

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian 1: Pesan Gaya Komunikasi Food Vlogger Tasyi Athasyia melalui YouTube (Analisis Isi pada Konten Battle Makanan “Tasyi Mukbang & Review Terbaru – Inilah Boba Terenak se-Indonesia”)

Penelitian ini dilakukan oleh Ilham. Ilham merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian tersebut berjudul “Pesan Gaya Komunikasi Food Vlogger Tasyi Athasyia melalui YouTube (Analisis Isi pada Konten Battle Makanan “Tasyi Mukbang & Review Terbaru – Inilah Boba Terenak se-Indonesia”)”. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian analisis isi deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apa saja pesan gaya komunikasi yang digunakan oleh food vlogger Tasyi Athasyia dalam menyampaikan sebuah informasi pada konten battle makanannya.

Penelitian ini menggunakan teori gaya komunikasi oleh Tubbs dan Moss (2008) yaitu *the controlling style, the equalitarian style, the structuring style, the dinamic style, the relinquising style, dan the withdrawal style*.

Hasil penelitian yang diperoleh ialah Tasyi memberikan macam-macam gaya komunikasi sebanyak 77 kali. Tasyi memiliki dominasi gaya komunikasi jenis equalitarian sebanyak 25 (32,47%), controlling sebanyak 16 kali (20,78%), relinquishing sebanyak 14 kali (18,18%), dynamic sebanyak 11 kali (14,28%), withdrawal sebanyak 6 kali (7,80%), dan structuring sebanyak 5 kali (6,49%). Masing-masing gaya tersebut disampaikan dengan pesan komunikasi yang mengontrol, mendominasi; bersikap terbuka; memberikan stimulus; pengalihan topik, enggan untuk berkomunikasi lebih lanjut; dan penekanan terhadap hal-hal teknis. Tasyi memiliki pesan gaya komunikasi equalitarian dengan pesan penyampaian

informasi baik kepada audiens maupun tim dengan cara yang terbuka, hangat, bersahabat, menyenangkan, dan tegas. Tasyi memiliki atensi tinggi dalam cara penyampaiannya baik secara komersil (produk) maupun secara personal (untuk citra dirinya). Penyampaian pesan gaya komunikasi tersebut juga ditunjukkan melalui komunikasi non-verbal seperti bahasa tubuh, mimik wajah, ekspresi, dan lain sebagainya oleh Tasyi.

2.1.2 Penelitian 2: Pemaknaan Khalayak Terkait Gaya Komunikasi Merry Riana pada Vlog #Indonesiabubar di YouTube

Penelitian ini dilakukan oleh Wandira Ratna Ningrum dan Rachmi Kurnia Siregar merupakan mahasiswa Universitas Budi Luhur. Penelitian tersebut berjudul “Pemaknaan Khalayak Terkait Gaya Komunikasi Merry Riana pada Vlog #Indonesiabubar di Youtube”. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana khalayak menggunakan gaya komunikasi Merry Riana sebagai motivator pada vlog #IndonesiaBubar di youtube.

Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall yaitu teori *encoding* dan *decoding* mengenai bagaimana peran khalayak dalam penerimaan pesan serta hubungan pandangan akan produsen serta konsumen terhadap sebuah teks media. Teori *encoding* dan *decoding* meliputi *dominant position*, *negotiated position* dan *oppositional position*. Sedangkan teori gaya komunikasi menggunakan 3 jenis yaitu *the controlling style*, *the equalitarian style*, dan *the structuring*.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu gaya komunikasi Merry Riana termasuk ke gaya komunikasi mengendalikan karena adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku pikiran dan tanggapan orang lain. Gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau *one-way communications*.

2.1.3 Penelitian 3: Gaya Komunikasi Ferdy Tahier dan Didi Riyadi dalam Tayangan Ferdy and Didi Show pada Kanal DiTv

Penelitian ini dilakukan oleh Khikmah Susanti dan Mercy Lona Darwaty Ryndang Sriganda merupakan mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI. Penelitian tersebut berjudul “Gaya Komunikasi Ferdy Tahier dan Didi Riyadi dalam Tayangan Ferdy and Didi Show pada Kanal DiTv”. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui gaya komunikasi Ferdy dan Didi sebagai host pada tayangan Ferdy and Didi Show sesuai dengan indikator yaitu, pemilihan bahasa, pemilihan kata, teknik pengucapan dan penyampaian sumber pesan.

Penelitian ini menggunakan teori gaya komunikasi menurut Rosyid (2019). Pertama, *Aggressive Style* (Agresif). Gaya komunikasi agresif merupakan gaya komunikasi di mana komunikator menyatakan perasaannya dengan bebas dan mudah mengenai apa yang diinginkan, apa yang dipikirkan. Kedua, *Passive Style* (Pasif). Gaya komunikasi pasif adalah gaya komunikasi di mana komunikator enggan atau tidak mau menyatakan perasaan, ide dan harapannya secara langsung. Ketiga, *Assertive Style* (Asertif). Gaya komunikasi asertif adalah gaya komunikasi di mana komunikator menyampaikan pernyataan disertai dengan timbang rasa, perasaan, ide dan harapan.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu gaya komunikasi yang dibentuk oleh Ferdy dan Didi merupakan gaya komunikasi agresif dan asertif. Pemilihan kata berisi hiburan dan informasi tidak terstruktur, penyampaian kata yang dibolak-balik dan berulang. Ferdy menggunakan suara lembut dan tenang, Didi menggunakan suara yang lebih tegas dan jelas. Keduanya menyampaikan sumber pesan berdasarkan kerangka pengalaman sendiri dan kerangka acuan pemikiran orang lain.

2.1.4 Penelitian 4: Gaya Komunikasi Kh. Ahmad Bahauddin Nursalim Di YouTube (Episode: Kalau Mencintai Islam Jangan Sakiti Agama Lain)

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Yasin merupakan mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Penelitian tersebut berjudul “Gaya Komunikasi Kh. Ahmad Bahauddin Nursalim Di Youtube (Episode: Kalau Mencintai Islam Jangan Sakiti Agama Lain)”. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dari Miles dan Huberman. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Gaya Komunikasi KH. Ahmad Bahauddin Nursalim dan untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan Gaya Komunikasi KH. Ahmad Bahauddin Nursalim yang ada di YouTube.

Penelitian ini menggunakan teori gaya komunikasi menurut Rohim yaitu *the controlling style*, *the equalitarian style*, *the structuring style*, *the dynamic style*, *the relinquishing style*, dan *the withdrawal style*.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu gaya komunikasi yang dilakukan oleh Gus Baha adalah gaya *the controlling style*, dimana hanya satu orang yang memberikan informasi dan yang lainnya menjadi penerima pesan. Kedua, kelebihan dari gaya komunikasi Gus Baha adalah penggunaan bahasa yang santai serta pengemasannya yang menarik sehingga membuat mad'u betah untuk mendengarkannya. Adapun kekurangan dari gaya komunikasi Gus Baha adalah pencampuran dari bahasa Indonesia dan bahasa Jawa, dimana kurang efektif apabila dipakai dalam kondisi mad'u yang berbeda suku.

2.1.5 Penelitian 5: Gaya Komunikasi Analisa Widyaningrum Dan Efeknya Terhadap Publik

Penelitian ini dilakukan oleh Anita Reta Kusumawijayanti dan Afifah Mei Sunardi merupakan mahasiswa Universitas Islam Balitar Blitar. Penelitian tersebut berjudul “Gaya Komunikasi Analisa Widyaningrum Dan Efeknya Terhadap Publik”. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji cara Analisa Widyaningrum saat berkomunikasi melalui

Channel YouTube miliknya yaitu *Analisa Channel*, serta mengetahui efek pesan yang disampaikan bagi penonton atau viewers *Analisa Channel*.

Penelitian ini menggunakan teori gaya komunikasi menurut Tubbs dan Moss yaitu *the controlling style, the equalitarian style, the structuring style, the dynamic style, the relinquishing style, dan the withdrawal style*. Sedangkan teori efek pesan terhadap publik yang digunakan ialah efek kognitif, efek afektif dan efek konatif.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Analisa Widyaningrum menggunakan dua gaya komunikasi yakni *The Equalitarian Style* atau gaya kesetaraan karena bersifat dua arah dan *The Structuring Style* atau gaya terstruktur. Sedangkan efek pesan atau pengaruh yang dirasakan oleh viewersnya meliputi efek kognitif, efek afektif berhubungan dengan sikap atau perasaan dan efek konatif yang berhubungan dengan tindakan.

2.1.6 Penelitian 6: Reviewer's Communication Style in YouTube Product-Review Videos: Does It Affect Channel Loyalty?

Journal Heliyon: Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty? (Fitriani, et al. 2020). Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya komunikasi pengulas terhadap loyalitas audiens pada saluran yang memberikan ulasan produk, terutama pada platform YouTube. Analisis gaya komunikasi dikaitkan dengan teori motivasi hedonis dan utilitarian, yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh gaya komunikasi terhadap loyalitas saluran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis kovarians dalam AMOS 21.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi (gaya komunikasi sosial) berpengaruh terhadap loyalitas saluran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi (berorientasi sosial dan berorientasi tugas), transparansi yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kredibilitas, dan keterlibatan saluran mempengaruhi loyalitas saluran.

Sementara itu, faktor keinformatifan tidak mempengaruhi loyalitas saluran. Makalah ini juga akan membahas implikasi teoritis dan praktis dari penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah membahas gaya komunikasi seorang Youtuber.

