
GAYA KOMUNIKASI YOUTUBER MEDY RENALDY DALAM MEREVIEW ACTION FIGURE DI YOUTUBE

Oleh

Avaldo Jales Nugroho¹, Wirda Yulita Putri²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi Jl. Wijaya II, No. 62 Jakarta 12160

Email: ¹avaldo78@gmail.com, ²wirdaputri107@gmail.com

Article History:

Received: 24-09-2024

Revised: 04-10-2024

Accepted: 21-10-2024

Keywords:

Communication Style,
Medy Renaldy, Content
Review, Youtube, Action
figure

Abstract: *Communication style is a person's way of interacting with others with the intention of providing an understanding of the verbal and nonverbal messages conveyed by the communicator as the sender of the message to the communicant as the recipient of the message depending on the situation at hand. This study aims to describe the communication style used by Medy Renaldy in the action figure review video content on Medy Renaldy's youtube channel by using data obtained from in-depth interviews with informants and observations on the 3 most watched action figure review videos on Medy's youtube channel. Renaldy. This research is a qualitative research with case study method. The results of the study found that the communication style used by Medy Renaldy in the action figure review video content on Medy Renaldy's youtube channel was the equalitarian style, as well as the discovery of aspects contained in Medy Renaldy's communication style, namely dramatic and friendly, and the use of verbal and nonverbal communication. that Medy Renaldy uses, such as gestures, facial expressions, and intonation, as well as obstacles that come to Medy Renaldy.*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi ini banyak *platform* atau media yang bisa kita gunakan untuk mengetahui sebuah informasi, mulai dari informasi tentang masalah sosial, sampai ke informasi mengenai suatu produk. Pengguna *platform* tersebut biasa menyebutnya dengan sebutan *Social Media*. *Social Media* sering digunakan untuk melakukan aktivitas sosial antar sesama pengguna, *Social Media* sendiri memiliki arti sebagai media sosial daring yang mengizinkan para pengguna untuk mengakses *content* dan mengupload *content*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan kehidupan manusia. Pada dasarnya, kehidupan manusia tidak terlepas dari penggunaan dan pengaruh dari teknologi. Perkembangan ini mampu membantu manusia dalam meningkatkan kualitas hidup dalam beragam macam bidang. (Novera, 2019)

Bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan munculnya media internet yang mampu memberi jawaban atas semua permintaan pengguna. Penggunaan internet dalam kehidupan manusia mampu memudahkan seseorang menjangkau informasi secara cepat dan aktual, memudahkan hubungan seseorang dari jarak jauh, serta mampu memperluas wawasan dan menambah pengetahuan. (Novera, 2019)

Youtube merupakan salah satu *platform* yang ada di *Social Media*, Youtube biasanya digunakan oleh pengguna *Social Media* untuk menonton dan berbagi video. Youtube juga menawarkan berbagai macam video, mulai dari klip video dan film, hingga video yang dibuat oleh *content creator* Youtube atau Youtuber. (Danny, 2017) Youtube juga merupakan tempat *content* iklan amatir, komersial, pemerintahan, sekolah, dan aktivis dapat hidup berdampingan dan berinteraksi satu sama lain dengan cara yang lebih kompleks daripada sebelumnya. (Jenkins, 2007)

Pada mulanya Youtube menawarkan sistem keuntungan kepada pengguna Youtube, keuntungan yang akan diterima dihitung berdasarkan berapa banyak orang yang menonton video di kanal youtube kita, berapa banyak video yang kita *upload*, dan berapa banyak orang yang berlangganan atau *subscriber* di kanal Youtube pribadi kita, bagi mereka yang memiliki *viewers* terbanyak mereka berpeluang mendapatkan keuntungan dari Youtube. (Jenkins, 2007)

Cara ini digunakan untuk menarik orang mengupload *content* video mereka ke Youtube. Hasilnya, dalam waktu yang singkat banyak orang yang mengupload video mereka di *platform* Youtube sehingga membuat Youtube menjadi *market leader* di kategori *platform video sharing*. (Pace, 2008)

Di Indonesia, *social media* yang paling sering digunakan adalah Youtube. Youtube tidak asing lagi di semua kalangan terutama anak muda. Melalui media Youtube, seseorang dapat dengan mudah mengekspresikan diri, berkreasi, bahkan menjadikan Youtube sebagai ladang bisnis dan usaha (Nasrullah, 2017)

Pengguna Youtube sebagian besar adalah anak muda berusia 13 sampai 24 tahun. Berikut gambaran umum untuk pengguna Youtube: Kelompok tertua adalah 18 sampai 24 tahun, kemudian diikuti oleh pengguna dengan rentang usia

25 sampai 34 tahun hingga pengguna dengan usia 13 sampai 17 tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan mayoritas pengguna Internet Indonesia berusia sekitar 18 hingga 24 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh APJII, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia adalah remaja dan pekerja. (Afriana, 2019)

Social media tidak hanya diperuntukkan untuk mengupload *content* atau melihat *content* orang lain, tetapi juga dapat digunakan untuk media berkomunikasi secara *online*. Pengguna *Social Media* dapat dilihat dari dua pendekatan, yaitu pendekatan *Social Interaction* dan *Social Integration*. Pendekatan dengan cara *Social Interaction* mempunyai sudut pandang *Social Media* tidak hanya sebagai sarana media informasi tetapi juga terbuka peluang untuk interaksi yang lebih luas. (Oktavianti, I, Irwansyah, 2019)

Rata-rata pengguna *Social Media* mengakses *Social Media* selama 60 sampai 180 menit dalam sehari untuk menonton berita, atau hanya untuk berinteraksi. Jadi pada dasarnya semua orang melakukannya sebagai kebiasaan baru. (Hendrarto, 2019)

Menurut Stewart L. Tubbs dalam (Tambunan, 2018) Suatu komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan diterima kepada penerima pesan dan memperoleh kecenderungan makna. Dalam suatu komunikasi kelompok, menciptakan interaksi yang efektif memang tidak selalu semudah menerapkan komunikasi antar pribadi. Semakin banyak anggota yang terdapat dalam komunikasi kelompok akan mengakibatkan distorsi.

Gaya komunikasi terdiri dari seperangkat perilaku komunikasi yang dipakai untuk

mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim *sender* dan harapan dari penerima *receiver*. (Widjaja, 2000)

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh *content creator* melibatkan berkomunikasi dengan *audience*, membuktikan bahwa gaya komunikasi penting dan bermanfaat guna memperlancar proses komunikasi antara *content creator* dengan *audience* dan dapat menciptakan hubungan antara komunikator dan *audience*. Menurut (Widjaja, 2000) pemilihan gaya komunikasi sangat penting untuk komunikator agar bisa mendapatkan respon dan tanggapan tertentu dari *audience* dalam situasi tertentu.

Menurut Robert W. Norton (1978, 1983) dalam jurnal (Makmur, 2016) yang terdiri dari sepuluh aspek komunikasi aspek dalam komunikasi tersebut disebut dengan *Communicator Style Measure* Konsep *Communicator Style Measure* (CSM) dari Robert Norton tersebut biasanya digunakan dalam menganalisa gaya komunikasi seseorang dalam situasi tertentu, karena gaya komunikasi bukan tipe seseorang melainkan kepada situasi yang dihadapi. Analisa dilakukan pada komunikasi langsung yang dilakukan oleh komunikator (Kuria, 2019).

Pada Youtube Chanel MedyRenaldy, pesan disampaikan oleh *content creator* sebagai komunikator melalui media massa berbentuk digital yakni Youtube. Dalam proses komunikasi yang dilakukan tersebut, *content creator* harus menyampaikan pesan kepada *subscribers* dengan bahasa yang mudah dipahami agar *subscribers* dapat mengerti apa yang disampaikan oleh *content creator*. (Ruslan, 2010) Jika sudah ada kedekatan, maka akan semakin mudah bagi *content creator* untuk mendapatkan *subscribers* dan *viewers*.

Video ulasan (*review*) sendiri merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pengguna dalam format video. Adapun video ulasan ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi atau pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut, dalam *review* ada beberapa *point* yang perlu diperhatikan seperti pesan, daya tarik pesan dan visual. (Susanto, 2019)

Pada bulan November 2020 IDNTIMES menerbitkan sebuah artikel di website mereka yang berisikan tentang 13 content Youtube yang banyak diminati oleh khalayak, di nomor 1 ada content product review, lalu berikutnya ada content unboxing kemudian ada content hobby and collection berada di nomor 10 dan 12.

Pada tahun 1990-an, **Action Figure** banyak digemari sehingga kolektor *action figure* mulai membentuk komunitasnya sendiri. Sebagian besar anggotanya adalah orang dewasa. *action figure* tidak lagi hanya menjadi mainan, mereka menjadi barang yang bernilai tinggi. Kegiatan pengumpulan *action figure* ini juga merambah ke Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia *Digital*, komunitas *action figure* juga mulai hadir di beberapa platform di *Social media* salah satunya adalah Youtube. (Ryan V, 2020)

Selain bisa menjadi barang koleksi, *Action Figure* juga bisa dijadikan sebagai investasi yang menarik. Ini menjadikan *Action Figure* memiliki keunggulan dibandingkan dengan barang koleksi lain. Rata-rata kolektor dapat menjual *Action Figure* mereka dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan saat mereka membeli sebelumnya. Oleh karena itu, tidak ada ruginya saat menjual *Action Figure*. (Ryan V, 2020)

Istilah *Action Figure* sendiri pertama kali dipopulerkan oleh perusahaan pembuat mainan asal Amerika Serikat, Hasbro. Hasbro adalah perusahaan pembuat mainan yang memegang nama merek untuk tokoh fiksi terkenal seperti GI Joe dan

Transformers.(Alexandratos, 2017)

Pada tahun 2018 sebuah forum diskusi *online* yaitu Kaskus.com mem- *posting* artikel di *website* mereka yang berisi tentang Youtuber *Action Figure* yang ada di Indonesia, nama seperti Frans Sanjaya dan Gilang Bhaskara masuk ke dalam daftar sebagai Youtuber *Action Figure* Indonesia di dalam artikel tersebut.

