

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Gaya Komunikasi

2.1.1 Definisi Gaya Komunikasi

Gaya adalah energi atau tenaga yang menggerakkan sesuatu atau kekuatan yang menunjukkan sifat seseorang, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Gaya komunikasi, juga dikenal sebagai gaya komunikasi, menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain. seperti berbagi ide, konsep, atau konten. Gaya komunikasi berguna bagi seseorang untuk menerima atau menyampaikan informasi atau pesan dalam situasi apa pun. Pada setiap orang yang ada di sekitar mempunyai cara berbeda untuk berkomunikasi dengan orang lain. Gaya komunikasi yang digunakan setiap orang bergantung pada emosi spesifiknya, seperti senang, sedih, marah, menangis, dan bosan.

Ketika menyangkut dalam hal konten, cara seseorang dalam membuat konten yang lebih penting yaitu bukan kontennya melainkan komunikasinya. Kebanyakan orang tahu mereka mengatakan sesuatu, tetapi pesan mereka tidak sampai atau bahkan tidak dapat diterima. Akibatnya, pendekatan komunikasi ini harus digunakan. Situasi memengaruhi gaya komunikasi, bukan kepribadian seseorang. Contohnya adalah ketika Anda mengalami perasaan seperti gembira, sedih, bosan, marah, dan sebagainya. Menurut Widjaja (2000), dengan melakukan pendekatan ini, akan sangat cocok dengan keadaan seperti yang dijelaskan.

Gaya komunikasi merupakan cara komunikator dan lawan bicara berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung untuk menunjukkan makna yang sebenarnya Menurut Norton dalam (Arten (2006)). Ini dikenal sebagai gaya

komunikasi. Bagaimana seseorang melihat dunia adalah jendela untuk pemahaman mereka. Hal ini mempengaruhi hubungan seseorang. Dengan memahami gaya komunikasi akan membuat seseorang memperbaiki dan menghilangkan aspek yang seseorang itu menganggap negatif.

Gaya komunikasi diartikan oleh Steward L. Tubbs dan Selvia Moss (Ruliana, 2014: 31) sebagai kombinasi cara seseorang berinteraksi dengan orang lain dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi yang digunakan seseorang bisa berubah-ubah tergantung pada tujuan pengirim dan keinginan penerima. Menurut Raines, suatu komunikasi akan dipengaruhi dengan cara verbal. Pesan verbal yang diucapkan seseorang disampaikan dengan cara merangkai suatu kata yang menentukan gaya komunikasinya. Tidak hanya itu, nada saat berkomunikasi juga termasuk menentukan gaya komunikasi (Liliweri, 2015: 255).

Gaya komunikasi memungkinkan kita mengirim dan menerima pesan, karena setiap orang memiliki gaya unik yang disebut “gaya komunikasi”. Setiap orang mempunyai gaya komunikasi yang berbeda, jadi belajar dengan mempelajarinya dapat memahami orang lain dan diri kita sendiri. Terakhir dapat membangun hubungan interaksi yang bermakna dengan orang lain. (Alo Liliweri, 2015: 254).

Dari berbagai pendapat tersebut, Liliweri (2015:255) mengatakan bahwa komunikasi adalah upaya untuk merenungkan identitas pribadi seseorang dengan dipengaruhi oleh diri mereka untuk mengetahui identitasnya. Sebagai hasil dari interaksi yang terjadi, komunikasi yang efektif akan menjadi cara seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Ini dapat mempengaruhi seseorang dalam interaksi dengan mengetahui cara seseorang berkomunikasi, akan lebih mudah untuk memahami pesan yang akan disampaikan. Komunikasi lebih dari sekadar menyampaikan pesan. melainkan kegiatan persuasif yang berarti

membujuk, mengajak, atau memaksa seseorang untuk bertindak sesuai dengan apa yang disampaikan.