2.1.7 Penelitian 7: Gen Y and Gen Z Communication Style

Estudios de Economia Aplicada: Gen Y and Gen Z Communication Style (Raslie dan Ting, 2020). Penelitian ini meneliti gaya komunikasi Gen Y dan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua kelompok tersebut memiliki kesamaan gaya komunikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua kelompok tersebut memiliki karakteristik umum yang serupa, termasuk preferensi untuk kerja kelompok, penegasan, aturan yang jelas, dan agar pendapat mereka dihargai. Mereka menyukai komunikasi tatap muka, dan menggunakan visual untuk komunikasi online. Ada perbedaan yang signifikan dalam beberapa kebiasaan belajar dan bekerja mereka, yaitu, Gen Y lebih baik daripada Gen Z dalam menganalisis informasi yang diperoleh dari Internet, dan menangani banyak pekerjaan dalam satu waktu, sedangkan Gen Z mengharapkan umpan balik yang lebih instan daripada Gen Y. Sedangkan untuk gaya komunikasi, mereka adalah komunikator yang ramah yang rendah dalam ketegasan, memprioritaskan hubungan daripada tugas dalam penyelesaian tugas, dan memiliki gaya komunikasi yang lambat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Y dan Gen Z memiliki beberapa kemampuan mengetik gaya, di mana mereka membandingkan gaya komunikasi mereka dengan rekan-rekan mereka. Lebih banyak yang mempraktikkan gaya-flexing, seperti dalam menyesuaikan komunikasi mereka dengan kelompok sasaran tetapi Gen Y memiliki fokus informasi yang lebih kuat. Latar belakang demografis mereka (jenis kelamin, kelompok etnis, status sosial ekonomi) tidak mempengaruhi gaya komunikasi mereka, yang menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dari kelompok generasi mereka. Studi ini menunjukkan bahwa pengusaha yang memerlukan komunikasi berorientasi tujuan perlu memperjelas harapan

mereka kepada karyawan Gen Y dan Gen Z. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana gaya komunikasi pada sebuah komunitas.

2.1.8 Penelitian 8: *Communication Style in Media Struggle, Misbach Communication Style in Early 20th Century*

International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding: Communication Style in Media Struggle, Misbach Communication Style in Early 20th Century (Arifin et al, 2019). Media massa digunakan sebagai alat advokasi dan perjuangan pada awal abad ke-20 di koloni Hindia Belanda. Salah satu tokoh pada masa itu adalah Haji Misbach (1876-1926) yang menggunakan media Medan Moeslimin dan Islam Bergerak untuk menyampaikan pemikiran, mengadvokasi warga, hingga menyerang lawan politik. Apa yang diketahui dari Misbach adalah bahwa dia adalah tokoh Islam bergelar haji, tetapi dia adalah salah satu tokoh komunis. Ia menggabungkan antara Islam dan komunis. Gaya komunikasi yang digunakan Misbach, menurut teori Stuart Hall, adalah low context yaitu penyampaian langsung kepada sasaran atau tujuan komunikasi, sedangkan masyarakat Hindia saat itu dan Asia pada umumnya menggunakan gaya komunikasi *high context* yang penuh basa-basi, tidak langsung kepada permasalahan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas bagaimana gaya komunikasi yang digunakan oleh seseorang yang berpengaruh melalui media massa.

2.1.9 Penelitian 9: *Communication Style and Communication Competence Of President Jokowi*

International Journal of Engineering & Technology: Communication Style and Communication Competence Of President Jokowi (Intyaswati et al, 2018). Penelitian ini ingin melihat gaya komunikasi presiden Jokowi sehubungan dengan ketidakharmonisan para menterinya dalam berkomunikasi di depan publik. Permasalahan dalam

penelitian ini adalah; (1) Bagaimana gaya komunikasi Presiden Jokowi dalam pengambilan kebijakan (2) Bagaimana kompetensi komunikasi Presiden Jokowi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis wacana struktural. Data diambil dari berita online khususnya detik.com dan kompas.com yang merupakan penyedia data terpopuler.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang paling banyak digunakan oleh presiden Jokowi adalah gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan dan juga gaya komunikasi lainnya sesuai dengan situasi yang ada. Berdasarkan komunikasi yang dilakukan oleh presiden Jokowi, ia memiliki kompetensi komunikasi yang meliputi aspek komitmen dan kepercayaan diri, fleksibilitas, empati, kepekaan konsekuensi, dan keterampilan yang diperoleh dari adaptasi. Penelitian ini dengan penelitian sekarang memiliki persamaan yaitu terletak pada gaya komunikasi seseorang yang berpengaruh sebagai topik penelitiannya.

Tabel 2.1 Review Peneliti Terdahulu

Penelitian Hal yang direview	Peneliti 1 Ilham Universitas Muhammadiyah Malang 2022	Peneliti 2 Wandira Ratna Ningrum & Rachmi Kurnia Siregar Universitas Budi Luhur 2021	Peneliti 3 Khikmah Susanti dan Mercy Lona Darwaty Ryndang Sriganda Universitas Indraprasta PGRI 2021
Judul Penelitian	Pesan <i>Communication Style</i> Food Vlogger Tasyi Athasyia melalui YouTube (Analisis Isi pada Konten Battle Makanan “Tasyi Mukbang & Review Terbaru – Inilah Boba	Pemaknaan Khalayak Terkait <i>Communication Style</i> Merry Riana pada Vlog #Indonesiabubar di YouTube	<i>Communication Style</i> Ferdy Tahier dan Didi Riyadi dalam Tayangan Ferdy and Didi Show pada Kanal DiTiv

	Terenak se-Indonesia”)		
Rumusan Masalah	- Apa saja pesan <i>Communication Style</i> yang digunakan oleh food vlogger Tasyi Athasyia dalam menyampaikan sebuah informasi pada konten battle makanannya?	- Bagaimana pemaknaan khalayak terkait <i>Communication Style</i> Merry Riana pada video #IndonesiaBubar di YouTube?	- Bagaimana <i>Communication Style</i> Ferdy dan Didi sebagai host pada tayangan Ferdy and Didi Show
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apa saja pesan gaya komunikasi yang digunakan oleh food vlogger Tasyi Athasyia dalam menyampaikan sebuah informasi pada konten battle makanannya..	Untuk mengetahui bagaimana khalayak menggunakan gaya komunikasi Merry Riana sebagai motivator pada vlog #IndonesiaBubar di YouTube.	Untuk mengetahui gaya komunikasi Ferdy dan Didi sebagai host pada tayangan Ferdy and Didi Show sesuai dengan indikator yaitu, pemilihan bahasa, pemilihan kata, teknik pengucapan dan penyampaian sumber pesan.
Teori yang digunakan	Gaya Komunikasi <i>The controlling style, the equalitarian style, the structuring style, the dinamic style, the relinquising style,</i> dan <i>the withdrawal style.</i>	Pemaknaan Khalayak <i>Encoding dan decoding (dominant position, negotiated position dan oppositional position)</i> Gaya Komunikasi <i>The controlling style, the equalitarian style, dan the structuring.</i>	Gaya Komunikasi <i>Aggressive Style (Agresif), Passive Style (Pasif), dan Assertive Style</i>

Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Metode Penelitian	Analisis Isi Kualitatif	Analisis Resepsi	Analisis Deskriptif
Hasil Penelitian	Tasyi memiliki pesan gaya komunikasi equalitarian dengan pesan penyampaian informasi baik kepada audiens maupun tim dengan cara yang terbuka, hangat, bersahabat, menyenangkan, dan tegas. Tasyi memiliki atensi tinggi dalam cara penyampaiannya baik secara komersil (produk) maupun secara personal (untuk citra dirinya). Penyampaian pesan gaya komunikasi tersebut juga ditunjukkan melalui komunikasi non-verbal seperti bahasa tubuh, mimik wajah, ekspresi, dan lain sebagainya oleh Tasyi.	Gaya komunikasi Merry Riana termasuk ke gaya komunikasi mengendalikan karena adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku pikiran dan tanggapan orang lain. Gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau <i>one-way communications</i> .	Gaya komunikasi yang dibentuk oleh Ferdy dan Didi merupakan gaya komunikasi agresif dan asertif. Pemilihan kata berisi hiburan dan informasi tidak terstruktur, penyampaian kata yang dibolak-balik dan berulang. Ferdy menggunakan suara lembut dan tenang, Didi menggunakan suara yang lebih tegas dan jelas. Keduanya menyampaikan sumber pesan berdasarkan kerangka pengalaman sendiri dan kerangka acuan pemikiran orang lain.

Penelitian Hal yang direview	Penelitian 4	Penelitian 5 Anita Reta Kusumawijayanti dan Afifah Mei Sunardi	Penelitian 6 Widia Resti Fitriani, Arif Budi Mulyono, Achmad Nizar Hidayanto,
-------------------------------------	---------------------	---	--

		merupakan mahasiswa Universitas Islam Balitar Blitar 2022	dan Qorib Munajat (Journal Heliyon, 2020)
Judul Penelitian	<i>What to say on social media and how: Effects of communication style and function on online customer engagement in China</i>	Gaya Komunikasi Analisa Widyaningrum Dan Efeknya Terhadap Publik	<i>Reviewer's communication style in YouTube product-review videos: does it affect channel loyalty?</i>
Rumusan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana penyedia layanan nirlaba dapat melibatkan pelanggan melalui komunikasi <i>online</i>? - Bagaimana gaya komunikasi dan fungsi komunikasi yang digunakan? - Bagaimana dampak gaya komunikasi terhadap komentar pelanggan?. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana cara Analisa Widyaningrum saat berkomunikasi melalui Channel YouTube miliknya yaitu Analisa Channel? - Bagaimana efek pesan yang disampaikan bagi penonton atau viewers Analisa Channel? 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana pengaruh loyalitas audiens pada saluran yang memberikan ulasan produk, terutama pada platform YouTube?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penyedia layanan nirlaba dapat melibatkan pelanggan melalui komunikasi <i>online</i> yang baik. Penelitian ini juga untuk mengidentifikasi dua gaya	Untuk mengkaji cara Analisa Widyaningrum saat berkomunikasi melalui Channel YouTube miliknya yaitu Analisa Channel, serta mengetahui efek pesan yang disampaikan bagi	Untuk menganalisis pengaruh loyalitas audiens pada saluran yang memberikan ulasan produk terutama pada platform YouTube?

