

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi merupakan sifat yang dimiliki oleh tiap individu yang secara khusus digunakan pada beberapa waktu tertentu. Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss gaya komunikasi juga diartikan sebagai perilaku seseorang yang dilakukan pada waktu tertentu guna mendapatkan umpan balik atau *feedback* dari orang lain (Elvira, Sarjono, & Rizqi, 2024). Gaya komunikasi yang dilakukan dapat dikatakan berhasil apabila pesan atau tujuan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik dan mendapat timbal balik dari sang komunikan seperti apa yang diharapkan oleh komunikator. Aspek yang mendukung terjadinya gaya komunikasi yaitu penggunaan gaya bahasa dan cara penyampaian. Dalam hal ini gaya yang dimaksud dapat berupa verbal seperti kata-kata maupun non verbal seperti bahasa tubuh, vokalik, penggunaan waktu, ruang, dan jarak (Bayu Niti Pratiwi, 2017 dalam (Kodir & Rizkianto, 2021)).

Gaya komunikasi menjadi salah satu aspek penting untuk bisa terjadinya proses komunikasi yang efektif dan membangun sebuah lingkungan yang nyaman. Gaya komunikasi mencerminkan bagaimana seseorang berkomunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi, menciptakan hubungan, dan memberikan pengaruh kepada sang lawan bicara. Terjadinya gaya komunikasi tidak bergantung pada sifat dan model dari tiap individu, melainkan gaya komunikasi sangat bergantung pada situasi dan kondisi tertentu (Fadhlan & Putri, 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya komunikasi bersifat situasional dan dinamis yang berarti gaya komunikasi akan sangat berbeda antara komunikasi yang satu

dengan komunikasi yang lainnya tergantung pada siapa lawan bicara dari sang komunikator berinteraksi serta situasi yang dihadapi. Gaya komunikasi tidak hanya mencakup isi pesan yang akan disampaikan (verbal), tetapi juga cara dalam menyampaikan pesan tersebut. Hal ini termasuk ekspresi wajah, intonasi, gestur tubuh, dan pemilihan kata (non verbal).

Salah satu pendekatan yang seringkali digunakan dalam memahami gaya komunikasi yaitu konsep *Communicator Style Measure* (CSM) yang dikembangkan oleh Robert W. Norton (1978). Norton dalam (Puspahati, Nugroho, & Tricana, 2024) mengidentifikasi sepuluh gaya komunikasi, yaitu:

1. *Dominant*, komunikator cenderung ingin menjadi lebih dominan dalam berinteraksi untuk bisa mengontrol situasi-situasi sosial.
2. *Dramatic*, dalam interaksi komunikasi yang terjadi cenderung berlebihan seperti menggunakan istilah-istilah kiasan, metaphora, cerita, fantasi, dan melebih-lebihkan akan sesuatu hal.
3. *Animated Expresive* (hidup dan bersemangat), menunjukkan warna dalam berkomunikasi seringkali dengan menggunakan ekspresi wajah, kontak mata, dan gestur tubuh.
4. *Open* (keterbukaan), karakter dari sang komunikator yang terbuka mulai dari menyampaikan perasaan, pemikiran, hingga informasi yang bersifat personal. Komunikasi dalam bentuk ini dapat menciptakan komunikasi dua arah.
5. *Argumentative*, komunikator cenderung lebih suka berdebat secara agresif.
6. *Relaxed*, komunikator yang bersifat positif dengan tidak gugup saat berinteraksi dan memberikan timbal balik yang positif terhadap lawan bicaranya.

7. *Attentive* (perhatian), komunikator menjadi seorang pendengar yang aktif dan baik sehingga komunikator dapat memberikan *feedback* yang menandakan bahwa menyimak atas pembahasan yang sedang terjadi.
8. *Impression Leaving* (kesan yang ditinggalkan), komunikator yang dapat menciptakan kesan mendalam kepada pendengarnya.
9. *Friendly*, komunikator yang menciptakan kedekatan dengan bersikap ramah saat menyampaikan pesan kepada lawan bicaranya.
10. *Precise* (ketepatan), komunikator yang seringkali sadar akan momen untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.

