

**PERAN KONTEN *REACTION* DALAM MENARIK AUDIENS:  
STUDI KASUS CHANNEL *YOUTUBE RIZALMUK* PADA  
VIDEO '*GAK MUNGKIN INI SETTINGAN*'**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**AZRI NIZHAM  
208530042**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/25

**PERAN KONTEN *REACTION* DALAM MENARIK AUDIENS:  
STUDI KASUS CHANNEL *YOUTUBE* RIZALMUK PADA  
VIDEO '*GAK MUNGKIN INI SETTINGAN*'**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Peran Konten *Reaction* dalam Menarik Audiens: Studi  
: Kasus *Channel YouTube Rizalmuk* pada Video '*Gak  
Mungkin Ini Settingan*'

Nama : Azri Nizham

NPM : 208530042

Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom

Mengetahui:

Dekan

Kaprodi



Dr. Walid M. Sembiring, S.Sos, M.Si



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos.M.AP

Tanggal Lulus: 04 Juli 2025



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan, bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 April 2025



Azri Nizham  
(208530092)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azri Nizham  
NPM : 208530042  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royal-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **(Peran Konten Reaction dalam Menarik Audiens: Studi Kasus Channel YouTube Rizalmuk pada Video 'Gak Mungkin Ini Settingan')**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan  
Pada Tanggal : 29 April 2025  
Yang Menyatakan



Azri Nizham  
(208530042)

## ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Peran Konten *Reaction* dalam Menarik *Audiens*: Studi Kasus *Channel YouTube Rizalmuk* pada Video '*Gak Mungkin Ini Settingan*'. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran Konten *Reaction* dalam Menarik *Audiens*: Studi Kasus *Channel YouTube Rizalmuk* pada Video '*Gak Mungkin Ini Settingan*'. Teori yang digunakan dalam teori ini adalah Konsep Khalayak Aktif Jay G. Blumler 1979, yang terdiri dari: *utility* (Penggunaan), *intentionally* (kesengajaan) dan *selectivity* (selektivitas). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan, meliputi: observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan simpulan dan verifikasi (*verifying conclusions*). Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa Peran Konten *Reaction* dalam Menarik *Audiens*: Studi Kasus *Channel YouTube Rizalmuk* pada Video '*Gak Mungkin Ini Settingan*' berhasil dalam Menarik Minat Penonton, karena secara aktif memilih, menggunakan, dan menginterpretasikan konten reaksi Rizalmuk, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penelitian ini menguatkan, bahwa audiens bukan sekadar penerima pasif, melainkan aktor aktif yang menentukan pilihan media yang dikonsumsi, sesuai dengan kebutuhan hiburan mereka.

**Kata Kunci:** Konten *Reaction*, *Audiens*, *YouTube*, *Rizalmuk*, *Video*.



## ABSTRACT

*The title of this research is The Role of Reaction Content in Attracting Audiences: A Case Study of Rizalmuk's YouTube Channel on the Video 'Gak Mungkin Ini Settingan'. The purpose of this study is to determine the Role of Reaction Content in Attracting Audiences: A Case Study of Rizalmuk's YouTube Channel on the Video 'Gak Mungkin Ini Settingan'. The theory used in this theory is Jay G. Blumler's Active Audience Concept 1979, which consists of: utility (use), intentionally (intentional) and selectivity (selectivity). The method used in this study is descriptive and qualitative approach. Data collection techniques used include: observation, interviews and documentation studies. Data analysis techniques used are data reduction, data display, drawing conclusions and verification (verifying conclusions). The results of this study indicate that the Role of Reaction Content in Attracting Audiences: A Case Study of Rizalmuk's YouTube Channel on the Video 'Gak Mungkin Ini Settingan' is successful in Attracting Audience Interest, because they actively choose, use, and interpret Rizalmuk's reaction content, according to their needs and preferences. This research confirms that audiences are not merely passive recipients, but rather active actors who determine the choice of media they consume, according to their entertainment needs.*

**Keywords:** Reaction Content, Audience, YouTube, Rizalmuk, Video.

## RIWAYAT HIDUP

Azri Nizham, lahir di Pulau Penang, pada tanggal 17 Juli 2002. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Alm Harisyam dan Ibu Kamisyah. Penulis memulai pendidikan formal di SD Ikal Medan, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Swasta Pancabudi Medan, dan lulus pada tahun 2017. Pendidikan Menengah Atas ditempuh di SMA Swasta Pancabudi Medan, dan diselesaikan pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom), dengan judul: Peran Konten *Reaction* dalam Menarik Audiens: Studi Kasus *Channel YouTube* Rizalmuk pada Video '*Gak Mungkin Ini Settingan*'. Penulis dapat dihubungi melalui email: [azrinizam195@gmail.com](mailto:azrinizam195@gmail.com). Penulis menyampaikan terima kasih atas semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Peran Konten *Reaction* dalam Menarik Audiens: Studi Kasus *Channel YouTube* Rizalmuk pada Video ‘Gak Mungkin Ini *Settingan*’ sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Terutama kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Alm. Harisyam dan Ibu Kamisyah, dan Saudara saya terima kasih Nizhy yang selalu memberikan dukungan, tenaga, waktu maupun materi serta doa terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Medan Area, Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc selaku penanggung jawab penuh terhadap proses belajar di lingkungan Universitas Medan Area.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, Bapak Dr. Walid Mustafa S, S.Sos, M.IP selaku penanggung jawab di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ketua Program Studi Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku penanggung jawab pada lingkungan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Khairullah, S.I.Kom., M.L.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan banyak meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm., M.Sc selaku Sekretaris yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Seluruh Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena masih terbatasnya ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh sebab itu, segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat, dan akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

**Penulis**

Azri Nizham





## DAFTAR ISI

|   | Halaman       |
|---|---------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                        | <b>i</b>      |
| <b>HALAMAN ORISINALITAS.....</b>                      | <b>ii</b>     |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....</b>              | <b>iii</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>iv</b>     |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                 | <b>v</b>      |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                            | <b>vi</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>vii</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>ix</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                             | <b>xi</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xii</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                          | <b>xiii</b>   |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                     | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                              | 1             |
| 1.2 Fokus Penelitian .....                            | 8             |
| 1.3 Rumusan Masalah.....                              | 8             |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                           | 8             |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                          | 8             |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>               | <br><b>10</b> |
| 2.1 Komunikasi Massa .....                            | 10            |
| 2.1.1 Media Baru .....                                | 12            |
| 2.1.2 <i>YouTube</i> Rizalmuk .....                   | 17            |
| 2.1.3 <i>Genre Reaction</i> .....                     | 20            |
| 2.2 Khalayak Media Massa .....                        | 22            |
| 2.3 <i>Uses And Gratifications</i> .....              | 24            |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....                         | 30            |
| 2.5 Kerangka Berpikir .....                           | 32            |
| <br><b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>        | <br><b>33</b> |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....             | 33            |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....                 | 34            |
| 3.3 Sumber Data .....                                 | 35            |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                     | 38            |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                        | 41            |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....           | 42            |
| <br><b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>          | <br><b>46</b> |
| 4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian .....                 | 46            |
| 4.1.1 Gambaran Umum Universitas Medan Area .....      | 48            |
| 4.1.2 Sejarah Berdirinya Universitas Medan Area ..... | 49            |
| 4.1.3 Visi dan Misi Universitas Medan Area .....      | 50            |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                             | 51            |
| 4.2.1 Hasil Wawancara Penelitian .....                | 51            |



|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 4.3                                     | Pembahasan .....  | 57        |
| 4.4                                     | Analisis Visual dan Naratif Video “Gak Mungkin Ini<br>Settingan” .....      | 59        |
| 4.4.1                                   | Interpretasi Visual Gambar dalam Video "Gak Mungkin<br>Ini Settingan" ..... | 64        |
| 4.5                                     | Keabsahan Data .....  | 70        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |   | <b>74</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan .....  | 74        |
| 5.2                                     | Saran .....   | 75        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             |   | <b>77</b> |



## DAFTAR TABEL

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Tabel 1.1 Alasan Penggunaan <i>YouTube</i> .....  | 2              |
| Tabel 1.2 Berbagai Jenis Genre di <i>YouTube</i> .....  | 5              |
| Tabel 1.3 Perbandingan <i>Channel YouTube</i> Rizalmuk dengan <i>Channel YouTube</i> lainnya di Indonesia.....                              | 6              |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 30             |
| Tabel 3.1 Data Primer .....   | 37             |
| Tabel 4.1 Ekspresi Wajah dan Gestur <i>Channel YouTube</i> Rizalmuk.....  | 60             |
| Tabel 4.2 Ekspresi Rizalmuk saat Membaca Komentar Netizen yang memperkuat Pola Engagement penonton dengan <i>Channel YouTube</i> -nya ..... | 71             |



## DAFTAR GAMBAR

|   | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Diagram Persentasi Masyarakat Indonesia Menonton Video ..... | 5       |
| Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....                                       | 32      |
| Gambar 4.1 Universitas Medan Area.....                                  | 48      |
| Gambar 4.2 Logo Universitas Medan Area .....                            | 49      |





## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Informan di Lapangan ..... | 80 |
| Lampiran 2 Gambaran Informan.....  | 82 |
| Lampiran 3 Hasil Wawancara.....  | 86 |
| Lampiran 4 Surat Izin Riset .....  | 99 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara mereka mengonsumsi media. Kehadiran internet, khususnya *platform* berbagi video seperti *YouTube*, telah membuka ruang baru bagi konten kreator untuk mengekspresikan diri dan menarik perhatian publik.

*YouTube* tetap menjadi salah satu platform media sosial paling populer secara global. Pada tahun 2024, *YouTube* memiliki sekitar 2,49 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menjadikannya *platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah *Facebook*. Hampir setengah (47%) dari populasi internet global mengakses *YouTube* setiap bulan, menyoroti daya tariknya yang luas. *YouTube* juga menempati peringkat sebagai situs web kedua yang paling banyak dikunjungi secara global, tepat di belakang *Google*, perusahaan induknya.

Di Indonesia, *YouTube* adalah *platform* yang paling banyak digunakan, dengan sekitar 139 juta pengguna pada awal 2024. Hal ini menggaris bawahi kehadiran signifikan platform dalam lanskap digital Indonesia, menjadikannya media penting bagi pembuat konten dan bisnis untuk menjangkau *audiens* yang besar (favoree.io, 2024).

*YouTube* didirikan oleh tiga mantan karyawan *PayPal*: Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. *You Tube* secara resmi diluncurkan pada Februari 2005. Ide dibalik *YouTube* adalah untuk menciptakan cara sederhana bagi orang untuk mengunggah, berbagi, dan menonton video *online*, sebuah konsep yang relatif

baru pada saat itu Orang-orang tertarik ke *YouTube* karena beberapa alasan, sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 1.1 Alasan Penggunaan *YouTube*.**

| No | Alasan  | Keterangan  |
|----|---|---|
| 1. | Variasi Konten                                  | <i>YouTube</i> menawarkan berbagai macam konten, mulai dari video musik dan vlog hingga tutorial, dokumenter, dan materi pendidikan, yang melayani beragam minat.   |
| 2. | Konten Buatan Pengguna (user generated content) | Hal ini memungkinkan siapa saja yang memiliki kamera dan koneksi internet untuk menjadi pembuat konten, dan mendemokratisasikan produksi video pada semua kalangan. |
| 3. | Aksesibilitas                                   | <i>YouTube</i> gratis untuk digunakan dan mudah diakses di berbagai perangkat, menjadikannya platform masuk untuk hiburan dan informasi.                            |
| 4. | Keterlibatan                                    | Platform ini mendorong interaksi melalui komentar, suka, dan langganan, menumbuhkan rasa kebersamaan antara kreator dan pemirsa.                                    |
| 5. | Rekomendasi                                     | Algoritme <i>YouTube</i> menyarankan video berdasarkan preferensi pengguna, membuat penonton tetap terlibat, dan menemukan konten baru.                             |

Sumber: *favoree.io* (2024)



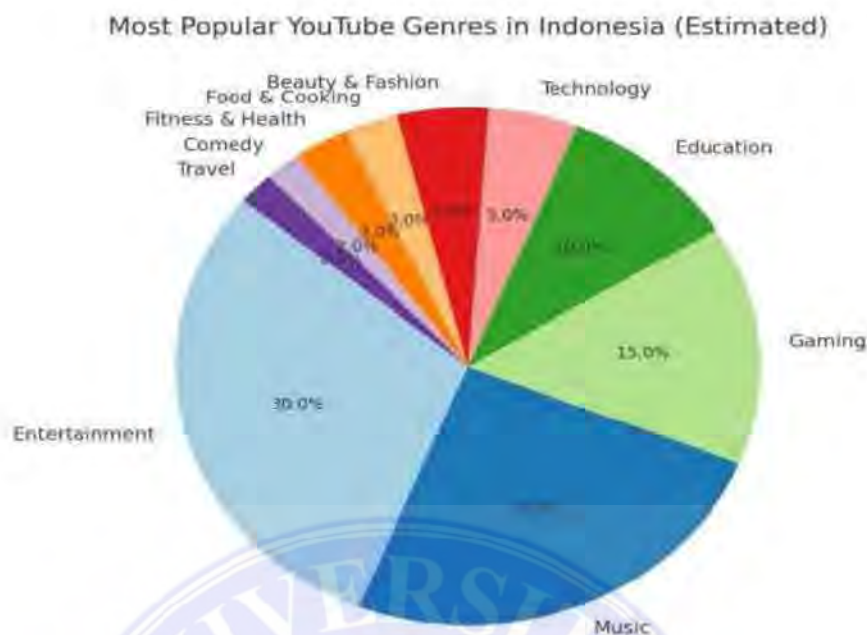
*YouTube* juga menawarkan berbagai genre konten yang beragam, sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Berbagai Jenis Genre di *YouTube*.**

| No | Genre                   | Keterangan   |
|----|-------------------------|--|
| 1. | Hiburan                 | Termasuk Vlog, sandiwara, lelucon, dan tantangan. Saluran seperti MrBeast, Dude Perfect, dan <i>YouTuber</i> skala besar lainnya terkenal dalam genre ini.   |
| 2. | Musik Genre             | Salah satu genre terbesar, dimana video musik resmi, <i>cover</i> lagu, dan pertunjukan langsung dibagikan. <i>Channel</i> seperti Vevo dan artis individu mengunggah konten musik mereka di sini. |
| 3. | Gaming                  | <i>Channel game</i> berfokus pada <i>gameplay</i> , tutorial, <i>live streaming</i> , dan ulasan <i>game</i> . <i>YouTuber game</i> .  |
| 4. | Pendidikan dan Tutorial | Konten pendidikan mencakup dari mata pelajaran akademik hingga cara dan tutorial praktis, termasuk pengkodean, sains, dan proyek DIY. Saluran seperti CrashCourse dan Ted-Ed populer di ruang ini. |
| 5. | Teknologi               | Ulasan teknologi, <i>unboxing</i> , dan ulasan <i>gadget</i> termasuk dalam genre ini. Saluran seperti MKBHD dan Linus <i>Tech Tips</i> memimpin dalam konten teknologi.                           |

| No  | Genre                         | Keterangan  |
|-----|-------------------------------|---|
| 6.  | Kecantikan dan <i>Fashion</i> | Tutorial, ulasan produk, dan saran mode populer dalam kategori ini. Saluran seperti James Charles, NikkieTutorials, dan Huda Beauty menawarkan konten terkait kecantikan. |
| 7.  | Makanan dan Memasak           | Tutorial resep, tantangan memasak, dan Vlog makanan umum di sini. Saluran seperti <i>Tasty</i> dan <i>Binging with Babish</i> memberikan inspirasi makanan.               |
| 8.  | Kebugaran dan Kesehatan       | Termasuk tutorial latihan, tantangan kebugaran, dan saran kesehatan. Saluran seperti Chloe Ting dan Blogilates menawarkan rutinitas kebugaran.                            |
| 9.  | Berita dan Politik            | Saluran yang berfokus pada komentar berita, diskusi politik, dan analisis.  |
| 10. | Komedi                        | Sandiwara, pertunjukan <i>stand-up</i> , dan saluran komentar lucu.   |
| 11. | Perjalanan                    | Vlog dan dokumenter tentang tujuan, pengalaman perjalanan.  |
| 12. | Dokumenter                    | Film dokumenter berdurasi penuh atau dokumenter mini yang mencakup berbagai subjek, seperti alam, kejahatan, dan sejarah.   |