	komunikasi dan tiga fungsi komunikasi, serta dampaknya pada komentar pelanggan.	penonton atau viewers Analisa Channel	
Teori yang digunakan	-	Gaya Komunikasi <i>The controlling style, the equalitarian style, the structuring style, the dynamic style, the relinquishing style, dan the withdrawal style.</i> Teori Efek Pesan efek kognitif, efek afektif dan efek konatif.	Analisis Gaya Komunikasi Teori hedonis dan utilitarian. Teori motivasi dan
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif
Metode Penelitian	Analisis Deskriptif	Analisis Deskriptif	Teknik Analisis Permodelan Persamaan Struktural Berbasis Konvarians dalam AMOS 21.0
Hasil Penelitian	Pesan dengan gaya komunikasi bersahabat meningkatkan jumlah komentar positif pelanggan, gaya otoritatif tidak berpengaruh pada keterlibatan pelanggan. Fungsi yang terkait dengan isi pesan mempengaruhi kesukaan pelanggan. Membangun komunitas yang	Analisa Widyaningrum menggunakan dua gaya komunikasi yakni <i>The Equalitarian Style</i> atau gaya kesetaraan karena bersifat dua arah dan <i>The Structuring Style</i> atau gaya terstruktur. Sedangkan efek pesan atau pengaruh yang dirasakan oleh	Gaya komunikasi (berorientasi sosial dan berorientasi tugas), transparansi yang dirasakan, kredibilitas, dan keterlibatan saluran mempengaruhi loyalitas audiens pada saluran YouTube. Sedangkan faktor keinformatifan tidak mempengaruhi loyalitas audiens pada saluran YouTube.

	cenderung melibatkan lebih banyak pelanggan.	viewersnya meliputi efek kognitif, efek afektif berhubungan dengan sikap atau perasaan dan efek konatif yang berhubungan dengan tindakan.	
--	--	---	--

Penelitian Hal yang direview	Penelitian 7	Penelitian 8	Penelitian 9
Judul Penelitian	<i>What to say on social media and how: Effects of communication style and function on online customer engagement in China</i>	<i>Gen Y and Gen Z Communication Style</i>	<i>Communication Style and Communication Competence Of President Jokowi</i>
Rumusan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana penyedia layanan nirlaba dapat melibatkan pelanggan melalui komunikasi <i>online</i>? - Bagaimana gaya komunikasi dan fungsi komunikasi yang digunakan? - Bagaimana dampak gaya komunikasi terhadap 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana gaya komunikasi dan karakteristik Gen Y dan Gen Z dalam berkomunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Bagaimana gaya komunikasi Presiden Jokowi dalam pengambilan kebijakan? - Bagaimana kompetensi komunikasi Presiden Jokowi?

	komentar pelanggan?.		
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui penyedia layanan nirlaba dapat melibatkan pelanggan melalui komunikasi <i>online</i> yang baik. Penelitian ini juga untuk mengidentifikasi dua gaya komunikasi dan tiga fungsi komunikasi, serta dampaknya pada komentar pelanggan.	Untuk menganalisis gaya komunikasi Gen Y dan Gen Z	Untuk mengetahui gaya komunikasi Presiden Jokowi sehubungan dengan ketidakharmonisan para menteri dalam berkomunikasi di depan publik.
Teori yang digunakan	-	Gaya Komunikasi <i>Analytical, Driver, Amiable, dan Expressive</i>	-
Jenis Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Metode Penelitian	Analisis Deskriptif	Analisis Deskriptif	Analisis Wacana Struktural
Hasil Penelitian	Pesan dengan gaya komunikasi bersahabat meningkatkan jumlah komentar positif pelanggan, gaya otoritatif tidak berpengaruh pada keterlibatan pelanggan. Fungsi yang terkait dengan isi pesan mempengaruhi kesukaan pelanggan. Membangun komunitas yang cenderung	Gen Y dan Gen Z memiliki beberapa kemampuan gaya komunikasi. Lebih banyak yang mempraktikkan gaya <i>flexing</i> , seperti dalam menyesuaikan komunikasi dengan kelompok sasaran. Latar belakang demografis tidak mempengaruhi gaya komunikasi mereka.	Gaya komunikasi yang paling sering digunakan oleh Presiden Jokowi ialah gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan, serta gaya yang sesuai dengan keadaan yang ada. Berdasarkan komunikasi yang dilakukan Presiden Jokowi, ia memiliki kompetensi komunikasi yang meliputi aspek

	melibatkan lebih banyak pelanggan.		komitmen, percaya diri, fleksibilitas, empati, kepekaan, konsekuensi, serta keterampilan yang diperoleh dari adaptasi.
--	------------------------------------	--	--

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi ataupun Communication berawal dari kata Latin ialah Communis yang maksudnya "serupa", *Communico*, *Communicatio*, ataupun *Communicare* yang maksudnya "membuat serupa" (To Make Common). Komunikasi merujuk dalam suatu pandangan, suatu arti ataupun suatu catatan yang diiringi dengan berbarengan (Kuen, 2019).

Secara terminologi, komunikasi yakni cara berganti data yang dijalani oleh 2 orang atau lebih, yang dikala gilirannya menimbulkan saling pengertian mendalam (Cangara dalam Tambunan, 2018). Effendi melaporkan bahwa paradigma komunikasi amat besar ialah cara penyampaian suatu catatan dari seorang pada orang lain untuk memberitahukan data atau mengganti tindakan, pemikiran, aksi laris bagus dengan cara perkataan ataupun tidak langsung melewati media (Tambunan, 2018).

Menurut Hovland, Jains dan Kelley komunikasi ialah suatu cara dimana seorang (komunikator) mengantarkan dorongan berbentuk kata- kata yang bertujuan dalam memengaruhi sikap orang lain (khalayak). Komunikasi yakni cara penyampaian data, buah pikiran, emosi, kemampuan dan yang lain dengan memakai bermacam lambang serupa kata, ilustrasi, angka serta lainnya. Wibowo berpendapat, bahwa komunikasi adalah kegiatan penyampaian hal yang terdapat dipikiran, konsep yang dimiliki seseorang serta keinginan yang disampaikan kepada orang lain. Sedangkan Astrid menjelaskan, bahwa komunikasi ialah aktivitas mengoperkan lambang yang memiliki arti atau makna yang harus dipahami oleh pihak terkait pada suatu aktivitas komunikasi (Pohan dan Fitria, 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa komunikasi dengan cara biasa ialah suatu cara pembuatan, penyampaian, pendapatan dan mengatur catatan yang terjalin pada diri seorang atau 2 orang lebih serta mempunyai sesuatu misi. Pengertian tersebut menghasilkan beberapa pengertian inti, bahwa komunikasi ialah sebuah proses yang terkait dengan pembuatan penyampaian, pendapatan serta penggarapan pesan.

Sebuah komunikasi dinyatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan serta mendapatkan kesamaan makna. Saat menyampaikan pesan kepada komunikator, komunikator biasanya mempertimbangkan gaya komunikasi yang harus digunakan untuk membuat komunikasi menjadi efektif. Apabila tidak memperhatikan serta memilih Jika gaya komunikasi Anda benar, Anda tidak akan bisa mencapai tujuan yang diinginkan secara maksimal. Dengan kata lain, proses komunikasi yang dilakukan gagal karena tidak ada yang mengerti apa yang dikomunikasikan.

Proses komunikasi terdiri dari berbagai komponen yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Setiap komponen memiliki fungsi yang berbeda untuk mencapai tujuan komunikasi. Berikut adalah komponen-komponen yang mempengaruhi proses komunikasi:

- a. Sumber (*source*), yaitu pihak mulai mengirim pesan. Sumber-sumber ini dapat berupa individu atau kelompok.
- b. Penerima pesan (*receiver*), ialah penerima informasi yang disampaikan oleh sumber pesan.
- c. Pesan/berita(*message*), adalah stimulus yang dikirimkan dari sumber ke penerima. Rangsangan yang diberikan tidak memiliki arti, tetapi seseorang memberikan makna pada rangsangan tersebut untuk menciptakan pesan darinya. Karena, makna dari suatu pesan yang sama dapat menghasilkan makna atau makna yang berbeda oleh penerima pesan.
- d. Saluran (*channel*), adalah segala sesuatu atau seperangkat alat, metode, teknik yang digunakan dalam upaya untuk menyampaikan sebuah pesan.
- e. Efek atau pengaruh merupakan perubahan adalah perubahan yang terjadi pada penerima sebagai akibat dari pesan yang dikirimkan. Dampak yang

diharapkan pada penerima pesan yang meliputi perubahan dalam aspek wawasan, sikap dan tindakan atau sebuah perbuatan. Korespondensi antara sebuah pesan yang diterima dan efek yang diberikan akan memberikan sinyal kepada sumber terkait efektivitas komunikasi.

- f. Umpan balik, ialah tanggapan dari penerima terhadap pesan yang diterima dari sumber pesan. Hal ini dapat memberikan petunjuk kepada sumber pesan mengenai efektivitas komunikasi.

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa ialah sebuah proses komunikator dalam memanfaatkan media guna penyebaran berbagai pesan dengan luas serta kontinu. Sehingga dapat menciptakan makna-makna yang diinginkan mampu memberikan pengaruh besar pada khalayak melalui banyak cara. Pesan yang terkandung pada komunikasi massa mempunyai makna yang luas. Berbagai pesan tersebut mencakup ide, gagasan, pemikiran, serta maksud dari komunikasi tersebut.

Komunikasi massa dalam bentuk media cetak telah menyertai dunia hampir sejak penemuan Gutenberg tentang tipe bergerak dan mesin cetak pada tahun 1456. Namun, sifat komunikasi massa, bahkan kehidupan secara umum, berubah secara radikal pada abad ke-20 dengan munculnya media elektronik, dimulai dengan radio sekitar tahun 1920, diikuti oleh televisi sekitar tahun 1950, teknologi video dan kabel pada tahun 1980-an, Internet pada tahun 1990-an, dan media sosial sejak tahun 2000 (Harris & Sanborn, 2019).