Medy Renaldy adalah seorang *content creator* di kategori *Action Figure*, Medy Renaldy mengupload video *review Action Figure* pertamanya pada kanal Youtube pribadinya tanggal 1 Juni 2020,

Menurut (Anindita, 2020) setiap komunikator yang melakukan komunikasi menggunakan media massa harus memiliki aspek gaya komunikasi yang kuat, maka berdasarkan pada aspek gaya komunikasi di atas menarik bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana gaya komunikasi (*communicator style*) yang diterapkan Medy Renaldy pada *content video review action figure* serta tipe komunikasi apa yang melekat pada Medy Renaldy dalam chanel youtube untuk menjangkau *audience*.

Adapun **alasan peneliti** memilih Medy Renaldy sebagai subjek penelitian karena berdasarkan data dari NoxInfluencer.com *Watch Time* yang di dapatkan Medy Renaldy dari setiap video yang di unggah pada kanal Youtube nya adalah 108.32 Juta *views* dari total jumlah *subscriber* yang dimiliki yaitu 2.11 juta.

Peneliti mengambil 3 video *review action figure* dengan *viewers* terbanyak pada chanel youtube Medy Renaldy karena menurut data SocialBlade Medy Renaldy mengalami penurunan pada jumlah *subscribers* dari 2.11 juta menjadi 2.09 juta *subscriber*, namun Medy Renaldy mengalami kenaikan pada jumlah *viewers* sebanyak +344,031 ribu *views* dalam 30 hari terakhir serta menurut data statistik *content* pada kanal youtube Medy Renaldy menunjukkan bahwa ada 3 video di kanal youtube Medy yang memiliki jumlah *viewster* banyak mencapai 8.4 juta *views*. Mengapa Peneliti memilih socialblade.com untuk mengambil data karena socialblade.com sering digunakan untuk melihat data statistik pengguna youtube chanel, SocialBlade juga memiliki spesifikasi yang lebih lengkap

Maka berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian adalah, seperti apa gaya komunikasi yang digunakan oleh Medy Renaldy saat mereview *action figure* di kanal youtube Medy Renaldy

Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mendeskripsikan gaya komunikasi yang digunakan oleh Medy Renaldy dalam video *content review action figure* pada kanal youtube Medy Renaldy.

LANDASAN TEORI

Penelitian terdahulu yang menjadi jurnal rujukan saya adalah jurnal karya (Suparman, Rahmawati Latief, 2021) tentang Gaya Komunikasi Selebgram Perempuan Makassar (pembentukan citra diri) penelitian ini untuk mengetahui gaya komunikasi yang digunakan selebgram perempuan Makassar dalam membentuk citra diri. penelitian ini juga menelusuri faktor pendukung dan penghambat gaya komunikasi selebgram perempuan Makassar dalam membentuk citra diri. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya komunikasi selebgram wanita Makassar memakai gaya komunikasi *The Dynamic Style* menggunakan gambaran diri menjadi orang yang positif. *The controlling style* menggunakan atau menciptakan gambaran diri menjadi orang yang supel dan ceria. Gaya komunikasi *The*

Equalitarian Style, dikenal sebagai jenis komunikasi yang sederhana dan ramah. Faktor pendukung pada komunikasi misalnya syarat fisik, historis, dan interaksi mempunyai dampak buat setiap informan. Faktor kiprah dan sejarah, faktor bahasa, dan juga konten atau pembahasan. Setiap informan menduga bahwa fasilitaskomunikasi telah relatif baik dan tidak mencicipi efek menurut kendala alat-alat komunikasi. Untuk menjaga supaya tidak terjadi kendala semantik setiap informan sangat berhati-hati pada mengunggah sebuah foto ataupun video pada akun Instagram mereka.

Penelitian terdahulu tentang Gaya Komunikasi Penyiar Acara Musik Di Radio RAMALOKA FM karya (Hardeanto, 2017) juga menjadi rujukan untuk karya jurnal terdahulu, jurnal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi gaya komunikasi apa yang digunakan oleh penyiar acara music RAMALOKAFM serta untuk mengetahui karakteristik penyiar

dalam menyampaikan pesan kepada audience dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori logika pesan untuk mendeskripsikan pola komunikasi penyiar pada RAMALOKA FM, Data- data yang diperoleh melalui wawancara langsung kepada key informant dan informan, serta melalui observasi, dikategorisasikan sesuai dengan identifikasi masalah. Data mana saja yang termasuk mengenai gaya komunikasi penyiar, dan dapat diketahui seperti apa gaya komunikasi yang diterapkan di radio Ramaloka FM, serta yang berkaitan pula dengan Teori Logika Pesan. Kemudian dibandingkan juga dengan gaya siaran di radio PBS FM yang juga merupakan radio tertua kedua di Kota Serang setelah radio Ramaloka FM. Semua data tersebut dijabarkan secara jelas dan terbuka sehingga dengan demikian dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai gaya komunikasi penyiar di radio Ramaloka FM.

Komunikasi mempunyai beberapa jenis namun yang akan dibahas disini merupakan komunikasi media massa atau biasa disebut sebagai komunikasi massa. Istilah komunikasi massa diadopsi menurut bahasa Inggris *mass communication* yang diartikan menjadi komunikasi menggunakan media massa (Ngalimun, 2017) **Komunikasi Massa** mempunyai definisi yaitu sebuah produksi dan pendistribusian yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sehingga, dari definisi tersebut dapat terlihat bahwa komunikasi massa menghasilkan suatu pesan komunikasi. (Jalaludin, 2007)

Fungsi komunikasi massa berdasarkan teorinya yaitu supaya informasi dan berita yang terdapat bisa disebarluaskan atau *terbroadcast* sehingga akibatnya pendidikan bisa merata di semua daerah, pertumbuhan ekonomi bisa ditingkatkan, dan kegembiraan bisa tercipta di dalam hayat seseorang. Banyak perubahan fungsi komunikasi massa yang terjadi karena dampak perkembangan teknologi komunikasi pada bidang *broadcasting* dan *audiovisual* (Cangara, 2011)

Komunikasi massa dalam praktik dunia *broadcasting* merupakan cara penyebaran liputan melalui media massa misalnya televisi, radio, surat warta dan *social media* misalnya internet yang sanggup mengembangkan liputan secara luas pada masyarakat. Informasi pada proses komunikasi massa beredar secara serempak secara menyeluruh ke semua radius jangkauan media massa yang digunakan. Kelengkapan alat-alat teknis sangat memilih kecepatan penyebaran informasi. (Mc. Quail, 2011)

Komunikasi massa bisa didefinisikan tiga ciri: (1) Komunikasi massa diarahkan pada audiens yg relative besar, tidak sejenis dan anonim,

(2) Pesan pesan yang *dibroadcast* menggunakan media secara umum, tak jarang

dijadwalkan buat bisa mencapai sebesar kungkin anggota *audiens* secara serempak dan sifatnya sementara, (3) Komunikator cenderung berada atau beroperasi pada sebuah organisasi kompleks yang mungkin membutuhkan dan besar (Wright, 2018)

Menurut (Mc. Quail, 2018) Komunikasi massa mempunyaikarakteristik, karakteristik dalam komunikasi massa bisa diidentifikasi menjadi berikut : (1).bersifat tidak langsung, Pesan-pesan komunikasi massa hingga ke khalayak wajib melalui media yang mampu *broadcast* pesan, (2) proses komunikasi massa bersifat satu arah, tidak terdapat hubungan antara peserta komunikasi media dan khalayak, (3) Pesan-pesan komunikasi massa bersifat terbuka buat publik yang tidak terbatas dan bersifat anonym, (4) memiliki publik atau khalayak yang beredar luas.

Gaya Komunikasi menurut (Widjaja, 2000) didefinisikan sebagai sebuah urutan atau rangkaian tindakan interpersonal khusus yang digunakan dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi juga merupakan cara berkomunikasi dan cara bertutur yang baik. Gaya komunikasi tidak hanya yang berupa *verbal* tetapi ada juga yang *nonverbal* berupa *linguistic*, lagu, bahasa tubuh, dan gambar. Komunikasi juga mempunya tujuan yang tercipta dari kombinasi perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang diperlukanguna meminimalkan kemungkinankurangnya komunikasi.

Gaya Komunikasi menurut Norton dalam (Ivan, 2012) merupakan bagian dari perilaku komunikatif individu yang prosesnya dipengaruhi oleh faktor pribadi. Peran faktor generik dan lingkungan sangat berperan dalam pembentukan dan perbedaan kepribadian seseorang. Setiap orang mewarisi mekanisme psikologis yang menentukan bagaimana dia merespon cara berkomunikasi.

Gaya Komunikasi menurut (Widjaja, 2000) didefinisikan sebagai sebuah urutan atau rangkaian tindakan interpersonal khusus yang digunakan dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi juga merupakan cara berkomunikasi dan cara bertutur yang baik. Gaya komunikasi tidak hanya yang berupa *verbal* tetapi ada juga yang *nonverbal* berupa *linguistic*, lagu, bahasa tubuh, dan gambar. Komunikasi juga mempunya strategi yang tercipta dari kombinasi perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang diperlukan guna meminimalkan kemungkinan kurangnya komunikasi.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Komunikasi *verbal* paling banyak digunakan dalam berkomunikasi untuk menyampaikan perasaan, emosi, pikiran, gagasan, fakta, data dan informasi. (Atih, 2015)

Komunikasi *verbal* memiliki karakteristik jelas dan ringkas, berlangsung sederhana, pendek, dan langsung. Maka membuat terjadinya kerancuan lebih sedikit. Pemilihan kata juga menjadi karakteristik dalam komunikasi *verbal*, Penggunaan kata-kata yang mudah dimengerti oleh seseorang akan meningkatkan keberhasilan komunikasi. Komunikasi tidak akan berhasil jika pengirim pesan tidak mampu menterjemahkan kata dan ucapan. (Widyo, 2010)

Komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Pesan-pesan *nonverbal* sangat berpengaruh terhadap komunikasi. Pesan atau simbol- simbol *nonverbal* sangat sulit untuk ditafsirkan dari pada simbol *verbal*. (Faisal, 2010)

Komunikasi *nonverbal* memiliki karakteristik yang bersifat *universal*, diantaranya adalah komunikatif yaitu perilaku yang disengaja ataupun tidak disengaja untuk

mengkomunikasikan sesuatu sehingga pesan yang ada bisa diterima secara sadar. Contoh mahasiswa memandang keluar jendela saat kuliah yang menunjukkan perasaan bosan, kesamaan perilaku, artifaktual, dan kontekstual.(Faisal,2010)

Komunikasi memiliki tujuan, setiap orang yang berkomunikasi juga memiliki tujuan tertentu, secara umum, orang berkomunikasi mengharapkan adanya umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara, serta semua pesan yang disampaikan oleh orang yang menjadi komunikator dapat diterima oleh komunikan dan memiliki efek setelah melakukan proses komunikasi tersebut.(Uchjana, 2014)

Ada beberapa tujuan dari komunikasi menurut (Onong Uchjana, 2015), yaitu: Perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan sosial (*social change*). Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki berbagai tujuan, tergantung dengan apa yang diinginkan oleh komunikator itu sendiri.

