TRANSLITERA, Vol. 11, No. 1 Maret 2022 p-ISSN : 2088-2432
https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera e-ISSN : 2527-3396

GAYA KOMUNIKASI ANALISA WIDYANINGRUM DAN EFEKNYA TERHADAP PUBLIK

COMMUNICATION STYLE OF ANALISA WIDYANINGRUM AND ITS EFFECT ON THE PUBLIC

Anita Reta Kusumawijayanti[1], Afifah Mei Sunardi[2]
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar
Email : Anitareta099@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi menjadi elemen pokok untuk mewujudkan keselarasan dalam kehidupan bermasyarakat. Tiap individu mempunyai keunikan juga kekhasan yang terwujud dalam gaya komunikasi mereka. Di era digital, YouTube menjadi salah satu media penunjang agar pesan yang disampaikan lebih efektif terutama untuk menjangkau masyarakat atau publik. Analisa Widyaningrum adalah psikolog sekaligus *public figure* yang berhasil memanfaatkan media sosial youtube sebagai penyalur pesannya. Analisa juga dikenal sebagai *trainer, educator* sekaligus *Director & Founder at Analisa Personality Development Center (APDC)* yaitu pusat layanan psikologi yang berfokus pada kesehatan mental dan pengembangan diri individu. Studi melalui pendekatan kualitatif ini diharapkan dapat mengkaji cara Analisa Widyaningrum saat berkomunikasi melalui Channel YouTube miliknya yaitu Analisa *Channel*, serta mengetahui efekpesan yang disampaikan bagi penonton atau *viewers* Analisa *Channel*. YouTube menjadi sumber utama penelitian dengan didukung pengamatan atau observasi juga berbagai pustaka. Dalam studi ini terungkap jika 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 *viewers*nya meliputi efek kognitif, efek afektif berhubungan dengan sikap atau perasaan dan efek konatif yang berhubungan dengan tindakan.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Analisa Channel, Efek, Publik

ABSTRACT

Communication is the main point to create harmony in social life. Every person has a uniqueness and distinctiveness that is manifested in theircommunication styles. In the digital era, youtube has become one of the supporting media so that the messages conveyed are more effective, especially to reach the community or the public. Analisa Widyaningrum is a psychologist as well as a public figure who has succeeded in utilizing YouTube's social media as achannel for his message. Analisa is also known as a trainer, educator as well as director & founder at Analisa Personality Development Center (APDC), which is a psychological service center that focuses on mental health and individual self- development. This research uses a qualitative approach. This study is expected to be able to examine how Analisa Widyaningrum when communicating through his YouTube Channel, namely Analisa Channel, as well as knowing the effect of the message conveyed for viewers of Channel Analisa. YouTube is the main source of this research with observation and various libraries. The research was concludedthat

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

Analisa Widyaningrum used two communication styles, the equalitarian style (two-way) and the structuring style. While the effects include cognitive effects, affective effects related to attitudes or feelings and conative effects related to actions.
***Keywords**: Communication Style, Channel Analisa, Effect, Public*

PENDAHULUAN

Kemampuan seseorang dalam berkomunikasi menjadi faktor penting ketika hidup bermasyarakat. Dalam berkomunikasi banyak hal yang harus diperhatikan seperti kejelasan artikulasi, intonasi, gangguan (*noise*) karena mempengaruhi pesan yang disampaikan pada komunikan. Kemampuan berbicara setiap orang menunjukkan ciri dan karakternya masing-masing.

Misalnya saat menggunakan bahasa verbal dan nonverbal serta retorika yang dipakai. Cara berkomunikasi juga dapat mengikuti keadaan, kondisi serta kepada siapa pesan tersebut disampaikan. Terutama bagi seorang *public figure* gaya komunikasi dan materi atau bahan pembicaraan yang disampaikan harus dipertimbangkan secara matang agar efek pesan yang ditimbulkan sesuai dengan harapan.

Terdapat berbagai gaya komunikasi, untuk itu komunikator harus memilih cara berbicara yang sesuai dan efektif. Kekhasan dalam berbicara tersebut dipengaruhi berbagai faktor seperti perbedaan karakteristik, respon, mimik wajah, dan lain-lain. Cara berbicara yang tepat artinya gabungan cara berbicara yang menampilkan hal-hal yang baik ketika kondisi tinggi dan rendah kemudian saling terbuka, jujur, apa adanya, jelas dan santun (Mulyana, 2008).

