR"GO"❤️💖
13	"I felt every single emotion in this song. Tru...
16	Army here ,more power to you guys stream Hard ...
17	BLACKPINK SONGXnAN ICONIC COLLABORATION BETWE...
48	Hi blackpink i am a big fan your new song is f...
49	My fav song of BP 🎧
54	sounds so familiar, somebody will find out thi...
72	Me Laiba in date, 17 2026 March👉👎 and I like t...
76	this song broke my heart you did not add the P...
79	My sister is army and I am a blink and she cha...

Gambar 2. Sebelum *Preprocessing Data*

clean_comment	
11	best song of the yeargo
13	i felt every single emotion in this song truly...
17	blackpink song an iconic collaboration between...
48	hi blackpink i am a big fan your new song is f...
49	my fav song of bp
54	sounds so familiar somebody will find out this...
72	me laiba in date march and i like this song so...
76	this song broke my heart you did not add the p...
114	this is the best song in my life
123	this song grew on me but i hate the ai usage i...

Gambar 3. Setelah *Preprocessing Data*

Setelah tahap *preprocessing* selesai, analisis sentimen dilakukan untuk mengidentifikasi kecenderungan opini audiens terhadap video musik BLACKPINK “GO.” Hasil analisis menunjukkan bahwa sentimen positif merupakan proporsi terbesar dalam respons audiens, dengan distribusi lengkap yang disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Distribusi Sentimen

Pemodelan topik menggunakan metode *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) menghasilkan tujuh topik utama yang tersebar pada tiga kelompok sentimen, dengan kata kunci dominan dan deskripsi tematik yang disajikan pada Tabel 1.

Evaluasi model dilakukan pada subset sebanyak 100 komentar yang ditetapkan sebagai data uji (test set), terpisah dari keseluruhan dataset sebanyak 3.822 komentar yang digunakan dalam klasifikasi sentimen dan pemodelan topik. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6 dan Tabel 4, model menunjukkan kinerja yang baik pada ketiga kelas sentimen, dengan tingkat akurasi keseluruhan sebesar 86%. Kelas positif mencapai nilai recall sempurna sebesar 1,00, sementara kelas netral memperoleh nilai presisi sebesar 1,00, yang mengindikasikan tingkat keandalan klasifikasi yang tinggi pada kelas-kelas mayoritas. Adapun metrik evaluasi secara lengkap disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Metrik Evaluasi Klasifikasi Sentimen

Sentiment	Precision	Recall	F1-Score	Support
Negative (NEG)	0.77	0.83	0.80	12
Neutral (NEU)	1.00	0.80	0.89	60
Positive (POS)	0.72	1.00	0.84	28
Accuracy			0.86	100
Macro Average	0.83	0.88	0.84	100
Weighted Average	0.89	0.86	0.86	100

Sumber: Data diolah peneliti

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sentimen positif merupakan respons audiens yang dominan terhadap video musik BLACKPINK “GO,” dengan proporsi sebesar 45,50% dari total komentar, diikuti oleh *engagement* netral sebesar 40,69%. Pola ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya mengenai respons audiens terhadap konten K-pop di YouTube, yang umumnya menunjukkan dominasi sentimen positif dan netral dalam komunitas penggemar. Dominasi gabungan antara respons positif dan netral tersebut mengindikasikan bahwa video musik secara umum diterima dengan baik, di mana audiens tidak hanya terlibat secara afektif, tetapi juga secara partisipatif terhadap konten (Flinchum et al., 2024).

Analisis tematik menunjukkan bahwa sentimen positif audiens terutama didorong oleh apresiasi emosional dan identitas fandom, di mana ekspresi kekaguman berkaitan erat dengan rasa memiliki secara kolektif di antara penggemar. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konten K-pop, sentimen audiens tidak dapat dipahami secara terpisah dari dinamika budaya penggemar, yang memiliki implikasi langsung terhadap strategi pemasaran digital, khususnya dalam hal amplifikasi konten berbasis komunitas (Perbawani & Nuralin, 2021). Sementara itu, sentimen netral yang ditandai dengan dorongan terhadap aktivitas streaming dan diskusi performa semakin menegaskan peran partisipatif aktif audiens K-pop dalam meningkatkan visibilitas konten dan performa pada tangga lagu.