Proses komunikasi dalam *social media* dapat menjadi lebih kompleks dari jenis komunikasi lainnya, berdasarkan proses komunikasi lainnya, produksi dan proses *broadcasting* pesan serta informasi dibandingkan menggunakan sistem atau jenis komunikasi lainnya. Pesan-pesan yang *terbroadcast* kemudian diterima oleh media dan kemudian dikonsumsi oleh banyak orang secara heterogen dan anonym.(Ivan, 2012)

Menurut (Ivan, 2012) yang mengutip pendapat Robert w Norton mengatakan bahwa gaya komunikasi mempunyai sepuluh aspek, **aspek pada gaya komunikasi** tersebut adalah sebagai berikut : (1)*dominant*, yang artinya komunikator yang mempunyai aspek gaya komunikasi dominant selalu mendominasi interaksi, komunikator dengan aspek gaya komunikasi seperti ini cenderung ingin selalu menguasai pembicaraan dan tidak suka pembicaraannya dipotong.(2)*dramatic* dalam berkomunikasi komunikator yang memiliki aspek *dramatic* cenderung berlebihan menggunakan hal-hal yang mengandung makna metafora dan pemilihan intonasi suara.(3)*animated expressive*,komunikator dengan aspek ini penggunaannya cenderung memakai bahasa *nonverbal* untuk memberi warna dalam berkomunikasi seperti kontak mata, ekspresi wajah, gesture tubuh, dan gerak badan.(4)*open* atau keterbukaan, komunikator yang memiliki aspek ini bersikap ramah dan *approachable*, sehingga timbul rasa percaya sehingga terbentuk komunikasi dua arah.(5)*argumentative*,komunikator dengan aspek komunikasi ini cenderung agresif dan lebih suka berargumentasi dalam berkomunikasi,(6)*relaxed* adalah tipe komunikator yang tenang, sabar dan menyenangkan,(7)*friendly* adalah aspek dimana komunikator mampu bersikap positif dan saling mendukung terhadap orang lain,(8)*attentive* adalah aspek dimana komunikator berinteraksi dengan orang lain dan menjadi pendengar yang aktif, empati, dan sensitive.(9)*precise* adalah aspek komunikasi yang dimiliki oleh komunikator yang lebih fokus, teliti dan bukti dalam informasi dan argumentasi,(10)*impression leaving*, yaitu kemampuan seorang komunikator dalam membentuk kesan kepada *audiencenya*.

Dalam proses komunikasi menggunakan media cenderung memiliki hambatan, hambatan dalam komunikasi tersebut perlu diperhatikan oleh *content creator* sebagai komunikator agar dapat berkomunikasi secara efektif, hambatan tersebut yaitu berupa hambatan sistemasi, hambatan sistematis menurut (Onong Uchjana, 2015) adalah hambatan yang menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai alat untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar dapat memperhatikan gangguan semantis ini, sebab salah

ucap dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau salah tafsir (*misinterpretation*), yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*).

Dalam komunikasi juga memiliki beberapa faktor pendukung yang dapat membantu dalam penyampaian pesan kepada *audience*, menurut (Erving, 1959)) dalam jurnal (Rama, 2018) kondisi fisik seseorang sangat berpengaruh saat melakukan komunikasi di *social media*, selain kondisi fisik atau *physical appearance* ada beberapa faktor lain seperti *role* atau peran, konteks historis seseorang, serta pemilihan bahasa oleh *content creator* yang berkomunikasi melalui sebuah media

Meskipun komunikator tidak memiliki pengetahuan yang cukup, ketika seseorang berkomunikasi di *social media*, kondisi fisik orang tersebut sangat berpengaruh, kondisi fisik atau penampilan komunikator dapat menarik perhatian dari *audience* sehingga bersedia berinteraksi dengan komunikator di dalam *social media*

Begitu juga dengan faktor kedua yaitu peran, peran atau *role* adalah *point* penting untuk menjadi seorang *content creator* pada *social media*, peran membuat *content creator* menjadi lebih percaya diri dalam berkomunikasi dengan orang lain maupun dengan khalayaknya.

Konteks historis adalah faktor berikutnya di dalam faktor komunikasi di *social media*, konteks historis seseorang juga dapat mempengaruhi bagaimana cara seseorang berinteraksi dengan orang lain, dari segi *content creator* konteks historis dinilai dapat menambah nilai ketertarikan khalayak untuk melihat *content* yang di *upload* pada *platform social medianya*.

Dan faktor yang terakhir dalam faktor pendukung komunikasi di *social media* adalah faktor bahasa, pemilihan bahasa dalam proses komunikasi juga memiliki pengaruh, begitu juga di dalam *social media*, pemilihan bahasa yang tepat untuk *audience* dapat membuat *audience* merasa nyaman untuk melihat *content* yang di *upload*. (Rama, 2018)

Menurut (Anindita, 2020) komunikasi juga memiliki beberapa aspek, antara lain yaitu: (1) Dominasi interaksi dan dominasi keterampilan komunikasi, orang-orang yang memiliki dominasi dalam aspek berkomunikasi cenderung lebih mahir dalam berdialog, (2) drama, sejauh menyangkut gaya dalam berkomunikasi, drama cenderung melampaui dengan kata-kata, metafora, cerita dan fantasi. (3) Warna ekspresif dalam komunikasi, dalam komunikasi ekspresif yang menjadi aspek adalah kontak mata, ekspresi wajah, dan gerak tubuh. (4) Terbuka, komunikator yang dianggap memiliki sifat terbuka ketika berkomunikasi akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan komunikan sehingga komunikasi dua arah dapat terbentuk. (5) Kontroversi yang kuat, komunikator dengan kontroversi yang kuat cenderung akan berdebat dan menjad radikal dalam argument.

Pesan-pesan media massa yang diproduksi oleh suatu tim tertentu dan terkadang sulit secara tepat dipengaruhi oleh siapa yang bertanggung jawab. Pekerjaan media melibatkan banyak unsur dan bidang. (Tambunan, 2018) Media elektronik sifatnya lebih kompleks pada prosedur dan proses penyebaran informasi (*Broadcasting message*) dibandingkan menggunakan konvensional atau media cetak. Dengan demikian, komunikasi massadiciirikan dengan sejumlah faktor, yakni: (1) Pesan-pesan komunikasi massa diproduksi oleh satu orang atau suatu organisasi dengan cara yang kompleks, (2) Media membagikan pesan-pesan secara *repetitive* namun akurat (3) Pesan-pesan di *broadcast* untuk sejumlah

audience dengan jumlah banyak pada saat bersamaan. (Tambunan, 2018)

Menurut (Stewart L & Sylvia, 2001) Dalam (Dasrun, 2012) ada beberapa gaya komunikasi yang sering digunakan oleh para penyiar atau *Announcer* baik di dalam dunia pertelevisian, radio, maupun oleh *content creator* di *Social Media*, yaitu *The Controlling Style* singkatnya adalah gaya kendali atau gaya komunikasi yang sifatnya mengendalikan komunikasi dengan lawan bicara, yang ditandai dengan penggunaan maksud atau maksud yang membatasi, memaksakan, dan mengatur tindakan, pikiran, dan reaksi dari lawan bicara. Orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal sebagai komunikator satu arah. Gaya komunikasi ini lebih berfokus pada pengiriman pesan daripada mencoba memahami pesan yang disampaikan. Kecuali jika umpan balik digunakan untuk keuntungan pribadi, mereka tertarik dan khawatir tentang pesan umpan balik yang dikirimkan. (Stewart L & Sylvia, 2001)

The Equalitarian Style atau gaya komunikasi sama rata, ada aspek penting dari gaya egaliter ini atau gaya komunikasi sama rata ini yaitu gaya komunikasi ini memiliki hak yang sama antara komunikator dan komunikan, dan aspek penting dari gaya komunikasi ini adalah kesetaraan. Gaya komunikasi *equalitarian style* ini dicirikan dengan menerapkan aliran pesan suara atau tulisan yang bersifat dua arah (*two-way traffic communication*). Fokus gaya komunikasi ini adalah tentang perilaku. (Stewart L & Sylvia, 2001)

The Structuring Style adalah gaya komunikasi yang terstruktur, *The structuring style* menggunakan pesan lisan dalam format tertulis dan lisan untuk menetapkan perintah dan arahan yang harus dilakukan. Pengirim pesan atau komunikator lebih memilih untuk memperhatikan keinginan untuk mempengaruhi komunikan untuk bertukar informasi tentang pesan utama dari komunikator. (Stewart L & Sylvia, 2001)

The Dynamic Style atau gaya komunikasi dinamis ini cenderung bersifat positif karena komunikator memahami bahwa lingkungan dan khalayak bersifat *behavioral*. Singkatnya, komunikator dari gaya komunikasi ini adalah seseorang yang ingin bertindak langsung dalam situasi yang tidak pasti. Bagi *audience*, gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan untuk mengatasi masalah yang serius. (Stewart L & Sylvia, 2001)

The Relinquishing Style, modus gaya komunikasi ini mengacu pada kesediaan untuk menerima saran, pendapat, atau ide orang lain daripada kesediaan untuk memberi mereka perintah, meskipun komunikator memiliki wewenang untuk memberi perintah dan mengendalikan komunikan (*audience*). (Stewart L & Sylvia, 2001)

The Withdrawal Style muncul ketika hubungan antara komunikator dan komunikan lemah. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini adalah mereka yang tidak ingin berkomunikasi dengan orang lain atau digunakan untuk menghindari konflik. (Stewart L & Sylvia, 2001)

Kehadiran *Social Media* kini membuat ruang privasi seseorang menjadi konsumsi publik, terjadinya pergeseran budaya memaksa setiap orang untuk membagikan segala bentuk aktivitas pribadi atau personal mereka ke *Social Media* yang kemudian akan terjadi proses komunikasi antar pengguna *Social Media* melalui akun *Social Media* untuk membentuk citra diri mereka tanpa ragu-ragu. (Ayun, 2015)

Menurut (Gora. Irwanto, 2019) Kehadiran ***New media*** telah memaksahampir semua orang, terutama generasi muda untuk menjadi jurnalis lepas, pembuat opini, dan *content creator* yang dapat dengan cepat mempublikasikan dan menyebar luaskan ide-ide mereka.