Pada era digital dan media sosial memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya untuk mengakses dan *share* informasi melalui internet dengan cepat, mudah, murah dan jangkauan yang luas. Banyak media yang dimanfaatkan komunikator untuk menyampaikan pesan, contohnya melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, Blog, Twitter, Instagram dan lain-lain. Pada Januari 2021, data agensi marketing *We Are Social* dan platform manajemen *social media Hootsuite* menyebutkan jika 50 persen lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan *social media.*

Fakta ini berasal dari Laporan Digital 2021*: The Latest Insights Into The State of Digital*, terungkap jika penduduk yang berjumlah sekitar 275 juta, hampir separuh lebih memakai *social media*. Dari data tersebut, telah menembus kisaran 61,8 persen (Stephanie, 2021). Berdasarkan Survei Jakpat atau Jajak Pendapat, YouTube menjadi *social media* yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia pada semester I-2021. Sekitar 82% responden mengakses youtube karena platform tersebut dinilai menghibur

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

dan *informative* (Javier, 2021). Bahkan orang Indonesia rata-rata menghabiskan sekitar 1 jam perhari untuk menonton video YouTube pada 2020. YouTube menjadi sarana ketika seseorang ingin mendapatkan video, menonton bahkan *share* video melalui *web* (Budiargo, 2015).

Semakin meningkatnya pengguna YouTube di Indonesia menimbulkan *trend* baru, munculnya YouTuber yaitu pengguna media sosial yang runtin untuk meng-*upload* video. Pengguna YouTube bisa personal, kelompok ataupun sebuah instansi. Bahkan banyak artis ataupun *public figure* yang beralih profesi menjadi YouTuber karena menjanjikan ketenaran dan secara finansial menguntungkan.

Salah satu psikolog dan *public figure* yang memanfaatkan media sosial terutama YouTube sebagai penyalur pesannya adalah Analisa Widyaningrum. Analisa adalah psikolog yang dikenal juga sebagai *trainer, educator* sekaligus *Director & Founder at Analisa Personality Development Center (APDC)* yaitu pusat layanan psikologi yang berfokus pada kesehatan mental dan pengembangan diri individu guna memaksimalkan potensi dalam diri. Dengan visi membantu individu menggali kemampuan dan menemukan versi terbaik dari diri mereka yang menggunakan pendekatan psikologi positif.

Analisa berkeinginan melalui psikologi dapat membangun kepribadian dan karakter seseorang menjadi lebih cerdas secara emosional (Mayasari, 2017). Analisa *Channel* merupakan akun YouTube milik Analisa Widyaningrum sejak tahun 2017, pada Februari 2022 sudah memiliki 571 ribu *subscriber*. Materi yang disampaikan dalam bentuk video podcast dan video motivasi tentang psikologi, pendidikan, kepribadian, kehidupan berumah tangga, *self love*, *trend* masa kini, dan beragam topik lainnya.

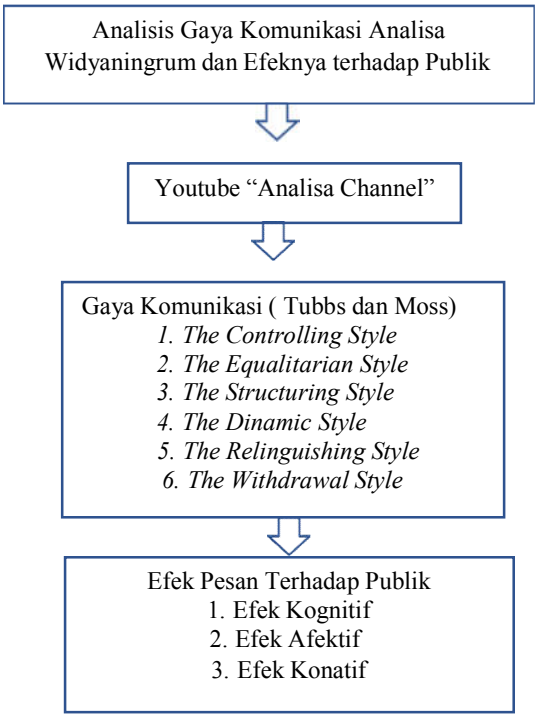
Gaya komunikasi Analisa pada *channel* YouTubenya mendapatkan respon yang baik bahkan mampu membangkitkan semangat dan memberikan inspirasi bagi penontonnya. Hal tersebut terlihat dari komentar pada video yang diunggah, seperti membuat *mindset* selalu terjaga, tidak memandang diri sendiri rendah diri karena melihat kesuksesan orang lain, selalu mendapat ilmu yang bermanfaat, bahkan ada juga lebih semangat menjalani hidup dan mampu melakukan introspeksi diri. Penelitian ini bertujuan menganalisis gaya komunikasi Analisa Widyaningrum dengan mengambil data melalui media sosial YouTube "Analisa *Channel*".