Menurut Liliweri dalam Hajar (2018), komunikasi memiliki efek tertentu yang secara umum mencakup tiga efek komunikasi massa, diantaranya:

1. Efek kognitif memperlihatkan bahwasanya pesan komunikasi massa menyebabkan khalayak berubah dalam hal wawasan, pemikiran, serta pendapat pada pesan yang diterimanya. Efek ini berhubungan dengan transmisi wawasan, kemampuan, kepercayaan pada suatu informasi.

2. Efek afektif memperlihatkan bahwasanya pesan komunikasi massa berakibat pada berubahnya suatu perasaan dari khalayak. Seseorang bisa menjadi bertambah marah serta berkurangnya rasa tidak senang pada sesuatu akibat menonton video. Efek ini terdapat kaitannya dengan emosi, sikap atau penilaian individu pada suatu hal.
3. Efek konatif menjelaskan bahwasanya pesan komunikasi massa mengakibatkan individu dalam pengambilan keputusan guna melakukan ataupun tidaknya sebuah perbuatan. Efek ini mengacu pada tingkah laku nyata seseorang. Massa dalam hal ini mengacu pada khalayak yang tersebar di banyak tempat, tidak ada batasan jumlah serta anonim.

Menurut K.Prasad (2018) komunikasi massa berbentuk media sosial telah didefinisikan sebagai jenis baru media online untuk berbagi dengan memiliki berbagai karakteristik, diantaranya:

1. Partisipasi: Media sosial memperkuat hubungan antara media dan audiens dengan mendorong pengguna untuk memberikan kontribusi dan memberikan umpan balik kepada siapapun yang tertarik.
2. Keterbukaan: Hampir tidak ada hambatan untuk mengakses konten saat ini. Sebagian besar situs Media Sosial bersifat interaktif dalam bentuk voting, komentar dan berbagi informasi.
3. Percakapan: Media sosial dapat didefinisikan sebagai percakapan dua arah.
4. Komunitas: Media Sosial memungkinkan berbagai jenis komunitas untuk berkomunikasi secara cara yang efektif.
5. Keterhubungan: Sebagian besar situs terhubung dan terhubung ke situs lain dan komunitas online.

Studi tentang media dan komunikasi massa dari permulaannya pada awal abad ke-20 sebagai bagian dari disiplin ilmu yang muncul saat itu, seperti psikologi dan sosiologi. Hingga pendiriannya sebagai bidang tersendiri pada tahun 1980-an yang mengikuti beberapa asumsi mendasar, seperti yang diuraikan oleh Lang dalam Deuze (2020):

1. Media dan komunikasi massa bersifat pervasif dan ada di mana-mana.
2. Media dan komunikasi massa bertindak atas (dan ditindaklanjuti oleh) orang dan lingkungan sosial mereka.
3. Media dan komunikasi massa mampu mengubah baik lingkungan maupun orangnya.
4. Tujuan dan pertanyaan utama dari peneliti media dan komunikasi massa adalah untuk menunjukkan berbagai elemen (produksi - isi - penerimaan), peran, pengaruh dan efek media dan komunikasi massa, dan menjelaskan bagaimana hal itu terjadi.

Komunikasi yang difasilitasi oleh media sosial dipelajari dengan berbagai cara (Shiryeva, 2019). Cara tersebut diantaranya terdapat kecenderungan mengeksplorasi cara-cara narasi dibangun, bagaimana komunikasi dicapai dan apa saja fitur-fiturnya. Fitur yang dimaksud yaitu kerangka partisipasi, keterlibatan pengguna, dinamika interaksional, dan lain-lain.

Komunikasi massa atau media massa berperan penting dalam pertumbuhan kehidupan masyarakat. Dengan demikian komunikasi massa mempunyai fungsi untuk masyarakat, diantaranya (Kustiawan, *et.al.* 2022):

1. Fungsi Supervisi (pengawasan)

Fungsi supervisi komunikasi massa dibagi pada bentuk utama:

- a. *Warning of beware surveillace* (pengawasan peringatan) yakni adanya fungsi pengawasan peringatan apabila media massa memberikan informasi terkait suatu ancaman.
- b. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumentasl) yakni menyampaikan atau menyebarkan informasi yang berguna maupun mampu membantu khalayak pada kehidupan kesehariannya.

2. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak sekedar memuat fakta dan data, akan tetapi pula memberikan penafsiran pada berbagai peristiwa penting. Tujuan penafsiran media ialah ingin mengajak para pemirsa untuk memperbanyak pengetahuan dan mengulasnya dengan lebih jelas.

3. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menggabungkan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkadge* (pertalian) berdasarkan kepentingan serta niat yang sama terkait suatu hal. Sekumpulan orang yang memiliki kepentingan yang sama, akan tetapi terpisah secara geografis dapat berinteraksi dengan dihubungkan oleh media.

4. *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai).

Fungsi ini disebut dengan sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada proses, dimana seseorang mengadopsi tingkah laku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili pemikiran masyarakat tersebut dilihat, didengar maupun dibaca. Media massa menunjukkan pada khalayak bagaimana komunikator bertindak serta apa yang dibutuhkannya. Dengan penggunaan perkataan lain, media mewakili kita mempergunakan model peranan yang diamati maupun diharapkan untuk menirunya.

5. *Entertainment* (Hiburan)

Sulit dibantah bahwasanya dalam kenyataan hampir seluruh media berfungsi sebagai hiburan. Fungsi media massa sebagai hiburan ialah tujuannya guna mengurangi rasa tegang pada pemikiran publik. Sebab melalui membaca berita ringan ataupun menonton tayangan hiburan bisa membuat pikiran seseorang menjadi segar kembali.

2.2.3 **Gaya Komunikasi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang dimaksud dengan gaya adalah, "kemampuan untuk berbuat, dorongan atau tarikan yang akan menggerakkan, atau interaksi yang bila bekerja sendiri menyebabkan perubahan keadaan". Sedangkan pengertian komunikasi

dalam KBBI adalah "pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami". Komunikasi juga didefinisikan oleh Carl I. Hovland sebagai suatu proses yang dilakukan oleh pemberi informasi agar penerima informasi dapat mengubah perilakunya (Putri & Daito, 2021).

Wu (2019) menyatakan bahwa komunikasi terdiri dari dua tingkah yaitu informasi itu sendiri (konten) dan cara dimana komunikator berkomunikasi dengan orang lain (gaya). Wu menjelaskan bahwa gaya komunikasi diartikan sebagai cara seseorang berinteraksi secara verbal dan non-verbal untuk menandakan bagaimana makna literal harus diambil, disaring atau dipahami. Isi komunikasi terdiri dari ide-ide yang terkandung dalam pesan. Isi komunikasi berfokus pada apa yang dikatakan, sedangkan gaya komunikasi berfokus pada bagaimana hal itu dikatakan.

Ada berbagai definisi komunikasi yang dikemukakan dari setiap perspektif yang berbeda. Menurut A.S. Horby dalam Tuerah, *et al.* (2019) istilah komunikasi menggambarkan tiga unsur yaitu aktivitas komunikasi (*the act of communicating*), hal-hal yang dikomunikasikan (*that which is communicated*), dan alat komunikasi.

Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik dalam berkomunikasi. Gaya yang dimaksud sendiri memiliki tipe yang berupa kata-kata dan non verbal meliputi vokalik, bahasa tubuh, penggunaan waktu, serta penggunaan ruang dan jarak. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Agarwal (2019), bahwa gaya komunikasi didefinisikan sebagai proses kognitif yang melibatkan perilaku mikro untuk membuat penilaian tingkat makro. Agarwal juga menyebutkan gaya komunikasi terdiri dari pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal terdiri dari pilihan kata, bersama dengan nada, kecepatan bicara, volume dan nada suara, serta non isyarat. Sedangkan non-verbal berkisar dari bahasa tubuh, gerak tubuh, postur, kontak mata dan gerakan.

Gaya komunikasi yang digunakan dapat dinyatakan berhasil jika pesan atau maksud yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima

secara baik oleh komunikan, serta memperoleh respon komunikan seperti yang diinginkan oleh komunikator. Gaya komunikasi tidak bergantung pada sifat dan model dari seorang individu, namun gaya komunikasi begitu bergantung pada situasi ketika berjalannya komunikasi. Setiap komunikator memiliki variasi dalam gaya berkomunikasi dan lebih suka memberi dan menerima informasi dengan gayanya sendiri. Hal ini telah menjadi tantangan bagi para profesional untuk menemukan gaya komunikasi efektif tertentu yang mengarah pada kepuasan penerima dan mendorong perubahan (Dhillon & Kaur, 2021).

Menurut Fitriani *et al.* (2020), menyatakan, bahwa “*communication styles refer to the tendency of individuals to communicate using specific patterns or rules. Communication styles are all the characteristics of individual communicative action*”. Yang artinya yaitu gaya komunikasi merujuk pada kecenderungan seseorang dalam berkomunikasi dengan menggunakan pola atau aturan tertentu. Gaya komunikasi juga termasuk seluruh karakteristik tindakan komunikatif seseorang.

Gaya komunikasi ialah jendela guna memahami bagaimana dunia memandang seseorang seutuhnya sebagai sebuah kepribadian unik. Hal tersebut memberikan pengaruh pada hubungan seseorang, pekerjaan, serta kesejahteraan emosial (Putri, dkk, 2019). Dengan memahami gaya komunikasi akan memungkinkan seseorang bekerja pada aspek yang didapati sebagai sesuatu yang negatif.