Sumber: *favoree.io* (2024)



**Gambar 1.1** Diagram Persentasi Masyarakat Indonesia Menonton Video.

Sumber: *voi.id* (2024)

Salah satu bentuk konten yang populer di kalangan pengguna *YouTube* adalah *reaction video*, dimana kreator memberikan reaksi mereka terhadap video atau fenomena tertentu. Jenis konten ini berkembang pesat, karena mampu menyatukan hiburan dengan interaksi emosional yang dinamis.

Salah satu konten kreator yang cukup dikenal di Indonesia dalam *genre reaction video* adalah Rizalmuk. Rizalmuk menarik perhatian penonton dengan memberikan reaksi terhadap video-video viral dan fenomena sosial yang sedang tren atau viral. Dalam salah satu videonya yang berjudul "*Gak Mungkin ini Settingan*", Rizalmuk memberikan tanggapan yang menarik terhadap sebuah video yang viral, menampilkan kombinasi antara ekspresi keheranan, analisis kritis, serta humor. Video tersebut berhasil mendapatkan perhatian signifikan dari



para penonton, dan menjadi salah satu konten yang berhasil menambah popularitas Rizalmuk.

Rizalmuk sendiri memiliki 9,65 Juta *Subscriber*, dan telah aktif mengunggah video sejak tahun 2014. Dan juga Rizalmuk merupakan seorang *programmer*. Perbedaan konten yang diunggah dalam akun *YouTube* Rizalmuk yakni pada, ia lebih sering mengunggah konten *game* dan *Reactions*.

**Tabel: 1.3 Perbandingan channel *YouTube* Rizalmuk dengan Channel *YouTube* lainnya di Indonesia.**

| No | Channel <i>YouTube</i> | <i>Subscriber</i> | Selisih Perbandingan        |
|----|------------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1. | Rizky Aulia            | 10,4 juta         | 760.000 <i>Subscriber</i>   |
| 2. | Teguh Suwandi          | 5,71 juta         | 3.930.000 <i>Subscriber</i> |
| 3. | Ozie TV                | 5,23 juta         | 6.340.000 <i>Subscriber</i> |
| 4. | Top Global Miya        | 3,33 juta         | 6.420.000 <i>Subscriber</i> |

Video berjudul “*Gak Mungkin Ini Settingan*” merupakan salah satu konten populer di Channel *YouTube* Rizalmuk yang menampilkan reaksi terhadap kejadian-kejadian dramatis dan emosional yang viral di media sosial. Dalam video ini, Rizalmuk memperlihatkan ekspresi keterkejutan, empati, serta komentar-komentar yang bersifat spontan dan menghibur. Format video ini termasuk dalam kategori konten reaction, yang menggabungkan tayangan utama dengan tanggapan pribadi kreator. Judul “*Gak Mungkin Ini Settingan*” sendiri menunjukkan bahwa video tersebut memiliki elemen kejutan dan ketidakpercayaan, yang mampu memancing rasa penasaran penonton. Dari observasi awal, terlihat bahwa Rizalmuk mampu menciptakan kedekatan emosional dengan penontonnya melalui mimik, intonasi suara, dan gaya penyampaian yang natural. Hal ini membuat

audiens merasa seolah-olah mereka sedang menonton bersama seorang teman, sehingga menciptakan Ikatan emosional dan loyalitas penonton.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan akademis terkait peran konten reaction dalam membangun keterlibatan audiens (*audience engagement*), menciptakan persepsi otentik, serta memengaruhi keputusan penonton dalam mengonsumsi konten lanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana elemen-elemen dalam konten reaction dapat berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi di media digital, khususnya pada platform YouTube.

Penelitian mengenai konten YouTube selama ini lebih banyak berfokus pada strategi personal branding, monetisasi konten, atau preferensi pengguna terhadap jenis video tertentu seperti vlog, tutorial, atau musik. Namun, penelitian yang secara spesifik mengulas peran konten reaction sebagai alat untuk menarik audiens masih terbatas, terutama dalam konteks lokal dan channel individu seperti Rizalmuk.

Belum banyak kajian yang mengupas bagaimana elemen dalam konten reaction (seperti ekspresi emosi, narasi, dan interaksi dengan penonton) membentuk persepsi audiens terhadap keaslian konten dan keterhubungan secara emosional. Studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi secara kualitatif peran strategis konten reaction dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens, dengan fokus pada kasus video "Gak Mungkin Ini Settingan" di channel Rizalmuk.



Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti “Peran Konten *Reaction* dalam Menarik Audiens: Studi Kasus *Channel YouTube* Rizalmuk pada Video ‘Gak Mungkin Ini *Settingan*’”

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana konten *reaction* yang diproduksi oleh kreator *YouTube* Rizalmuk, khususnya dalam video berjudul “Gak Mungkin Ini *Settingan*”, mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong keterlibatan audiens dalam platform *YouTube*.

Penelitian ini juga memfokuskan perhatian pada strategi naratif, visual, serta ekspresi emosional yang digunakan oleh Rizalmuk sebagai bentuk komunikasi afektif dalam konten *reaction*. Selain itu, penelitian ini menempatkan Rizalmuk sebagai informan utama yang secara langsung merepresentasikan proses kreatif, pemilihan konten, dan tujuan komunikasi dalam video *reaction*, sehingga dapat menggambarkan peran strategis kreator dalam membentuk interaksi antara konten dan audiens.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran channel *YouTube* Rizalmuk pada konten *reaction* dalam Video ‘Gak Mungkin Ini *Settingan*’?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran channel *YouTube* Rizalmuk pada konten *reaction* dalam Video ‘Gak Mungkin Ini *Settingan*’.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis



Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian media sosial dan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan konten *reaction* di YouTube dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Kajian ini juga memperkaya penerapan Teori Konsep Khalayak Aktif oleh Jay G. Blumler (1979), yang mencakup dimensi *Utility* (penggunaan), *Intentionality* (kesengajaan), dan *Selectivity* (selektivitas), serta menunjukkan bagaimana penonton tidak hanya pasif, tetapi juga aktif memilih dan merespons konten yang mereka nikmati.

#### **b. Manfaat Praktis**

Memberikan panduan bagi *YouTuber* atau kreator konten pemula tentang cara menarik audiens dengan konten '*reaction*' yang interaktif.

1. Memberikan panduan dan inspirasi bagi kreator pemula di YouTube dalam merancang konten *reaction* yang menarik dan membangun koneksi emosional dengan audiens.
2. Menunjukkan pentingnya unsur visual dan naratif dalam membangun gaya khas yang membedakan seorang kreator dari lainnya.
3. Menjelaskan bagaimana channel Rizalmuk dapat menjadi contoh praktik terbaik dalam membangun persona digital yang autentik melalui ekspresi, intonasi, dan pilihan konten yang relevan dan menghibur.
4. Menyediakan pemahaman praktis bagi pelaku industri kreatif digital mengenai strategi keterlibatan (*engagement*) penonton, terutama melalui gaya penyampaian yang dramatis, ekspresif, dan mudah dikenali oleh penonton muda di media sosial.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan dari satu sumber kepada khalayak yang luas melalui media, baik tradisional maupun digital. Ciri utama dari komunikasi massa adalah jangkauan pesannya yang luas, bersifat satu arah, dan khalayaknya anonim serta heterogen. Dalam konteks modern, komunikasi massa tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, melainkan telah mengalami pergeseran signifikan ke media digital, khususnya media sosial dan platform berbagi video seperti *YouTube*.

Menurut McQuail (2010), komunikasi massa memiliki karakteristik sebagai berikut: pesan bersifat publik, disampaikan secara cepat, menggunakan teknologi, menjangkau khalayak luas, dan tidak mengenal interaksi langsung antara komunikator dan komunikan. Akan tetapi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola tersebut menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Saat ini, media massa tidak hanya menjadi saluran penyampaian informasi, tetapi juga ruang sosial digital tempat terjadinya interaksi antara pengguna.

Perubahan ini terjadi seiring kemunculan media baru yang bersifat digital, daring, dan berbasis jaringan. Media baru memungkinkan individu tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten (prosumer). Salah satu bentuk dari media baru yang populer adalah *platform YouTube*, di mana setiap pengguna dapat membuat, menyebarkan, dan menanggapi informasi



secara terbuka. Hal ini menandai bergesernya fungsi komunikasi massa dari model linier menjadi model interaktif.

Fenomena konten *reaction*, seperti yang dilakukan oleh Rizalmuk, mencerminkan bentuk komunikasi massa *modern*. Dalam *reaction video*, kreator memberikan reaksi terhadap video lain dan mengundang respon dari penontonnya melalui komentar atau interaksi lainnya. Video semacam ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman bersama antara kreator dan audiens. Menurut Ghosh dan Tripathi (2023), *reaction video* menarik karena mampu menghadirkan representasi emosional yang *relatable* bagi penonton, serta membentuk interaksi sosial melalui ruang komentar.

Dalam perspektif teori *Uses and Gratifications*, audiens memiliki motivasi tertentu dalam mengonsumsi media. Mereka tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi secara aktif memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka baik untuk hiburan, informasi, identitas pribadi, maupun interaksi sosial. Studi Haridakis dan Hanson (2009) menunjukkan bahwa dalam konteks *YouTube*, pengguna cenderung menggunakan media untuk bersosialisasi, berpartisipasi, dan membentuk koneksi komunitas digital. Penelitian Luo (2020) juga menemukan bahwa konten hiburan, seperti *reaction video*, dapat memenuhi kebutuhan emosional dan sosial penonton di era digital.

Peran kreator konten sebagai komunikator juga mengalami perubahan. Dalam model komunikasi massa tradisional, komunikator umumnya merupakan institusi formal seperti media cetak atau lembaga penyiaran. Namun kini, individu seperti *Youtuber* dapat menjadi komunikator massal yang mampu menjangkau jutaan orang. Mereka juga berperan sebagai *opinion leader* dalam menyebarkan



opini, gaya hidup, dan nilai budaya tertentu kepada publik secara luas. Model ini sejalan dengan teori *two-step flow* yang menjelaskan bahwa media memengaruhi masyarakat melalui perantara tokoh berpengaruh atau opinion leader.

Komunikasi massa *modern* tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan antara pengguna dan *platform*, antara kreator dan audiens. Dalam konteks penelitian ini, video “Gak Mungkin Ini Settingan” oleh Rizalmuk menjadi representasi dari bagaimana komunikasi massa digital bekerja secara efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*), kedekatan emosional, dan partisipasi aktif dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi massa tidak lagi bersifat *top-down*, melainkan berkembang menjadi proses timbal balik yang dinamis di ruang media sosial.

### 2.1.1 Media baru

Media seperti Facebook, Twitter (sekarang X), Instagram merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori media sosial. Jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara *online*. *New Media* atau media *baru* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi, yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber & Martin, 2009).

Definisi lain mengemukakan, Bahwa media baru merupakan dimana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains. Perkembangan ini dimulai dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Tindakan melalui komunikasi secara intensif dapat dilakukan di antara para penggunanya. Selain dari tindakan komunikasi yang berlangsung secara intensif pengguna juga

cenderung berkomunikasi secara ekspresif. Orang-orang bisa merasa lebih nyaman dan terbuka, serta lebih jujur dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin dipertukarkan dengan orang lain walaupun proses yang telah terdigitalisasikan.

Melalui media sosial, aktivitas-aktivitas yang membuat seseorang mengungkapkan dirinya dapat dilakukan hampir setiap hari di akun media sosial masing-masing. Meskipun dampak negatif dari pemakaian media sosial juga tidak dapat dihindari. Dalam catatan McQuail (2011), terdapat perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu:

a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.

Digitalisasi merujuk pada proses di mana seluruh bentuk informasi baik teks, gambar, audio, maupun video diubah ke dalam bentuk digital, sehingga dapat dengan mudah disimpan, diproses, dan disebarluaskan melalui jaringan internet. Hal ini memungkinkan adanya konvergensi media, yaitu penggabungan antara media cetak, audio visual, dan online menjadi satu ekosistem digital yang terpadu. Konvergensi membuat batas antara media cetak, televisi, radio, dan internet menjadi kabur, karena semua bisa diakses melalui satu perangkat seperti smartphone atau komputer. Sebagai contoh, konten berita televisi kini bisa diakses secara real-time melalui kanal YouTube atau aplikasi berita digital.

b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.