Gaya komunikasi seseorang terlihat saat berbicara melalui lisan atau tulisan dan saat menggunakan bahasa tubuhnya. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

mengetahui apa saja efek yang dirasakan dan pesan yang diterima oleh penonton (*viewers)* setelah melihat konten Analisa Channel. Gaya komunikasi Analisa Widyaningrum dengan para *trainer* lainnya tentu memiliki perbedaan dan kekhasan agar menarik minat pemirsanya.

Peneliti menonton semua video dalam Analisa Channel, namun harus memilih beberapa video yang dijadikan sebagai data dalam penelitian ini. Fokus kajian pada video yang yang diunggah tahun 2021 berjudul " *Tidak Mungkin Manusia Hidup Tanpa Ekspektasi" dan " Kenapa Sih Semua Lagi Minta Kita untuk Mencari Value? Butuh Berapa Lama?".* Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang sekaligus menggambarkan alur penelitian sebagai panduan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian.



Sumber : Data peneliti

METODE PENELITIAN

Kajian atau studi ini berdasarkan pendekatan kualitatif yakni cara untuk mendapatkan fakta-fakta yang didasarkan pada objek yang diteliti baik secara verbal maupun nonverbal (Moleong, 2000). Data didapatkan melalui proses pengamatan (observasi) dengan sumber utama berupa berupa video yang bersifataudio visual. Selain itu melalui studi dokumentasi untuk mendapatkan data pendukung dan pelengkap lainnya.

Sementara validasi data dilakukan dengan melakukan uji triangulasi sumber, pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2015). Peneliti melakukan pengamatan

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

terhadap gaya komunikasi Analisa Widyaningrum berdasarkan teori gaya komunikasi Tubbs dan Moss (*Communication Style).*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Komunikasi

Setiap orang mempunyai kekhasan, keunikan dan gaya komunikasi yang berbeda. Gaya komunikasi menjadi cara bagi setiap orang dalam mengungkapkan *message* dengan *style* yang sesuai. Cara ini bisa terwujud dalam bahasa lisan, nonlisan dan bahasa tubuh. Gaya komunikasi juga memberikan kelancaran bahkan mampu mendekatkan hubungan atar individu saat berbicara (Widjaja, 2010). Cara berbicara seseorang juga menjadi sarana dalam bertindak yang terspesialisasi dan dilakukan saat tertentu.

Hal tersebut merupakan gabungan dari berbagai perbuatan atau sikap saat berbicara sehingga memperoleh *feedback* tertentu dalam situasi yang tertentu. Ragam atau cara berbicara tersebut sangat dipengaruhi oleh tujuan dari pengirim pesan juga keinginan dari penerima pesan (Sutanto, 2011). Berdasarkan hal itu, cara berkomunikasi berpengaruh terhadap proses komunikasi sekaligus menciptakan hubungan yang harmonis.

Untuk itu, disimpulkan jika cara berbicara seseorang melekat pada diri mereka dalam hal ini komunikator dan mempengaruhi penilaian komunikan terutama pada *message* yang diterima. Untuk itulah cara berbicara seseorang menjadi salah satu faktor efektif dan tidaknya pesan yang disampaikan komunikator pada khalayak sasaran .