Pada komentar negatif, munculnya isu keadilan terkait ketidakmerataan distribusi screen time antar anggota menjadi temuan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian audiens tidak hanya mengevaluasi konten berdasarkan aspek estetika atau musikal, tetapi juga melalui perspektif keadilan yang dirasakan antar anggota grup sebuah bentuk evaluasi yang khas dalam komunitas fandom dengan loyalitas kuat terhadap masing-masing individu. Dari sudut pandang pemasaran digital, temuan ini menegaskan pentingnya strategi representasi konten dalam mengelola ekspektasi audiens serta meminimalkan potensi sentimen negatif, khususnya pada fase awal perilisan (Yunarti et al., 2025).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi analisis sentimen dan pemodelan topik merupakan pendekatan yang efektif dalam memahami pola *engagement* audiens dalam konteks musik digital. Bagi praktisi pemasaran digital, analisis komentar YouTube sebagai bentuk *user-generated content* dapat dimanfaatkan untuk menggali *consumer insight* secara *real-time*, sehingga mendukung pengembangan strategi konten dan komunikasi yang lebih adaptif serta selaras dengan preferensi audiens. Dengan demikian, pemanfaatan data interaksi audiens secara digital menjadi elemen penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era media sosial

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa respons audiens terhadap video musik BLACKPINK “GO” di YouTube didominasi oleh sentimen positif, yang mencerminkan penerimaan konten yang baik oleh audiens. Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa sentimen positif berkaitan dengan keterikatan emosional dan identitas fandom, sementara sentimen netral mencerminkan bentuk *engagement* yang bersifat partisipatif, seperti dukungan terhadap aktivitas *streaming*. Di sisi lain, sentimen negatif terutama berkaitan dengan persepsi ketidakadilan dalam distribusi *screen time* antar anggota, yang menunjukkan adanya dimensi evaluatif berbasis ekspektasi penggemar. Pendekatan analisis sentimen berbasis leksikon yang dikombinasikan dengan pemodelan topik terbukti cukup andal dengan tingkat akurasi sebesar 86%, serta mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pola interaksi dan evaluasi audiens terhadap konten digital. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa analisis komentar YouTube sebagai bentuk *user-generated content* dapat dimanfaatkan untuk menggali *consumer insight* secara *real-time*, sehingga mendukung pemahaman terhadap pola *engagement* audiens serta pengelolaan persepsi konten pada fase awal perilisasi. Dengan demikian, pemanfaatan data interaksi audiens di media sosial menjadi penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan data ke berbagai platform digital serta mempertimbangkan penggunaan metode yang lebih kompleks guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku audiens dalam ekosistem media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Cici Suhaeni, Mualifah, L. N. A., & Wijayanto, H. (2025). LDA Topic Modeling Analysis of Public Discourse on Indonesia’s Free Nutritious Meals Program (MBG). *IJID (International Journal on Informatics for Development)*, 14(1), 587–600. <https://doi.org/10.14421/ijid.2025.5211>
- Dubovi, I., & Tabak, I. (2021). Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube. *Public Understanding of Science*, 30(6), 759–776. <https://doi.org/10.1177/0963662521990848>
- Emmendoerfer, M. L. (2024). Decoding Consumer Sentiments: Advanced NLP Techniques for Analyzing Smartphone Reviews. *Journal of Contemporary Administration*, 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240102.en>
- Fitri, D., Ruwanti, A., & Cahyani, F. I. (2024). Korean Hallyu : Parasocial Interaction Study of Teenage K-Popers Korean Hallyu : Kajian Parasocial Interaction Terhadap K-Popers Remaja. *In Trend: International Journal of Trends in Global Psychological Science and Education*, 1(3), 19–29.
- Flinchum, E., Roy, E., & Arif, R. (2024). Displays of Parasocial Interaction in K-Pop: A Content Analysis of YouTube Comments on BTS’s Music Videos. *Korean Journal of Communication*, 1(2), 77–109. <https://doi.org/10.1353/kjc.2024.a932421>
- Gupta, R. (2025). Digital platforms and the democratization of music: A study on YouTube and Spotify. *International Journal of Arts, Humanities and Social Studies*, 7(2), 405–410. <https://doi.org/10.33545/26648652.2025.v7.i2e.331>
- Hussain, K., Khan, M. L., & Malik, A. (2024). Exploring audience engagement with ChatGPT-related content on YouTube: Implications for content creators and AI tool developers. *Digital Business*, 4(1), 100071. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100071>
- Hutto, C. J., & Gilbert, E. (2014, June). VADER: A Parsimonious Rule-based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. *Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-14)*.
- Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2025). *Speech and Language Processing: An Introduction to Natural Language Processing, Computational linguistics, and Speech Recognition* (3rd ed.). Stanford University. <https://web.stanford.edu/~jurafsky/slp3/>
- Lee, H.-H., & T. N. Nguyen, M. (2023). Topic Modelling and Sentiment Analysis on YouTube Sustainable Fashion Comments. *Journal of New Media*, 5(1), 65–80. <https://doi.org/10.32604/jnm.2023.045792>