Robert W. Norton menekankan bahwa gaya komunikasi bukanlah suatu hal yang bersifat tetap, artinya gaya komunikasi bisa berubah tergantung situasi dan kondisi yang sedang dihadapi oleh individunya. Dalam konteks topik penelitian ini, yaitu media digital YouTube, gaya komunikasi menjadi hal yang sangat berperan penting dalam menciptakan sebuah hubungan antara sang presenter dan bintang tamu maupun audiens. VINDES Show menjadi salah satu program yang dapat memperlihatkan gaya komunikasi yang dibawakan oleh sang presenter, yaitu Vincent dan Desta. Gaya komunikasi oleh kedua presenter ini menjadi daya tarik utama dalam konten ini. Vincent dan Desta memiliki gaya komunikasi yang cenderung ekspresif (*animated*), santai (*relaxed*), dan bersahabat (*friendly*). Sehingga mereka mampu menciptakan suasana yang akrab, santai, dan menarik. Pada episode bersama Iqbaal Ramadhan dapat kita lihat bahwa gaya komunikasi yang mereka bangun dapat menciptakan suasana akrab dan nyaman dengan Iqbaal sebagai bintang tamu. Hal ini membuat obrolan yang terjadi mengalir secara natural dan terasa personal walaupun berlangsung pada ruang digital.

2.1.1.1 Komunikasi Verbal

Robert W. Norton menjelaskan bahwa gaya komunikasi merupakan cara tiap individu dalam berkomunikasi yang diungkapkan melalui kata-kata (verbal) dan juga komunikasi yang diungkapkan melalui aksi atau tindakan (nonverbal) yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain (Asriyanti, Muhaemin, & Dulwahab, 2022). Komunikasi verbal biasanya digunakan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan kata-kata atau bahasa yang diungkapkan secara lisan maupun tulisan. Dengan komunikasi verbal tiap individu dapat mengungkapkan apa yang ada di pikiran mereka seperti ide, gagasan, bahkan perasaan dan juga informasi yang akan disampaikan kepada orang lain secara langsung melalui proses komunikasi yang jelas dan mudah dipahami. Terdapat salah satu komponen yang memiliki peranan penting dalam terjadinya proses komunikasi verbal, yaitu bahasa. Hal ini karena bahasa menjadi media yang bisa menjelaskan dan menerjemahkan atas pendapat atau gagasan dari seseorang kepada orang lain ketika terjadinya interaksi (Napitupulu & Toruan, 2023). Komunikasi verbal juga memiliki peranan yang penting dalam membangun sebuah interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga penggunaan kata-kata yang mudah dipahami diperlukan dalam melakukan komunikasi verbal agar dapat terjadi komunikasi yang efektif.

Dalam dunia penyiaran dan media baru dalam hal ini media digital, komunikasi verbal tentu menjadi salah satu faktor utama dalam menyampaikan informasi. Presenter atau pembawa acara dalam konten-konten digital tentu saja menggunakan aspek komunikasi verbal ini untuk menyampaikan pertanyaan, menanggapi jawaban dari lawan bicara, serta mengarahkan alur percakapan yang terjadi dalam sebuah konten. Pemilihan kata, gaya bicara, serta intonasi yang digunakan oleh sang presenter dapat

memengaruhi bagaimana pesan yang disampaikan dapat diterima oleh lawan bicara dan juga audiens. Sehingga komunikasi verbal tidak hanya berperan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun kedekatan dan suasana dalam interaksi komunikasi yang terjadi.

Dalam penelitian ini, Vincent dan Desta sebagai presenter pada salah satu konten yang dibagikan melalui *platform* YouTube tentu menggunakan komunikasi verbal untuk bisa berinteraksi dengan bintang tamu dan menghadirkan konten yang menghibur bagi audiens. Bagaimana cara Vincent dan Desta menyampaikan informasi atau pesan, melempar humor, serta merespons bintang tamu menjadi indikator yang penting untuk mengidentifikasi gaya komunikasi yang ditampilkan sejalan dengan teori gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Robert W. Norton. Pada media baru seperti YouTube ini, komunikasi verbal yang dibawakan oleh presenter atau konten kreator lainnya cenderung bersifat lebih fleksibel dibandingkan media konvensional. Hal ini karena karakter audiens yang bermacam-macam dan karakteristik dari *platform digital* ini lebih bebas dan tidak kaku.