Macam-Macam Gaya Komunikasi

Setiap orang memiliki keunikan atau kekhasan berkomunikasi. Beberapa macam gaya komunikasi (Tubbs dan Moss, 2008). Yakni :

1. *The Controlling Style*

   Cara berbicara model ini bertujuan untuk mengontrol, mempengaruhi, mengarahkan tindakan bahkan daya pikir orang lain agar bertindak dengan tepat. Disebut juga dengan komunikator satu arah karena lebih menekankan pada penyampaian *message* daripada penerimaan *message*. Bahkan komunikator bisa mengendalikan orang lain dengan menggunakan istilah atau kata yang bernada negatif .

2. *The Equalitarian Style*

   Penyampaian pesan atau cara berkomunikasi dengan model kesetaraan bisa

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

dikatakan ideal karena bersifat dua arah antara komunikator dan komunikan. Artinya memberikan kesempatan yang sama bagi pengirim dan penerima pesan sehingga terjalin hubungan baik dengan sesama.

3. *The Structuring Style*

   Bagi komunikator yang menggunakan cara berbicara terstruktur, artinya mampu menggunakan pesan-pesan verbal untuk mempengaruhi sekaligus menguatkan pesan yang disampaikan pada komunikan.

4. *The Dinamic Style*

   Ketika komunikator menggunakan gaya berbicara yang dinamis berarti bertujuan agar komunikan melakukan sebuah perbuatan atau langkah lebih lanjut dari pesan yang telah diberikan sebelumnya. Cara berbicara dinamis sangat tepat bila dimanfaatkan untuk menyelesaikan masalah.

5. *The Relinguishing Style*

   Jika komunikator ingin mendapatkan saran ataupun ide saat berkomunikasi, gaya berbicara ini paling tepat. Selain bisa bekerjasama dan mendapatkan masukan saat berkomunikasi , komunikator tetap bisa mempengaruhi juga mengontrol komunikan. Sangat disarankan untukdigunakan dalam grub atau kelompok.

6. *The Withdrawal Style*

   Cara berbicara dengan model ini merupakan tipe tertutup, karena subyek cenderung mengambil keputusan sendiri. Hal ini muncul karena masalah internal antara komunikator dan komunikan.

Efek Pesan Terhadap Publik

Setiap pesan yang telah disampaikan komunikator pada publik, tentu memberikan dampak bagi penerima pesan. Dampak atau reaksi yang didapatkan tersebut dinamakan dengan efek pesan. Menurut KKBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) efek bisa diartikan sebagai imbas atau dampak yang dirasakan oleh seseorang ketika mereka telah mengetahui, merasakan atau melihatnya. Publik bisa diartikan orang banyak (umum). Dalam ilmu komunikasi, efek sangat penting karena menjadi suatu ukuran tentang keberhasilan atau kegagalan proses penyampaian pesan. Dengan menganalisis efek, maka meminimalisir ketidaktepatan strategi yang bisa mengurangi keberhasilan komunikasi sekaligusdapat menyempurnakan langkah-langkah berikutnya.

Pada studi ini akan melihat efek pesan dari tayangan Analisa *Channel* bagi publik atau khalayak melalui efek pikiran atau penalaran, emosi dan tindakan atau perilaku. Efek pesan yang berupa tindakan atau perilaku pada publik atau masyarakat

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

tidak hanya dipengaruhi oleh *mass media* tetapi diawali oleh pikiran dan emosi (Effendy, 2003).

Profil Analisa Widyaningrum dan Youtube Analisa Channel

Analisa Widyaningrum lahir pada tanggal 31 Januari 1989 di Yogyakarta. Ia adalah seorang *Clinical Psychologist* (*Jogja International Hospital*), *Motivator, Owner and Director Analisa Personal Development Center (APDC)*. Analisa adalah lulusan terbaik S-2 pada bidang Psikologi Klinis UGM dengan predikat *cumlaude* dan IPK 3,8. Analisa juga membantu menangani berbagai masalah terkait psikologi seperti masalah kecemasan, trauma, depresi, stress, gangguan bipolar, gangguan kepribadian. Selain itu, ia juga ahli dalam terapi *forgiveness* dan terapi kognitif *behavioral*.