Cara atau gaya komunikasi terkadang menjadi lebih penting dari konten komunikasi itu sendiri. Banyak orang yang memahami konten dengan baik namun pesan komunikasinya tidak sampai atau tidak diterima orang lain sebab adanya ketidakmampuan komunikator dalam menyampaikan pesan tersebut. Dalam hal gaya komunikasi ini menjadi penting untuk diterapkan.

Para ahli komunikasi telah mengelompokkan beberapa jenis atau kategori gaya komunikasi (Makmur dalam Martianto & Toni, 2021) ke dalam sepuluh jenis yaitu:

1. *Dominant style* (Gaya dominan), gaya seseorang untuk mengontrol keadaan sosial. Seseorang akan tampil kuat, sering bicara, mengambil peran pemimpin, sert ingin mengontrol berbagai keadaan sosial.
2. *Dramatic style* (Gaya dramatis), gaya seseorang yang selalu hidup apabila ia bercakap-cakap. Dalam upaya guna memberikan pengaruh bagaimana orang lain menafsirkan pesan literal pembicaraannya, komunikator yang dramatis akan menceritakan suatu cerita, berbagi fantasi, menggunakan metafora, melebih-lebihkan ide, serta memodulasi isyarat paralinguistik.
3. *Argumentative style* (Gaya suka berdebat), gaya seseorang yang selalu berkomunikasi secara argumentative atau cepat untuk menantang orang lain. Keadaan menantang orang lain apabila adanya ketidaksepahaman, berargumen dengan yang lain (dengan proses yang agresif serta terkesan negatif).
4. *Animated expressive style* (Gaya hidup dan bersemangat), gaya seseorang yang melakukan komunikasi dengan aktif dengan menggunakan bahasa non verbal. Memperlihatkan warna dalam berkomunikasi, melalui penggunaan mimik wajah yang cukup sering seperti gerakan mata, muka, gestur untuk mengekspresikan maksud.
5. *Impression leaving style* (Gaya kesan yang ditinggalkan), gaya berkomunikasi yang merangsang orang lain sehingga mudah diingat, gaya yang sangat mengesankan. Gaya komunikasi ini mempunyai kecenderungan untuk mencoba menciptakan kesan mendalam pada benak penonton. Hal tersebut ialah target yang disadari oleh seseorang apabila berkomunikasi dengan orang lain.
6. *Relaxed style* (Gaya santai), gaya seseorang berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa. Komunikator yang memiliki sifar positif, tidak gugup dalam berbicara atau dalam berbahasa tubuh.
7. *Attentive style* (Gaya perhatian), gaya seseorang berkomunikasi dengan memberikan perhatian penuh pada orang lain, memiliki sikap simpati

- atau bahkan empati, mendengarkan orang lain secara sungguh-sungguh. Kecenderungan untuk mendengarkan secara seksama, berempati dan sensitif, sehingga dapat mengulang apa yang dikatakan orang lain, sehingga orang tahu bahwa komunikator sedang menyimak.
8. *Open style* (Gaya keterbukaan), gaya seseorang yang berkomunikasi secara terbuka yang diperlihatkan dalam tampilan jujur dan mungkin saja terang-terangan. Karakter yang berarti bersedia menyampaikan perasaan, pemikiran, dan informasi personal. Orang yang terbuka biasanya bangga dengan kejujurannya.
 9. *Friendly style* (Gaya bersahabat), gaya komunikasi yang ditampilkan seseorang secara ramah, merasa dekat, selalu memberikan respon yang positif, dan mendukung. Membangun kedekatan dengan bersikap ramah dan sopan saat menyampaikan pesan kepada penerima pesan.
 10. *Precise style* (Gaya yang tepat), gaya yang tepat dimana komunikator menerima telepon untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan. Keinginan agar orang mendokumentasikan apa yang dikatakan. Biasanya orang dengan ciri ini, berupaya untuk akurat serta menyeluruh dalam komunikasi lisan.

Namira A, *et al.* (2022) juga menjelaskan tentang bermacam-macam gaya komunikasi, diantaranya:

1. *The Controlling Style*

Gaya komunikasi yang memiliki sifat mengendalikan ini, ditandai dengan adanya suatu kehendak atau maksud guna memberikan batasan, paksaan serta mengatur tingkah laku, pemikiran dan pendapat orang lain. Komunikasi yang terjadi satu arah (*one communication*), menggunakan kekuasaan serta kewenangan guna memaksa orang lain untuk patuh pada pandangannya, memberikan perintah, butuh perhatian orang lain, serta mempersuasi orang lain.

2. *The Equalitarian Style*

Gaya komunikasi ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun bersifat dua arah (*two way traffic of communication*). Komunikasi yang terjadi secara dua arah, akrab, hangat saling menghargai, memberikan tugas khusus pada orang yang ahli di bidangnya, menekankan pengertian bersama sehingga memenuhi kesepakatan bersama, terbuka, bisa mengungkapkan gagasan maupun pendapat dalam situasi yang tenang dan informal, mempunyai sikap kepedulian yang besar dan berkemampuan untuk membina hubungan baik, serta efektif dalam memelihara empati dan kerjasama terutama pada keadaan untuk pengambilan keputusan terhadap sebuah masalah.

3. *The Structuring Style*

Gaya komunikasi yang terstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Objektif tidak memihak, memantapkan struktur, dan menegaskan ukuran prosedur atau aturan yang dipakai.

4. *The Dinamic Style*

Gaya komunikasi yang dinamis ini mempunyai kecenderungan agresif, sebab pengirim pesan atau komunikator memahami bahwa lingkungannya berorientasi pada perbuatan (*action-oriented*). Mengendalikan, agresif, menumbuhkan sikap untuk bertindak, cukup efektif apabila dipergunakan untuk mengatasi permasalahan yang bersikap kritis, ringkas dan singkat.

5. *The Relinquishing Style*

Gaya komunikasi ini lebih memperlihatkan kesediaan dalam menerima saran, pendapat maupun gagasan orang lain. Bersedia menerima gagasan, pendapat ataupun kritik dari orang lain dibandingkan keinginan untuk memberi perintah, mengalihkan tanggung jawab kepada orang lain, mendukung pandangan orang lain. Dapat dikatakan

efektif apabila komunikator sedang bekerjasama dengan orang-orang yang berwawasan.

6. *The Withdrawal Style*

Akibat yang muncul apabila gaya ini dipergunakan ialah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang menggunakan gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini disebabkan adanya beberapa permasalahan maupun kesulitan antar pribadi yang dihadapi dari orang-orang tersebut. Independen atau berdiri sendiri, menghindari komunikasi, serta mengalihkan persoalan atau permasalahan yang sedang terjadi.

Gaya komunikasi yang dimiliki seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (Paramitha, 2017):

1. Kondisi Fisik dan Penampilan Fisik

Fisik berpengaruh signifikan pada gaya komunikasi seseorang, karena ketika berkomunikasi fisik akan memberikan kesan nyaman ataupun tidak saat berinteraksi dengan lawan bicaranya. Dalam hal ini fisik yang dimaksud ialah tata penampilan. Perannya dalam gaya komunikasi ialah tata penampilan individu yang disesuaikan dengan keadaan dan situasi yang dihadapi saat berkomunikasi.

2. Peran

Setiap orang mempunyai pemahaman yang tidak sama dari peran diri sendiri serta orang lain yang berakibat pada keperluan komunikasi dan interaksi dengan yang lain. Oleh karenanya, persepsi peran (sebagai teman, pelanggan, atasan) diri sendiri serta peran komunikator lain dapat memberikan pengaruh pada proses komunikasi dan interaksi.

3. Kronologi

Kronologi ialah rangkaian kejadian yang memberikan pengaruh pada pilihan gaya komunikasi seseorang. Kejadian yang sudah terjadi sebelumnya ataupun telah berulang-kali akan memunculkan perbedaan pada gaya komunikasi seseorang.

4. Konteks historis

Pada dasarnya sejarah memberikan pengaruh pada gaya komunikasi. Konteks historis seperti sejarah, tradisi, perusahaan, serta masyarakat dapat mempengaruhi cara pandang satu sama lain. Perbedaan pandangan tentang sejarah dapat memberikan pemahaman yang tidak sama.

5. Bahasa

Adanya keragaman bahasa mempengaruhi pemahaman atas pesan yang disampaikan. Kemampuan seseorang dalam memahami bahasa mempunyai batas yang tidak sama, sehingga menciptakan bermacam persepsi maupun arah bicara.

6. Hubungan

Gaya komunikasi dipengaruhi dari baik buruknya hubungan seseorang terhadap orang lain. Pengetahuan orang lain terhadap seseorang akan menentukan kepercayaan dan senang pada seseorang. Dengan adanya pengetahuan yang baik di mata orang lain, dapat berpengaruh pada komunikasi yang disampaikan. Pola pengembangan hubungan memberikan dampak kumulatif pada interaksi berikutnya antara mitra relasional dari waktu ke waktu.

2.2.4 Komunikasi Edukatif

Komunikasi edukatif merupakan metode fundamental interaksi psikososial antar individu dan terjadi dalam sebuah sistem dan bahasa yang kompleks (verbal, nonverbal, bahasa paraverbal, gerak tubuh, simbolisme warna, ritme atau ekspresi artistik, matematis). Dalam komunikasi edukatif, pertukaran informasi diaktifkan oleh makna dan simbol yang digeneralisasikan dengan tujuan menjaga stabilitas atau untuk menghasilkan perubahan sikap dan perilaku (Manea, 2020).

Komunikasi edukatif ialah proses menyampaikan informasi kepada orang atau pihak lain yang dilakukan dengan terencana atas dasar kesadaran dengan maksud guna menghasilkan suatu hal yang memiliki manfaat untuk dirinya, orang lain maupun masyarakat. Komunikasi

edukatif mempunyai arti komunikasi timbal balik antar pihak satu dengan yang lain guna mencapai tujuan bersama.