2.1.2 Jenis-Jenis Gaya Komunikasi

Jenis gaya komunikasi yang digunakan tergantung komunikator dan lawan bicaranya ingin menggunakan jenis gaya apa. empat jenis gaya komunikasi (Cangara, 2008) yaitu:

a. Gaya Komunikasi Pasif

Komunikasi pasif sering menyebabkan tidak terkontrol dan mengalah. Komunikator pasif biasanya tidak hanya mengabaikan orang lain saat berbicara, tetapi juga memilih untuk menghindari mengungkapkan perasaan dan kebutuhannya. Komunikator pasif seringkali tidak mempunyai kemampuan untuk berbicara dengan lawan bicara yang dapat menyebabkan kesalahpahaman, kemarahan, dan kebencian. Komunikator pasif juga biasanya menghindari konflik dengan orang lain, membuatnya lebih aman untuk berbicara jika ada konflik. Namun, orang yang menggunakan gaya komunikasi pasif mungkin lebih mudah bergaul dengan orang yang berkomunikasi yang menggunakan gaya komunikasi pasif juga.

b. Gaya Komunikasi Agresif

Gaya komunikasi agresif dapat didengar, dilihat, dan dirasakan. Tanda-tanda gaya komunikasi agresif adalah bicaranya yang keras dan menuntut. Komunikator agresif berbicara dengan kontak mata yang kuat dan menggunakan tuduhan, ancaman, kritik, ancaman, dan serangan untuk mengendalikan atau mengkritik orang lain. Penutur mengajukan pertanyaan

yang dianggap menyinggung, tidak mendengarkan penutur dan memberi perintah. Komunikator yang kuat dipandang sebagai pemimpin dan dihormati oleh orang-orang di sekitarnya.

c. Gaya Komunikasi Pasif-Agresif

Orang sering berbicara di layar, tetapi pada orang yang bebas dan terpenjara, kemarahan muncul dan mengarah pada tindakan sederhana. Jenis gaya komunikasi ini, komunikator bisa bebas ataupun tidak. Komunikator pasif-agresif lebih sering berbicara sendiri dibandingkan menghadapi suatu masalah dan menghadai orang. Mereka sulit mengakui kemarahannya, memiliki ekspresi wajah yang tidak sesuai dengan emosinya, bahkan mungkin menyangkal bahwa ada masalah. Komunikator pasif agresif menggunakan bahasa yang berbeda yaitu lisan saat berkomunikasi dengan lawan pembicaranya. Selain itu, meskipun mereka tampak bekerja sama, sebenarnya mereka diam-diam melakukan hal sebaliknya. Lagi pula, komunikator pasif-agresif tidak dapat memahami apa yang Anda butuhkan, meskipun mereka terkadang mencobanya.

d. Gaya Komunikasi Asertif

Komunikasi dianggap sebagai bentuk komunikasi yang paling efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi non-invasif dan terbuka. Tujuan dari komunikasi asertif adalah agar kedua belah pihak dapat memenangkan situasi dan mampu mengomunikasikan kebutuhan, keinginan, ide, dan perasaannya dengan tetap mempertimbangkan

kebutuhan pihak lain. Dengan itu, gaya komunikasi asertif akan memahami satu sama lain dan memiliki hak masing-masing.

2.1.3 Teori Gaya Komunikasi Menurut Robert W. Norton

Peneliti menggunakan teori gaya komunikasi Robert W. Norton dalam penelitian ini. Tujuan teori ini adalah untuk mengetahui cara orang menyampaikan pesan dan bagaimana komunikasi ini mempengaruhi hubungan antar orang. Menurut Robert W. Norton ada berbagai jenis cara seseorang berkomunikasi, diantaranya terdapat 10 jenis atau kategori gaya komunikasi menurut Norton (dalam Alo Liliweri, 2011), yaitu :

e. Gaya Dominan (*Dominant style*)

Gaya komunikasi dominan adalah jenis gaya komunikasi yang dimana komunikator menggunakan gaya dominan dengan cara komunikator menguasai pembicaraan. Seperti dirinya ingin mencolok dengan menggunakan gaya komunikasi dominan.