New Media telah menjadi fenomena yang berkelanjutan, keberadaan media

konvensional perlahan terhapus, tergeser, dan digantikan oleh teknologi informasi dan komunikasi yang baru dan berkembang, proses ini disebut *Digitalisasi Media*, kemajuan pada media ini memungkinkan orang-orang mengakses internet jarak jauh dengan mudah. Dalam hal ini *content creator* akan memiliki kekuatan baru melalui *Social Media*. (Gora.Irwanto, 2019)

New Media khususnya perangkat bergerak (*Mobile Technology*) tidak lagi sekedar merubah aspek pola transisi sistem pada perangkat yang lama, tetapi secara perlahan juga merubah perilaku manusia dan budaya masyarakat dengan cara yang unik, ini terlihat pada generasi muda yang mulai mengabaikan nilai-nilai konvensionalisme. (McLuhan, n.d.)

Menurut Marika Luders dalam (Mc.Quail, 2011) mempunyai asumsi dasar bahwa hubungan antara *New Media* dan media massa adalah bahwa perbedaan antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal tidak lagi jelas karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk dua tujuan. Adanya perbedaan-perbedaan ini hanya dapat dipahami dengan memperkenalkan aspek-aspek sosial yang mengacu pada hubungan sosial yang berkaitan dengan jenis kegiatan.

Social Media seperti Youtube misalnya, Youtube tidak hanya digunakan secara pribadi, tetapi juga sebagai media massa. Media lain seperti televisi saat ini juga menggunakan dan menayangkan *content video* yang ada di *platform* Youtube sebagai media hiburan maupun berita. (Balakrishnan & Griffiths, 2017)

Social Media berfungsi sebagai media interaksi komunikasi, dan media untuk berjejaring melalui sarana *online*. Pada dasarnya *Social Media* adalah salah satu jenis perkembangan terbaru dalam teknologi internet yang memudahkan setiap orang untuk saling terhubung, terlibat, dan berbagi (*sharing*) pesan maupun *content* secara *online*, sehingga setiap orang dapat mendistribusikan *content* mereka. (Zarella, 2010)

Pengguna *Social Media* juga dapat memposting *content* berupa tulisan, gambar, dan video pada *platform* yang tersedia seperti Instagram dan Youtube, jutaan orang dapat melihat atau menonton *content* kita secara gratis. (Zarella, 2010)

Menurut (Brogan, 2010) *Social Media* dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan berbagai jenis dialog yang sebelumnya tidak tersedia untuk masyarakat umum.

Menurut (Purnama, 2011) *Social Media* saat ini mempunyai fitur keunggulan khusus yaitu: ruang lingkup (***Reach***) *Social Media* memiliki jangkauan yang sangat luas mulai dari skala kecil hingga skala global.

Aksesibilitas (***Accessibility***) *Social Media* lebih mudah diakses oleh khalayak banyak dengan biaya yang terjangkau.

Penggunaan (***Usability***) *Social Media* relatif mudah digunakan karena tidak diperlukan keahlian atau kemampuan khusus.

Aktualitas (***Immediacy***) *Social Media* dapat membangkitkan respon dan reaksi khalayak lebih cepat.

Tetap (***Permanence***) *Social Media* Dapat langsung mengganti komentar atau menyelesaikan proses pengeditan dengan mudah.

Social Media mempunyai beberapa manfaat, menurut (Puntoadi, 2011) beberapa manfaat *Social Media* sebagai berikut:

Beberapa *Social Media* seperti Instagram dan Youtube dapat menjadi sarana

komunikasi, diskusi, dan juga dapat meningkatkan popularitas di *Social Media*.

Hal ini merupakan suatu fenomena dimana gaya hidup masyarakat saat ini cenderung lebih bergantung pada *smartphone* untuk mendapatkan suatu informasi.

Social Media pada dasarnya memiliki sifat menyebar dengan cepat seperti virus. Informasi dari suatu produk maupun suatu *content* dapat menyebar dengan cepat karena pengguna *Social Media* memiliki karakteristik yang gemar membagikan suatu informasi atau suatu *content*.

Social Media menawarkan penggunaanya kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pengguna lain. *Social Media* juga menyediakan bentuk komunikasi yang lebih personal, private, dan interaktif. Dengan bantuan *Social Media* para *content creator* dapat belajar lebih banyak dan dapat berinteraksi secara lebih dekat dengan *audience* mereka, serta dapat membangkitkan minat yang lebih dalam pada *audience* mereka.

Youtube menggabungkan banyak fitur yang menjadikan Youtube salah satu alat vital untuk digunakan di *Social Media*. Youtube adalah *platform* gratis yang artinya siapapun dapat mengakses dan menggunakan situs ini, untuk mengupload video mengenai bisnis maupun hobi. Menurut (Danny, 2017) lebih dari 400 jam video diunggah ke Youtube setiap menit dan menariknya beberapa saluran Youtube yang paling populer tidak di kelola oleh perusahaan besar atau selebriti tetapi dikelola oleh orang biasa secara *online*.

Youtube memungkinkan penggunaanya untuk mempromosikan merek pribadi mereka melalui kanal Youtube mereka sendiri menggunakan fitur iklan berbayar untuk mempromosikan produk atau layanan dari penggunaanya yang nantinya iklan tersebut akan muncul di video yang diunggah oleh pengguna lain. (Pace, 2008)

Menurut Databook pada tahun 2020 orang Indonesia yang mengakses Youtube mencapai 93,8%, jumlah persentase ini terus bertambah seiring berjalannya waktu. Sedangkan data dari hasil survey Jakpat data publish 2021 menunjukkan bahwa Youtube menjadi *Social Media* yang paling banyak dikunjungi dan dilihat oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021, pasalnya ada 82% responden menggunakan *platform* Youtube dan sebagian besar atau 65% dari responden mengakses Youtube karena *platform* Youtube dianggap sebagai hiburan.

Video Ulasan (*review*) pada platform youtube menurut merupakan sebuah penilaian terhadap suatu produk yang didasari oleh pengalaman pengguna dalam format video. Adapun video ulasan ini terdiri dari beberapa unsur didalamnya, diantaranya pesan, daya tarik pesan, serta visualisasi atau pengambilan gambar yang terdapat dalam video tersebut. berikut uraian dari unsur-unsur video ulasan :

Pesan, pesan dapat mempengaruhi minat beli konsumen bila konsumen memperhatikan pesan pada video ulasan tersebut, maka dari itu pesan itu harus ditempatkan di tempat yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan cara yang benar (Jovanovic, 2016)

Daya tarik pesan Menurut (Susanto, 2019) Sesuatu yang unik dalam sebuah video ulasan dapat dijadikan sebagai daya tarik pesan dalam sebuah video ulasan, karena dengan hal itu seorang content creator dapat menarik perhatian penonton dengan gambar, narasi, atau teks yang membuat penonton menyaksikan video ulasan tersebut dari awal sampai akhir.

Visual Menurut (Susanto, 2019), dengan menempatkan individu dan informasi yang paling penting di tengah bingkai, representasi inti dari elemen visual dapat diekspresikan dengan mengikat bersama nilai informasi dan informasi latar belakang pada margin bingkai.

Artikomposisi dari aspek visual iklan yaitu mempertahankan makna naratifnya, sebagai bagian dalam adegan yang direpresentasikan sebagai apa yang merekalakukan.

Review sendiri dapat diartikan sebagai sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, *review* juga dapat dilakukandi berbagai media tergantung dengan *review* apa yang akan ditujukan. Adapun aspek dalam *review* adalah, memiliki tujuan yang fokus pada perkataan, memilih penggunaan serta penggunaan perumpamaan agar lebih mudah dimengerti. (Lackermair, 2013)

Ulasan (*review*) dapat berisikan informasi mengenai hal-hal yang bersifat positif maupun negatif mengenai sebuah produk dengan cara *online*. Dengan informasi yang diberikan melalui suatu *review*, calon konsumen bisa mendapatkankualitas produk sesuai dengan yang dicari. (Lackermair, 2013)

Apabila calon konsumen sulit menduga kualitas suatu produk atau dugaan atas kriteria produk adalah ambigu, maka ketersediaan informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari *review* konsumen lain yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut sebelumnya. (Mo & Fan, 2015)

Saat ini, generasi baru influencer di *social media* dapat ditemukan secara online. Salah satu jenis influencer yang ada pada *social media* saat ini adalah youtuber. **Youtuber** dapat disamakan dengan selebriti pada media konvensional seperti televisi dan radio. Youtuber sebutan untuk orang yang mengupload *content* video mereka pada platform youtube, youtuber yang aktif di *social media* dapat dengan mudah berinteraksi dengan audiensnya. (Westenberg, 2016)

YouTuber sering kali seumuran dengan penontonnya. Bagi mereka lebih mudah membuat *content* yang sesuai dengan kerangka acuan remaja saat ini. Orang cenderung meniru perilaku orang yang mereka suka, atau berbagi gayaperilaku yang sama (O'brien, 2011). Menurut peneliti dari (Evans, 2010), perilaku dan kepercayaan lebih menular di antara mereka yang memiliki koneksi sosial bersama. Meniru orang lain mengarah pada manfaat sosial, seperti ikatan bersamadalam kelompok sosial.