Media baru memungkinkan komunikasi dua arah yang intens antara pengguna dengan penyedia konten maupun sesama pengguna. Interaktivitas ini menciptakan peluang keterlibatan yang lebih tinggi, di



mana audiens dapat memberikan komentar, membagikan konten, bahkan berkolaborasi dalam penciptaan konten. Selain itu, peningkatan konektivitas jejaring membuat informasi tersebar dengan sangat cepat dan luas. Platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan jutaan orang di seluruh dunia dalam waktu seketika, menciptakan jaringan sosial yang sangat kuat dan dinamis.

c. Mobilitas pengiriman dan penerima.

Mobilitas mengacu pada kemampuan media baru dalam mendukung akses informasi secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja. Dengan kemajuan teknologi perangkat mobile seperti smartphone dan tablet, pengguna tidak lagi terikat pada tempat dan waktu tertentu untuk mengakses informasi. Hal ini menjadikan media baru sangat relevan dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan dinamis. Fenomena ini juga berdampak pada konten digital, di mana video berdurasi pendek, konten ringan, dan respons cepat menjadi sangat populer di kalangan pengguna muda.

d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.

Munculnya media baru turut mengubah peran khalayak dari yang sebelumnya bersifat pasif menjadi aktif. Dalam media lama, audiens hanya dapat menerima konten yang disediakan oleh produsen media. Namun, dalam media baru, audiens dapat menyesuaikan konten sesuai kebutuhan, memilih sendiri informasi yang ingin dikonsumsi, serta turut memproduksi dan mendistribusikannya. Ini menciptakan bentuk publikasi yang lebih demokratis, di mana siapa pun dapat menjadi penyampai pesan atau bahkan influencer tanpa harus melalui lembaga media formal.



- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media *gateway*, yaitu pintu masuk untuk mengakses, dan kaburnya institusi media.

Media *gateway* adalah pintu masuk atau sarana yang digunakan pengguna untuk mengakses berbagai informasi. Dalam media baru, *gateway* ini tidak lagi terbatas pada lembaga media besar, tetapi bisa berupa platform seperti YouTube, Facebook, atau bahkan aplikasi pesan instan. Hal ini menyebabkan kaburnya peran institusi media tradisional, karena siapapun kini dapat menjadi jurnalis, komentator, atau kritikus melalui kanal pribadinya. Perubahan ini memicu lahirnya banyak konten independen, termasuk konten *reaction* seperti yang dilakukan oleh channel YouTube RizalMuk, di mana individu dapat memberikan komentar terhadap video tertentu dan mendapatkan respon besar dari khalayak.

Dalam memahami perkembangan media digital, McQuail (2010) menjelaskan bahwa media baru memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya secara signifikan dari media konvensional. Ciri-ciri ini tidak hanya mencerminkan aspek teknis, tetapi juga menjelaskan bagaimana interaksi antara pengguna dan media mengalami transformasi.

a. *Interactivity*

Salah satu ciri utama dari media baru adalah interaktivitas. Interaktivitas mengacu pada tingkat respons pengguna terhadap konten yang ditampilkan dan bagaimana pengguna tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga bisa mengambil peran aktif dalam proses komunikasi. Dalam konteks YouTube, interaktivitas tercermin dalam berbagai bentuk seperti

fitur komentar, tombol suka atau tidak suka, fitur berbagi (share), dan kemampuan untuk berlangganan (subscribe).

b. *Social Presence*

Ciri selanjutnya adalah *social presence* atau kehadiran sosial. Kehadiran sosial mengacu pada kemampuan media dalam menghadirkan perasaan seolah-olah berinteraksi langsung dengan orang lain, meskipun secara fisik berjauhan. Di YouTube, hal ini dimungkinkan melalui visualisasi wajah, ekspresi, dan gaya bicara para kreator yang membuat penonton merasa seolah sedang berbicara langsung.

c. *Media Richness*

*Media richness* mengacu pada kekayaan dan kedalaman informasi yang dapat disampaikan melalui media tersebut. Media baru, seperti YouTube, memiliki keunggulan dalam menyajikan konten yang kompleks, kaya visual, audio, serta teks, secara simultan. Ini memungkinkan audiens untuk memahami informasi dengan lebih baik dan cepat.

d. *Autonomy*

Autonomi menunjukkan sejauh mana pengguna memiliki kendali atas media yang digunakan, termasuk dalam memilih, memproduksi, hingga membagikan konten. Media baru memberikan keleluasaan yang besar bagi individu untuk menentukan apa yang ingin mereka tonton, kapan, dan bagaimana mereka mengonsumsinya.

e. *Playfulness*

*Playfulness* atau unsur hiburan adalah salah satu ciri penting media baru yang sangat menonjol di platform seperti YouTube. Banyak pengguna



datang ke YouTube bukan untuk mencari informasi serius, tetapi untuk *refreshing*, tertawa, atau mengisi waktu luang.

f. *Privacy*

Yaitu bagaimana pengguna dapat menikmati media tanpa harus menampilkan identitasnya secara langsung. Dalam media baru, privasi pengguna lebih terjaga karena mereka bisa menonton, memberikan komentar, bahkan menyukai video tanpa harus memperlihatkan identitas personal secara terbuka.

g. *Personalization*

*Personalization* merujuk pada kemampuan media dalam menyesuaikan konten dengan kebutuhan atau preferensi pengguna secara individual. Di YouTube, sistem algoritma bekerja untuk menampilkan konten yang sesuai dengan histori penonton.

### 2.1.2 *YouTube Rizalmuk*

*YouTube* merupakan salah satu platform media sosial berbasis video yang sangat populer di era digital. Sebagai bagian dari media baru, *YouTube* telah mengubah pola komunikasi massa dari yang semula bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Pengguna kini dapat memproduksi sekaligus mengonsumsi konten, serta terlibat langsung dalam interaksi dua arah melalui kolom komentar, likes, dan fitur langganan (*subscribe*). Platform ini memfasilitasi terbentuknya komunikasi massa digital yang bersifat personal, emosional, dan komunitatif (Luo, 2020).

Salah satu kreator konten di YouTube yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah audiens dan keterlibatan pengguna adalah Rizal



Mukhafidin, yang lebih dikenal dengan nama Rizalmuk. Rizalmuk merupakan seorang kreator konten asal Lampung, Indonesia, yang mulai aktif di *YouTube* sejak tahun 2014. Ia dikenal luas berkat konten *reaction* video, yaitu jenis konten di mana kreator memberikan respons terhadap video lain yang sedang viral atau menjadi perbincangan publik.

*Channel YouTube* Rizalmuk hingga awal tahun 2024 telah memiliki lebih dari 9,65 juta pelanggan (*subscribers*), menjadikannya salah satu kreator Indonesia yang cukup berpengaruh dalam *genre reaction* dan hiburan. Ciri khas dari konten Rizalmuk adalah ekspresi wajah yang ekspresif, penggunaan bahasa sehari-hari, serta kehadiran frasa khas seperti “uhuy” yang memperkuat daya ingat *audiens* terhadap persona kreatornya. Kontennya tidak hanya menyampaikan reaksi, tetapi juga sering mengandung kritik sosial, humor, serta narasi reflektif terhadap fenomena yang sedang terjadi.

Menurut Ghosh dan Tripathi (2023), *video reaction* berhasil menarik perhatian *audiens* karena menghadirkan representasi emosional dan perspektif pribadi yang memungkinkan penonton untuk merasakan kembali pengalaman menonton dalam konteks sosial. Konten seperti ini dinilai efektif dalam membangun keterlibatan emosional (*emotional engagement*), karena menstimulasi respon penonton, baik dalam bentuk komentar, dukungan, maupun berbagi pengalaman serupa.

Kekuatan *channel* Rizalmuk juga terletak pada kemampuannya mengikuti *tren* dan algoritma *YouTube*, yang memberikan eksposur lebih luas terhadap kontennya. Covington et al. (2016) menyatakan bahwa sistem rekomendasi *YouTube* bekerja berdasarkan pola perilaku pengguna dan tingkat keterlibatan

awal terhadap sebuah video semakin tinggi klik, durasi tonton, komentar, dan *like*, maka semakin besar kemungkinan video tersebut direkomendasikan kepada pengguna lain.

Di sisi lain, Rizalmuk juga dikenal sebagai kreator yang dekat dengan budaya lokal, baik melalui gaya berbicara, penggunaan ekspresi khas daerah, maupun pemilihan topik video yang mengangkat isu-isu sosial di masyarakat Indonesia. Jenkins (2006) menyebut hal ini sebagai bagian dari "*cultural proximity*", yaitu kecenderungan audiens untuk lebih tertarik kepada konten yang memiliki kedekatan budaya dan sosial. Dalam konteks ini, Rizalmuk berhasil memosisikan dirinya sebagai figur yang relatable bagi generasi muda Indonesia, khususnya Gen Z.

Video Rizalmuk berjudul "Gak Mungkin Ini Settingan", yang menjadi fokus penelitian ini, merupakan salah satu video reaction yang membahas fenomena sosial yang sedang viral. Video ini tidak hanya menampilkan reaksi spontan dan hiburan, tetapi juga menyampaikan opini, kritik, serta membangun diskusi di antara penonton. Dalam kolom komentar, terlihat adanya percakapan aktif antara penonton yang memperkuat fungsi media sosial sebagai ruang publik digital.

Sebagai objek studi dalam penelitian ini, Rizalmuk dipilih karena merepresentasikan karakteristik komunikasi massa digital kontemporer: bersifat dua arah, berbasis interaksi sosial, dan memanfaatkan medium audio-visual yang kaya untuk menyampaikan pesan. Ia juga berperan sebagai opinion leader, yakni figur yang memengaruhi opini publik melalui gaya penyampaian yang informal namun efektif. Hal ini selaras dengan teori two-step flow yang menjelaskan



bagaimana media memengaruhi audiens melalui perantara tokoh publik (Katz & Lazarsfeld, 2005).

Dengan segala karakteristik tersebut, Rizalmuk menjadi contoh ideal untuk memahami bagaimana konten reaction berperan dalam menarik dan membangun keterlibatan audiens secara aktif melalui media digital. Ia tidak hanya mencerminkan pergeseran paradigma komunikasi massa di era digital, tetapi juga menunjukkan dinamika interaksi antara kreator dan audiens dalam konteks partisipasi budaya (*participatory culture*).

### 2.1.3 Genre Reaction

*Genre reaction* merupakan salah satu bentuk konten populer di platform media sosial, khususnya *YouTube*, yang menampilkan reaksi spontan atau terencana dari kreator terhadap video, peristiwa, musik, atau fenomena budaya tertentu. Dalam video ini, kreator biasanya menonton suatu tayangan sambil memberikan ekspresi wajah, komentar, dan analisis personal secara langsung kepada penonton.

Sebagai bagian dari media digital berbasis partisipasi, *genre reaction* mencerminkan perubahan pola komunikasi massa yang tidak lagi bersifat satu arah. Kreator tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman menonton kolektif yang dapat dibagikan dengan *audiens*. Penonton yang menyaksikan konten *reaction* sering merasa seolah-olah sedang menonton bersama dengan sang kreator, membentuk hubungan emosional dan kedekatan personal.

Menurut Ghosh dan Tripathi (2023), *genre reaction* memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menyampaikan emosi, keterkejutan, kekaguman, atau



ketidaksetujuan yang autentik dari kreator, yang kemudian menciptakan resonansi emosional bagi audiens. Reaksi yang ditampilkan menjadi bentuk validasi atau pembandingan terhadap persepsi penonton sendiri, sehingga memicu keterlibatan aktif, seperti komentar dan diskusi.

*Reaction video* juga memfasilitasi apa yang disebut oleh Baym (2015) sebagai *intimate public*, yaitu ruang sosial di mana pengguna internet membentuk kedekatan dan solidaritas melalui konsumsi dan interaksi atas konten bersama. Dalam konteks ini, *genre reaction* bukan hanya hiburan semata, melainkan medium untuk interaksi sosial dan identifikasi diri *audiens*.

Salah satu alasan mengapa *genre reaction* tumbuh subur di *YouTube* adalah karena algoritma platform tersebut mendukung konten dengan tingkat keterlibatan tinggi, seperti *like*, komentar, dan durasi tonton yang panjang. Covington et al. (2016) menyatakan bahwa konten yang mampu membangkitkan respons emosional atau perdebatan biasanya memiliki potensi lebih besar untuk direkomendasikan kepada pengguna lain, memperkuat visibilitasnya.

Secara struktur, *genre reaction* biasanya terdiri dari dua elemen utama: Konten asli yang ditampilkan (misalnya video viral, klip musik, cuplikan film, atau fenomena unik), dan tanggapan kreator yang terekam secara sinkron atau disisipkan menggunakan teknik pengeditan *split-screen*.

Gaya penyampaian *reaction* bisa bervariasi, mulai dari yang serius, edukatif, kritis, hingga humoris. Beberapa kreator menggunakan *reaction* sebagai sarana edukasi, misalnya dengan menjelaskan konteks budaya atau norma sosial dalam video yang mereka reaksi. Lainnya menggunakannya sebagai sarana hiburan ringan yang mengandalkan keunikan ekspresi wajah atau gaya bicara.

Dalam konteks penelitian ini, *genre reaction* yang dianalisis adalah *reaction* terhadap video sosial yang sedang viral, sebagaimana ditampilkan oleh Rizalmuk dalam video “Gak Mungkin Ini Settingan”. Video tersebut tidak hanya menyampaikan tanggapan personal kreator, tetapi juga membuka ruang bagi diskusi penonton, memperlihatkan bagaimana genre ini mampu menjadi alat komunikasi massa digital yang interaktif.

*Genre reaction* juga memberi ruang untuk praktik *meaning-making*, di mana audiens tidak hanya menikmati konten, tetapi juga menafsirkan ulang makna tayangan asli melalui sudut pandang kreator. Ini sesuai dengan gagasan *remix culture* dari Jenkins (2006), yang menyebutkan bahwa budaya digital saat ini memberi kebebasan bagi pengguna untuk menciptakan makna baru dari konten yang sudah ada.

Dengan demikian, *genre reaction* tidak bisa dipandang hanya sebagai hiburan pasif, melainkan sebagai bentuk komunikasi dua arah antara kreator dan audiens, yang melibatkan ekspresi, representasi sosial, dan proses negosiasi makna secara terus-menerus.

## 2.2 Khalayak media massa

Khalayak media massa merupakan sekumpulan individu yang menerima pesan dari suatu media, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan karakteristik yang beragam dan tidak saling mengenal satu sama lain. Pada masa media tradisional, khalayak seringkali dipandang sebagai entitas yang pasif, hanya menerima pesan dari media tanpa keterlibatan atau partisipasi langsung. Namun, seiring perkembangan teknologi komunikasi, pemahaman terhadap khalayak mengalami perubahan yang signifikan.