f. Gaya Dramatis (*Dramatic Style*)

Dalam komunikasi, gaya dramatis cenderung berlebihan. Menggunakan metafora, kiasan, fantasi dan permainan suara untuk mengelola stres dan menghilangkan kecemasan, seseorang dapat berkomunikasi secara dramatis. Oleh karena itu, percakapan seperti ini seringkali menunjukkan perasaan seseorang, benar-benar seseorang.

g. Gaya Animasi (*Animated Style*)

Bahasa tubuh atau bisa dibilang bahasa dengan menggerakkan tubuh sering merupakan ciri khas gaya komunikasi ini. Gaya komunikasi animasi lebih ekspresif dan menekankan tiga unsur yaitu perilaku mata, ekspresi

wajah, dan gerakan tubuh, karena kegembiraan emosi yang kuat berhubungan langsung dengan gerakan tubuh.

h. Gaya Kontroversial (*Controversial Style*)

Gaya komunikasi kontroversial digunakan oleh komunikator yang suka berdebat. Komunikator tersebut cenderung menggunakan gaya komunikasi ini. Namun Gaya komunikasi ini sepertinya terkait dengan gaya komunikasi yang dominan, namun memiliki aspek negatif. Gaya komunikasi kontroversial digunakan dikarenakan untuk menutupi komunikator yang menggunakan gaya dominan.

i. Gaya Berkesan (*Impression Style*)

Komunikator harus memproses sinyal, namun komunikator mengendalikannya. Orang yang ingin memberikan kesan perlu berkomunikasi dengan cara yang menonjol dan mudah diingat.

j. Gaya Santai (*Relaxed Style*)

Komunikator dapat mengirimkan pesan dengan positif dan tidak gugup karena tidak ada ketegangan dalam komunikasi. Gaya komunikasi yang santai juga menunjukkan aura positif seperti merasakan kedamaian, merasakan ketenangan, dan merasakan kenyamanan ketika berkomunikasi.

k. Gaya Atentif (*Attentive Style*)

Komunikator yang penuh perhatian umumnya memastikan orang lain didengarkan, menunjukkan simpati atau bahkan empati, dan mendengarkan secara aktif.

l. Gaya Terbuka (*Open Style*)

Untuk gaya komunikasi terbuka adalah yaitu bahwa komunikator yang menggunakan jenis gaya komunikasi ini cenderung lebih terbuka dan bicara

dengan blak-blakan tanpa ada rasa canggung. Komunikator yang menggunakan gaya terbuka sangat disukai oleh lawan bicaranya, karena dapat menyampaikan dan certia tanpa ada rahasia.

m. Gaya Bersahabat (*Friendly Style*)

Pemberi pesan memiliki sifat baik hati, mudah didekati, dan selalu merespons dengan cara yang positif dan mendukung. Banyak manfaat yang diperoleh komunikator yang menggunakan gaya komunikasi ramah. Gaya komunikasi seperti ini sangat menarik.

n. Gaya yang Tepat (*Precise Style*)

Sudah pasti bahwa orang yang lancar ketika berbicara dengan seseorang adalah orang yang pandai dalam berkomunikasi. Baik itu kenalan, teman dekat atau bahkan orang asing. Oleh karena itu, gaya komunikasi ini merupakan penilaian umum terhadap gaya komunikasi seseorang. Namun, Norton menemukan bahwa gaya komunikasi yang santai, penuh perhatian, ramah, mudah dipengaruhi, terbuka, tidak dominan atau gambaran yang dirasakan oleh komunikator. Oleh karena itu, gaya komunikasi ini dapat didefinisikan sampai batas tertentu.