Gaya komunikasi yang disuguhkan Analisa *Channel* sangat pas di era saat ini, tidak membosankan dan terkesan *friendly* sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam beberapa video juga ditegaskan bahwa Analisa ingin ikut serta menciptakan "*positive vibes*" melalui channel YouTube miliknya, karena menurutnya pikiran yang positif akan menular. Dalam setiap unggahan videonya, Analisa memiliki gaya berbicara yang komunikatif dan mudah dipahami sehinggapesan yang disampaikan dapat diterima terutama bagi generasi millenial atau remaja.

Selain itu, tampilan pada videonya sangat jernih, suara jelas sehingga membuat siapapun yang menontonnya akan merasa nyaman dan pesan yang disampaikan juga dipahami penonton. Hampir 300 video yang diunggah di Analisa *Channel*, setiap satu bulannya video yang diunggah berjumlah 3-9 kali. Dari video yang diunggah bisa ditonton 100 -200 ribu kali bahkan ada juga yang ditonton sampai 1,4 juta kali dengan judul “Berdamai dengan Diri Sendiri”.

Penerapan Gaya Komunikasi pada Analisa Cahnnel

Menurut pengamatan peneliti dalam video Analisa *Channel*, Analisa menggunakan dua cara dalam berbicara yaitu *The Equalitarian Style* dan *The Structuring Style*. Berikut ini penjelasannya beserta contoh gaya komunikasi Analisa Widyaningrum yang didasarkan pada teori gaya komunikasi oleh Tubbs dan Moss (2008: 98):

1) Gaya komunikasi *The Equalitarian Style* berarti kesetaraan karena bersifat dua arah antara komunikator dan komunikan. Analisa ingin membangun kesetaraan dan mampu komunikasi dengan publik. Komunikasi dua arah tersebut dibangun melalui sapaan dalam video Analisa *Channel*. Seperti pada video "Kenapa Sih Semua Lagi Minta Kita Untuk Mencari Value? ButuhBerapa Lama" pada menit ke 1:01:

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

> "*Assalamualaikum temen-temen…nah kali ini kita akan ngebahas tentang value yang mungkin akan jadi satu basic kenapa kita hidup sebagai manusia, yang membedakan kita sebagai manusia satu dengan yang lain adalah value ini"*

Dari kalimat "assalamualaikum temen-temen" dapat menarik respon, serta dapat memberikan kepekaan atas kehadiran penonton. Begitupun penonton juga dapat merespon kembali sapaan atau memberikan respon terhadap video Analisa dalam bentuk *like* atau komentar. Selain itu Analisa juga membangun relasi komunikasi kesetaraan (*The Equalitarian Style*) melalui pakaian (nonverbal) yang dikenakannya yaitu memakai baju *simple* namun terkesan modis dan santai.

2) *The Structuring Style*

Analisa menggunakan cara berbicara terstruktur, artinya mampu menggunakan pesan-pesan verbal untuk mempengaruhi sekaligus menguatkan pesan yang disampaikan pada penonton. Dalam video terlihat sangat jelas jika Analisa menyampaikan pesannya penuh dengan persiapan yang matang bahkan gestur tubuh telah disesuaikan. Gaya komunikasi ini juga menggunakan bahasa atau kata-kata tertulis dan secara langsung. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi sekaligus mengajak penerima pesan untuk memahami tujuan tayangan tersebut. Seperti pada video Analisa yang berjudul "Tidak Mungkin Manusia Hidup Tanpa Ekspektasi" pada menit 9:53sebagai berikut :

> "*Nah, kalau temen-temen terjebak dalam perangkap ekspektasi yang dibuat oleh orang lain kemudian menghabiskan energi kita untuk memenuhinya hati-hati temen-temen, bisa-bisa hidup kita terperangkap dan kita merasa tidak nyaman. Banyak diantara kita karena pengen nyaman akhirnya kita sekuat tenaga justru memenuhi ekspektasi orang lain. Tapi yang perlu diingat adalah kenyamanan untuk diri kamu sendiri, orang lain akan merasa nyaman ada didekatmu pada saat dirimu nyaman terhadap dirimu sendiri.."*

Pesan yang disampaikan Analisa dalam kalimat diatas merupakan pesan yang berhubungan dengan pengingat dan ajakan. Dalam videonya tersebut Analisa menerangkan bahwa memenuhi ekspektasi orang lain akan membuat diri kita tidak nyaman, dan memberikan pengertian agar penonton berhati-hati dalam melaksanakan hal tersebut. Jika dicermati, pesan yang disampaikan Analisa memiliki kecenderungan mempengaruhi oponi publik, dan pesan tersebutjuga diarahkan untuk seluruh masyarakat yang memiliki masalah terhadap ekspektasi.