Dalam konteks komunikasi massa modern, khalayak tidak lagi diposisikan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai pihak yang aktif, selektif, dan partisipatif. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa individu mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti hiburan, informasi, identitas, dan interaksi sosial (Phua, Jin, & Kim, 2017). Khalayak memilih jenis media, waktu akses, serta cara menginterpretasi pesan media sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, dan psikologisnya masing-masing.

Dalam media digital seperti *YouTube*, khalayak tidak hanya mengakses informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan langsung melalui komentar, likes, shares, dan bahkan menciptakan konten baru sebagai bentuk umpan balik terhadap konten yang mereka konsumsi. Inilah yang menyebabkan munculnya istilah *prosumer (producer-consumer)*, yaitu individu yang berperan ganda sebagai pengguna dan pembuat konten.

Menurut Baym (2015), dalam lingkungan media sosial, hubungan antara kreator dan khalayak menjadi lebih personal dan interaktif. Penonton bukan hanya sekadar "melihat" atau "mendengar", tetapi juga merasakan keterhubungan emosional dengan kreator konten. Hal ini ditunjukkan dalam genre konten seperti *reaction video*, di mana khalayak sering merasa seolah-olah "menonton bersama" sang kreator, membentuk pengalaman kolektif yang disebut sebagai *intimate co-viewing* (Haridakis & Hanson, 2009).

Khalayak juga memiliki kemampuan interpretatif, yaitu kemampuan untuk menafsirkan isi media sesuai dengan pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai pribadi mereka. Fiske (2011) menyatakan bahwa pesan media tidak memiliki



makna tunggal, karena makna tersebut dibentuk oleh interaksi antara pesan yang disampaikan dan latar belakang khalayak yang menerima. Dengan kata lain, setiap audiens memiliki cara masing-masing dalam memahami konten yang dikonsumsi.

Dalam konteks penelitian ini, khalayak *channel YouTube* Rizalmuk merupakan bagian dari khalayak aktif, yaitu individu yang secara sadar memilih untuk menonton video reaction tertentu karena motivasi personal seperti mencari hiburan, validasi opini, atau sekadar ingin tahu. Mereka juga cenderung memberikan tanggapan berupa komentar, berbagi video ke *platform* lain, dan mendiskusikannya bersama teman sebaya. Perilaku ini menunjukkan bahwa fungsi khalayak tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai aktor sosial dalam ruang media digital.

Peran aktif khalayak dalam media digital ini juga diperkuat oleh algoritma media sosial, yang merespons pola perilaku pengguna dan menyesuaikan konten berdasarkan preferensi individu. Sehingga, keterlibatan khalayak menjadi faktor penting dalam menentukan eksistensi sebuah konten di ruang publik digital (Covington et al., 2016).

Dengan demikian, pemahaman tentang khalayak media massa dalam era digital tidak bisa lagi disederhanakan sebagai penerima informasi. Mereka adalah partisipan aktif dalam proses komunikasi, pembentuk makna, dan sekaligus penyebar pesan yang turut membentuk dinamika media sosial secara keseluruhan.

### 2.3 *Uses And Gratifications*

Inti dari teori ini adalah orang-orang yang memakai media massa dalam berkomunikasi didasarkan oleh berbagai motif tertentu. Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch teori *Uses & Gratifications* ini dimulai karena

Komunikasi yang dipandang tidak memiliki kemampuan apapun dalam melawan terpaan informasi media (Kriyantono, 2006: 206). Teori ini memiliki pendekatan yang berdasarkan pada asas kemanfaatan dan kepuasan seseorang terhadap informasi dari media.

Dilihat dari pendekatan ini yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi dan pesan yang bermanfaat bagi penerimanya, serta pada saat yang bersamaan mampu memberikan kepuasan tersendiri atas kebutuhan penerimanya adalah komunikasi massa, sehingga dengan maksud dan tujuan yang berbeda-beda berbagai orang bisa saja memanfaatkan media komunikasi yang sama (Mukarom, 2020: 131).

Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa individu tidak secara pasif menerima pesan dari media, melainkan memiliki motivasi tertentu dalam memilih dan menggunakan media. Dalam konteks ini, media menjadi alat untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial. Tujuan utama dari teori ini adalah untuk memahami bagaimana dan mengapa orang menggunakan media tertentu, serta apa yang mereka peroleh dari penggunaannya.

Menurut (Mukarom, 2020) orang menggunakan media untuk:

1. Kebutuhan informasi:

Media digunakan untuk memperoleh berbagai informasi yang bersifat edukatif dan informatif, seperti berita, laporan terkini, perkembangan teknologi, dan pengetahuan umum. Informasi ini dapat membantu individu dalam memahami lingkungan sekitar, mengambil keputusan yang tepat, hingga meningkatkan kualitas hidup.

2. Kebutuhan *personal identity* (identitas pribadi):



Dalam penggunaan media, seseorang juga dapat mencari konten yang dapat mencerminkan nilai-nilai pribadi, memperkuat jati diri, atau menjadi cermin dalam proses pembentukan identitas. Misalnya, seseorang mungkin menggemari tokoh atau konten yang sesuai dengan nilai-nilai hidupnya, sehingga secara tidak langsung membangun atau mempertegas siapa dirinya.

3. Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial:

Media juga menjadi alat untuk menjalin dan mempererat hubungan sosial. Dengan mengonsumsi media yang sama, individu dapat merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu. Mereka juga dapat berdiskusi, berbagi opini, dan membangun koneksi sosial melalui media. Contohnya seperti ketika seseorang ikut serta dalam tren media sosial atau memberikan komentar pada video yang viral.

4. Kebutuhan hiburan:

Media sering kali digunakan untuk mencari hiburan sebagai bentuk pelarian dari kejenuhan, stres, atau rutinitas sehari-hari. Kebutuhan hiburan ini dapat dipenuhi melalui berbagai konten seperti film, musik, komedi, game, dan konten ringan lainnya yang bersifat menghibur dan menyenangkan.

Dengan demikian, teori *Uses and Gratifications* memberikan pemahaman bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial yang sangat beragam. Dalam konteks media digital saat ini, seperti YouTube dan media sosial lainnya, teori ini menjadi semakin relevan karena pengguna memiliki kontrol



lebih besar atas pilihan media dan konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kebutuhan-kebutuhan ini menjadi penting dalam menganalisis perilaku audiens dan strategi penyampaian pesan media yang efektif.

Indikator-indikator dalam *Uses and Gratifications* menurut Elihu Katz tahun 1973-1974

### 1. Kognitif (*Cognitive Needs*)

Kebutuhan ini berkaitan dengan dorongan individu untuk memperoleh informasi, wawasan, serta pemahaman terhadap lingkungan sekitar. Dalam konteks ini, media digunakan sebagai sarana edukatif yang dapat memperkaya pengetahuan seseorang, baik melalui berita, dokumenter, artikel ilmiah, maupun konten edukatif lainnya. Misalnya, seseorang yang menonton berita atau membaca artikel informatif di media online untuk mengetahui perkembangan terkini atau menambah wawasan dalam bidang tertentu. Kebutuhan kognitif sangat penting dalam membantu individu membuat keputusan berdasarkan informasi dan memahami berbagai isu sosial, politik, dan ekonomi.

### 2. Afektif (*Affective Needs*)

Kebutuhan afektif merujuk pada kebutuhan emosional dan estetika yang berhubungan dengan perasaan dan suasana hati. Dalam hal ini, media digunakan untuk memberikan pengalaman emosional seperti kegembiraan, kesedihan, haru, atau bahkan nostalgia. Contohnya termasuk mendengarkan musik yang menyentuh hati, menonton film yang menggugah emosi, atau menonton konten reaction yang lucu atau

menyentuh. Pemenuhan kebutuhan afektif ini membantu audiens untuk menyalurkan atau mengelola emosinya secara lebih sehat dan terkendali.

### 3. Kebutuhan Integrasi Pribadi (*Personal Integrative*)

Indikator ini berkaitan dengan kebutuhan individu untuk memperkuat kepercayaan diri, meningkatkan status sosial, atau membangun citra diri. Melalui media, seseorang dapat mencari inspirasi, meniru gaya hidup tertentu, atau menampilkan identitas diri yang diinginkan. Misalnya, seseorang menggunakan media sosial untuk menunjukkan pencapaian pribadi, membagikan opini, atau membentuk persepsi publik tentang siapa dirinya. Dalam hal ini, media tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi wadah untuk membentuk dan memelihara identitas pribadi.

### 4. Kebutuhan Integrasi Sosial (*Social Integrative*)

Kebutuhan ini mencerminkan keinginan individu untuk menjalin dan mempertahankan hubungan sosial dengan orang lain. Media berfungsi sebagai jembatan untuk membangun koneksi sosial, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Contohnya adalah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga, mengikuti komunitas online, atau berpartisipasi dalam diskusi grup. Bahkan, menonton konten populer yang sama dapat menjadi bahan pembicaraan bersama orang lain dan memperkuat rasa memiliki terhadap suatu kelompok sosial.

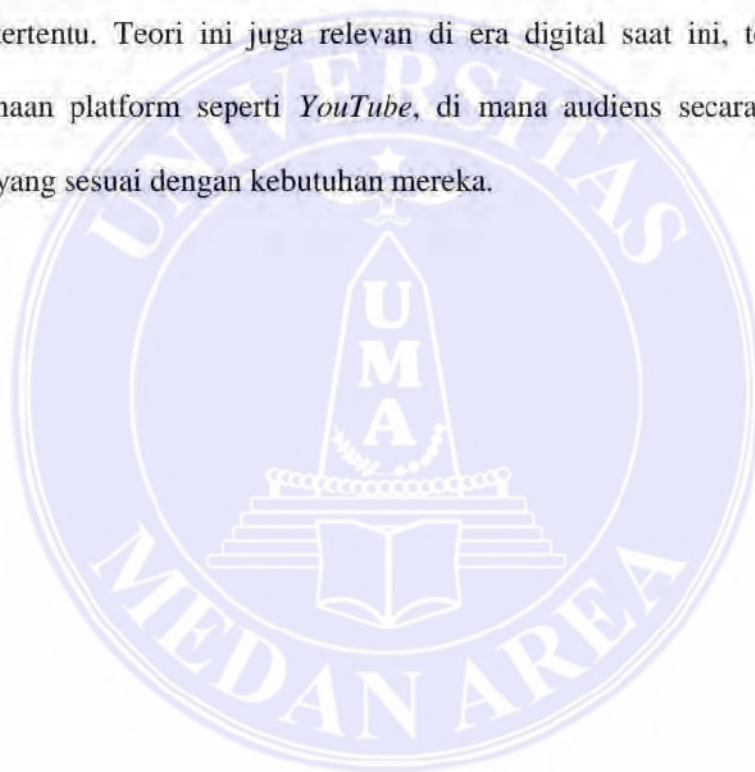
### 5. Melarikan Diri dari Kenyataan (*Escape from reality*)

Pada indikator ini, media dimanfaatkan sebagai sarana pelarian dari tekanan, stres, atau kebosanan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.



Seseorang mungkin menonton serial drama, bermain video game, atau menikmati vlog hiburan untuk sejenak melupakan masalah yang sedang dihadapi. Dengan kata lain, media menawarkan ruang hiburan dan relaksasi yang membantu individu mengurangi beban psikologis, memulihkan suasana hati, dan memperbarui energi sebelum kembali menghadapi rutinitas yang ada.

UGT sangat berguna dalam memahami perilaku audiens dalam memilih media tertentu. Teori ini juga relevan di era digital saat ini, termasuk dalam penggunaan platform seperti *YouTube*, di mana audiens secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



## 2.4. Penelitian Terdahulu

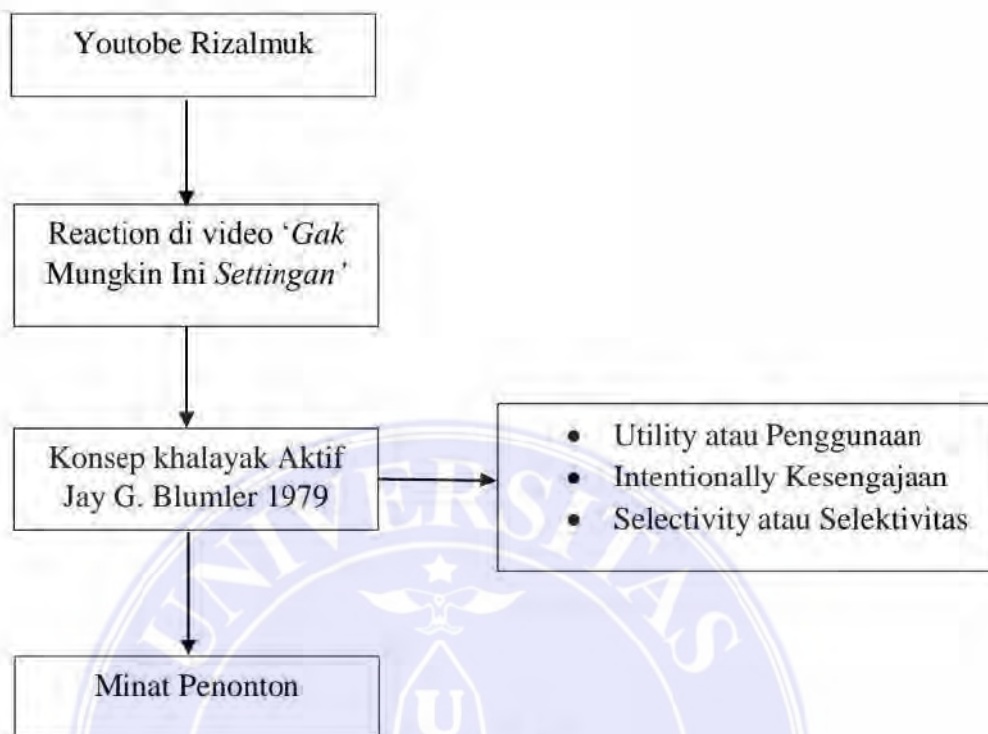
**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti  | Judul  | Persamaan  | Perbedaan  | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|--|--|--|
| 1. | Jati Dwi<br>Juwitaningrum,<br>Cathas Teguh<br>Prakoso, Kheyene<br>Molekandella Boer | Analisis Semiotika<br>pada Video<br>Eksperimen Sosial<br>"Slap Her:<br>Children's<br>Reaction" oleh<br>Fanpage.It di<br><i>YouTube</i> tentang<br>Kekerasan<br>Terhadap<br>Perempuan | Sama sama<br>membahas<br>tentang<br><i>reaction</i>                | Penelitian ini<br>membahas<br>analisis Video<br>Eksperimen                               | Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya<br>makna lain yang tersembunyi di dalam video<br><i>Slap Her</i> , yang diunggah pada tahun 2015 ini.   |
| 2. | Nini Ibrahim  | Survei Penerapan<br>Strategi Bertutur<br><i>YouTuber</i> Indonesia<br>Nonselebritis  | Membahas<br>tentang<br><i>YouTuber</i>                             | Penelitian ini<br>membahas lebih<br><i>YouTuber</i> -nya<br>dari pada<br><i>reaction</i> | Hasil penelitian menunjukkan, bahwa para<br>konten kreator <i>YouTube</i> ( <i>YouTuber</i> ) sebagian<br>besar memanfaatkan strategi bertutur dengan<br>basa-basi menggunakan kesantunan yang<br>positif.                       |
| 3. | Any Suryani   | Analisis Resepsi<br>Penonton atas<br>Popularitas Instan<br>Video <i>YouTube</i><br>'Keong Racun'   | Penelitian ini<br>membahas<br>tentang<br>menarik minat<br>penonton | Membahas<br>subjek penelitan<br>tentang konten<br><i>YouTube</i> Reong<br>Racun          | Penelitian ini sudah merupakan studi resepsi.<br>Dilihat dari hasil wawancara mendalam dengan<br>empat orang narasumber, dari kalangan<br>mahasiswa Ilmu Komunikasi USM. Penelitian<br>ini menemukan tiga kategori penonton yang |