2.1.1.2 Komunikasi Non Verbal

Selain komunikasi verbal, komunikasi non verbal juga memiliki peranan yang penting dalam terjadinya proses interaksi komunikasi. Komunikasi non verbal diartikan dengan menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata, umumnya komunikasi non verbal ditandai dengan gerakan atau gestur tubuh, ekspresi wajah, sentuhan, jarak fisik, serta kontak mata. Ekspresi wajah dan gestur tubuh dapat menunjukkan emosi, perasaan, sikap, dan respons dari komunikator atas situasi tertentu. Hudjana mendefinisikan sebagai proses pertukaran pesan atau informasi di luar bahasa verbal, sementara itu Edward T. Hall (1959) mendefinisikan sebagai bahasa diam yang digunakan untuk menjelaskan dimensi yang tersembunyi

dari suatu budaya (Muzaki, Hasmawati, & Hamandia, 2025). Komunikasi non verbal meliputi berbagai tanda atau simbol yang menggambarkan cara dari tiap individu dalam menyampaikan pesan. Morisan menjelaskan bahwa komunikasi non verbal juga menjadi aspek penting untuk kajian semiotika (Muzaki, Hasmawati, & Hamandia, 2025). Sama seperti komunikasi verbal, komunikasi non verbal juga digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk interaksi sosial, selain itu bentuk komunikasi ini juga dapat ditemui dalam seni pertunjukan seperti film, sinetron, teater, bahkan video yang diunggah melalui media sosial.

Memasuki era modern kini, *platform* media baru seperti media sosial sangat memungkinkan untuk terjadi interaksi komunikasi non verbal melalui bentuk visual dan tetap interaktif dengan jutaan pengguna media sosial di seluruh penjuru dunia. Salah satu *platform* media sosial YouTube menjadi wadah yang menawarkan kemudahan aksesibilitas, jangkauan yang lebih luas, dan fleksibilitas atas unggahan berbagai macam jenis konten seperti vlog, diskusi, bahkan program seperti *talkshow* yang dikemas dalam bentuk *podcast* video yang menarik untuk dinikmati di era generasi digital ini. Konten-konten yang dihadirkan melalui *platform* ini memperlihatkan atas pentingnya komunikasi non verbal dalam membangun suasana interaksi yang mendalam dengan audiens. Bentuk komunikasi ini menjadi aspek yang mudah diamati oleh audiens. Sehingga komunikasi non verbal juga dapat memengaruhi bagaimana audiens mengartikan atas pesan atau informasi yang diterima.

Pada penelitian ini, komunikasi non verbal dari presenter Vincent dan Desta dapat dilihat dari ekspresi wajah, gestur tubuh, bahkan intonasi dalam membawakan program konten yang dibagikan melalui kanal YouTube VINDES. Sebagai seorang presenter, tidak hanya komunikasi verbal yang menjadi aspek penting dalam membawakan sebuah program, komunikasi non

verbal juga menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu konten digital. Presenter yang mampu menggunakan komunikasi non verbal dengan baik akan menarik perhatian banyak audiens dan menciptakan suasana interaksi yang lebih menarik dan natural. Bentuk komunikasi non verbal ini juga menjadi aspek untuk mengidentifikasi gaya komunikasi presenter sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Robert W. Norton, khususnya dalam membangun suasana yang santai, fleksibel, akrab, dan menghibur pada konten program acara yang dibagikan kanal YouTube VINDES.

2.1.2 Media Baru

Media baru didefinisikan sebagai bentuk komunikasi massa digital atau komunikasi yang berbasis internet untuk seseorang melakukan interaksi melalui dunia virtual tanpa bertatap muka secara langsung dengan bantuan internet (Varenia & Phalguna, 2022). Penggunaan media baru juga sangat fleksibel selama media yang digunakan terhubung dengan internet. Tidak hanya itu, media baru dapat menyebarkan informasi dengan cepat, dalam hal ini biasanya disebut *real time*, sehingga tidak perlu menunggu jadwal penayangan ataupun cetak. Dalam penggunaan media baru ini tentu tidak terlepas dari hal yang bernama internet. Internet dinilai memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari seiring dengan perkembangan yang terjadi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2025 Indonesia telah mencapai 229 juta pengguna internet yang didominasi oleh generasi muda sebagai penggunanya. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian masyarakat Indonesia, terlebih generasi muda sangat bergantung pada teknologi internet. Sehingga hal ini menimbulkan pola gaya hidup baru yang dalam kehidupan sehari-harinya internet digunakan untuk beraktivitas di jejaring media baru.