- Osmani, A., & Mohasefi, J. B. (2022). Weighted Joint Sentiment-Topic Model for Sentiment Analysis Compared to ALGA: Adaptive Lexicon Learning Using Genetic Algorithm. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7612276>
- Peinado, O., & Shim, M. (2024). The intersection of “real” and “reel”: An investigation of K-pop idol dual self-presentation, paid advertisements, and fan engagement. *Computers in Human Behavior*, 161(August), 108414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108414>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>
- Riyadi, S., Salsabila, L. K., Damarjati, C., & Karim, R. A. (2024). Sentiment Analysis of YouTube Users on Blackpink Kpop Group Using IndoBERT. *INTENSIF: Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, 8(2), 233–245. <https://doi.org/10.29407/intensif.v8i2.22678>
- Rouhani, S., & Mozaffari, F. (2022). Sentiment analysis researches story narrated by topic modeling approach. *Social Sciences and Humanities Open*, 6(1), 100309. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100309>
- Shah, D., & Parekh, M. (2023). From YouTube Comments to Insights: A Sentiment Analysis. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(8).
- Siino, M., Tinnirello, I., & La Cascia, M. (2024). Is text preprocessing still worth the time? A comparative survey on the influence of popular preprocessing methods on Transformers and traditional classifiers. *Information Systems*, 121(July 2023), 102342. <https://doi.org/10.1016/j.is.2023.102342>
- van der Veen, A. M., & Bleich, E. (2025). The Advantages of Lexicon-Based Sentiment Analysis in an Age of Machine Learning. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313092>
- yee, G. S., Shen, H., & Wei, H. (2025). Building Digital Relationship: K-pop’s Strategic Engagement with Generation Z Through New Media Tools. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 249(1), 134–141. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.bl30814>
- Yoo, S. C., Fan, H., Piscarac, D., & Puentes, S. T. (2025). Advertising Together for Our K-Pop Idol: The Roles of Trust, Loyalty, and Perceived Value in K-Pop Crowdfunding for Outdoor Advertising. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010044>
- Yoon, K. (2021). K-pop pedagogy in the digital platform era. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 17(2), 183–190. https://doi.org/10.1386/macp_00047_7
- Yunarti, S., Wijayanti, & Harmaningsih, D. (2025). Marketing Communication Success Through Fandom Activities in the Music Industry K-Pop Fandom Case Study. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(2), 96–109. <https://journals.researchsynergypress.com/index.php/ijmadic/article/view/3628>