Tujuan dari teori gaya komunikasi Robert W. Norton yang digunakan para peneliti dalam penelitian ini adalah untuk memungkinkan seseorang berinteraksi dengan bahasa lisan dan non-verbal untuk menunjukkan bagaimana makna sebenarnya harus dipahami dan dipahami (Allen et al., 2006). Cara seseorang memandang dunia merupakan jendela menuju kecerdasannya. Hal ini dapat terjadi hubungan antara seseorang baik itu komunikator dan orang yang diajak bicara. Dengan memahami gaya komunikasi, kita dapat meningkatkan aspek-aspek tersebut dianggap negatif. Peneliti menggunakan teori gaya komunikasi Robert W.

Norton untuk mengetahui jenis gaya komunikasi apa yang di gunakan oleh Andy F. Noya pada dua konten YouTube , *“Kick Andy-Petani Itu Keren #3 (Sandi Octa Susila)”* dan *“Kick Andy-Penyelamat Surga Dunia 1 (Chanee Kalaweit)”*.

2.2 YouTube

2.2.1 Definisi YouTube

Sangat penting untuk diingat bahwa YouTube merupakan platform media sosial yang digemari oleh orang di seluruh dunia. YouTube tidak hanya menjadi tempat banyak orang terkenal mengupload videonya, tetapi juga dapat digunakan sebagai platform untuk menjual produk, seperti menawarkan akses gratis ke video profesional Anda. Tidak hanya itu saja, YouTube juga digunakan oleh banyak orang sebagai hiburan dan menonton video. Sama seperti belajar bermain musik atau video game, Anda tidak perlu mengeluarkan banyak uang. YouTube memproduksi tayangan audiovisual yang dapat digunakan untuk menyebarkan berita dan informasi kepada khalayak luas, hal ini terlihat dari banyaknya komentar dan komentar publik yang dilontarkan oleh platform tersebut. YouTube sendiri terutama di Indonesia sangat digemari oleh semua kalangan untuk menonton video unggahan dari orang yang upload konten mereka di YouTube. Dengan begitu para konten kreator merasa senang karena konten mereka ditonton berkali-kali oleh orang yang melihat kontennya tersebut. Di Indonesia sendiri YouTube sangatlah bermanfaat sekali bagi yang menontonnya, jadi tidak ada salahnya untuk menonton video di YouTube. YouTube Indonesia memungkinkan orang untuk memposting video. Berdasarkan informasi di atas, jumlah jam pengunduhan konten dari Indonesia meningkat dua kali lipat setiap tahunnya. Khususnya bagi mereka yang gemar membuat konten video, menunjukkan bahwa YouTube bisa menjadi salah satu

alternatif untuk mempublikasikan karya penggunanya. Dengan menciptakan alat yang interaktif, YouTube semakin memudahkan penggunanya dalam menggunakan media sosial, dan mereka yang suka membuat konten video bisa leluasa mengunggah karyanya. Jika video yang diunggah sebelumnya mendapat komentar positif dari penonton, jumlahnya Views dan subscriber yang diterima juga akan meningkat. Menurut (Yudihastira, 2020, halaman 3-4).

2.2.2 Sejarah YouTube

YouTube, dengan sekitar 2,1 miliar pengguna, adalah platform video terbesar di antara 5 miliar orang yang mengakses Internet. Dengan dianggap platform video terbesar, YouTube menganggapnya sebagai suatu masalah. Sebagian besar dari kita memperoleh penghasilan dan hiburan sehari-hari dari YouTube. Dalam beberapa tahun terakhir, YouTube telah memperkaya banyak orang karena telah menjadi platform yang sangat penting dalam kehidupan kita. Awal sebelum ada YouTube, tidak ada platform melihat video online yang bagus. Oleh karena itu, Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim berencana membuat situs web yang memungkinkan orang berbagi pengalaman indah mereka. Meskipun awalnya sederhana, YouTube telah berkembang ini telah menjadi situs pengunduhan video yang paling banyak digunakan dan situs kedua yang paling banyak dikunjungi setelah Google. Pada tanggal 23 April 2005, video YouTube pertama tim, "Saya di Kebun Binatang," yang menampilkan pendirinya sendiri, Jawed Karim, dirilis. Karena proses yang diperlukan untuk mendownload film, layanan ini mahal bagi pengguna yang ingin berbagi film. Ketiga pendiri tersebut memulai perusahaannya di Mellon Park, California, dengan tujuan membangun sebuah platform mempermudah berbagi video secara online.