Komunikasi edukatif harus menggambarkan hubungan aktif dua arah dengan sejumlah wawasan, sehingga komunikasi edukatif tersebut memiliki makna tersendiri serta terjadinya kreativitas. Sedangkan proses komunikasi edukatif ialah sebuah proses mengandung sejumlah norma. Seluruh norma tersebut yang harus komunikator sampaikan kepada komunikan. Komunikasi edukatif dapat menjadi jembatan yang menghubungkan serta membangun antara wawasan dan tindakan, yang mengantarkan perilaku komunikan sesuai dengan edukasi yang diterimanya.

Mangal dan Mangal dalam Dar (2019) telah menyebutkan prinsip-prinsip berikut agar proses komunikasi menjadi efektif:

1. Prinsip Kesiapan dan Motivasi: Baik pengirim dan penerima harus siap dan termotivasi untuk mengkomunikasikan ide, perasaan dan informasi.
2. Prinsip Kepemilikan keterampilan komunikasi yang kompeten: baik pengirim dan penerima harus cukup kompeten dalam mendengarkan, berbicara dan memahami bahasa yang akan digunakan sebagai media untuk mengkomunikasikan pikiran dan emosi.
3. Prinsip Berbagi dan Interaksi: Komunikasi bukanlah perdagangan satu arah tanpa henti untuk mengirim pesan kepada penerima, tetapi proses dua arah di mana pengirim dan penerima sama-sama penting.
4. Prinsip Kesesuaian Isi Komunikasi: Isi yang akan dikomunikasikan harus relevan, tepat dan cocok sesuai dengan situasi, waktu, tempat, dan anak buah.
5. Prinsip Media dan Saluran yang Tepat: Agar komunikasi menjadi efektif, sama pentingnya untuk memilih saluran komunikasi yang tepat untuk mengkomunikasikan informasi dan pengetahuan.

6. Prinsip Umpan balik yang tepat: Komunikasi tidak akan pernah efektif jika tidak ada umpan balik yang tepat dan tepat waktu. Sangat penting untuk memahami dan dimengerti.
7. Prinsip Fasilitator dan Hambatan komunikasi: Saat berkomunikasi, fasilitator dan hambatan komunikasi harus dipertimbangkan. Ini akan sangat membantu untuk membuat komunikasi menjadi efektif.

Komunikasi dikatakan bernuansa edukatif jika memenuhi beberapa syarat, diantaranya (Sardiman AM dalam Dharin, 2019):

1. Atas dasar kesadaran. Artinya komunikasi yang dibangun benar-benar diketahui dan dipahami dengan utuh oleh komunikan dan komunikator.
2. Mempunyai tujuan tertentu serta memiliki kejelasan. Komunikasi benar-benar ditujukan guna membangun persaudaraan dan keakraban antar satu sama lain.
3. Mengarahkan orang lain ke arah hal-hal yang positif. Artinya apa yang dikomunikasikan benar-benar dimaksudkan untuk kebutuhan yang baik serta benar dari perspektif norma sosial ataupun agama.
4. Menghasilkan produk yang memiliki manfaat bagi dirinya maupun orang lain (masyarakat). Artinya, komunikasi tersebut benar-benar mempunyai atau memberikan nilai tambah untuk proses kehidupan seseorang.

Indikator utama komunikasi dikatakan edukatif ataupun tidak terdapat pada seberapa jauh komunikasi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang baik yaitu sebagai proses humanisasi. Hal ini berarti komunikasi yang dibentuk ialah memiliki maksud guna pemberdayaan manusia supaya lebih menyadari akan hakikat diri sebagai manusia yang terhubung pada norma, aturan, etika ataupun sopan santun. Komunikasi harus senantiasa dilakukan secara edukatif yang didasarkan dengan beberapa asumsi yaitu:

1. Setiap manusia ialah makhluk individu dan sosial yang senantiasa ingin berkomunikasi ataupun melakukan interaksi dengan orang lain.

Interaksi atau komunikasi antara manusia selalu didasarkan dengan tujuan yang mulia.

2. Pada hakekatnya setiap manusia akan mencapai keberhasilan apabila mempunyai motivasi yang tinggi dalam berkegiatan. Salah satu aspek yang dapat menciptakan motivasi dilakukan dengan berkomunikasi.
3. Setiap manusia senantiasa mempunyai keinginan untuk mengetahui suatu hal, salah satu cara guna meningkatkan wawasan atau pengetahuan diperlukan dengan komunikasi yang baik dan benar.
4. Dalam teori konflik, manusia pada hakekatnya cenderung senang pada berbagai hal yang menyimpang. Komunikasi yang baik dan benar dimaksudkan untuk membangun ataupun membimbing manusia agar tidak mudah terjerumus ke dalam sikap dan tingkah laku yang negatif atau menyimpang.
5. Dalam teori struktural fungsional ialah, hakekatnya setiap manusia mempunyai sikap dan karakter yang baik serta mematuhi aturan. Komunikasi yang baik dan benar dimaksudkan guna meningkatkan kesadaran serta kualitas sikap dan perilakunya supaya senantiasa sesuai pada peraturan dan norma.

Sistem kehidupan masyarakat selalu membutuhkan komunikasi edukatif. Terdapat beberapa elemen atau komponen yang diharuskan ada pada komunikasi edukatif yaitu:

1. Aspek materi. Setiap orang akan melakukan komunikasi (komunikator) harus mempunyai materi yang disesuaikan dengan tujuan yang dicapai. Contohnya apabila tujuan atau sasaran yang akan dicapai kesadaran pada bidang ekonomi, maka komunikator perlu mempunyai materi ekonomi yang lengkap.
2. Aspek interes. Artinya setiap orang yang akan melakukan komunikasi terlebih dahulu membangun interes atau minat yang baik dari orang yang akan diajak komunikasi (komunikan). Interes atau minat menjadi penting sebab adanya interes dapat menentukan efektivitas dari

komunikasi. Meskipun dijalankan komunikasi dengan rutin, apabila komunikasi tidak mempunyai minat dalam melakukan komunikasi maka proses komunikasi akan sia-sia. Aspek interest harus memperoleh perhatian dari orang yang akan melakukan komunikasi.

3. Aspek titik pusat. Komunikator (seseorang yang akan melakukan komunikasi) diharuskan mempunyai potensi serta keahlian pada titik pusat. Artinya komunikator harus dapat mengarahkan pada permasalahan yang utama atau inti, supaya komunikasi bersedia mendengarkan atau memperhatikan apa yang akan disampaikan atau akan dikomunikasikan.
4. Aspek suara. Setiap kegiatan komunikasi selalu memerlukan suara yang baik dan benar. Suara menyangkut keras atau kelantangan dalam menyampaikan materi. Intonasi dalam berkomunikasi. Dua hal ini berpengaruh tinggi untuk menciptakan efektivitas serta efisiensinya proses komunikasi.
5. Aspek penggunaan media. Di era teknologi pemanfaatan media sangat dibutuhkan. Dalam proses komunikasi harus didukung dengan media yang tepat. Komunikasi tradisional hanya dijalankan melalui lisan atau komunikasi manual. Seiring dengan teknologi, komunikasi manual terasa kurang efektif, sebab harus menggunakan waktu yang lama. Penggunaan media dalam berkomunikasi akan mempercepat proses dan hasil komunikasi. Adapun konsekuensi dalam hal tersebut ialah konsekuensi komunikator serta komunikasi harus benar-benar memahami sarana atau media yang akan dijadikan alat dalam berkomunikasi.

2.2.5 YouTube

Youtube merupakan situs berbagai informasi video dari seluruh dunia yang dikembangkan oleh Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim pada 15 Februari 2005. Pada tahun berikutnya, situs yang ramah pengguna dan bebas iklan ini dibeli oleh Google seharga \$1,65 miliar (Jorge, *et al.* 2018). Kemudian dengan cepat menjadi media utama untuk distribusi

budaya populer oleh industri hiburan. Youtube saat ini merupakan fenomena budaya global yang sangat besar. Youtube termasuk situs kedua yang paling banyak dikunjungi di dunia, setelah Google dengan lebih dari satu miliar pengguna atau sepertiga dari populasi *online*. Meskipun ada berita bahwa platform ini memiliki pendapatan \$4 miliar pada tahun 2014 (Winkler, 2015 dalam Jorge, *et al.* 2018), CEO Susan Wojcicki mengatakan pada tahun 2016 bahwa Youtube masih dalam mode investasi dan tidak menghasilkan keuntungan.

Kelebihan dari Youtube adalah mempermudah para penontonnya dalam berbagi video yang dimiliki dengan yang lain ataupun sebaliknya (Haqu, *et al.* 2019). Kemudahan berbagi video dan membuat konten video yang ada di situs Youtube sangat beragam, seperti video kreatif, vlog, tutorial, unboxing dan lainnya. Keberadaan Youtube menjadi bukti pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Penonton dapat mengakses program-program televisi melalui Youtube dan mereka bebas memilih konten-konten yang diinginkan. Banyak orang beranggapan bahwa kehadiran Youtube membuat pola media konvensional bergeser ke media internet. Beberapa peneliti beranggapan bahwa pola menonton seseorang kini beralih ke model streaming menggunakan gadget atau komputer (Haqu, *et al.* 2019).

Youtube memiliki definisi sebagai situs media digital (video) yang dapat didownload, diunggah, dan dibagikan di seluruh dunia. Youtube merupakan situs sosial media yang sering digunakan serta fenomenal di kalangan masyarakat. Masyarakat menggunakan Youtube baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton berbagai tutorial.

Menurut (Kristianto & Marta, 2019) menggolongkan video Youtube dalam dua jenis yakni konten video yang berasal dari konten amatir (*user created content*) dan yang berasal dari institusi media tradisional yang mendominasi dan mayoritas berada di Youtube itu video blog sekitar 40%. Penggunaan Youtube juga memiliki motif yang

bermacam, diantaranya memanfaatkan Youtube sebagai tempat untuk mencari uang, ada pula yang menggunakan Youtube sebagai hiburan atau pengisi waktu luang, ada lagi yang menonton Youtube untuk sarana dalam memperoleh informasi serta tips lainnya dan sebagainya.