YouTuber terlihat autentik ketika mengulas suatu produk atau merek (Dellarocas, 2013). *Subscribers* percaya bahwa rekomendasi atau keputusan itu jujur. Informasi dalam ulasan konsumen yang tidak berasal dari perusahaan atau merek dipandang lebih kredibel daripada informasi yang disponsori pemasar. Agar terlihat lebih jujur dan transparan kepada *subscribers*, YouTuber memberi label pada pesan dan video yang dipromosikan dengantagar khusus, yang berarti *content* atau produk tersebut bersponsor. Dengan cara ini YouTuber menyelamatkan wajah mereka sendiri agar transparan dan autentik. Di beberapa negara, *Advertising Standards Authority* mengatur bahwa YouTuber harus menambahkan label pada iklan berbayar mereka (The Guardians, 2014) Dengan menambahkan tagar *#sponsored*, *viewers* dapat mempersiapkan diri bahwa pesan berikut berisi informasi yang berbayar.

Youtube sendiri memiliki beragam jenis kategori *content* yang di *upload*, mulai dari kategori tutorial, pendidikan, hobi, dan koleksi. *action figure* masuk ke dalam kategori video hobi yang ada di platform youtube. *action figure* sendiri telah ada sejak tahun 1960, dan kata *Action Figure* diciptakan oleh Don Levine dari Hasbromenggunakan pada tahun 1964. Levine menggunakan istilah *action figure* untuk membedakan bahwa mainan *action figure* buatan Hasbro seperti GI Joe dan Transformer ditujukan untuk anak laki-laki. (Ryan V, 2020)

Pada tahun 1966 produsen mainan Mattel memperkenalkan *action figure* astronot dengan pakaian berdasarkan *prototype* NASA yang terbukti sangat menarik minat anak-anak (Ryan V, 2020)

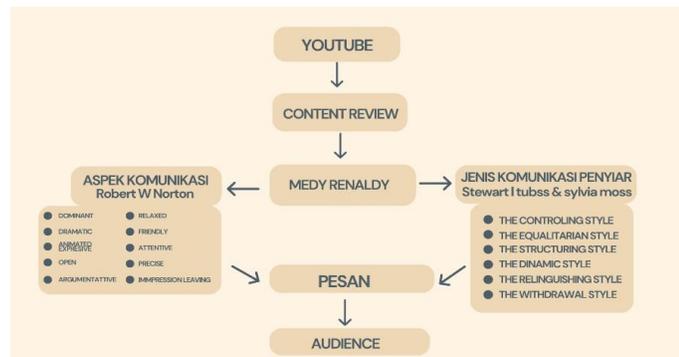
Di tahun 1977 **Action Figure** yang menggambarkan tokoh dan karakter film mulai populer, *Star Wars* adalah salah satu waralaba film yang pertama kali membuat karakter filmnya dibentuk menjadi *action figure*. Saat ini beberapa *action figure* yang paling berharga tinggi dan langka adalah *action figure Star Wars* yang dibuat pada tahun 1970 dan 1980 produksi Kenner, sebuah perusahaan kecil yang pada masa itu memproduksi *action figure Star Wars* untuk pertama kali. *action figure* sering juga diperjual belikan di situs jual beli online salah satunya adalah E-bay, beberapa *action figure* yang dijual di E-bay terjual dengan harga puluhan ribu dollar Amerika.

Kerangka Pemikiran

Dalam mereka apa yang penting, absah, dan wajar pada suatu fenomena, paradigma juga bersifat normatif, yaitu membuktikan pada praktisnya apa yang wajib dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensi atau epistemologis yang panjang. (Hadi, 2020)

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah **paradigma konstruktivis**, paradigma konstruktivis adalah Model yang hampir merupakan antitesis dari konsep yang menempatkan observasi dan objektivitas dalam pencarian suatu fakta atau ilmu, model konstruktivis ini menganggap ilmu-ilmu sosial sebagai analisis sistematis dari tindakan yang bermakna secara sosial melalui pengamatan langsung dan terperinci. dari aktor sosial yang relevan. dalam menciptakan dan mengelola dunia, masyarakat mereka. (Patton, 2003)

Menurut (Creswell, 2015) ada lima pendekatan penelitian untuk model penelitian kualitatif yaitu: secara naratif, secara fenomenologis, secara grounded theory, secara etnografi dan secara studi kasus.



Gambar 1 : Alur kerangka berpikir penelitian gaya komunikasi dan aspek dalam gaya komunikasi menurut (Stewart L& Sylvia, 2001) dan (Norton, 2012) (Sumber: Peneliti)

METODE PENELITIAN

Paradigma merupakan suatu cara pandang untuk mengetahui kompleksitas suatu fenomena. Paradigma tertanam bertenaga pada pengenalan para penganut dan praktisinya. Paradigma membuktikan Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan **Studi Kasus (Case Studies)** pendekatan menggunakan studi kasus adalah menjelaskan penelitian

studi kasus merupakan rancangan penelitian yang bersifat komprehensif, intens, memerinci, dan mendalam, serta lebih diarahkan sebagai upaya untuk menelaah masalah masalah atau fenomenayang bersifat kontemporer (berbatas waktu).(Mulyana, 2013)

Menurut (Mulyana, 2013) pertimbangan dalam menggabungkan kedua rancangan penelitian tersebut penelitian studi kasus dapat digabung dengan model model atau rancangan penelitian yang lain, seperti etnografi dan fenomenologi. Penggabungan rancangan studi kasus dengan rancangan fenomenologi dikarenakan penelitian ini memiliki hubungan dengan esensi pengalaman seseorang terkait suatu fenomena.

Pada umumnya, studi kasus akan menjawab 1 atau lebih pertanyaan penelitian yang diawali dengan kata "how" or "why." Pertanyaan penelitian akan fokus pada sejumlah kejadian yang sedang diteliti dan mencari hubungannya. Penelitian studi kasus (*case study*) adalah salah satu bentuk penelitian kualitatif yang berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan pada opini manusia (Polit & Beck, 2014)

Studi kasus pada penelitian ini adalah Studi kasus kolektif (*collective case study*), apabila kasus yang dipelajari secara mendalam merupakan beberapa (kelompok) kasus, walaupun masing-masing kasus individual dalam kelompok itu dipelajari, dengan maksud untuk mendapatkan karakteristik umum, karena setiap kasus mempunyai ciri tersendiri yang bervariasi. (Gunawan, 2015)

Dalam setiap kegiatan penelitian dibutuhkan objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari supaya mendapatkan kesimpulan dalam penelitian. **Subjek dalam penelitian** ini adalah seperti apa gaya komunikasi yang digunakan oleh Medy Renaldy saat mereview *action figure* di kanal youtube Medy Renaldy. (Danim, 2019)

Kriteria **Pemilihan informan** itu sendiri harus dilakukan secara rasional, tidak acak, dan berdasarkan tentang varian dan faktor-faktor yang tersedia berdasarkan kebutuhan penelitian, Informan dalam penelitian adalah orang yang ditunjuk untuk memberikan informasi mendalam mengenai situasi dan kondisi yang berkaitan dengan latar belakang suatu penelitian. (Hasanah, 2017)

Informan kunci atau *key informan* dalam penelitian ini haruslah orang yang berkegiatan langsung dengan topik yang dibahas oleh peneliti, dalam penelitian ini Medy Renaldy menjadi *key informan* karena Medy Renaldy merupakan salah satu Youtuber *action figure* yang ada di Indonesia yang akan memberikan informasi dalam wawancara penelitian, Informan kunci haruslah mereka yang terlibat langsung. (Sugiyono, 2018)

Dalam penelitian ini, **informan utama** dalam penelitian ini haruslah orang yang berkegiatan langsung dengan Medy Renaldy, dalam penelitian ini Wina dipilih sebagai informan utama karena dianggap memenuhi kriteria, yaitu informan utama harus seseorang yang masih berkecimpung pada kegiatan yang jadi pembahasannya juga Wina menjadi bagian dari tim kreatif Medy Renaldy mengisi posisi sebagai Manager Medy Renaldy, lalu informan juga memiliki waktu yang memadai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2018)

Untuk **informan pendukung** pada penelitian peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada di lapangan ketika mengumpulkan data, pada penelitian ini, peneliti memilih tim kreatif Medy Renaldy sebagai informan pendukung, tim kreatif yang ikut serta dalam memberikan data yaitu Ilham sebagai video editor Medy Renaldy. Ilham dipilih sebagai

informan pendukung karena Ilham kerap ikut muncul di dalam beberapa content Medy Renaldy, Ilham juga dianggap dapat memberikan informasi tambahan serta mendukung pernyataan informan utama. (Sugiyono, 2018)

Pengumpulan data merupakan salahsatu langkah terpenting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat akan menghasilkan data yang sangat reliabel, sehingga langkah ini tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan hati-hati sesuai prosedur dan karakteristik penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti untuk mengumpulkan data penelitian adalah dengan wawancara dan dokumentasi.(Sugiarto, 2017)

Wawancara adalah kegiatan yangbertujuan untuk mengumpulkan informasi yang mendalam tentang suatu pertanyaan atau topik yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian informasi atau informasi yang diperoleh sebelumnya dengan teknik lain.(Bungin, 2017)

Teknik wawancara yang digunakan dalam metode kualitatif adalah wawancara mendalam dimana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan berpartisipasi langsung dalam kehidupan informan dan freelancer. hidup, dan dilakukan berkali-kali. (Bungin, 2017)

Selain wawancara dan observasi, informasi juga dapat dikumpulkan melalui fakta-fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, video, hasil rapat, kenangan, log aktivitas.(Hasanah, 2017)

Data dokumenter seperti ini dapat digunakan untuk mengungkap informasi yang terjadi di masa lalu. Peneliti harusmemiliki kepekaan teoritis untuk menafsirkan semua literatur ini sehinggamereka tidak hanya entri yang tidak berarti.(Bungin, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi dengan subjek penelitian berupa video yang akan dijadikan sebagai sumber terpercaya untuk instrument pengambilan data penelitian. (Hasanah, 2017)

Selanjutnya masuk ke tahapan berikutnya yaitu tahap *coding* atau pengkodean. Coding adalah cara mendapatkan fakta dan data, data tersebut dapat berupa transkrip wawancara, catatan lapangan, observasi partisipan, jurnal, dokumen literature, *website*, foto, danvideo. Dengan demikian pengkodean atau *coding* bisa ditransisikan dari koleksi data menjadi analisis data yang lebih luas (Dr. Mohammad Mahpur, 2019)

Selain itu menurut Strauss danCobin dalam (Djoko Murdowo Penelitian, 2017) di dalam pengkodean (*coding*) terdiriatas tiga bagian utama yaitu: *Open coding*, *Axial coding*, dan *Selective coding*. Buat sumbu data yang disebut kode sumbu. *Axialcoding* atau pengkodean aksial adalahproses dimana pengambilan data dengancara terbaru yang dimana membuat ketertarikan antara kategori dengan sub- kategori yang akan menghasilkan pokokjawaban sebuah penelitian atau inti dari sebuah penelitian yang telah di teliti.