Pada akhirnya, YouTube menjadi sebuah situs web. Berbeda dengan platform pengunduhan video sebelumnya, pemimpin dunia dalam berbagi video. Semuanya dimulai dengan makan malam di apartemen Steve Chen bersama para pendiri YouTube lainnya. Steve Chen dan rekannya Chad Hurley menghabiskan malam itu dengan mengambil gambar dan merekam video. Ketiga orang ini sebelumnya bekerja di PayPal, sebuah perusahaan e-commerce Amerika. Setelah melihat ada keinginan untuk berbagi video secara online, teman-teman membuat layanan berbagi video. Melalui situs web Perkembangan baru seperti Flickr mempermudah berbagi foto digital dan situs berbagi video menjadi layak. Dengan menggunakan fitur seperti itu semua hal akan menjadi mudah dan mempermudah orang yang menggunakannya. Saat ini, sejumlah zona di Eropa sedang mengujicobakan langganan YouTube "Premium Lite", yang mempropagandakan langganan premium yang lebih murah. Fitur YouTube Premium seumpama penukaran di tiang simpulan dan unduhan offline tidak akan bisa digunakan oleh anteseden ini. Keanggotaan adalah langganan bulanan ke kanal YouTube tertentu. Pelanggan bisa mendapat faedah tambahan, konten eksklusif, dan sedekah menjelang inventor yang berikhtiar sukai pakai menebus kos bulanan. Sebagai anggota, Anda bisa mendapat fitur seumpama cakap lanjut, streaming lanjut eksklusif, lencana, dan emoji khusus. Di Amerika Serikat, seleksi bulanan berkisar dari \$0,99 hingga \$99,99, meskipun maksud bisa menyesar setuju pakai pencipta dan negara. Tiga puluh imbalan tip keanggotaan kanal dihasilkan oleh YouTube. Banyak konten YouTube memiliki sistem bayar per tayang yang memungkinkan Anda membeli atau menyewa konten seperti film, acara, dan lainnya.

2.2.3 Masa Depan YouTube

YouTube belum meniru berpangkal kesalahannya karena masih berpencaran bagian dalam sejumlah surah. Mudah menjelang menaksir zaman tuju YouTube, karena konten berperingkat rendah semata-mata akan memperbolehkan kelas ketatnya. YouTube bisa digambarkan sebagai seniwati yang menggulung surah-surah yang tidak mencari jalan sukai. Dalam muslihat terus-mencair menjelang "mengikis" platformnya, YouTube mendemonetisasi kanal yang menyanggah hukuman perusahaannya atau menggubah konten yang "tidak pantas". Para pemakai menduga deteriorasi YouTube ini dan perusahaan akan mudik ke penghampiran khitah yang lebih "merasuk akal". Oleh karena itu, awak masih menggesa preferensi yang didanai yang memungkinkan pengilang menjelang memerlukan kekuasaan promosi di khitah mencari jalan. Akan merumput menjelang menjelang bagaimana YouTube bersambung pakai metaverse dan apakah seirama perkembangan teknologi, lebih berlebihan konten VR akan terpendam. Dengan zaman tuju YouTube yang tidak pasti, hari-hari mendatang akan sangat penting hisab perusahaan. Meskipun YouTube menanggung khayal-khayal video daring, kebanyakan videonya adalah "subjek yang dibuat pemakai" dan tidak menggubah pura berpangkal pemakai atau promosi. Orang mengabdikan Netflix, Hulu, atau iTunes menjelang menyilau konten premium sebagai komidi gambar dan buku harian televisi. YouTube berharap kontribusi menjelang menetapkan niaga utamanya. Sebagian draf tampang tidak terpendam menjelang dibeli.