Dengan banyaknya manfaat dan kelebihan dari Youtube, muncul jutaan orang untuk mengunggah video ke YouTube. Hadirnya Youtube dapat menjadi platform untuk mencari uang dengan profesi seorang Youtuber. Youtuber merupakan istilah untuk menyebut seseorang yang membuat konten video yang unik, lucu, serta menarik, lalu diunggah melalui akun Youtube nya. Sebagai Youtuber harus mempunyai akun Youtube yang selalu aktif mengunggah video yang dibuat setiap waktunya (Supriono & Yahya 2019). Singkatnya, seseorang dapat menjadi Youtuber apabila ia telah memproduksi dan tampil di video yang diunggah di Youtube.

Pada tahun 2019, ada sebanyak dua miliar pengguna Youtube per bulan, lima ratus jam konten baru tiap menitnya, dan jumlah *view* 6,3 miliar untuk video dengan penonton terbanyak, terdapat 107 miliar subscriber untuk *channel* populer (Gunawan, 2019). Hal tersebut memperlihatkan tingginya angka pengguna Youtube yang mampu memberikan pengaruh pada Youtuber di seluruh dunia.

Youtube memiliki lima karakteristik (Faiqah, Nadjib, & Amir dalam Stellarosa, dkk (2018)) yaitu:

- a. Tidak adanya batasan durasi dalam mengunggah video. Hal tersebut yang menjadi perbedaan Youtube dengan beberapa aplikasi lainnya yang memiliki batas durasi minimal waktu seperti instagram serta lainnya.
- b. Sistem pengamanan yang akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak memberikan izin pada video yang mengandung SARA, ilegal, serta akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum video diunggah.

- c. Berbayar. Youtube memberikan penawaran untuk siapapun yang mengunggah video serta memperoleh minimal 1000 *viewers* penonton maka akan diberikan honorarium.
- d. Sistem *offline*. Youtube mempunyai fitur baru untuk para pengguna yang menonton video secara sistem offline. Sistem ini mempermudah para pengguna dalam menonton video ketika *offline* namun sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.
- e. Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memilah warna, atau menambahkan efek perpindahan video.

Youtube juga memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan penggunaannya. Menurut Abraham A. dalam bukunya dengan judul *Sukses menjadi Artis dengan YouTube* ialah berikut ini:

- a. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki tiap-tiap individu, kesamaan karakteristik tertentu, maupun pernah berinteraksi pada jangka waktu tertentu. Sehingga menciptakan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
- b. Meningkatkan wawasan atau pengetahuan melalui sarana *Information*, *Sharing* dan *Comment*.
- c. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif. Dalam hal ini juga berhubungan pada prestige serta keamanan untuk *update* teknologi informasi.
- d. Media transaksi serta pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
- e. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hokum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism*.
- f. Selanjutnya mungkin adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditempa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan *game* dan lain sebagainya

Wigati (2018) menjelaskan bahwa keunggulan Youtube sebagai media edukasi yaitu:

1. Potensial yaitu Youtube merupakan situs yang paling populer di dunia internet saat ini yang mampu memberikan pengaruh pada wawasan.
2. Praktis yaitu YouTube mudah digunakan dan dapat diikuti oleh semua kalangan.
3. *Informative* yaitu Youtube memberikan informasi tentang perkembangan ilmu, teknologi, kebudayaan, dll.
4. *Interaktif* yaitu Youtube memfasilitasi kita untuk berdiskusi ataupun melakukan tanya jawab bahkan mereview sebuah video pembelajaran.
5. *Shareable* yaitu Youtube memiliki fasilitas link HTML, Embed kode video pembelajaran yang dapat di share di jejaring sosial seperti facebook, twitter dan juga blog/website.
6. Ekonomis yaitu Youtube gratis untuk semua kalangan.

Sedangkan menurut (Setiadi et al. 2019), keunggulan aplikasi Youtube ialah sebagai berikut:

1. Informatif ialah Youtube mampu memberikan informasi serta juga informasi terkait wawasan sosial serta teknologi yang terbaru.
2. *Cost effective* artinya Youtube diperoleh dengan gratis melalui jaringan internet.
3. Potensial, dikatakan potensial sebab Youtube semakin populer dengan bertambah banyaknya bermacam video yang memuat informasi serta terdapat video yang sifatnya mengedukasi. Sehingga membuat Youtube menjadi pegangan penting di dunia pengetahuan
4. Praktis dan lengkap, aplikasi Youtube mudah dipergunakan serta juga Youtube memudahkan siapapun yang ingin mencari video serta tepatnya menjadi sumber informasi.
5. *Shareable*, melalui Youtube siapapun dapat membagikan video yang ada di Youtube ke situs lainnya melalui cara *copy link* video tersebut kemudian dibagikan.

6. Interaktif, di dalam Youtube adanya kolom komentar sehingga warga media sosial atau para pengguna Youtube dapat berdiskusi untuk saling tanya jawab.

2.2.6 Channel YouTube Pesulap Merah

Pesulap Merah atau Marcel Radhival merupakan seorang *YouTuber* yang sering membuat konten mengenai sulap. Sosok Pesulap Merah ini lahir di Tangerang tahun 1995. Pesulap Merah juga dikenal dengan penampilannya yang serba merah, mulai dari rambut hingga pakaiannya. Dalam kontennya, seseorang yang dikenal dengan nama Pesulap Merah ini sering mengungkap trik sulap yang mengecoh dan kebohongan mengenai hal-hal perdukunan.

Pada tahun 2010, Marcel Radhival mulai mempelajari sulap. Kemudian ia bergabung dengan Tangerang Hypnotist Community. Marcel lalu mengikuti program TV yang bertajuk *Magicomic* sebagai peserta. Program tersebut merupakan ajang pencarian bakat bagi pesulap.

Setelah itu, Marcel memulai karirnya di YouTube sebagai pesulap. Saat menjadi YouTuber, Pesulap Merah mulai membuat konten dengan membongkar hal-hal perdukunan yang menyesatkan. Selain itu, Pesulap Merah juga membuat konten mengenai trik-trik sulap. Hingga saat ini, Jumat (16/12/2022), kanal YouTube Marcel Radhival mempunyai 3,23 juta subscriber. YouTube Marcel Radhival atau dijuluki Pesulap Merah menceritakan awal mula bongkar trik perdukunan. Diketahui, Pesulap Merah aktif membagikan video trik sulap di YouTube sejak tahun 2016.

Pesulap Merah memang seringkali membagikan konten-konten tentang membongkar trik perdukunan. Hal tersebut sebab Pesulap Merah memiliki alasan tersendiri mengapa membuat konten mengungkapkan rahasia perdukunan. Menurutnya, Allah SWT telah menitipkan pengetahuan sehingga dirinya harus menyampaikan hal tersebut ke masyarakat. Bahkan Pesulap Merah merasa telah menjadi kewajiban dirinya sebagai pemeluk agama Islam.

Melalui kanal YouTubanya, Marcel aktif memberikan edukasi kepada masyarakat terkait dukun berkedok agama. Pasalnya, perdukunan sering kali menggunakan trik-trik sulap yang umum digunakan namun tidak diketahui oleh

orang awam. Beberapa trik yang pernah dibongkar Marcel yaitu tuyul dalam botol, ilmu santet, keris berdiri, kebal beling, penggandaan uang dan masih banyak lagi. Pesulap Merah mengaku telah mempelajari rahasia perdukunan melalui artikel dan bergaul dengan komunitas-komunitas perdukunan saat dirinya masih menjadi karyawan.

Karirnya di YouTube bermula saat Marcel bertemu YouTuber Edho Zell di sebuah acara televisi. Pertemuan ini yang akhirnya membuka matanya dengan peluang media sosial YouTube. Setelah konsisten mengunggah konten di YouTube selama satu tahun di samping bekerja sebagai pengemudi ojek daring, Marcel akhirnya memperoleh keberhasilan dari perjuangannya. Pesulap Merah akhirnya mendapat penghasilan pertamanya dari YouTube sebesar Rp1.300.000,00. Berkat kontennya, Pesulap Merah sering diundang ke berbagai acara televisi dan konten YouTube para selebriti.

Pada tahun ketiga berkarya di YouTube, Marcel mendapat tawaran kontrak kerja sama dari sebuah layanan siaran langsung. Dalam salah satu videonya, Marcel sempat membuka rambut palsu merah yang melekat dari karakternya sebagai Pesulap Merah. Marcel pernah menjanjikan aksi buka-bukaan dari penampilannya apabila kanal YouTube miliknya telah mencapai 1.000.000 pengikut.

Kanal YouTube Pesulap Merah menayangkan 4 program unggulan. 'Bongkar Ilmu Merah', *reality show* yang berfokus mematahkan trik sulap pembodohan serta takhayul yang masih kental di masyarakat, 'Bongkar Daily Vlog' yang menceritakan kehidupan sehari-hari Pesulap Merah, 'Grebek Magic' di mana pesulap merah akan bermain sulap dengan berbagai anggota masyarakat, serta 'Ruang Tamu Merah' yang merupakan talk show.

2.2.7 Magic Reveal

Sulap merupakan suatu seni pertunjukan yang diminati sebagian besar masyarakat di dunia, karena pada penyajiannya sulap dapat membuat heran penontonnya akan rahasia di balik penyajiannya. Sulap merupakan suatu gabungan dari berbagai seni yang ada, misalnya seni tari, seni musik, seni rupa, dll dan merupakan penerapan dari gabungan berbagai disiplin ilmu yang ada. Misalnya ilmu fisika, ilmu biologi, ilmu kimia, ilmu psikologi, dan lain-lain. Seni Sulap

bukanlah suatu keterampilan yang berbau klenik atau supranatural, karena setiap trik sulap dapat dijelaskan. Sulap semata-mata hanyalah permainan "kelihaihan" tangan, manipulasi, hasil kerja dari suatu perlengkapan/ peralatan ataupun efek yang timbul dari suatu reaksi kimia dan yang telah dilatih sebaik mungkin oleh seorang pesulap sebelum dipertunjukkan kepada orang lain. Oleh sebab itu sulap dapat dipelajari oleh semua orang, asalkan orang tersebut mau berlatih pula dengan baik.