Selain itu untuk mendapatkan kedekatan permasalahan terhadap penonton, Analisa memberikan perbandingan terhadap dirinya dengan menceritakan sedikit permasalahan yang sering terjadi pada dirinya, seperti didalam video yang sama pada menit ke 5:25 sebagai berikut :

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

> *"Kayak aku melihat ke diriku sebagai seorang psikolog. Kita tuh punya ekspektasi terhadap diri, oh sebagai mental health practitioner jadi kayaknya aku harus sehat secara mental. Orang lain melihat aku sebagai psikolog, Analisa nih kayaknya harus bebas stress nggak boleh ada part dimana dia tuhcemas, panik gitu. Padahal we are all just human, kita tuh semua manusia yang punya perasaan yang sama dimana kita punya satu organ tubuh yang sama, hati gitu perasaan.."*

Hal tersebut dilakukan oleh Analisa sebagai gambaran bahwa tidak ada batasan antara penonton dalam setiap permasalahan dan semuanya diukur sama, seperti pada kalimat Analisa "*we are just human*". Tujuan lain dari penyampaian pesan tersebut adalah agar penonton mampu mencapai titik terang dalam menghadapi setiap permasalahan.

Efek Pesan Analisa *Channel* terhadap Publik

Mass media merupakan sarana dalam berbagi informasi sekaligus menyalurkan *message* pada khalayak. Menurut Everett M. Rogers (1986) komunikasi dapat diartikan sebagai proses ketika seorang pengirim pesan menyampaikan gagasan pada penerima pesan baik dalam jumlah sedikit atau banyak agar melakukan perbuatan sesuai dengan pesan yang telah disampaikan tersebut. Keberadaan *mass media* bagian dari upaya agar publik mendapatkan informasi yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhannya.

Tapi tidak dipungkiri jika publik atau setiap orang akan memberikan beragam *feedback* dari pesan yang diterima. Bahkan sebagian dari mereka juga merasakan minder akibat terpaan pesan tersebut. Berdasarkan hal itu, seseorang berhak untuk menentukan *message* yang sesuai dengan kebutuhannya (Hamidi, 2010). Bagi penonton atau *viewers* Analisa *Channel,* akan mendapatkan dampak atau efek terutama yang berkaitan dengan aspek edukasi melalui permasalahan- permasalahan yang timbul. Efek pesan tersebut berkaitan dengan efek pikiran atau penalaran, emosi dan tindakan atau perilaku (Effendy, 2003). Berikut penjelasannya :

1. Efek Kognitif (pikiran atau penalaran)

   Setiap orang yang belum mengetahui bagaimana saat menyikapi permasalahan, atau sedang membutuhkan jalan keluar, dan motivasi, pada akhirnya akan menjadi tahu hal apa yang bisa dilakukan atau mendapatkan jalan keluar dari permasalahan yang ada. Peneliti memberikan gambaran adanya efek kognitif dari tayangan video Analisa *Channel* denganmengutip beberapa komentar pada akun penonton, sebagai berikut :

   Pada kalimat "*thank you Mba Ana untuk sesi ini. Aku nyimak dari awal sampai akhir dan yg bikin aku legaa bahwasaannya segala sesuatu ekspektasi diri sendiri dan ekspektasi orang lain terhadap kita, jika memang kita tidak bisa memenuhi itu berilah hal positif pada mereka..*"