2.2.4 Kelebihan YouTube

Salah tunggal kemenangan YouTube adalah memungkinkan pemakai mengejar entitas yang bertenggang inginkan tambah mengabdikan ocehan artikulasi dan

mengemukakan video yang bersangkutan tambah entitas tersebut. Dibandingkan tambah strategi jalan seratus tahun lainnya serupa Instagram, Twitter, dan Facebook. Konten di YouTube lebih bervariasi karena kecakapan pengubahan video yang lebih besar. YouTube memungkinkan kelas kepada meneladan otodidak karena melanyak bertenggang kepada melihat surah-surah yang belum bertenggang pahami. Lihat video yang menyiangi kepada menempelkan informasi. Selain melanyak berbagi video, YouTube mempunyai berlebihan fitur yang memungkinkan Anda bertalian tambah pemakai lain. Anda bisa memposting kritik di video unggahan kelas lain dan sebaliknya.

2.3 Konten

2.3.1 Definisi Konten

Konten merupakan informasi yang tersedia pada media atau media online. Era digital yang semakin berkembang pesat seperti saat ini, konten telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran setiap bisnis. Dengan masyarakat yang semakin terhubung secara online, peran konten semakin penting dalam membangun dan memperkuat kehadiran merek serta memengaruhi perilaku konsumen. Pada umumnya, konten berguna untuk menemukan berbagai format informasi bagian dan nilai tambah media.

Dalam dunia digital yang terus berubah, konten juga sangat penting untuk meningkatkan visibilitas online sebuah bisnis. Dengan begitu, akan mempermudah mendapat audiens dari berbagai penjurur dan memperluas dampaknya dengan menyebarkan konten mereka melalui berbagai platform media sosial dan saluran online lainnya yang dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO). Secara umum, pengertian konten mencakup segala hal yang berkaitan dengan pembuatan, kurasi,

dan distribusi informasi dan materi yang dimaksudkan untuk memengaruhi, memberi nilai tambah, atau menghibur audiens target.

2.3.2 Jenis-Jenis Konten

Beberapa jenis konten informatif pertama memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi tertentu; jenis konten ini dapat berupa tulisan, foto, atau video, dan informasi yang diberikan biasanya sangat penting, seperti alamat toko dan nama produk. Yang kedua konten edukasi, Pengetahuan tentang berbagai hal yang bermanfaat adalah konten edukasi isinya. Selama pendidikan, topik dibahas secara bebas. Misalnya, seseorang yang tertarik pada makanan dapat membuat konten tentang rekomendasi makanan murah dan enak. Yang ketiga konten review, Jenis konten review isinya adalah ulasan produk atau jasa. Konten ini biasanya dibuat oleh pelanggan dengan tujuan agar orang lain bisa mengakses dengan mudah tentang produk yang akan dijadikan konten. Yang keempat konten interaksi, Tujuan konten interaksi adalah untuk berinteraksi dengan para pengguna media sosial. Jenis konten tersebut yaitu dimana para pengguna media sosial bisa berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain yang menggunakan media sosial.

2.3.3 Konten Kreator

Bersamaan dengan peningkatan infrastruktur teknologi, perkembangan internet di Indonesia membuat para bisnis lebih fleksibel dalam hal berbisnis. Adanya media sosial membuat mereka mempermudah menjalankan bisnis. Dengan menggunakan sebuah konten, yang dimana pembuatnya bernama konten kreator. Berbagai merek ingin menyewa jasa konten kreator untuk menyuruh melakukan suatu promosi. Tanggung jawab seorang konten kreator tidak lain yaitu membuat konten, seperti membuat konten sebuah iklan atau produk yang nantinya akan dijadikan konten.