Pada tahun 1584 Reginald Scot (1584) menerbitkan salah satu buku pertama tentang sulap yang menjelaskan secara rinci bagaimana trik psikologis dan persepsi digunakan untuk menciptakan ilusi magis. Selama bertahun-tahun, trik-trik ini telah disempurnakan dan disempurnakan, dan konteks pertunjukan sulap secara langsung telah memberikan para pesulap tempat tidur pengujian yang kaya untuk mengembangkan cara-cara baru dan lebih kuat untuk menipu otak. Saat ini, sulap adalah bentuk hiburan yang populer dan para pesulap telah memperoleh banyak sekali pengalaman di dunia nyata dalam mengelabui pikiran (Khun & Thomas, 2020).

Para pesulap adalah ahli sejati dalam memanipulasi pengalaman sadar kita, tetapi mereka hanya tahu sedikit tentang sifat pengalaman yang ditimbulkan oleh trik sulap di otak. Trik sulap memungkinkan kita untuk mengalami hal yang mustahil dan mereka menimbulkan berbagai macam respons emosional (misalnya, heran, terkejut, kagum, bingung) (Khun & Thomas, 2020). Pesulap menggunakan berbagai macam trik psikologis untuk menipu otak agar mengalami peristiwa yang kita yakini mustahil. Kita dapat menggambarkan trik sulap dalam hal metode dan efek. Efek berhubungan dengan peristiwa ajaib yang dialami orang (misalnya kelinci muncul dari topi kosong). Metode berhubungan dengan trik rahasia penyihir yang menipu untuk menciptakan efek magis ini (misalnya sulap tangan). Penyesatan terletak pada inti dari penipuan ini, namun ini adalah konsep yang relatif kurang dipahami.

Pesulap Merah atau Marcel Radhival membuat heboh jagat Maya dengan pengungkapan nya tentang trik pesulap yang banyak digunakan paranormal untuk menakutkan pasien yang diobatinya. Itu digunakan para dukun sebagai cara untuk

menunjukkan kemampuan mereka. Namun menurut Pesulap Merah, itu semua yang dilakukan oleh paranormal adalah trik sulap, yang bertujuan untuk menghibur, namun oleh para dukun dijadikan cara mencari keuntungan, dengan menunjukkan trik yang biasa digunakan para pesulap atau Magician.

Kasus yang menghebohkan masyarakat dari Pesulap Merah adalah pembongkaran perdukunan Gus Samsudin. Gus Samsudin praktisi pengobatan dari Jawa timur yang sangat terkenal, dan juga memiliki padepokan serta santri. Namun dengan pengamatan pesulap merah bahwa pengobatan tersebut banyak menggunakan trik yang biasa para pesulap gunakan.

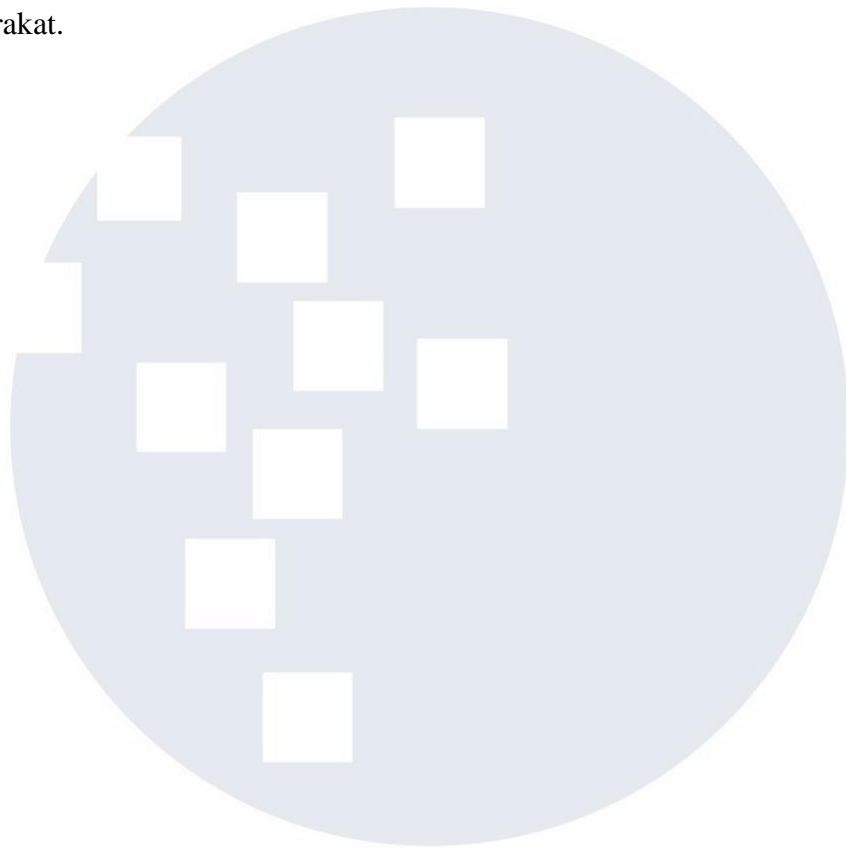
Padahal yang dilakukan Gus Samsudin adalah pengobatan. Banyak yang di jelaskan Marcel mengenai kebohongan para dukun yang di jelaskan pesulap merah, dengan sesekali di selingi atraksi sulapnya yang persis dilakukan dukun dalam mengobati pasiennya.

Pesulap merah dalam obrolan bersama Arie Untungmencontohkan dukun yang dapat menggandakan uang padahal itu semua hanya tipuan untuk mendapat keuntungan. Ini yang ia ungkapkan agar orang tidak tertipu lagi dengan hal tipu- tipu ini (Andesra, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara kasus *magic reveal* pada umumnya dengan kasus dari Pesulap Merah adalah Pesulap Merah mengungkapkan sulap atau sihir yang ada pada dunia perdukunan. Marcel menyebutkan, meski menilai bahwa praktik perdukunan bisa dijelaskan secara ilmiah, perihal gaib disebut Pesulap Merah benar adanya. Namun ada hal yang mesti dibedakan terkait perihal gaib tersebut. Adapun tujuan dari Pesulap Merah yang mengungkap praktik perdukunan tersebut, diantaranya yaitu Mengingatnkan manusia untuk hanya bergantung kepada Tuhan Yang Maha Esa, mencerdaskan bangsa Indonesia, dan mempertanggungjawabkan ilmunya,

Dengan tujuan yang dimilikinya, Pesulap Merah semakin berani dan tidak gentar mengungkapkan kebenaran untuk semakin mengedukasi masyarakat Indonesia. Sehingga gaya komunikasi edukasi diperlukan oleh Pesulap Merah untuk memberitahukan bahwa kebohongan publik praktik perdukunan tersebut

sangat penting untuk diperhatikan dan menjadi perbincangan di kalangan masyarakat.

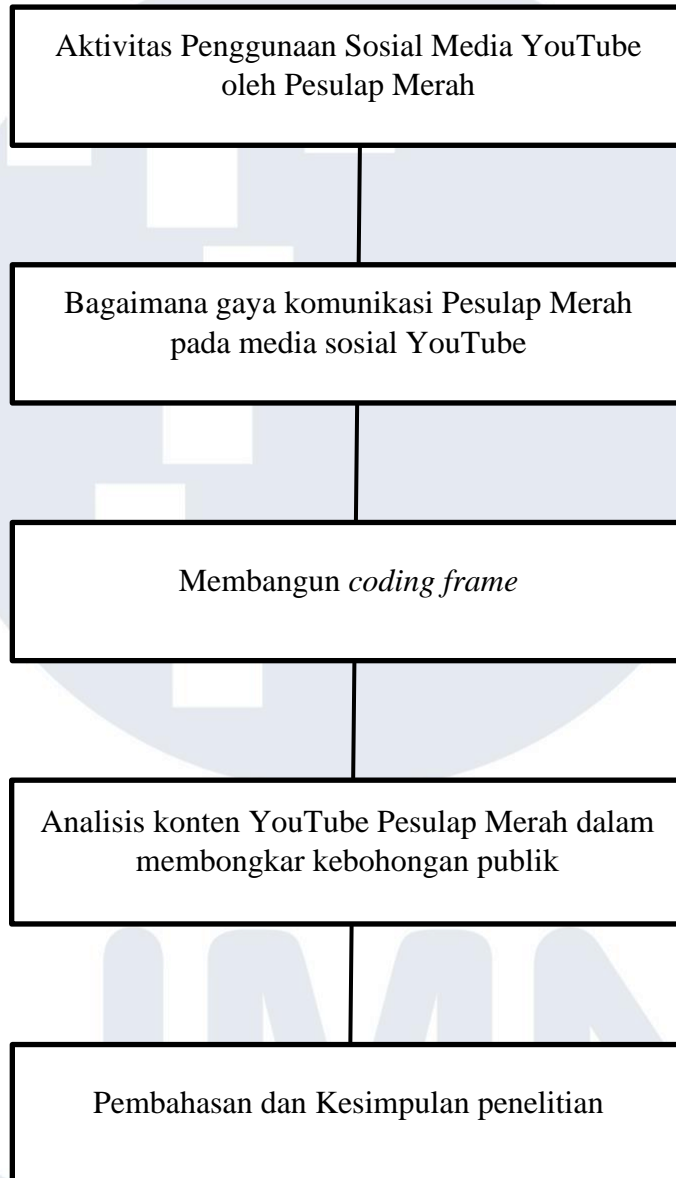


UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A