Munculnya media baru ini tentu saja berasal dari berbagai inovasi media lama yang diperbarui dengan mengikuti perkembangan zaman dan perkembangan teknologi. Tetapi bukan berarti media lama seperti radio, majalah, buku, koran, dan radio ditinggalkan dan dilupakan atau bahkan digantikan dengan media baru. Justru media lama tersebut disesuaikan dan diadaptasi menjadi media baru dengan menerapkan teknologi digitalisasi dalam pengembangannya. Menurut Terry Flew dalam (Reynata, Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa, 2022) media baru sering juga disebut sebagai digital media. Flew mendefinisikan bahwa terdapat beberapa hal yang ditekankan terkait dengan format isi, media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik yang berupa teks, suara, gambar, dan bentuk lainnya dalam segala format digital yang penyebarannya dilakukan melalui internet (Reynata, Penerapan Youtube Sebagai Media Baru Dalam Komunikasi Massa, 2022). Selain itu, hadirnya media digital ini mendukung interaksi yang bersifat komunikasi interaktif. Yang dimaksud interaktif dalam konteks ini yaitu adanya unsur fisik atau fitur interaktif dalam media baru yang mendukung pengguna (*users*) untuk berinteraksi dengan media tersebut atau dengan sesama pengguna yang lain (Luik, Media Baru Sebuah Pengantar, 2020). Sehingga dari interaksi tersebut muncul lah timbal balik yang bisa terjadi secara *synchronous (real time)*, pada waktu yang sama maupun *asynchronous* (terjadi tidak dalam waktu yang bersamaan). Tak jarang media baru juga disebut sebagai media interaktif.

Kemunculan media baru di era modern tentu saja merubah proses komunikasi yang terjadi antar individu. Pada awalnya, bentuk komunikasi melalui perantara media terjadi secara *one-way flow* kemudian berubah menjadi *two-way flow* bahkan *multi-way flow* (Luik, Media Baru Sebuah Pengantar, 2020). Seperti yang terjadi pada transmisi penyiaran (*broadcasting*), penyampaian pesan kepada audiens dilakukan hanya melalui satu stasiun televisi atau

satu saluran radio. Kemudian saat ini penyampaian atau penyebaran pesan dapat dilakukan melalui *platform* YouTube, salah satu bentuk media baru yang multi-pengguna. Melalui *platform* ini, interaksi bisa terjadi antara pengirim pesan dengan penerima pesan, bahkan bisa juga terjadi dengan sesama penerima pesan. Sehingga, YouTube juga menjadi salah satu *platform* yang bisa menjadi wadah untuk berbagi berbagai macam sudut pandang.

Berbicara tentang media tentu memiliki keterkaitan erat dengan adanya audiens yang dalam konteks ini yaitu pembaca, pendengar, dan penonton. Konsep audiens pada kajian media berkesinambungan dengan penerimaan pesan maupun penikmat pesan. Sehingga audiens identik dengan menonton/melihat, dan mendengar. Berbeda dengan kemunculan media baru, audiens tidak hanya sekadar menjadi audiens, tetapi juga menjadi pengguna (*users*). Dalam hal ini pengguna (*users*) tidak hanya menonton atau mendengarkan, tetapi juga bisa memodifikasi bahkan menciptakan sesuatu hal yang bisa didistribusikan melalui berbagai media baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa penerima pesan dalam media baru adalah pengguna (*users*) (Luik, Media Baru Sebuah Pengantar, 2020)

Hadirnya media baru tentu membawa banyak manfaat bagi khalayak. Terlebih bagi para pelaku komunikasi seperti konten kreator, pengguna media sosial, video editor, akademisi atau peneliti, bahkan bagi mahasiswa ilmu komunikasi itu sendiri, dan pelaku komunikasi lainnya. Hal ini membawa banyak sekali dampak yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Jandy Luik dalam buku Media Baru Sebuah Pengantar (2020), terdapat tiga dampak dari munculnya media baru:

1. Menjalankan proses komunikasi yang berorientasi pada partisipasi aktif dari para pengguna.

2. Melaksanakan proses komunikasi dengan mempertimbangkan karakter dan bahasa khas dari setiap aplikasi yang digunakan.
3. Melaksanakan proses komunikasi yang berlangsung secara serempak dan ditujukan kepada berbagai segmen masyarakat.