| No | Peneliti   | Judul  | Persamaan  | Perbedaan  | Hasil Penelitian   |
|----|--|--|--|--|--|
|    |  | Sinta dan Jojo   |  |  | mencirikan analisis resepsi untuk kemudian diperbandingkan dengan <i>preffered reading</i> (membaca yang disukai) yang ditemukan melalui analisis semiotika sederhana Pierce pada video <i>YouTube</i> Keong Racun Sinta dan Jojo.   |
| 4. | Lisha Noorhafisha, Risa Dwi Ayuni, Mohammad Ali Wafa | Analisis Komunikasi Pemasaran Virtual <i>YouTuber</i> dalam Menarik Minat Penonton | Penelitian ini membahas tentang menarik minat penonton | Lebih ke pemasaran virtual   | Hasil yang ditemukan lalu faktor pendukung komunikasi pemasaran terhadap dikenalnya virtual <i>YouTuber</i> di Indonesia adalah pemilihan segmentasi target pasar yang sesuai, konten yang kreatif dan konsisten.  |
| 5. | Setyo Eka Rofi, Wiwid Noor Rakhmad                   | Analisis Resepsi Pada <i>Channel YouTube Gaming</i>                                | Penelitian ini Membahas tentang <i>Channel YouTube</i> | Penelitian ini membahas analisis pada <i>Game</i> atau <i>Gaming</i> | Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka pemaknaan penonton terhadap video Kimi Hime yang terdapat di <i>YouTube</i> adalah sebagian besar responden memposisikan dirinya sebagai <i>oppositional-reading</i> (Membaca Oposisiional), karena terkesan vulgar dalam penampilannya yang terbuka. |

## 2.5. Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena “*reaction*” dalam video *YouTube*, khususnya pada *channel* Rizalmuk dalam episode berjudul “Gak Mungkin Ini Settingan.” Fokus utama dari penelitian ini adalah mengungkap makna di balik respons atau tanggapan yang diberikan oleh *YouTuber* dan bagaimana hal tersebut menarik minat serta resonansi dari penonton.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Kasus, adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam melalui pengamatan terhadap satu kasus atau beberapa kasus yang terbatas. Studi kasus fokus pada eksplorasi rinci dan menyeluruh terhadap individu, kelompok, peristiwa, atau situasi tertentu dalam konteks kehidupan nyata. Dalam konteks ini, fenomena yang diteliti adalah pengalaman menonton video *reaction* Rizalmuk dan bagaimana video tersebut membentuk pemaknaan tertentu bagi *audiens*.

Pendekatan Studi Kasus dianggap tepat karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna-makna yang dialami langsung oleh penonton bukan hanya apa yang terlihat di permukaan, tetapi bagaimana mereka menginterpretasikan, merasakan, dan merespons tayangan tersebut. Penelitian ini tidak berusaha untuk menggeneralisasi, melainkan untuk menggali secara mendalam motif, pemahaman, serta persepsi individu terhadap konten “*reaction*” yang diangkat.

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan tiga teknik utama:

1. Observasi, yaitu dengan menonton dan mencermati langsung video Rizalmuk yang menjadi objek kajian, serta mencatat aspek-aspek penting seperti ekspresi, bahasa tubuh, intonasi suara, dan narasi dalam videonya.
2. Wawancara mendalam, yang dilakukan terhadap sejumlah informan (penonton atau subscriber Rizalmuk) guna mendapatkan pemahaman mengenai alasan mereka menonton, perasaan yang timbul setelah menonton, serta pandangan mereka terhadap isi video tersebut.
3. Studi pustaka, yaitu dengan mengkaji berbagai teori komunikasi massa, teori khalayak aktif, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan konten reaction di media digital.

Melalui metode ini, peneliti berharap dapat menjawab pertanyaan inti penelitian: mengapa dan bagaimana video reaction Rizalmuk, khususnya episode “Gak Mungkin Ini Settingan”, mampu menarik perhatian dan membentuk keterlibatan emosional dari penonton.

### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kampus II Universitas Medan Area (UMA) yang beralamat di Jalan Setia Budi No. 79 B, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos 20112. Lokasi ini dipilih secara *purposif* karena merupakan tempat yang strategis dan relevan dalam menjaring informan yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu mahasiswa aktif yang terbiasa mengakses dan menonton konten *YouTube*, khususnya video reaction dari *YouTuber* Rizalmuk.

Universitas Medan Area sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kota Medan memiliki keragaman latar belakang mahasiswa yang aktif dalam



penggunaan media sosial dan *platform* digital, sehingga dianggap representatif untuk memperoleh data mengenai persepsi, pengalaman, dan minat menonton video reaction. Selain itu, kedekatan geografis antara peneliti dan lokasi penelitian juga mempermudah proses wawancara secara langsung maupun observasi lapangan.

### 3.3. Sumber Data

Data primer dan sekunder merupakan pembagian data yang didasarkan pada sumbernya.

#### 1. Data Primer

Menurut Mamik (2015: 103) data yang langsung diperoleh peneliti dari informan disebut sebagai data primer, dengan cara mewawancarai informan secara mendalam menjadi cara peneliti untuk memperoleh data primer.

Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif ini dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Mengingat penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman audiens terhadap konten reaction dari *YouTuber* Rizalmuk pada video “Gak Mungkin Ini Settingan”, maka informan dipilih dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Pernah menonton video “Gak Mungkin Ini Settingan” secara utuh, minimal satu kali.
- b) Aktif menggunakan *platform YouTube*, dengan frekuensi menonton video minimal 1–3 kali dalam seminggu.

- c) Terbiasa menonton atau mengikuti konten *reaction* dari *YouTuber* manapun, sehingga dapat memberikan perbandingan dan opini yang reflektif.
- d) Berusia antara 17–30 tahun, terutama dari kalangan mahasiswa yang termasuk dalam generasi *digital native* (Gen Z), yang secara aktif berinteraksi dengan konten media sosial.
- e) Memiliki ketertarikan pada konten hiburan atau viral, serta menunjukkan minat terhadap video berbasis reaksi yang mengandung unsur ekspresi emosional dan interaktivitas.
- f) Terbiasa memberikan komentar, menyukai, atau berbagi video *YouTube*, sebagai indikator keterlibatan (*engagement*) dengan konten.
- g) Bersedia menjadi informan dan mampu menyampaikan pendapat, pengalaman, serta pandangannya secara mendalam saat proses wawancara berlangsung.

Pemilihan informan berdasarkan kriteria ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan, kaya secara naratif, dan mencerminkan keragaman pengalaman *audiens* dalam mengonsumsi konten reaksi di *platform digital*. Informan yang memenuhi kriteria diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam terhadap peran konten *reaction* dalam menarik audiens sesuai dengan konsep khalayak aktif (*Active Audience Theory*).

Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan nama, sebagai berikut:



**Tabel 3.1 Data Primer**

| No | Nama             | NPM       |
|----|------------------|-----------|
| 1. | Melisa Bertina   | 238530093 |
| 2. | Angelis Geulis   | 238530015 |
| 3. | Alvina Ramadhani | 238530046 |
| 4. | Parendzi Zidane  | 238530063 |
| 5. | Putri Yemima     | 238530011 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2025

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung dari informan penelitian, melainkan dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Mamik (2015:103), data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti bukan secara langsung dari subjek atau narasumber penelitian, melainkan melalui sumber lain seperti dokumentasi, arsip, literatur, maupun media informasi.

Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai pelengkap dan penguat terhadap data primer yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam. Tujuan penggunaan data sekunder adalah untuk memberikan konteks, pembandingan, serta dasar teoritis yang mendukung interpretasi terhadap fenomena yang diteliti.

Adapun bentuk data sekunder dalam penelitian ini meliputi:

1. Dokumen resmi: seperti profil *Channel YouTube* Rizalmuk, statistik jumlah penonton dan komentar pada video "Gak Mungkin Ini Settingan", serta informasi teknis mengenai algoritma *YouTube*.

2. Literatur akademik: buku cetak dan *e-book* yang membahas teori komunikasi massa, teori *uses and gratifications*, studi khalayak, dan fenomena konten digital.
3. Artikel ilmiah dan jurnal penelitian terdahulu: yang relevan dengan tema reaction video, media sosial, perilaku menonton, dan preferensi audiens digital.
4. Sumber daring: seperti artikel berita, wawancara dengan *YouTuber* terkait (jika tersedia), maupun ulasan media online yang memuat persepsi publik terhadap video tersebut.

Dengan memanfaatkan data sekunder ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas dan kontekstualisasi teori terhadap fenomena yang dikaji. Selain itu, data sekunder juga membantu memperkuat validitas temuan dari data primer.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan suatu kebutuhan yang harus dimiliki peneliti mengenai apa yang akan diteliti. Pengumpulan data sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk dapat menemukan data-data yang sangat dibutuhkan dalam penelitian. Mamik (2015: 103). Salah satu hal yang paling penting dalam penelitian adalah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Teknik pengumpulan data biasa dianggap sebagai cara untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Hal tersebut dianggap penting, karena maksud diadakannya penelitian pada dasarnya untuk menemukan data (Hardani *et. al*, 2020: 120-121). Di dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, yaitu:



## 1. Observasi

Menurut Yusuf (2014: 384) untuk mencari tahu bagaimana perilaku nonverbal seseorang, maka cara yang dapat digunakan salah satunya adalah dengan mengobservasi orang tersebut, sedangkan Creswell & Creswell (2018: 232) menjelaskan *qualitative observation implies that the analyst takes field notes on the conduct and exercises of people at the exploration site and records perceptions*. (observasi kualitatif berarti analis mengambil catatan lapangan tentang perilaku dan latihan orang-orang di lokasi eksplorasi dan mencatat persepsi)

Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana aktivitas dari pemilik akun yang dipilih sebagai objek penelitian dalam memanfaatkan *YouTube* sebagai media komunikasinya. Peneliti juga melakukan observasi terhadap perilaku audiens melalui komentar yang ditinggalkan di video *YouTube* Rizalmuk, termasuk pola tanggapan, bahasa yang digunakan, serta ekspresi opini yang muncul dari penonton. Observasi ini membantu dalam memahami konteks sosial dari keterlibatan audiens secara digital.

## 2. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ialah wawancara (*interview*). Teknik ini merupakan kegiatan berkomunikasi langsung dan searah dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada informan yang memiliki data dengan harapan informan tersebut akan merespons secara kooperatif terhadap pertanyaan yang diajukan.

Teknik tanya jawab ini dapat membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah yang ditanya. Wawancara akan dilakukan kepada Mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Medan Area Semester III di Kampus 2 UMA. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan yang dipilih secara purposive, yaitu mereka yang telah menonton video “Gak Mungkin Ini Settingan” di channel YouTube Rizalmuk, serta memiliki pemahaman dan pengalaman terhadap konten reaction. Wawancara bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan panduan wawancara sebagai dasar, namun tetap memberikan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut terhadap jawaban informan.

### 3. Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara melakukan pencatatan, perekaman suara ataupun video tentang apa yang dibutuhkan dalam pemenuhan data penelitian. Teknik pengumpulan data ini dirasa lebih praktis, karena hanya menggunakan dokumen-dokumen untuk dicatat ataupun direkam.

Dokumentasi dilakukan untuk merekam apa saja kegiatan pengguna dalam menggunakan *YouTube*. Kegiatan ini juga dapat membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah, yaitu: “Bagaimana Peran Konten *Reaction* dalam Menarik Audiens: Studi Kasus Channel *YouTube* Rizalmuk pada Video ‘Gak Mungkin Ini Settingan’”

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat data sekunder berupa tangkapan layar (screenshot) video, deskripsi konten, komentar penonton, serta visualisasi dari channel YouTube Rizalmuk yang menjadi objek studi. Data ini digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat hasil analisis tematik.



Sejalan dengan pendekatan kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data, yang mencakup peran sebagai perencana, pelaksana wawancara, pengamat, serta analisis data di lapangan. Selain itu, peneliti juga menggunakan instrumen bantu, seperti:

1. Panduan wawancara (*interview guide*) berisi daftar pertanyaan terbuka.
2. Alat perekam suara untuk merekam proses wawancara secara utuh.
3. Catatan lapangan untuk mencatat respon non-verbal dan suasana wawancara.

### 3.5. Teknik Analisa Data

Menurut Miles *et. al* (2014: 12–13) terbagi menjadi tiga, yaitu:

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari lapangan menjadi data yang lebih terorganisasi dan bermakna. Proses ini membantu peneliti untuk memusatkan perhatian pada hal-hal yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga mempermudah analisis data. Reduksi data dilakukan melalui pengelompokan, penyaringan, atau penghapusan informasi yang tidak relevan.

Menurut Miles dan Huberman (1994), reduksi data adalah bagian dari analisis data kualitatif yang bertujuan untuk "menajamkan, memilah, memfokuskan, membuang yang tidak perlu, dan mengatur data agar dapat ditarik kesimpulan secara lebih mudah."