Selective coding atau pengkodeanselektif adalah cara pemilihan atau penyortiran sebuah data, data tersebutdisortir antara data yang penting dan data yang tidak penting sebagai bahan evaluasi untuk peneliti. Data yang disortir adalah data yang telah didapat setelah melakukan proses wawancara. Sehabis data disortir maka munculah proses pememoan (*memoning*) yaitu proses dimana peneliti harus mencatat pemikiran dan ide-ide penelitian yang muncul selama penelitian (Djoko Murdowo Penelitian, 2017)

Kegiatan konfirmasi data dirancanguntuk menemukan makna dalam data yang telah dikumpulkan dengan menemukan hubungan, persamaan, dan perbedaan.Kesimpulan ditarik

dengan membandingkan makna yang terkandung dalam konsep dasar penelitian dan relevansi pernyataan subjek. Validasi data bertujuan untuk membuat studi tentang kesesuaian data untuk tujuan yang dijelaskan dalam konsep utama studi lebih akurat dan objektif (Sugiarto, 2017)

Keabsahan data atau validasi data dilakukan untuk mencegah terjadinya kesalahan atau *error* pada data yang terkumpul, dan validasi data dilakukan sesuai dengan kriteria reliabilitas probabilitas. Validasi data juga merupakan standar validitas data untuk penelitian yang lebih fokus pada data atau informasi daripada hubungan dan jumlah subjek (Sugiarto, 2017)

Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus berusaha untuk memperoleh data yang valid, sehingga pada saat mengumpulkan data harus dipastikan keabsahan atau validitas dari data tersebut, agar data yang dihasilkan tidak kurang atau tidak valid. Sebuah metodologi penelitian diperlukan untuk menentukan keandalan data. Penerapan metode penelitian ditetapkan berdasarkan pada beberapa kriteria tertentu (Sugiarto, 2017) ada empat kriteria yang dapat digunakan yaitu: Derajat kepercayaan (*Credibility*) uji kredibilitas data atau reliabilitas data pada temuan penelitian kualitatif dilakukan antara lain dengan memperluas observasi, meningkatkan kontinuitas studi, triangulasi, berdiskusi dengan teman sebaya, menganalisis kasus negatif, dan menyaring subjek.

Keteralihan (*Transferability*) pada data dalam penelitian kualitatif mengacu pada pertanyaan yang membuat penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam konteks lain. Jika hasil dari penelitian dapat digunakan konteks dan situasi sosial yang berbeda maka kemampuan transfer tersebut bersifat spesifik bagi pengguna. Oleh karena itu, peneliti harus menghasilkan laporan dengan penjelasan yang rinci, jelas, dan juga sistematis supaya hasil dari data tersebut dapat diandalkan.

Kebergantungan (*Dependability*) uji *dependability* dilakukan melalui audit terhadap seluruh proses penelitian. Pengujian reliabilitas biasanya dilakukan di rumah dengan meninjau kembali semua kegiatan penelitian peneliti. Validitas suatu penelitian akan dipertanyakan jika peneliti tidak mampu menunjukkan aktivitasnya di lapangan. Peneliti harus mampu menunjukkan bahwa seluruh rangkaian proses penelitian untuk mencapai fokus masalah, turun langsung ke lapangan, mengumpulkan data, menganalisis data, dan mencapai kesimpulan benar-benar terjadi.

Kepastian (*Confirmability*) adalah uji yang hampir mirip dengan uji *dependability*, sebagai akibatnya pengujian ini bisa dilakukan secara bersamaan. Uji *confirmability* berarti menguji output penelitian, jika *output* penelitian adalah fungsi menurut proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian itulah yang sudah dikategorikan memenuhi syarat bak dari uji *confirmability*.

Konfirmasi data pada penelitian dapat dilakukan dengan melihat objektivitas dan evaluasi hasil penelitian. Menguji hasil penelitian dengan mengaitkan proses penelitian dan evaluasi hasil penelitian, pada tahap selanjutnya peneliti akan menyertakan dokumentasi bukti pelaksanaan penelitian. (Sugiarto, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media semakin berkembang dari masa ke masa, mulai dari media konvensional seperti koran, televisi, dan radio, sampai bertransformasi menjadi media elektronik dan

digital, proses transformasi media itu disebut juga sebagai digitalisasi. Digitalisasi media mengembangkan media konvensional dengan gaya lama, menjadi *new media* atau media yang baru dengan gaya baru, salah satu media tersebut adalah youtube.

Youtube menjadi salah satu *social media* yang paling banyak dipakai oleh pengguna internet, karena youtube memiliki fitur *upload* dan berbagi *content* berupa video secara *online*, orang yang membuat *content* di youtube biasadisebut sebagai youtuber.

Medy Renaldy adalah seorang *content creator* yang mengunggah *content* video *me-review* mainan dan *action figure* pada *social media* youtube, sebelum mengunggah video di youtube, Medy Renaldy mengunggah *content* video *review action figure*nya di tiktok, berikut kutipan dari Medy Renaldy.

"Kalo youtube sih, sebenarnya youtube salah satu end goals nya ya, jadi waktu itu gua mikirnya eee... tiktok nih kannainya cepet banget, terus gua selalu mikir apapun yang naik cepet pasti turunnya cepet juga, makannya gua, gua waktu itu buru-buru exit ke youtube, jadi waktu tiktok gua naik, gua selalu kayak bikin video setengah, sisanya ada di youtube gitu, sisanya ada di, secara fullnyatuh ada di youtube, Jadi emang youtube tuh, youtube tuh kayak semacam eee.. platform utama buat ngontent Cuma jalurnya waktu itu dari tiktok, kayak gitu"

Sebagai youtuber dan *content creator* Medy Renaldy tidak hanya *manage* dan *upload* *content* di satu *platform* saja, Medy Renaldy ternyata juga aktif *upload* *content* *review* mainannya di beberapa *platform*, berikut adalah kutipan dari Medy Renaldy.

"Kalo lebih aktif di youtube dan di tiktok itu kayakimbang sih, kalo di instagram tuh mungkin lebih aktifnya diinsta story kali, tiap hari tuh selalu upload disana, di insta story tapi, kalo di feeds nyasih enggak ya, Cuma kalo youtube dan tiktok itu rutin, kalo youtube itu sekitar duasampe tiga video per minggu, kalo tiktok tuh hampir setiap hari, jadi sehari satukali."

Dalam membuat *content* *review action figure* Medy Renaldy tidak bekerja sendiri, Medy Renaldy mempunyai tim yang bernama Medy Renaldy Team atau biasa disebut dengan MRT, peneliti juga mewawancarai Wina yang tergabung di dalam Medy Renaldy Team (MRT) sebagai Manager dari Medy Renaldy, berikut beberapa pernyataan informan utama mengenai hal tersebut.

"Jadi eee... Medy itu punya tim namanya Medy Renaldy Team, jadi kita emang biasa nyebutnya MRT, eee.. Medy Renaldy Team sendiri sebenarnya kebentukawalnya memang eee... Aku yang pertama kali jadi tim nya Medy gitu, jadi dulu waktu Medy masih awal-awal banget yang dibutuhkan pertama kali buat tim itu adalah eee.. sebagai Manager atau eee... contact person untuk eee... kerja sama secara bisnis, jadi misalnya ada brand yang masuk buat branded branded content atau mau kerja sama, itu pasti masuknya lewat Manager atau contact person yaitu aku, itu yang pertama. Nahh, eee... semakin eee.. banyak demand video juga, terus juga eee... akun Medy semakin berkembang, akhirnya Medy ngerekrut satu eee... editor, kalo misalnya tau, Ilham, eee... itu adalah editor pertama Medy, nahh, setelah eee... ada Ilham eee... terus ternyata eee.. perkembangan videonya semakin banyak juga, terus branded content yang masuk semakin banyak juga, akhirnya eee.. Medy ngerekrut satu eee.. editor lagi, jadi sebenarnya eee... editor dan juga video grapher jadi eee... bisa switch tugas aja."

Mempunyai target *audience* yang tepat tentu menjadi tujuan dari setiap *content creator*, setiap *content creator* juga memiliki strategi masing-masing untuk mendapatkan *audience*, Medy Renaldy punya strategi sendiri untuk mendapatkan *audience* youtube, berikut adalah kutipan Medy Renaldy mengenai hal tersebut.

"Cara gua dulu adalah, gua eee... bikin video di platform lain eee... which is tiktok ya"

waktu itu yaa, dengan cara yang tadi gua sebut juga, gua tidak mereview mainannya secara full, tapi gua justru bikin orang penasaran eee... dengan bikin videokayak tiga per empat atau setengah lah, jadi sisanya ada di, ada di youtube dan jugawaktu itu sempet bikin give away juga, terus eee... gua mancungnya dari tiktok terus gua bilang pengumumannya nanti di di youtube gua yaa, kayak gitu, terus juga eee... ada juga content content yang cukupngeselin, kayak misalnya gua, gua ditanya "bang punya mainan A gak?" gua bilang gapunya tapi pas gua liat laptop ada gua lagi nge review mainan itu di youtube."

Di dalam youtube terdapat berbagai macam kategori video, mulai dari videoklip, musik, sampai hobi, Medy Renaldy adalah salah satu youtuber yang mengupload content berisi review actionfigure, beberapa youtuber lain juga ada yang membuat content review action figure, Medy Renaldy mempunyai strategi sendiri yaitu dengan memilih gaya komunikasi yang tepat sehingga dengan gaya komunikasi yang Medy Renaldy terapkan sebagai youtuber membuat content reviewnya berbeda dibandingkan dengan youtuber review action figure lain yang ada di youtube berikut adalah kutipandari informan kunci.