Media baru mendapat banyak perhatian dari publik dengan banyak kelebihan positif yang dihadirkan. Setiap individu dapat mengakses berbagai macam informasi dan bersifat universal dari seluruh penjuru dunia tanpa terbatas jarak dan waktu. Berbagai informasi yang menarik dan bermanfaat yang disajikan pada media baru akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para penggunanya, sehingga dapat memenuhi rasa keingintahuan serta memperluas wawasan intelektual mereka (Hasan, Utami, Eni, Izzah, & Ramadhana, 2023). Tetapi, disamping itu media baru juga memiliki kekurangan atau dampak negatif. Seperti salah satunya yaitu mudah tersebarnya informasi palsu atau (*hoax*) sehingga tak sedikit masyarakat yang menjadi korban karena memercayai informasi palsu tersebut. Oleh karena itu, bersikap bijak dan kritis dalam memilah informasi dalam menggunakan media baru seperti sosial media sangat dibutuhkan.

Menurut Lister *et al* (2009, dikutip dalam Luik, 2020) terdapat enam karakteristik media baru, yaitu:

1. Digital

Semua bentuk konten yang ada pada media baru baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dikonversi ke dalam bentuk digital sehingga pendistribusian informasi dapat dilakukan dengan cepat dan efisien.

2. *Interactive*

Pengguna/*user* tidak hanya menjadi penerima informasi saja, tetapi pengguna bisa terlibat dan berinteraksi dengan

isi media, produsen, bahkan pengguna lain. Sehingga sangat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah atau multi-arah.

3. *Hypertextual*

Media baru yang bersifat non-linear dan saling terhubung melalui tautan seperti *hyperlink* yang mendukung penggunaannya untuk mengakses informasi sesuai dengan kebutuhan dan minatnya masing-masing.

4. *Networked*

Karakteristik berjejaring atau *networked* menunjukkan bahwa media baru saling terhubung melalui jaringan internet, sehingga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam memahami bahkan menghasilkan konten.

5. *Virtual*

Media baru memberikan pengalaman *virtual reality* atau simulatif yang memberikan gambaran ruang atau dunia yang seolah-olah nyata, padahal sebenarnya hanya terjadi di *platform* digital.

6. *Simulated*

Tersimulasi sebagai karakteristik media baru menunjukkan bagaimana media baru mampu menciptakan representasi atau tiruan dari kenyataan melalui teknologi digital. Sehingga simulasi ini juga beriringan dengan virtual, simulasi pun diposisikan sebagai sebuah bagian dari realita yang direkayasa.

2.1.3 YouTube

Youtube merupakan salah satu bentuk *platform online* dari media baru yang menyajikan berbagai informasi dalam bentuk video dan audio. Pada masa modern ini, Youtube juga telah menjadi salah satu media komunikasi. Selain itu, YouTube menjadi wadah banyak

orang untuk membagikan video secara *online*. Tidak hanya sebagai penikmat, pengguna (*user*) juga bisa membuat dan mengunggah video ke dalam *platform* YouTube. Sama seperti karakteristik kebanyakan media baru yang lain, YouTube bisa diakses dimana pun dan kapan pun selama kita terkoneksi dengan jaringan internet. YouTube diciptakan oleh Steve Chan, Chad Hurley, dan Jawed Karim pada tahun 2005. Kemudian pada November 2006, YouTube dibeli oleh perusahaan Google senilai 1,65 juta USD yang hingga saat ini YouTube menjadi kepemilikan Google. Nama YouTube sendiri terinspirasi dari sebuah restoran Jepang dan kedai yang menjual pizza di San Mateo, California. Chandra (2017), menyebutkan bahwa di awal kesuksesan *platform* ini, YouTube mendapatkan penghargaan melalui majalah *PC world* dan memperoleh julukan sembilan dari sepuluh produk terbaik pada tahun 2006 (Wardah & Reza, 2021).

YouTube menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer di kalangan semua umur dan memiliki pengguna yang tersebar luas di seluruh dunia. Dari anak kecil, remaja, dewasa, bahkan lanjut usia mengenal YouTube. Menurut laporan SocialPilot, per Februari 2025, YouTube memiliki 2,74 miliar pengguna aktif bulanan (*Monthly Active Users*) secara global. Di Indonesia sendiri dilansir dari DataReportal – Global Digital Insights YouTube menjadi media sosial dengan jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 143 juta per Januari 2025.