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data kualitatif bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengartikan dan memahami suatu keadaan hingga dapat melakukan perencanaan

berikutnya, dengan membuat suatu ringkasan mengenai data tersebut. Miles dan Heberman menyebutkan penyajian data merupakan suatu data yang disusun secara sistematis untuk memudahkan dalam mengambil kesimpulan, serta tindakan selanjutnya

Miles dan Huberman (1994:11) menyatakan bahwa penyajian data adalah "penyusunan informasi dalam bentuk matriks, grafik, jaringan, dan tabel sehingga dapat disimpulkan dan dilakukan tindakan." Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang dilengkapi dengan kutipan langsung dari informan, serta penggunaan tabel atau visualisasi jika diperlukan.

### **3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi (*Verifying Conclusions*)**

Setelah menggunakan cara-cara berfikir yang bersifat induktif atau deduktif terhadap ringkasan sebelumnya, maka dapat dilakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan merupakan intisari dari suatu penemuan. Kesimpulan yang dibuat mesti sesuai dengan apa yang menjadi pertanyaan pada rumusan penelitian.

Menurut Miles dan Huberman (1994), penarikan kesimpulan merupakan upaya untuk menemukan makna, keterkaitan, dan pola dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan ini harus dapat menjawab rumusan masalah penelitian dan didukung oleh bukti yang kuat dari lapangan.

#### **3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Triangulasi merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk memastikan keabsahan atau validitas data dalam penelitian kualitatif. Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek data dari berbagai sumber,



metode, atau perspektif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Menurut Denzin (1978), triangulasi dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

#### 1. Triangulasi Data

Membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk melihat konsistensi informasi. Sumber yang dimaksud dapat berupa narasumber yang berbeda, waktu pengumpulan data yang berbeda, maupun lokasi yang berbeda. Dengan triangulasi data, peneliti dapat menghindari bias informasi dari satu sumber tunggal serta memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai objek penelitian.

## 2. Triangulasi Metode –

Menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan metode yang beragam memungkinkan peneliti untuk mengecek konsistensi data yang diperoleh serta memperkuat temuan melalui pendekatan yang saling melengkapi.

## 3. Triangulasi Peneliti

Melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses pengumpulan maupun analisis data untuk mengurangi subjektivitas individual. Dengan melibatkan berbagai peneliti, interpretasi data menjadi lebih obyektif karena diperoleh melalui diskusi dan verifikasi bersama.

## 4. Triangulasi Teori

Menggunakan lebih dari satu perspektif teori untuk menafsirkan data. Pendekatan ini berguna dalam memperkaya analisis dan pemahaman terhadap suatu fenomena dengan mempertimbangkan kerangka berpikir yang beragam.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi data dan triangulasi metode sebagai teknik untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi data dilakukan dengan cara mewawancarai narasumber dari latar belakang yang berbeda, yakni seorang akademisi yang memiliki kompetensi dalam bidang komunikasi, yaitu Bapak Angga Tinova Yudha, S.I.Kom., M.I.Kom., Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Pendapat beliau digunakan sebagai sudut pandang



tambahan untuk memperkaya temuan dari narasumber utama yang berasal dari kalangan praktisi.

Triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara mendalam dan dokumentasi (misalnya video, komentar, dan statistik YouTube) untuk memperoleh data yang lebih valid dan reliabel. Dengan memadukan dua jenis triangulasi ini, diharapkan hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena secara lebih utuh dan mampu mengurangi risiko bias yang mungkin terjadi apabila hanya menggunakan satu sumber atau metode saja.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai "*Reaction*" *YouTuber* Rizalmuk dalam Menarik Minat Penonton (Studi Kasus 'Gak Mungkin Ini Settingan'), maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Bahwa '*Reaction*' *YouTuber* Rizalmuk berhasil dalam Menarik Minat Penonton (Studi Kasus 'Gak Mungkin Ini Settingan'), karena berdasarkan pada hasil penelitian ini mendukung Teori Khalayak Aktif milik Blumler (1979) dengan menunjukkan, bahwa audiens secara aktif memilih, menggunakan, dan menginterpretasikan konten reaksi Rizalmuk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan indikator *Utility* (Kegunaan), *Intentionally* (Kesengajaan), dan *Selectivity* (Selektivitas). Penelitian ini menguatkan bahwa audiens bukan sekadar penerima pasif, melainkan aktor aktif yang menentukan pilihan media yang dikonsumsi, sesuai dengan kebutuhan hiburan dan interaksi sosial mereka.
2. Gaya penyampaian Rizalmuk yang khas melalui ekspresi wajah, gestur tubuh, intonasi suara, dan repetisi verbal berhasil membangun kedekatan emosional dengan audiens. Elemen-elemen ini menciptakan daya tarik tersendiri, yang membuat penonton merasa terlibat langsung dalam alur cerita yang di-*react*. Hal ini memperkuat *emotional resonance* antara kreator dan audiens, yang menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan minat penonton.



3. Pola *engagement* dua arah juga tampak dalam respons Rizalmuk terhadap komentar-komentar netizen. Dengan membaca dan menanggapi komentar secara langsung dalam videonya, Rizalmuk tidak hanya menghadirkan konten, tetapi juga membangun komunitas interaktif. Hal ini memperlihatkan bahwa peran kreator bukan hanya sebagai penyaji hiburan, melainkan juga sebagai fasilitator dialog dengan audiensnya.
4. Secara keseluruhan, keberhasilan konten reaction ini dalam menarik minat penonton ditentukan oleh kombinasi antara konten visual yang menarik, narasi emosional yang kuat, dan interaksi langsung dengan audiens. Dengan demikian, Rizalmuk berhasil membangun identitas personal dan kepercayaan audiens yang berkelanjutan di platform YouTube.

## 5.2 Saran

### 1. Saran Akademis

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam dengan mewawancarai langsung subjek konten atau kreator yang bersangkutan, sehingga hasil penelitian dapat lebih bersifat komprehensif dan mendalam. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek studi dengan membandingkan beberapa channel *reaction* YouTube lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai pola *engagement* di media digital. Pendekatan kuantitatif dengan survei audiens juga bisa digunakan untuk melihat dampak konten terhadap persepsi atau perilaku penonton secara statistik.

## 2. Saran Praktis

Rizalmuk dapat lebih meningkatkan interaksi dengan audiens melalui berbagai fitur YouTube seperti komentar, polling komunitas, fitur live streaming, serta kolaborasi dengan kreator lain. Interaksi semacam ini tidak hanya memperkuat kedekatan emosional, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan dan komunitas. Selain itu, mempertahankan konsistensi gaya personal, menjaga kualitas editing video, dan memperhatikan dinamika tren konten yang sedang viral juga penting untuk menjaga daya tarik dan relevansi channel di mata audiens.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, ternyata penting untuk tidak hanya melihat dari sisi kreator atau pemilik channel, tetapi juga memperhatikan aspek audiens secara lebih spesifik, seperti karakteristik demografis, preferensi konten, serta motivasi mereka dalam menonton video reaction. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang hubungan dua arah antara kreator dan penontonnya.

Selain itu, peneliti selanjutnya ternyata juga perlu mempertimbangkan penggunaan teori tambahan yang relevan, seperti *Media Dependency Theory* atau *Reception Theory*, guna memperkaya analisis dan menambah sudut pandang terhadap fenomena engagement dalam media digital. Penelitian juga dapat diperluas ke platform lain seperti TikTok atau Instagram Reels, karena ternyata bentuk konten reaksi kini tidak hanya terbatas pada YouTube, melainkan menyebar ke berbagai media sosial yang memiliki algoritma dan pola interaksi berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2015). Afifuddin. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 16 (2).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Baran, S. J. (2011). *Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Elex Media Komputindo.
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age (2nd ed.)*. Polity Press.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*. ACM RecSys.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Enterprise, J. (2014). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Elex Media Komputindo.
- Ghosh, A., & Tripathi, M. (2023). *Understanding Viewer Fascination with Reaction Videos*. *Journal of Creative Communications*, 18(1), 56–71.
- Ginting, D. (2017). *Komunikasi Cerdas: Panduan Komunikasi di Dunia Kerja (New Edition)*. Elex Media Komputindo.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). How Video Production Affects Student Engagement: An Empirical Study Of MOOC Videos. *Proceedings of The First ACM Conference on Learning@ Scale Conference*, 41–50.

- Haridakis, P. M., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335.
- Imran, H. A. (2012). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16 (1), 47-60.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.  
<https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>  
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/index>. (10 September 2019).  
<https://socialblade.com/>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana.
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1944). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Free Press.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- [pakarkomunikasi.com/teori-uses-and-gratifications](http://pakarkomunikasi.com/teori-uses-and-gratifications)
- Percent of Indonesians Watch Short Videos More Often on Shorts (voi.id)*
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, and age. *Computers in Human Behavior*, 72, 38–48.



Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). *Networked Interactivity*. Journal of Computer-Mediated Communication.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage Publications.

*YouTube Stats: How Many People Use YouTube in 2024? (backlinko.com);  
YouTube Revenue and Usage Statistics; (2024) - Business of Apps  
YouTube Statistics and Insights in 2024 - With Sources (favoree.io)*



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara Kepala Informan di Lapangan

1. Bagaimana Anda menilai efektivitas konten reaksi dalam menarik minat penonton dibandingkan jenis konten lainnya?
2. Apa alasan menurut Anda konten reaksi Rizalmuk, seperti dalam video "Gak Mungkin Ini Settingan", menarik perhatian penonton?
3. Apakah Anda lebih menyukai konten orisinal atau konten reaksi? Mengapa?
4. Menurut Anda, seberapa penting interaksi antara *YouTuber* dan penonton dalam meningkatkan popularitas video?
5. Bagaimana peran identitas Rizalmuk sebagai gamer dalam menarik audiens dari konten reaksi yang dia buat?
6. Bagaimana Anda sebagai audiens secara aktif memilih konten *YouTube* yang sesuai dengan kebutuhan hiburan atau informasi Anda?
7. Apakah Anda merasa bahwa konten reaksi Rizalmuk mampu memuaskan kebutuhan informasi atau hiburan Anda? Mengapa demikian?
8. Dalam pandangan Anda, apakah audiens konten reaksi lebih aktif dalam memberikan masukan dan partisipasi dibandingkan jenis konten lainnya?
9. Apa elemen yang membuat video "Gak Mungkin Ini Settingan" menarik untuk Anda, baik dari segi visual, narasi, atau subjek video?
10. Menurut Anda, seberapa penting faktor kepribadian atau cara penyampaian Rizalmuk dalam membuat konten reaksi menjadi menarik?



11. Bagaimana Anda melihat fenomena *YouTuber* reaction seperti Rizalmuk dalam konteks komunikasi massa dan teori audiens aktif?
12. Apa faktor utama yang membuat konten reaction seperti yang dibuat Rizalmuk menarik bagi audiens?
13. Dalam perspektif ilmu komunikasi, bagaimana mekanisme psikologis dan sosial yang membuat penonton tertarik pada konten reaction?
14. Bagaimana peran elemen storytelling, ekspresi emosi, dan gaya komunikasi dalam membangun engagement pada konten reaction?
15. Seberapa besar pengaruh interaksi di kolom komentar atau respons terhadap feedback penonton dalam mempertahankan minat audiens?
16. Bagaimana strategi *YouTube* dalam menampilkan dan merekomendasikan video reaction kepada audiens?
17. Sejauh mana faktor algoritma *YouTube* memengaruhi visibilitas dan daya tarik konten reaction dibandingkan jenis konten lainnya?
18. Apakah ada pola komunikasi yang khas dalam konten reaction yang dapat meningkatkan daya tariknya di platform digital?
19. Bagaimana akademisi komunikasi melihat fenomena reaction video dalam kaitannya dengan kredibilitas informasi dan pengaruhnya terhadap opini publik?
20. Dalam konteks etika komunikasi, apakah ada batasan tertentu dalam pembuatan konten reaction agar tidak menyesatkan atau merugikan pihak lain?

## **LAMPIRAN 2 : Gambaran Informan**

### **1. Informan pertama, sebagai berikut :**

- 1) Nama : Melisa bertina (238530093)
- 2) Umur : 20 tahun
- 3) Jenis Kelamin : Perempuan
- 4) Program studi : Ilmu Komunikasi

### **2. Informan kedua, sebagai berikut :**

- 1) Nama : Angelis Geulis (238530015)
- 2) Umur : 20 tahun
- 3) Jenis Kelamin : Perempuan
- 4) Program studi : Ilmu Komunikasi

### **3. Informan ketiga, sebagai berikut :**

- 1) Nama : Alvina Ramadhani (238530046)
- 2) Umur : 20 tahun
- 3) Jenis Kelamin : Perempuan
- 4) Program studi : Ilmu Komunikasi

### **4. Informan keempat, sebagai berikut :**

- 1) Nama : Parendzi Zidanne (238530065)
- 2) Umur : 20 tahun
- 3) Jenis Kelamin : Laki-laki
- 4) Program studi : Ilmu Komunikasi

### **5. Informan kelima, sebagai berikut :**

- 1) Nama : Putri Yemima
- 2) Umur : 20 tahun



- 3) Jenis Kelamin : Perempuan
- 4) Program Studi : Ilmu Komunikasi

**6. Informan keenam, sebagai berikut :**

- 1) Nama : Angga Tinova Yudha S.I.Kom,M.I.Kom
- 2) Umur :
- 3) Jenis Kelamin : Laki-laki
- 4) Dosen : Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP USU









**Gambar 4. 3**  
**Peneliti dengan Informan 5 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2023**  
**Universitas Medan Area**

### Lampiran 3 : HASIL WAWANCARA

1. **Nama Informan** : Melisa Bertina
- Npm** : 238530093
- Prodi** : Ilmu Komunikasi
- Tanggal & Lokasi Penelitian** : 4 Februari 2025 \_Universitas Medan