" Eee.. yang membedakan gua adalah gua itu mencoba juga memasukan unsur komedi dan juga personality gua di review mainan, karena gua tau betul kalo mainan tuh neesh banget gitu, itu adalah sebuah segment yang yaa ada orang yang suka tapi ya Cuma segelintir orang aja gitu, nah tugas gua adalah gimana caranya bikin orang-orang yang masih awam soal mainan yang ga teralu suka bisa nonton juga, makannya gua masukin unsur komedi juga di content content gua, itu yang membedakan daripada yang lain sih, kalo gua liat sih begitu sih. Gua ngebedainnya adalah eee... gua masukin unsur-unsur komedi, jadi phase-phase komedi di dalam review, jadi orang yang gasuka mainan pun, jadi banyak banget yang komen " ee biasanya gua gapeduli apa mainannya yang penting gua nonton bang Medy" gitu."

Aspek komunikasi juga menjadi bagian penting dalam proses komunikasi, komunikasi yang menggunakan media sebagai perantara membutuhkan aspek komunikasi yang kontras, Medy Renaldy sebagai youtuber atau content creator pada platform youtube juga memiliki aspek pada gaya komunikasi yang digunakan saat mereview action figure, aspek yang sering digunakan oleh Medy Renaldy pada 3 video yang diambil menjadi contoh adalah aspek dramatic dan friendly, berikut kutipan dari Medy Renaldy mengenai hal tersebut :

" Eee.. kalo yang gua baca di kolom komentar sih ya, ada emang beberapa subscriber yang bilang ga ngerti sama mainan tapi tetep suka nonton video gua, eee... yaa karena mungkin gua masukin itu tadi ya, apa namanya.. eee... unsur komedi komedi didalamnya, terus juga gua punya hastag buat subscriber gua sendiri, kayak #mainan adalah teman teruss eee... #packaging adalah sahabat, terus gua juga kasih gimmick gimmick kayak, eee.. yang gua ngebuka mainannya gapake cutter ataugunting, gua pake kunai gitu, terus kadangkala lucu-lucuin, kayak eee... keluarin kunainya dari kantong celana, terus gua cium kunainya, terus gua bilang emm wangi wangi... yang kayak gitu, eheheh... tau kan, nah iya mungkin itu sih pembedanya gua dari youtuber actionfigure lain..iyaa"

Meskipun sudah mempunyai gaya komunikasinya sendiri dan juga memiliki tim untuk membantu Medy Renaldy dalam membuat content, Medy Renaldy juga mempunyai hambatan, hambatan secara tim maupun secara pribadi, berikut adalah ketengaran dari Medy Renaldy mengenai hal tersebut.

" Hambatannya adalah menjadi konsisten sih, maksud gua itu tantangan sih bukan hambatan ya, Cuma tantangan buat gua itu untuk konsisten eee.. bikin video dua sampe tiga

kali seminggu dengan kualitas yang bagus, kuantitas yang cukup rapid ya, karena gua juga nge juggling beberapa sosmed lain, instagram dan tiktok juga, itu lebih ke apa ya, lebih ke challenge sih buat gua, hambatan yang bener-bener hambatan palingan kalo misalnya udah

bingung aja mau review apa, kan mainan kan ga selalu ada gitu ya, maksudnya eee... mungkin mainan banyak, Cuma yang ada buat di review yang menarik buat di review itu ga selalu ada gitu, itu salah satu hambatan, tapi gua nihh.. ini dua ini menurut gua juga bukan hambatan sih kayak, ya tantangan gua aja gitu, Eemm kalo gear sih, eee.. gua juga gapernah nganggep itu sebagai hambatan sih guapake aja yang gua punya, jadi gear gua tuhdari dua tahun yang lalu masih sama sebenarnya, jadi kayak ga berubah, guabaru banget beli kamera tuh sekitar dua minggu yang lalu, Jadi gua dua tahun ini pake gear yang sama, bahkan untuk secondkamera, gua pake handphome aja. "

Hambatan tidak hanya dialami oleh Medy Renaldy saja, meskipun sudah mempunyai tim untuk mengupload content, tim Medy Renaldy juga memiliki hambatannya sendiri, berikut adalah kutipan dari Wina, Manager dari Medy Renaldy yang mempunyai hambatan dalam memanager content Medy Renaldy.

" Kalau hambatan secara tim, eee... pasti ada ya, namanya bekerja kita pasti ada hambatannya, sejauh ini sih eee... kadang hambatan kita gini, eee.. misalnya Medy kan pasti punya jadwal sendiri juga ya untuk content dan kebetulan Medy itu kan cukup aktif, apa lagi aktifnya di tiga platform, di instagram, di youtube, sama ditiktok, nah eee.. hambatan itu adalah kadang eee... gimana nih kita bisa mengatur jadwal Medy agar tetep dia eee.... Straight sama jadwal yang udah di buat, tapi ditengah-tengah itu kita harus bisa nyelipin juga eee... apa namanya, timeline timeline yang diberikan sama eee... brand yang kerjasama sama kita, kayak gitu. Karena kan kalo brand itu bukan brand masuk, atau misalnya kerjasama eee... kerjasama sama brand itu bukan kita yang nentuin timelinenya kan, tapi eee.. tapi dari mereka mau upload atau mau misalnya create video di tanggal berapa atau create content di tanggal berapa, kayak gitu, jadinya kendalanya lebih ke pertama timeline, terus kedua eee... karena waktu dulu kita sempet, masih sempet Medy sendiri, terus akhirnya nambah Ilham yang pertama, terus nambah Ilham yang kedua, itu juga sebenarnya demand kenapa akhirnya kita sampe ada dua editor itu karena itu, Medy punya videosendiri buat content dia sendiri yang perludia upload, tapi satu sisi juga ada eee... brand yang perlu di eee.. posting gitu, jadi ada video atau ada kebutuhan content dari brand yang perlu di posting juga gitu, jadi eee... makin banyak nih kebutuhan contentnya, karena eee... sebagai content creator juga Medy gabisa cuman eee... "yaudah kita gausah bikin video lagi, kan udah banyak iklan masuk" itu kan juga ga mungkin yaa, karena tetep harus eee... bikin content karena itu adalah eee... neeshnya Medy gitu, dan eee... apa namanya, sebenarnya yang salutnya lagi sama Medy adalah dia itu eee... bener-bener ingin tetap eee... melekatkan citra dirinya diasebagai toys reviewer, jadi apapun brand yang masuk tetep harus dia ngebawa mainan, jadi gimana pun kita harus sebisa mungkin ngerelatin contentnya sama mainan gitu, kayak gitu sih. "

Komunikasi tidak hanyamenggunakan *verbal*, lisan atau tulisan, tetapi dalam proses komunikasi terdapat juga bentuk komunikasi *nonverbal*, padachanel youtube Medy Renaldy, Medy Renaldy juga menggunakan komunikasi *nonverbal* ketika mereview *action figure*, berikut adalah kutipan dari Medy Renaldy :

" Paling selain lucu-lucuan pake kata-kata gitu, ee.. kayak yang tadi sempet gua mention, yaa paling agak di hiperbolain gitu sii, apaa namanya ee.. agak di lebay-lebayin pas lagi eee... ngebuka packagingnya itu, ngebuka packagingnya itukan pake kunai yaa... ee

ya paling agak di actout gitu.. atau eee..muka gua kayak agak di lucu-lucin gitu... eee di konyolin gitu pas bilang wangi wangii... gituu heahehehe.. iyaa yaapaling gitu sii., biar orang lebih tertarik aja gitu.. ee.. karena kan ee.. gua emang mau ngereview dengan cara yang fun gitu... jadi semua orang bisa nikmatin... gituu paling."

Selain itu Hambatan berupa ketidakcocokan gaya komunikasi antara Medy Renaldy dan *brand* untuk *content* video juga sering datang, Wina selaku manager dari MRT juga merasakan hambatan tersebut karena Wina bertugas memfilter permintaan endorse yang datang, berikut kutipan wina sebagai informan utama.

" Eee.. mungkin kalo ditanya selain hambatan tim, eee.. apa, ada juga brand brand yang gajadi deal sama si Medy karena belum bisa dimasukin gitu persona Medy nya ke brand itu, kayak waktu itu ada brand obat pusing lah ya, gausah disebut merknya gapapa ya? Hehehe.. ada waktu itu brand obat sakit kepala gitu mau minta bikin content buat di instagram reels kan, Cuma emang kita nya juga bingung nihh.. ee... gimana cara masukin unsur action figure nya ke dalam obat sakit kepala ini, jadi akhirnya kita ga deal, paling itu aja sii..."

Hambatan tidak hanya dirasakan oleh Medy Renaldy dan Wina, Ilham sebagai *video editor* dari Medy Renaldy Team (MRT) juga memiliki hambatannya sendiri, berikut adalah kutipan dari informan tambahan:

" Yang sering tuh ketika misalnya ada eee... lebih ke eee... apa namanya, lebih ketika ada eee... satu apa namanya, misalnya ada satu content nih, terus itu tuh lagi upload day gitu, dan itu tuh lagi mepet gitu jadi kita tuh harus bener-bener kayak dikejar deadline banget gitu, kadang disitudoing sihh, masalah waktu gitu, dan itukaneee... belum di revisi juga kan sama bang Medy nya gitu, kalo ada yang kurang- kurang atau gimana."

KESIMPULAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti menemukan bahwa Medy Renaldy memiliki aspek gaya komunikasi *friendly* dan *dramatic*, aspek ini bisa terlihat pada hamper setiap video youtube Medy Renaldy dimana Medy Renaldy selalu berkomunikasi dengan *audiencenya* lewat video *review*nya seperti bercanda dan berbicara dengan teman, dengan cara yang lucu dengan unsur komedi, Medy Renaldy juga memiliki hastag khusus untuk para *subscribersnya* seperti *hastag* mainan adalah teman dan *hastag* packaging adalah sahabat, serta aspek *dramatic* ketika membuka *packaging* dengan pisau kecil dari jepang atau biasa disebut dengan kunai dan dengan *gesture* tubuh yang melebih lebihkan supaya tetap terlihat memiliki unsur komedi.