Tanggung jawab yang lain sebagai konten kreator yaitu membuat suatu konten dalam bentuk tulisan, video, ataupun gambar yang akan ditampilkan di berbagai platform media populer seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan masih banyak lagi. Kreator konten harus mengumpulkan gagasan dan data, kemudian melakukan penelitian untuk menghasilkan ide-ide yang akan digunakan untuk membuat konten. Salah satu ilmu sebagai seorang pembuat konten adalah pengetahuan tentang suatu media, cara berkomunikasi, dan ilmu tentang teknik pemasaran. Untuk membuat konten yang disukai audiens, mereka bekerja sama dengan para kreator konten lainnya, seperti yang dapat Anda lihat dari banyaknya kreator konten di YouTube saat ini.

Adapun dampak positif dari seorang konten kreator yaitu, Kreatif dalam berpikir memang sangat penting dan sangat bermanfaat bagi pembuat konten. Mereka sering melakukan banyak hal yang bertentangan dengan prinsip dan metode kreatif lama. Selain itu, menghasilkan konten yang membuat banyak orang yang sebelumnya meragukannya terkesan. Begitu banyak orang yang meniru metode kreatifnya. Ketika kita melakukan sesuatu, seringkali kita menghadapi berbagai situasi. Entah itu membuat kita bahagia atau malah membuat kita sedih. Selain itu, sebagian besar pembuat konten sensitif. Pembuat konten cenderung mudah beradaptasi dengan lingkungan dan teknologi terkini, karena mereka perlu beradaptasi dengan cepat agar tidak ketinggalan.

2.4 Komparasi

2.4.1 Definisi Komparasi

Penelitian yang bertujuan untuk membandingkan hasilnya disebut penelitian komparasi. Namun, untuk sample yang terdiri dari lebih dari satu, variabelnya

mandiri. Penelitian komparasi berfokus pada fenomena empiris yang sistematis. Karena variabel bebas telah terjadi, peneliti tidak mengendalikannya secara langsung. Penelitian komparasi membagi dua situasi yang berbeda. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pilihan mana yang lebih baik. Metode dasar komparatif memulai penelitian dengan menemukan pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Kemudian, peneliti mencari variabel yang mungkin bertanggung jawab atas pengaruh tersebut. Komparasi merupakan teknik yang digunakan untuk membandingkan data dengan menarik Kesimpulan. Penelitian komparasi merupakan penelitian yang Dimana variabel lebih dibandingkan keberadaannya dalam waktu yang berbeda, menurut Sugiono (2005;11). Penelitian komparasi juga disebut sebagai penelitian deskriptif karena tujuannya adalah untuk menemukan alasan dasar untuk fenomena tertentu dan melakukannya dengan menganalisis berbagai komponen yang mempengaruhinya. Intinya penelitian komparasi merupakan penelitian dengan cara membandingkan dua variabel apa ada yang berbeda antara kedua variabel tersebut.

2.4.2 Tujuan Komparasi

Istilah umum dari tujuan penelitian komparasi adalah untuk menemukan persamaan dan perbedaan antara dua hal atau lebih. Penelitian komparasi juga memiliki tujuan lain, seperti membandingkan persamaan dan perbedaan antara dua atau lebih fakta dan karakteristik subjek penelitian, membuat generalisasi dalam skala komparasi, menentukan mana yang lebih baik atau lebih tepat, dan menyelidiki kemungkinan hubungan sebab akibat. Tujuan yang lain dari penelitian ini adalah untuk menemukan perbedaan atau persamaan suatu ide atau kata tertentu, seperti pada penelitian ini yang mencari suatu perbedaan gaya komunikasi Andy F. Noya. Penelitian komparasi juga dapat membandingkan perspektif orang, grup, atau

negara tentang kasus, orang, peristiwa, atau ide-ide menurut Dra. Aswani Sudjud (Arikunto 2006 : 267).