#### Area

| No | Pertanyaan Peneliti  | Jawaban Informan  |
|----|--|---|
| 1  | Bagaimana Anda menilai efektivitas konten reaksi dalam menarik minat penonton dibandingkan jenis konten lainnya?             | Konten reaksi memiliki daya tarik tersendiri bagi penonton karena berbagai faktor. Semakin konten tersebut terasa relevan bagi audiens, semakin tinggi pula minat yang ditimbulkannya. Unsur seperti alur cerita, ekspresi emosional, dan gaya penyampaian yang unik turut memperkuat keterlibatan penonton. Interaksi melalui kolom komentar juga memberikan ruang bagi penonton untuk saling berbagi pandangan dan memperkuat koneksi sosial, yang pada akhirnya menambah pesona konten tersebut. Selain itu, algoritma <i>YouTube</i> turut berperan dengan menyarankan video serupa kepada pengguna yang sering mengakses konten dari topik atau niche yang sama. |
| 2  | Apa alasan menurut Anda konten reaksi Rizalmuk, seperti dalam video "Gak Mungkin Ini Settingan", menarik perhatian penonton? | Faktor kejutan, humor, dan cara penyampaian yang mudah dipahami membuat video Rizalmuk menarik perhatian.   |
| 3  | Apakah Anda lebih menyukai konten orisinal atau konten reaksi? Mengapa?  | saya sendiri lebih menyukai konten reaksi, hal ini dikarenakan konten reaksi sangat menghibur dan memberikan wawasan baru dari video-video yg ditonton  |
| 4  | Menurut Anda, seberapa penting interaksi antara <i>YouTuber</i> dan penonton dalam meningkatkan popularitas video?           | Koneksi yang terbentuk antara <i>YouTuber</i> dan penonton sangat vital untuk membangun komunitas serta memperkuat loyalitas audiens.   |
| 5  | Bagaimana peran identitas Rizalmuk sebagai gamer dalam menarik audiens dari  | Pemahaman Rizalmuk tentang dunia gaming memberikan nilai lebih pada konten reaksinya  |



|    |  |   |
|----|--|---|
|    | konten reaksi yang dia buat?   |   |
| 6  | Bagaimana Anda sebagai audiens secara aktif memilih konten <i>YouTube</i> yang sesuai dengan kebutuhan hiburan atau informasi Anda?        | "Pemirsa cenderung dipengaruhi oleh saran, tren yang sedang populer, dan elemen visual yang menarik saat menentukan pilihan video."   |
| 7  | Apakah Anda merasa bahwa konten reaksi Rizalmuk mampu memuaskan kebutuhan informasi atau hiburan Anda? Mengapa demikian?                   | Konten Rizalmuk kerap mampu memuaskan kebutuhan akan hiburan melalui penyajian yang menarik dan menghibur   |
| 8  | Dalam pandangan Anda, apakah audiens konten reaksi lebih aktif dalam memberikan masukan dan partisipasi dibandingkan jenis konten lainnya? | Pemirsa konten reaksi umumnya menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi melalui pemberian umpan balik secara aktif   |
| 9  | Apa elemen yang membuat video "Gak Mungkin Ini Settingan" menarik untuk Anda, baik dari segi visual, narasi, atau subjek video?            | dari segi visual menarik karena pengambilan gambarnya untuk kontennya bagus dan mendapat pencahayaan yg tepat serta editing video yg unik membuat penonton tidak bosan, dari segi narasi menarik karena cerita yang tidak terduga dari video yg di reaksi dan menjawab rasa penasaran penonton, dari segi subjek video menarik karena konten yang relatable dan situasi yang mendebarakan menarik perhatian penonton, membuat mereka merasa terhubung dengan cerita |
| 10 | Menurut Anda, seberapa penting faktor kepribadian atau cara penyampaian Rizalmuk dalam membuat konten reaksi menjadi menarik?              | "Gaya penyampaian dan karakter kepribadian Rizalmuk memiliki peran penting dalam menciptakan konten yang menarik, karena mampu membangkitkan respons emosional dari audiens."   |

2. **Nama Informan** : Angelis Geulis  
**Npm** : 238530015  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Tanggal & Lokasi Penelitian** : 4 Februari 2025\_ Universitas Medan  
**Area**

| No | Pertanyaan Peneliti  | Jawaban Informan   |
|----|--|--|
| 1  | Bagaimana Anda menilai efektivitas konten reaksi dalam menarik minat penonton dibandingkan jenis konten lainnya?             | Konten reaksi efektif dalam menarik minat penonton karena beberapa faktor. Semakin konten tersebut relevan (relate) dengan audiens, semakin menarik konten tersebut. Elemen storytelling, ekspresi emosi, dan gaya komunikasi yang khas juga berperan penting dalam membangun engagement. Selain itu, interaksi di kolom komentar memungkinkan penonton untuk saling berkomunikasi dan menguatkan pemikiran bersama, yang semakin meningkatkan daya tarik konten. Algoritma <i>YouTube</i> juga membantu dengan merekomendasikan video sejenis kepada penonton yang sering menonton konten dari niche tertentu |
| 2  | Apa alasan menurut Anda konten reaksi Rizalmuk, seperti dalam video "Gak Mungkin Ini Settingan", menarik perhatian penonton? | Ketertarikan Konten Rizalmuk: Elemen kejutan dan humor, serta cara penyampaian yang mudah dihubungkan, membuat video Rizalmuk menarik.   |
| 3  | Apakah Anda lebih menyukai konten orisinal atau konten reaksi? Mengapa?  | Preferensi Konten: Beberapa penonton lebih menyukai kreativitas konten asli, sementara yang lain menghargai sudut pandang baru dari konten reaksi.   |
| 4  | Menurut Anda, seberapa penting interaksi antara <i>YouTuber</i> dan penonton dalam meningkatkan popularitas video?           | Interaksi <i>YouTuber</i> -Penonton: Hubungan yang terjalin sangat penting untuk membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas penonton.  |
| 5  | Bagaimana peran identitas Rizalmuk sebagai gamer dalam menarik audiens dari konten reaksi yang dia buat?                     | Peran Rizalmuk sebagai Gamer: Pengetahuan Rizalmuk tentang gaming menambah nilai pada konten reaksinya   |
| 6  | Bagaimana Anda sebagai audiens secara aktif memilih  | Pemilihan Konten: Audiens dipengaruhi oleh rekomendasi, tren terkini, dan daya   |



|    |  |   |
|----|--|---|
|    | konten <i>YouTube</i> yang sesuai dengan kebutuhan hiburan atau informasi Anda?  | tarik visual saat memilih video.  |
| 7  | Apakah Anda merasa bahwa konten reaksi Rizalmuk mampu memuaskan kebutuhan informasi atau hiburan Anda? Mengapa demikian?                   | Konten Rizalmuk sering kali berhasil<br>Kepuasan Kebutuhan: Konten Rizalmuk sering kali berhasil memenuhi kebutuhan hiburan dengan cara yang menarik.                         |
| 8  | Dalam pandangan Anda, apakah audiens konten reaksi lebih aktif dalam memberikan masukan dan partisipasi dibandingkan jenis konten lainnya? | Aktivitas Audiens Konten Reaksi: Penonton konten reaksi cenderung lebih aktif dalam memberikan umpan balik.   |
| 9  | Apa elemen yang membuat video "Gak Mungkin Ini Settingan" menarik untuk Anda, baik dari segi visual, narasi, atau subjek video?            | Elemen Menarik Video: Kombinasi visual yang menarik, narasi yang lucu, dan relevansi tema membuat video mudah diikuti.  |
| 10 | Menurut Anda, seberapa penting faktor kepribadian atau cara penyampaian Rizalmuk dalam membuat konten reaksi menjadi menarik?              | Rizalmuk Kepribadian Factor: Penyampaian dan kepribadian Rizalmuk sangat penting untuk membuat konten yang menarik karena dapat menghasilkan respons emosional dari penonton. |

3. **Nama Informan** : **Alvina Ramadhani**  
**Npm** : **238530046**  
**Prodi** : **Ilmu Komunikasi**  
**Tanggal & Lokasi Penelitian** : **4 Februari 2025\_ Universitas Medan Area**

| No | Pertanyaan Peneliti  | Jawaban Informan   |
|----|--|--|
| 1  | Bagaimana Anda menilai efektivitas konten reaksi dalam menarik minat penonton dibandingkan jenis konten lainnya?             | Konten reaksi efektif dalam menarik minat penonton karena beberapa faktor. Semakin konten tersebut relevan (relate) dengan audiens, semakin menarik konten tersebut. Elemen storytelling, ekspresi emosi, dan gaya komunikasi yang khas juga berperan penting dalam membangun engagement. Selain itu, interaksi di kolom komentar memungkinkan penonton untuk saling berkomunikasi dan menguatkan pemikiran bersama, yang semakin meningkatkan daya tarik konten. Algoritma <i>YouTube</i> juga membantu dengan merekomendasikan video sejenis kepada penonton yang sering menonton konten dari niche tertentu |
| 2  | Apa alasan menurut Anda konten reaksi Rizalmuk, seperti dalam video "Gak Mungkin Ini Settingan", menarik perhatian penonton? | <input type="checkbox"/> Alasan Konten Rizalmuk Menarik: Video "gak mungkin thisi settingan" memicu perasaan dengan menggabungkan komedi dengan elemen kejutan, menunjukkan kemampuan Rizalmuk untuk membangun ikatan emosional dengan penonton.   |
| 3  | Apakah Anda lebih menyukai konten orisinal atau konten reaksi? Mengapa?  | <input type="checkbox"/> Preferensi Konten: Ada perbedaan dalam preferensi antara orisinal dan reaksi. Beberapa orang memilih orisinal karena unik, sedangkan yang lain memilih reaksi karena menawarkan perspektif baru.  |
| 4  | Menurut Anda, seberapa penting interaksi antara <i>YouTuber</i> dan penonton dalam meningkatkan popularitas video?           | Interaksi antara Penonton dan <i>YouTuber</i> : Interaksi sangat penting untuk meningkatkan popularitas video karena dapat menumbuhkan kesetiaan dan komunitas antara penonton.  |
| 5  | Bagaimana peran identitas Rizalmuk sebagai gamer dalam menarik audiens dari  | Peran Identitas Rizalmuk: Sebagai pemain, Rizalmuk menarik perhatian penonton dengan mengaitkan pengalaman bermain   |



|    |  |  |
|----|--|--|
|    | konten reaksi yang dia buat?   | dengan kehidupan nyata   |
| 6  | Bagaimana Anda sebagai audiens secara aktif memilih konten <i>YouTube</i> yang sesuai dengan kebutuhan hiburan atau informasi Anda?        | Pilihan Konten <i>YouTube</i> : Sebagai viewer, saya memilih konten berdasarkan saran, saran, dan relevansi dengan artikel atau informasi yang saya sukai.   |
| 7  | Apakah Anda merasa bahwa konten reaksi Rizalmuk mampu memuaskan kebutuhan informasi atau hiburan Anda? Mengapa demikian?                   | Kepuasan dari Konten Reaksi Rizalmuk: Karena menarik dan menghiburnya penyampaiannya, konten reaksi Rizalmuk dapat memenuhi kebutuhan kita semua.  |
| 8  | Dalam pandangan Anda, apakah audiens konten reaksi lebih aktif dalam memberikan masukan dan partisipasi dibandingkan jenis konten lainnya? | Aktivitas Audiens Konten Reaksi: Dibandingkan dengan jenis lain dari konten, audiences of content response are more active and engaged in interaction by using format that encourages interaction. |
| 9  | Apa elemen yang membuat video "Gak Mungkin Ini Settingan" menarik untuk Anda, baik dari segi visual, narasi, atau subjek video?            | Elemen Menarik Video: Video "gak mungkin thisi settingan" memiliki gaya visual yang lucu, cerita yang menarik, dan topik yang menarik bagi banyak orang..  |
| 10 | Menurut Anda, seberapa penting faktor kepribadian atau cara penyampaian Rizalmuk dalam membuat konten reaksi menjadi menarik?              | Rizalmuk Kepribadian Factor: Penyampaian dan kepribadian Rizalmuk sangat penting untuk membuat konten yang menarik karena dapat menghasilkan respons emosional dari penonton.                      |

4. Nama Informan : Parendzi Zidanne  
 Npm : 238530065  
 Prodi : Ilmu Komunikasi  
 Tanggal & Lokasi Penelitian : 4 Februari 2025\_ Universitas Medan  
 Area

| No | Pertanyaan Peneliti   | Jawaban Informan   |
|----|---|--|
| 1  | Bagaimana Anda menilai efektivitas konten reaksi dalam menarik minat penonton dibandingkan jenis konten lainnya?                    | Konten reaksi menurut saya mempunyai ciri khas dari sang konten kreator itu sendiri setiap reaksi orang berbeda-beda                                       |
| 2  | Apa alasan menurut Anda konten reaksi Rizalmuk, seperti dalam video "Gak Mungkin Ini Settingan", menarik perhatian penonton?        | <input type="checkbox"/> Menurut saya karna Rizalmuk <i>YouTuber</i> yang lucu dan reaksinya lucu  |
| 3  | Apakah Anda lebih menyukai konten orisinal atau konten reaksi? Mengapa?   | <input type="checkbox"/> Ya karena menghibur dan biasanya mewakili reaksi saya   |
| 4  | Menurut Anda, seberapa penting interaksi antara <i>YouTuber</i> dan penonton dalam meningkatkan popularitas video?                  | Menurut saya sangat penting ya, karena sekarang penonton sangat suka <i>YouTuber</i> yang sering berinteraksi dengan viewer                                |
| 5  | Bagaimana peran identitas Rizalmuk sebagai gamer dalam menarik audiens dari konten reaksi yang dia buat?                            | Dari yang saya liat, Rizalmuk memiliki thumbnail yg cukup menarik penonton   |
| 6  | Bagaimana Anda sebagai audiens secara aktif memilih konten <i>YouTube</i> yang sesuai dengan kebutuhan hiburan atau informasi Anda? | Pilihan Konten <i>YouTube</i> : Sebagai viewer, saya memilih konten berdasarkan saran, saran, dan relevansi dengan artikel atau informasi yang saya sukai. |
| 7  | Apakah Anda merasa bahwa konten reaksi Rizalmuk mampu memuaskan kebutuhan informasi atau hiburan Anda? Mengapa demikian?            | Tentu saja, Rizalmuk lucu orangnya jadi menghibur orang apalagi reaksi-reaksi dia  |



|    |  |   |
|----|--|---|
| 8  | Dalam pandangan Anda, apakah audiens konten reaksi lebih aktif dalam memberikan masukan dan partisipasi dibandingkan jenis konten lainnya? | Menurut saya tidak, karena konten reaksi itu bukanlah konten yang bisa diberi masukan, konten reaksi itu kan terserah konten kreatornya |
| 9  | Apa elemen yang membuat video "Gak Mungkin Ini Settingan" menarik untuk Anda, baik dari segi visual, narasi, atau subjek video?            | Thumbnail video tersebut yang melampirkan hantu, menurut saya cukup membuat penonton tertarik   |
| 10 | Menurut Anda, seberapa penting faktor kepribadian atau cara penyampaian Rizalmuk dalam membuat konten reaksi menjadi menarik?              | Sangat penting, semakin lucu atau semakin aktif <i>YouTubernya</i> pasti penontonnya makin rame   |