Hadirnya media baru di era modern membuat YouTube mendapatkan banyak perhatian dari khalayak. Bahkan tidak sedikit masyarakat yang dulunya merupakan penonton televisi beralih ke YouTube. Hal ini karena penggunaan YouTube yang praktis. Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini YouTube memiliki banyak fitur yang memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan informasi, seperti adanya fitur pencarian sesuai dengan kategori yang diinginkan oleh penggunaannya. Tak hanya itu, YouTube juga

menghadirkan fitur video siaran langsung yang membuat pemilik akun YouTube bisa berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung atau *real time* dengan audiens, meskipun komunikasi yang terjadi tidak secara langsung tatap muka melainkan melalui perantara fitur chat (Reynata, 2022). Berbagai macam informasi disediakan dalam *platform* ini, mulai dari musik, olahraga, podcast, dan masih banyak lagi. Kelebihan ini lah yang membuat YouTube memiliki daya tarik di mata khalayak. Selain sebagai sarana media komunikasi, YouTube bisa menghasilkan uang melalui fitur afiliasi sehingga hal ini dapat menjadi sebuah peluang lapangan pekerjaan baru di bidang media kreatif, umumnya masyarakat menyebut sebagai Youtuber atau konten kreator. Sehingga penggunaan YouTube memiliki berbagai macam motif, ada yang menggunakan YouTube sebagai mata pencaharian, sebagai sarana untuk mendapatkan dan menggali berbagai macam informasi, atau hanya sebagai media hiburan (Aini, A'yun, Pradipta, Akalili, & Kulau, 2021). Youtuber atau konten kreator di era digital ini menjadi salah satu jenjang pilihan karir yang menarik dan bergengsi, khususnya bagi anak muda. Tak sedikit generasi penerus bangsa yang memiliki ide-ide kreatif dalam menghasilkan konten-konten yang menarik. *Skill* yang diperlukan dalam dunia digital pun kini juga banyak memiliki peminat dan banyak dari mereka yang terbilang mumpuni, seperti *skill* editing yang tentu saja menjadi salah satu faktor yang penting dalam menghasilkan konten video yang menghibur dan menarik untuk ditonton. Ketika konten yang dihasilkan mendapatkan penonton dengan jumlah yang besar, tentu saja profesi ini bisa menjadi salah satu sumber penghasilan yang menjanjikan. Bahkan juga bisa memberikan manfaat bagi masyarakat sebagai audiens dari sebuah konten. Selain itu, profesi Youtuber ini memiliki sifat yang fleksibel, yang artinya profesi ini memberikan kebebasan dan kenyamanan dalam bekerja. Hal ini karena pekerjaan ini dapat dilakukan dimana saja, bahkan di rumah saja tanpa adanya tekanan dan tuntutan dari

atasan dan jam kerja yang fleksibel tanpa terikat sebuah aturan. Tak heran jika profesi ini banyak digandrungi masyarakat khususnya generasi muda. Tetapi, profesi ini juga tidak selalu indah, di balik keistimewaan yang dihadirkan tersebut, seorang Youtuber sangat rentan mengalami gangguan kesehatan mental. Seringkali hal ini disebabkan karena dinamika interaksi yang terjadi dengan para audiens. Dengan kelebihan yang dihadirkan, YouTube juga memiliki beberapa kelemahan. Banyaknya pengguna dan konten kreator yang berkreasi melalui *platform* ini, membuat persaingan yang terjadi terbilang cukup keras. Para generasi muda ini diharuskan untuk bisa memproduksi konten yang menarik dan berkualitas tinggi untuk menarik audiens, sehingga mereka juga harus memiliki tingkat kreativitas yang tinggi untuk bisa terus bersaing. Resiko mendapatkan *hate speech* atau *hate comment* juga menjadi kelemahan *platform* ini. Keputusan untuk menjadi konten kreator dalam memproduksi konten video melalui YouTube tidak selalu menjadi hal yang indah dan kesuksesan, tetapi resiko akan mendapatkan komentar negatif yang seringkali mempengaruhi kondisi kesehatan mental, sehingga terkadang membuat beberapa dari mereka yang memutuskan untuk tidak melanjutkan perjalanannya dalam memproduksi konten video (Saifulloh & Hariyanto, 2024).