Peneliti juga menemukan gaya komunikasi yang Medy Renaldy gunakan adalah pada saat membuat video *review* *action figure* adalah *The Equalitarian Style* atau gaya komunikasi sama rata, Medy Renaldy menempatkan *audience* setara dengan komunikator, dengan menyelipkan *jokes jokes* dan komedi di dalam *content review action figure* membuat Medy Renaldy digemari oleh *audiencenya*, membuat orang yang tidak suka mainan menjadi tertarik, juga membuat *content review action figure* tidak terasa membosankan.

Pada setiap video *review action figure* di *chanel* youtube Medy Renaldy tidak hanya menggunakan komunikasi verbal saat *mereview action figure*, Medy Renaldy juga menggunakan gerakan tubuh yang lucu atau *actout*, serta raut wajah yang bikin lucu untuk lebih mendukung dengan persona Medy Renaldy yang ingin dikenal sebagai *reviewer action figure* yang fun.

Kata kunai dalam kutipan Medy Renaldy diatas adalah sebuah benda tajam berbentuk pisau kecil berasal dari jepang, dulu digunakan oleh ninja untuk senjataberperang.

Medy Renaldy juga tidak sepenuhnya *manage content* sendiri, Medy Renaldy mempunyai tim yang di namakan Medy Renaldy Team atau biasa disebut MRT, yang berisikan Wina sebagai *Manager* dari Medy Renaldy dan Ilham sebagai *Video Editor* yang membantu MedyRenaldy dalam mengerjakan *content* video yang akan di *upload* ke youtube *channel* Medy Renaldy.

Peneliti juga menemukan bahwa ada beberapa hambatan yang didapatkanoleh Medy Renaldy, tidak hanya hambatansecara pribadi tetapi juga hambatan secara tim, hambatan tersebut berupa banyaknya permintaan *content brand, management* waktu untuk *upload content*, serta tingkat konsistensi yang kadang menurun, membuat Medy Renaldy tidak semangatuntuk membuat *content*, namun MedyRenaldy tidak menganggap itu sebagai hambatan tapi menganggap itu sebagai tantangan supaya bisa semakin konsisten dalam membuat *content* di youtube.

Setelah menyelesaikan penelitianberikut ini yang dilalui oleh peneliti dan dituliskan pada karya tulis ilmiah “Gaya Komunikasi Youtuber Medy Renaldy Dalam Mereview Action Figure di Youtube” izinkan peneliti untuk menyampaikan saran akademis maupun saran praktis mengenai hasil observasi yangtelah dilakukan oleh peneliti.

SARAN

Saran Akademis yang akan disampaikan yaitu, diharapkan agar mahasiswa *broadcasting* yang ingin menjadi *content creator* pada *platform* youtube untuk memperhatikan pemilihgaya komunikasi karena gaya komunikasi yang dipilih bergantung untuk mendapatkan*audience*. Juga diharapkan jurnal ini dapat menjadi jurnal acuan untuk penelitianbertema youtuber atau *action figure* pada penelitian yang akan datang.

Saran Praktis yang ditujukan untuk *content creator* agar bisa menggunakan gaya komunikasi yang tepat supaya *audience* dapat mengerti apa yang disampaikan, sekalipun *audience* tersebut tidak mempunyai minat dibidang *content* yang sedang di *review*, tetapi *audience* tetap bisa ikut menikmati *content* tersebut. Saran praktis juga ditujukan untuk mahasiswa yang mengambil kejuruan *broadcasting* penyiaran untuk dapat berani membuat sebuah *content* yang berbeda pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afriana, F. (2019). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube. *Communication*.
- [2] Alexandratos, J. (2017). *Articulating The Action Figure* (Jonathan Alexandratos (ed.)). McFarland & Company, Inc. www.mcfarlandpub.com
- [3] Anindita, H. (2020). Gaya Komunikasi: Pengertian, Aspek, dan Jenisnya. *Communication*.
- [4] Atih, A. (2015). Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam hubungan interpersonal. *Communication*.
- [5] Ayun, P. Q. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Communication*.
- [6] Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364–377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>

-
- [7] Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*.
- [8] Bungin, M. B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- [9] Cangara. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT RajaGrafindoPersada.
- [10] Creswell. (2015). Mixed methods approach in the theses of a postgraduate program in education: analysis in the light of Creswell1*. *Educacao e Pesquisa*, 47, 1–17. <https://doi.org/10.1590/S1678-4634202147243789>
- [11] Danim, S. (2019). The development of group counselling assessment instruments. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 267–272.
- [12] Danny, D. (2017). No Title. In Youtube Statistics.
- [13] Dasrun, H. (2012). *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Graha Ilmu.
- [14] Dellarocas, C. (2013). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms.
- [15] Djoko Murdowo Penelitian, M. (2017). *PENDIDIKAN KARAKTER BERBASIS ASRAMA UNTUK PEMBINAAN NILAI-NILAI BUDAYA ORGANISASI*.
- [16] Dr. Mohammad Mahpur, M. S. (2019). *Memantapkan Analisis Data Kualitatif Melalui Tahapan Koding*.
- [17] Erving, G. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- [18] Evans, R. . (2010). *the man and his ideas*. New York Praeger.
- [19] Faisal, W. (2010). *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Communication.
- [20] Gora. Irwanto. (2019). No Title. Gunawan, I. (2015). No Title. *Studi Kasus (Case Study) Universitas Negeri Malang*, 1(2), 15.
- [21] Hadi, I. P. (2020). *PENELITIAN MEDIA KULITATIF(Filosofi Penlitian,Paradigma,Rentang Teori,Langka-Langkah Penelitian)*. PTRAJAGRAFINDO PERSADA: Anggota IKAPI.
- [22] Hardeanto, R. (2017). *Gaya Komunikasi Penyiar Acara Musik Di Radio RAMALOKA FM*. Communication.
- [23] Hasanah, H. (2017). *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*. *Jurnal Komunikasi*.
- [24] Hendrarto, D. (2019). *Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial*. Communication.
- [25] Ivan, H. (2012). *Memahami Gaya Komunikasi*. Communication.
- [26] Jalaludin, R. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Remadja Karya,1989.
- [27] Jenkins, H. (2007). *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube*. 5– 8.
- [28] Jovanovic, P. (2016). *Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention*. Philip Morris International.
- [29] Kuria, G. . (2019). *Literature Review: Leader Communication Styles and Work Outcomes*.
- [30] *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 1. <http://www.ijser.org>
- [31] Lackermair. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective*. Communication.
- [32] Makmur, R. (2016). *Gaya dan Karakter Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo*. *Communication*, 1, 1–35. <https://doi.org/10.36080>
- [33] Mc. Quail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa : Salemba Hunaika*.

- [34] Mc. Quail, D. (2018). Teori Komunikasi Massa McQuail (Putri Iva Izzati (ed.)). Salemba Humanika.
- [35] McLuhan. (n.d.). Understanding New Media : Extending Marshall McLuhan.
- [36] Mo, & Fan. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management. Marketing.
- [37] Mulyana, D. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya. Remaja Rosdakarya.
- [38] Nasrullah, R. (2017). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- [39] Ngalmun. (2017). Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis. Pustaka Baru Press.
- [40] Norton. (2012). Communication Style Theory, Application and Measures. In Communication. Sage Publisher.
- [41] Novera, K. (2019). Pengaruh Internet of Things (IoT) pada Education Business Model. Teknologi Informasi, 13, 50.
- [42] O'brien, M. . (2011).). I'll have what she's having: Mapping social behavior. Communication.
- [43] Oktavianti, I, Irwansyah, R. (2019). Actor network in technology mediated communications network: A study of news gathering network by journalist. Communication.
- [44] Onong Uchjana, E. (2015). Komunikasi: Teori dan Praktek. PT. Remaja Rosdakarya.
- [45] Pace, S. (2008). No Title. YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis? Qualitative Market Research, 2, 213–226.
- [46] Patton, M. (2003). Paradigma Konstruktivis. 96–97.
- [47] Polit, H., & Beck. (2014). Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah Dalam Psikologi. Psikologi, 26(2), 126.
- [48] Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan melalui Social Media. PT.Elex Media Komputindo.
- [49] Purnama, H. (2011). Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication.
- [50] Rama. (2018). Citra diri Universitas Gunadarma kampus kalimalang dan SMA negeri 8 Bekasi. Communication.
- [51] Ruslan, R. (2010). Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi. Rineka Cipta.
- [52] Ryan V, S. (2020). History of Collectible Action Figures. Communication.
- [53] Stewart L, T., & Sylvia, M. (2001). Human Communication, Prinsip dasar-dasar. PT. Remaja Rosdakarya.
- [54] Sugiarto, S. (2017). Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis. Qualitative Research & Evaluation Methods.
- [55] Sugiyono. (2018). METODE PENELITIAN KUALITATIF (Sofia Yustiyani Suryandari (ed.); ke-3 tahun). ALFABETA CV.
- [56] Suparman, Rahmawati Latief, A. F. A. (2021). GAYA KOMUNIKASI SELEGRAM PEREMPUAN MAKASSAR (PEMBENTUKAN CITRA DIRI) Rahmawati Latief. Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi Juli, 23(2), 1–10.
- [57] Susanto, P. (2019). Curiosity as an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual. Komunikasi.

- [58] Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study, 4(1), 24. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- [59] The Guardians. (2014).). Vloggers must clearly tell fans when they're getting paid by advertisers, ASA rules. Communication.
- [60] Uchjana, E. (2014). Dinamika Komunikasi. Remaja Rosdakarya.
- [61] Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers A descriptive research about the role YouTubers play The influence of YouTubers on teenagers. Communication, 1-35.
- [62] Widjaja, H. A. . (2000). Ilmu komunikasi pengantar studi. Rineka Cipta.
- [63] Widyo, N. (2010). Modul Teori Komunikasi Verbal dan Nonverbal. Communication.
- [64] Wright, C. R. (2018). Mass Communication: A. Sociological Perspektif. Communication.
- [65] Zarella. (2010). Bijak dalam menggunakan media sosial. Komunikasi.