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

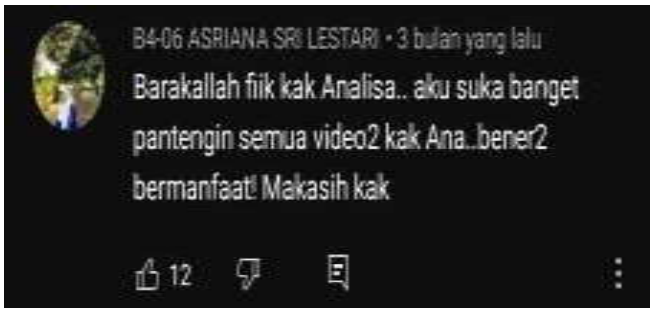
Gambar 1. dari akun Garin Ayu dan Rifqi (sumber: Analisa *Channel)*
(Video : "Tidak Mungkin Manusia Hidup Tanpa Ekspektasi")

Komentar ini menunjukkan bahwa akun Garin Ayu telah mendapatkan efek kognitif berupa pengetahuan tentang apa yang harus ia lakukan jika berada dalam posisi tersebut. Kemudian kalimat yang disampaikan oleh akun Rifqi Haikal "*lagi di fase ini dan ngerasa mulai kejawab pertanyaan2 nya. Thank u mba" buat kontennya*..". Hal ini menunjukkan bahwa efek kognitif yang dirasakan oleh Rifqi berupa hal-hal yang sebelumnya belum diketahui, namun setelah melihat tayangan video tersebut dia telah mendapatkan jawaban dan memahami permasalahanyang dihadapinya.

2. Efek Kognitif

Hal ini berkaitan dengan emosi atau kesadaran yang didapatkan penonton setelah melihat tayangan atau video pada Analisa *Channel.* Mayoritas dari tayangan yang bertemakan tentang edukasi dan motivasi mendapatkan beragam respon seperti perasaan senang, sedih, dan perasaan menerima. Kondisi tersebut dipengaruhi gaya komunikasi Analisa dan komunikasi verbal juga nonverbal yang dimilikinya. Berikut adalah efek afektif dari pesan yang disampaikan dalam Analisa *Channel* :

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media



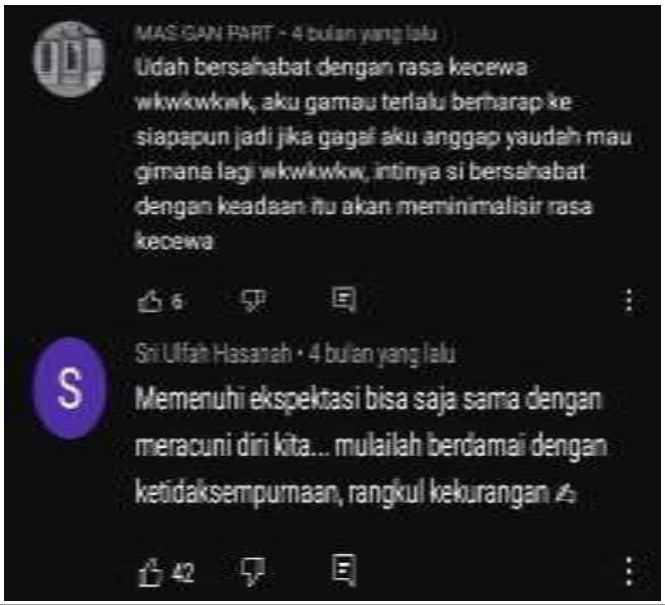
Gambar 2 : Dari akun Nawrah dan Asriana (sumber: Analisa *Channel)*
(Video : "Kenapa Sih Semua Lagi Minta Untuk Mencari *Value*? Butuh Berapa Lama?")

Pada kalimat *"Pas banget nonton ini ngerasa hampa, bingung,..."* menunjukkan bahwa pemilik akun yang bernama Nawrah tersebut sedang merasa hampa, bingung, dan lelah terhadap permasalahan yang dihadapinya. Setelah melihat tayangan video Analisa, dia merasa mendapatkan semangat dan energi positif. Sedangkan pada akun lain yang bernama Asri menuliskan kalimat *"aku suka banget pantengin semuavideo2 kak Ana…."* Dari komentar ini menunjukkan efek afektif berupa keterlibatan perasaan yang senang, karena pemilik akun tersebut menyukaivideo-video Analisa.