Karakteristik YouTube sebagai media yang menampilkan audio dan visual memberikan wadah bagi para kreator untuk menampilkan unsur verbal dan non verbal secara bersamaan. Audiens tidak hanya menerima pesan secara lisan, tetapi juga melalui ekspresi, gestur tubuh, serta intonasi suara yang dibawakan. Kombinasi antara dua bentuk komunikasi tersebut menjadi komponen penting dalam membangun interaksi komunikasi yang efektif dan menarik, khususnya dalam hal ini pada *platform* YouTube. Berdasarkan karakteristik ini, dapat disimpulkan bahwa hadirnya YouTube sebagai salah satu bentuk media baru

memberikan kebebasan bagi para kreator, khususnya dalam penelitian ini yang menganalisis gaya komunikasi presenter. Sehingga gaya komunikasi yang dibawakan terbilang fleksibel dan adaptif, karena presenter disini perlu menyesuaikan gaya komunikasinya dengan audiens serta *platform digital* yang lebih bebas dan interaktif. Gaya komunikasi yang ditampilkan oleh presenter dalam *platform* ini menjadi aspek yang penting, karena berperan dalam membangun suasana komunikasi yang menarik serta membentuk karakter atas program yang disajikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan sehingga bisa memberikan kontribusi yang relevan dalam penelitian ini. Berikut penjelasan dari beberapa penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Pertama

Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Avaldo Jales Nugroho & Wirda Yulita Putri (2024)
Judul Penelitian	Gaya Komunikasi Youtuber Medy Renaldy Dalam Mereview Action Figure di YouTube
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Medy Renaldy memiliki aspek gaya komunikasi yang <i>friendly</i> dan <i>dramatic</i> yang sejalan dengan teori Robert W. Norton. Hal ini dapat dilihat pada hamper yang ada di setiap video YouTube nya bahwa Medy Renaldy seringkali berkomunikasi dengan <i>audience</i> nya seperti bercanda layaknya bersama teman sendiri melalui video review

	nya. Tak hanya itu, gaya komunikasi Medy Renaldy yang ia gunakan untuk mereview <i>action figure</i> adalah <i>The Equalitarian Style</i> atau gaya komunikasi yang menempatkan dirinya sejajar dengan <i>audience</i> .
Persamaan	Penelitian ini sama-sama menggunakan teori Robert W. Norton untuk menganalisis gaya komunikasi.
Perbedaan	Objek penelitian yang digunakan berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan video YouTube dari kanal YouTube Medy Renaldy dan penelitian yang saat ini sedang diteliti menggunakan video dari kanal YouTube VINDES.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Kedua

Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Na Meilissa Asriyanti, Enjang Muhaemin, Encep Dulwahab (2022)
Judul Penelitian	Gaya Komunikasi Talkshow Najwa Shihab Pada Tayangan YouTube Monopoli Elit
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi verbal yang seringkali digunakan oleh Najwa Shihab pada salah satu konten YouTube nya yang berjudul Monopoli Elit, yaitu <i>dramatic, the equalitarian style, the structuring style</i> , dan <i>the</i>

	<i>dynamic style</i> . Sedangkan gaya komunikasi non verbal yang seringkali digunakan oleh Najwa Shihab yaitu <i>animated expressive, relaxed, open, dan affect displays affect displays</i> .
Persamaan	Pada penelitian terdahulu yang kedua ini sama-sama menggunakan dua teori dan satu teori juga sama digunakan pada penelitian saat ini, yaitu teori dari Robert W. Norton.
Perbedaan	Objek penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu kedua ini yaitu salah satu video YouTube dari Najwa Shihab pada episode Monopoli Elit. Selain itu, teori lainnya yang digunakan yaitu teori dari Tubbs & Moss.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Ketiga

Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Destya Cantika Puspahati, Oki Cahyo Nugroho, Deny Wahyu Tricana (2024)
Judul Penelitian	Gaya Komunikasi Interpersonal Guru Terhadap Keterlibatan Siswa Berkebutuhan Khusus di Sekolah Luar Biasa Negeri Jenangan
Hasil Penelitian	Pada penelitian ini ditemukan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan oleh guru Sekolah Luar Biasa (SLB) Negeri Jenangan yaitu gaya komunikasi verbal dan non verbal yang berjalan dengan beriringan melihat situasi dan kondisi dari setiap siswa nya. Selain itu,

	penelitian ini menunjukkan kontribusi penggunaan media visual yang menarik untuk mendukung proses komunikasi.
Persamaan	Pada penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
Perbedaan	Objek penelitian berbeda. Pada penelitian terdahulu yang ketiga ini menggunakan guru di Sekolah Luar Biasa (SLB) sebagai objek penelitian.