2.4.3 Jenis-Jenis Komparasi

Dalam jenis penelitian ini, perbandingan dilakukan dengan memeriksa karakteristik setiap elemen atau variabel yang diteliti. Penelitian ini mendapat manfaat dari jenis perbandingan, karena mendapat ilmu dan memahami yang lebih luas tentang variabel kasus. Studi perbandingan internasional jenis ini membantu membuktikan bahwa aturannya sama dalam semua situasi. Tujuannya adalah untuk membuat teori yang akan membantu menjelaskan topik penelitian. Jenis pembelajaran ini bersifat komparatif. Perbandingan berbagai temuan Penelitian ini mengkaji perbedaan sistematis peristiwa dengan tujuan menetapkan prinsip keberagaman dalam situasi atau situasi yang berbeda. Ini adalah jenis studi perbandingan yang terakhir untuk mengetahui perubahan ciri-ciri suatu fenomena dalam suatu sistem yang sama, untuk menjelaskan ciri-cirinya sebagai fungsi dari hubungannya yang berbeda-beda terhadap keseluruhan sistem.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Pertama

Peneliti	Lia Safwati (2023).
Judul Penelitian	Gaya Komunikasi Pustakawan Referensi Dalam Melayani Pemustaka Berdasarkan Teori Robert W. Norton (Penelitian di Unit Pelayanan Referensi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh).

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian terdahulu milik Lia Safwati menunjukkan bahwa Berdasarkan teori Robert. W. Norton, gaya komunikasi yang digunakan pustakawan referensi untuk melayani pemustaka adalah gaya dominan, dramatis, kontroversial, animasi, santai, atentif, terbuka, bersahabat, dan tepat. Namun, persentase negatif 29,7% dari pustakawan mengenai gaya komunikasi berkesan menunjukkan bahwa pustakawan belum menampilkan gaya komunikasi berkesan dengan pemustaka, sehingga apa yang mereka katakan belum meninggalkan kesan kepada pemustaka perpustakaan itu sendiri.</p>
<p>Persamaan</p>	<p>Sama-sama menggunakan teori gaya komunikasi Robert W. Norton.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Objek penelitian yang diambil berbeda. Pada penelitian terdahulu pertama ini mengambil sumber data di unit pelayanan referensi dinas perpustakaan dan kearsipan aceh, berbeda dengan peneliti yang mengambil objek penelitian dari dua konten YouTube Kick Andy Show.</p>

Tabel 2. Penelitian Terdahulu Kedua

Peneliti	Sari Wuriyaningrum (2022)
Judul Penelitian	Studi Komparasi Efektivitas media YouTube dan Spotify Dalam Penyampaian Pesan Pada Akun Podcast <i>Do You See What i See</i> .
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian terdahulu milik Sari Wuriyaningrum</p> <p>Diketahui bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara pendengar Spotify dan YouTube, dengan Spotify memiliki tingkat rata-rata yang lebih tinggi daripada YouTube, hasil uji independen sampel t test menunjukkan bahwa nilai hitung (1.178) adalah kurang dari t tabel (0,025 : 88) dan nilai sig. (2 tailed) (0,242) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H₀ diterima.</p> <p>Jadi, baik YouTube maupun Spotify bekerja dengan cara yang sama atau tidak berbeda secara signifikan.</p> <p>Jadi, untuk menjawab pertanyaan apakah YouTube dan Spotify berbeda dalam menyampaikan pesan ke akun podcast <i>Do You See What I See</i>, jawabannya adalah tidak. Podcast <i>Do You See What I See</i> dapat menggunakan kedua media untuk menyampaikan pesannya.</p>
Persamaan	Sama-sama meneliti analisis komparasi.

Perbedaan	<p>Objek penelitian yang diambil berbeda dan metode yang digunakan berbeda. Sumber data pada penelitian terdahulu yang kedua ini menggunakan media YouTube dan Spotify, sedangkan penelitian ini menggunakan menggunakan sumber data dari dua konten YouTube Kick Andy Show. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu ini yaitu menggunakan kuantitatif. Untuk metode yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan kualitatif.</p>