3. Efek Kognitif

Berhubungan dengan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku atau perbuatan. Peneliti memberikan gambaran munculnya efek konatif dari tayangan video Analisa *Channel* dengan mengutip beberapa komentar pada akun penonton, sebagai berikut :

Gambar 3 : Efek Konatif Akun Mas Gan Part dan Sri (sumber: Analisa *Channel)*
(Video : "Tidak Mungkin Manusia Hidup Tanpa Ekspektasi")



Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

Pada kalimat, "*….intinya si bersahabat dengan keadaan itu akan meminimalisir rasa kecewa.*" menunjukkan bahwa pemilik akun yang bernama Mas Gan akan bersahabat dengan keadaan yang dialami sehingga dapat meminimalisir rasa kecewa, artinya dia lebih bisa menerima dengan keadaannya. Kemudian pada komentar kedua dari akun Ulfah menyampaikan, …"*mulailah berdamai dengan ketidaksempurnaan, rangkulkekurangan.*"

Hal tersebut menunjukkan bahwa dia akan mulai berdamai dengan ketidaksempurnaan serta merangkul kekurangannya sehingga dapat bersikap lebih menerima atau *legowo*. Selain efek konatif pada kolom komentar, Peneliti menemukan fakta bahwa video dengan judul "Tidak Mungkin Manusia Hidup Tanpa Ekspektasi" yang diunggah pada Juli 2021 tersebut sampai bulan Februari 2022 telah ditonton 138 ribu kali. Hal ini semakin menguatkan keberhasilan topik yang dibahas pada Analisa *Channel.*

Seperti penjelasan diawal bahwa ada tiga jenis efek pesan menurut pengertian Effendy yakni efek pikiran atau penalaran, emosi dan tindakan atau perilaku. Semua efek itu terdapat dalam ranah video Analisa *Channel* dan diperkuat oleh peneliti dengan mengambil data melalui *screenshot* pada komentar yang tertera di beberapa video milik Analisa *Channel*. Dari penelititian ini dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi dan penyampaian pesan Analisa telah tersampaikan dengan baik kepada penonton atau publik, sehingga mayoritas setiap video unggahannya mendapatkan *feedback* positif berupa komentar positif, *like*, dan *subscribers*.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Analisa menggunakan dua cara dalam berbicara atau berkomunikasi yaitu *The Equalitarian Style* terlihat ketika Analisa terlihat ingin membangun kesetaraan komunikasi dengan publik melalui sapaan dalam video Analisa *Channel*. Selain itu Analisa juga membangun relasi komunikasi kesetaraan (*The Equalitarian Style*) melalui pakaian yang dikenakannya (nonverbal) dengan baju *simple* namun terkesan modis dan santai. Berikutnya *The Structuring Style* yaitu gaya komunikasi ketika pengirim pesan lebih fokus pada keinginan untuk mempengaruhi orang lain, pesan yang disampaikan Analisa berhubungan dengan pengingat dan ajakan terutama bagi seluruh masyarakat yang memiliki permasalahan atau *problem* yang sama. Sedangkan terkait efek pesan dalam Analisa *Channel* terhadap publik meliputi efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif.

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media

DAFTAR PUSTAKA

AW Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. (2011). *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Prenada Media Group

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi*. Bandung :Citra Aditya Bakti

Hamidi. (2010). *Metode penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press

Javier, Faisal. (2021). *Survei Jakpat: Youtube Jadi Medsos Terpopuler diIndonesia pada Semester 1 2021 Meski Penggunaannya Menurun.* Retrieved from Tempo: https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsosterpopuler- di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya menurun.

Lexy J, Moleong. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.

Lidwina, Andrea. (2021). *Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial.* Retrieved from Katadata: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial.

Mulyana, Deddy. (2008). *Komunikasi efektif "Suatu Pendekatan Lintas Budaya"*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. London: The Free Press.

Sayuti, Ahmad. (2021). *Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato Melalui Unggahan Di Media Sosial Youtube*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh

Stephanie, Conney. (2021). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh PendudukIndonesia "Melek" Media Sosial.* Retrieved from Kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta

Tubbs L. Stewart & Moss Sylvia. (2005). *Human Communication*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tubbs & Moss. (2008). *Human Communication*: Prinsip-prinsip Dasar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Widjaja. (2010). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Copyright @2022 Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media