5. **Nama Informan** : Putri Yemima  
**Npm** : 238530011  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Tanggal & Lokasi Penelitian** : 4 Februari 2025 \_ Universitas Medan Area

| No | Pertanyaan Peneliti  | Jawaban Informan   |
|----|--|--|
| 1  | Bagaimana Anda menilai efektivitas konten reaksi dalam menarik minat penonton dibandingkan jenis konten lainnya?             | Konten reaksi menurut saya mempunyai ciri khas dari sang konten kreator itu sendiri setiap reaksi orang berbeda-beda   |
| 2  | Apa alasan menurut Anda konten reaksi Rizalmuk, seperti dalam video "Gak Mungkin Ini Settingan", menarik perhatian penonton? | <input type="checkbox"/> Alam konten reaksi Rizalmuk kenapa menarik? menurut saya tentunya ada beberapa alasan. bisa kita lihat konten reaksi Rizalmuk seperti ome tv, dll daya tarik secara emosional cukup kuat hahaha, membuat audiens secara tidak langsung ikut terhubung dalam konten reaksi tsb. kepribadian yang unik, cara penyampainya yg asik dan kreatif tentu membuat penonton merasa terhibur dan sangat relevan dengan isu terkini tentu audiens sangat tertarik. |
| 3  | Apakah Anda lebih menyukai konten orisinal atau konten reaksi? Mengapa?  | <input type="checkbox"/> Ya karena menghibur dan biasanya mewakili reaksi saya   |
| 4  | Menurut Anda, seberapa penting interaksi antara <i>YouTuber</i> dan penonton dalam meningkatkan popularitas video?           | Menurut saya sangat penting ya, karena sekarang penonton sangat suka <i>YouTuber</i> yang sering berinteraksi dengan viewer  |
| 5  | Bagaimana peran identitas Rizalmuk sebagai gamer dalam menarik audiens dari konten reaksi yang dia buat?                     | Pendapat saya mengenai Peran Rizalmuk sebagai gamer dalam konten reaksi? sungguh sangat signifikan dalam menarik audiens. Keahlian Rizalmuk dlm bermain game yang baik oke dong pastinya dan pengetahuan tentang genre tertentu membuat reaksinya lebih autentik dan sangat menarik. Gaya penyampaian yg tengil, menghibur, dan ekspresi wajah yang ekspresif selama menonton video game   |



|    |  |   |
|----|--|---|
|    |  | atau konten lain menciptakan pengalaman emosional bagi penonton. Selain itu, Rizalmuk sering berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan polling. . Ini semua berkontribusi pada popularitasnya di platform <i>YouTube</i>   |
| 6  | Bagaimana Anda sebagai audiens secara aktif memilih konten <i>YouTube</i> yang sesuai dengan kebutuhan hiburan atau informasi Anda?        | Sebagai audiens, saya memilih konten <i>YouTube</i> yang sesuai dengan kebutuhan hiburan Karena konten hiburan bisa jadi pengalihan stres dengan melihat konten hiburan secara tidak langsung mengalihkan perhatian dari tekanan sehari-hari sehingga memberi happy dan relaksasi. banyak konten hiburan seperti live streaming dan video reaksi lebih praktis untuk dikonsumsi dan menyenangkan  |
| 7  | Apakah Anda merasa bahwa konten reaksi Rizalmuk mampu memuaskan kebutuhan informasi atau hiburan Anda? Mengapa demikian?                   | Tentu saja, Rizalmuk lucu orangnya jadi menghibur orang apalagi reaksi-reaksi dia   |
| 8  | Dalam pandangan Anda, apakah audiens konten reaksi lebih aktif dalam memberikan masukan dan partisipasi dibandingkan jenis konten lainnya? | Audiens konten reaksi cenderung lebih aktif dalam memberikan masukan dan partisipasi dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Konten reaksi sering mengundang penonton untuk berinteraksi melalui komentar, berbagi pendapat, dan berpartisipasi dalam diskusi, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis. Selain itu, elemen kejutan dan humor dalam video reaksi mendorong penonton untuk berbagi reaksi mereka, baik secara langsung maupun di media sosial. Ini berbeda dengan konten informatif yang mungkin lebih pasif, di mana audiens hanya menyerap informasi tanpa banyak interaksi |
| 9  | Apa elemen yang membuat video "Gak Mungkin Ini Settingan" menarik untuk Anda, baik dari segi visual, narasi, atau subjek video?            | Video "gak mungkin ini settingan" menarik karena beberapa elemen: .Visual yang Menarik Penggunaan pencahayaan yang baik dan komposisi yang tepat membuat video terlihat profesional dan menyenangkan untuk ditonton.  |
| 10 | Menurut Anda, seberapa penting faktor kepribadian atau cara penyampaian  | Faktor kepribadian dan cara penyampaian Rizalmuk menurut saya sangat penting dalam membuat konten reaksi yg menarik.  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | Rizalmuk dalam membuat konten reaksi menjadi menarik? | Karena Kepribadian mempengaruhi cara seseorang bereaksi dan berinteraksi yang dapat menciptakan koneksi dengan audiens |
|--|---|--|

**6. Nama Informan : Pak Angga**  
**Dosen : Komunikasi**

**Tanggal & Lokasi Penelitian : 4 Februari 2025\_ Universitas Medan**

#### Area

| No | Pertanyaan Peneliti   | Jawaban Informan   |
|----|---|--|
| 1  | Bagaimana Anda melihat fenomena <i>YouTuber</i> reaction seperti Rizalmuk dalam konteks komunikasi massa dan teori audiens aktif? | Rizalmuk berperan sebagai audiens yang aktif karena memberikan pendapat terhadap konten yang dilihatnya. Latar belakang budaya, pengalaman, dan perspektifnya memengaruhi reaksinya terhadap pesan yang disampaikan dalam konten tersebut  |
| 2  | Apa faktor utama yang membuat konten reaction seperti yang dibuat Rizalmuk menarik bagi audiens?                                  | <input type="checkbox"/> Relate dengan budaya.<br>Keterkaitan dengan budaya membuat ekspresi Rizalmuk menegaskan konten, sehingga menjadi lebih lucu bagi penonton yang memiliki sudut pandang yang sama   |
| 3  | Dalam perspektif ilmu komunikasi, bagaimana mekanisme psikologis dan sosial yang membuat penonton tertarik pada konten reaction?  | <input type="checkbox"/> Psikologis:<br>Penonton merasa bahwa apa yang mereka pikirkan sama dengan apa yang diungkapkan oleh pembuat konten reaction, seperti Rizalmuk. Ini menciptakan perasaan terhubung dan divalidasi<br>Sosial:<br>Adanya kesamaan pemikiran memicu interaksi di kolom komentar, di mana penonton menegaskan atau menemukan kesamaan dengan orang lain, sehingga memunculkan komunikasi digital |
| 4  | Bagaimana peran elemen storytelling, ekspresi emosi, dan gaya komunikasi dalam membangun engagement pada konten reaction?         | Storytelling:<br>Pembuat konten reaction membuat alur cerita tentang konten yang mereka reaksikan<br>Ekspresi dan Emosi:<br>Ekspresi dan emosi yang ditampilkan dalam konten reaction membuat penonton tertarik<br>Gaya Komunikasi:<br>Gaya komunikasi yang khas, seperti nada yang menggebu-gebu atau tawa yang lucu, dapat menegaskan konten tersebut menjadi  |



|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | <p>lebih hidup</p> <p>Engagement: Kombinasi elemen-elemen di atas membuat penonton merasa lebih terlibat dan terhubung dengan konten, sehingga engagement menjadi lebih kuat. Penonton jadi tahu arah konten tersebut dan menantikan kejutan atau hal lain yang menarik</p>   |
| 5 | Seberapa besar pengaruh interaksi di kolom komentar atau respons terhadap feedback penonton dalam mempertahankan minat audiens?                     | <p>Interaksi di kolom komentar memiliki pengaruh dalam mempertahankan minat audiens. Ketika penonton menemukan kesamaan pemikiran dengan orang lain di kolom komentar, hal ini memunculkan komunikasi digital dan memperkuat keterikatan mereka pada konten tersebut. Penonton dapat menegaskan apa yang mereka pikirkan atau menemukan bahwa orang lain memiliki pandangan yang sama</p> |
| 6 | Bagaimana strategi <i>YouTube</i> dalam menampilkan dan merekomendasikan video reaction kepada audiens?   | <p>Strategi <i>YouTube</i> dalam menampilkan dan merekomendasikan video reaction kepada audiens adalah melalui algoritma. Jika pengguna sering menonton video dengan segmen tertentu, <i>YouTube</i> akan merekomendasikan video sejenis, termasuk video reaction dari <i>Youtuber</i> lain</p>   |
| 7 | Sejauh mana faktor algoritma <i>YouTube</i> memengaruhi visibilitas dan daya tarik konten reaction dibandingkan jenis konten lainnya?               | <p>Algoritma <i>YouTube</i> cukup baik dalam mempengaruhi visibilitas dan daya tarik konten reaksi. Jika pengguna sering menonton video dari niche tertentu, seperti konten Rizalmuk, <i>YouTube</i> akan merekomendasikan video sejenis, bahkan dari pembuat konten lain</p>   |
| 8 | Apakah ada pola komunikasi yang khas dalam konten reaction yang dapat meningkatkan daya tariknya di platform digital?                               | <p>Ya, ada pola komunikasi yang khas dalam konten reaksi yang dapat meningkatkan daya tariknya di platform digital. Ini termasuk gaya bahasa, gaya komunikasi, cara penyampaian, storytelling, dan latar belakang budaya. Semakin konten tersebut relevan (relate) dengan audiens, semakin menarik konten tersebut.</p>   |
| 9 | Bagaimana akademisi komunikasi melihat fenomena reaction video dalam kaitannya dengan kredibilitas informasi dan pengaruhnya terhadap opini publik? | <p>Akademisi komunikasi melihat konten reaction sebagai sesuatu yang bisa dibilang settingan atau tidak, karena banyaknya kesamaan dengan apa yang dialami. Hal ini memengaruhi opini publik, tergantung pada bagaimana konten opini tersebut disampaikan. Kredibilitas informasi lebih ke ekspresi, bukan konten reaksinya. Jika</p>   |

|    |   |  |
|----|---|--|
|    |   | kontennya benar, konten reaksinya juga akan sesuai.  |
| 10 | Dalam konteks etika komunikasi, apakah ada batasan tertentu dalam pembuatan konten reaction agar tidak menyesatkan atau merugikan pihak lain? | Ya, dalam konteks etika komunikasi, ada batasan tertentu dalam pembuatan konten reaksi agar tidak menyesatkan atau merugikan pihak lain. Batasan ini juga diterapkan oleh <i>YouTube</i> , seperti larangan cacian, makian, SARA, dan rasisme. Konten yang melanggar batasan ini bisa terkena "dolar kuning" dan sulit diunggah. |







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364340 ✉ (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Sebelahdi Nomor 79 / Jalan Gel Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ✉ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ.medanarea@uma.ac.id](mailto:univ.medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 455 /FIS.3/01.10/II/2025  
Lampiran : -  
Hal : 1 Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 12 Februari 2025

Kepada Yth.  
Wakil Rektor Bid. Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area  
Jalan Kolam No.1, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Azri Nizham  
NIM : 208530042  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

**"REACTION YOUTUBER RIZALMUK DALAM MENARIK MINAT PENONTON (EDISI KASUS "GAK MUNGKIN INI SETTINGAN")"**

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan  
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom.

Tembusan:

1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estam 57 (061) 7300168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Gelatik Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A 57 (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 310/UMA/BA01.7/II/2025  
Lamp. : -  
Hal : Izin Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

17 Februari 2025

Kepada Yth.  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
Universitas Medan Area  
di - M e d a n

Dengan hormat, sesuai dengan surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area nomor : 433/FIS.3/01.10/II/2025 tertanggal 12 Februari 2025, perihal izin penelitian dan pengambilan data Tugas Akhir di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Azri Nizham  
NPM : 208530042  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan Judul Penelitian "*Reaction Youtuber Rizalmuk Dalam Menarik Minat Penonton (Edisi Kasus "Gak Mungkin Ini Settingan")*".

Pada Prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan  
Perekonomian,



Dr. Alvin Apudra, S.Sos, MA

**Tembusan :**

1. Mahasiswa Ybs
2. File







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN Nomor : 374 /U/MA/B/01.7/II/2025

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

|                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| Nama               | : Azri Nizham                  |
| No.Pokok Mahasiswa | : 208530042                    |
| Program Studi      | : Ilmu Komunikasi              |
| Fakultas           | : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "Reaction Youtuber Rizalmuk Dalam Menarik Minat Penonton (Edisi Kasus "Gak Mungkin Ini Settingan")".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 27 Februari 2025.  
an Rector  
Wakil Rector Bidang Mutu SDM &  
Pencapaian

  
Dr. Dedy Saputra, S.Sos, MA

CC :  
- Arsip



### TRANSKRIP YouTube Channel Rizalmuk “Gak Mungkin ini Settingan”

00:00:00 [Musik] di konten malam jumat tidak terasa sudah seminggu sudah waktunya lagi kita mengisi hari-hari kalian dengan konten-konten horror. Aku berharap tidak menemukan ini ya, tidak menemukan penganiayaan terhadap setan-setan ya. Di video kali ini sangat tidak *berperilanan* [Musik] *brembo tuh* kalkulator yang ditonjok pertama *tuh*. Ini *loh* samsak atau botol *gitu* ya. Ayo coba tebak siapa abis ini yang pakai *roster gini-gini* harusnya, ya kalau *trend* ini belum lewat ini harusnya pemenangnya aneh *banget* sumpah.

00:01:02 *eh Cong* ini pocongnya kabur habis itu. Kalau masih di situ mulut [Musik] [Tepuk tangan] ini *nih* ini *pojokan nongol* dari sini ya *astaghfirullahaladzim* ekspektasi *gue tuh* mau ditarik mukanya apa ditarik apanya ada di Indonesia. Betul pocongnya sakit Anjing ngintip doang kalau mau dibilang terlalu *mampe* mati *udah* mati susah nih [Musik] kalau masyarakat Jepang namanya *kuchisakeun* apa ini bukan Indonesia ya tapi karena *source*-nya di angkat dari akun kisah kehidupan horror jadinya di Indonesia makanya ada *gitu* yang komen begini beli.

00:02:25 Kertas 100 ribu. Kapan pindah ke Jepang. Oh iya benar tetap dalam kearifan lokal ya ini kalau zaman Suzanna itu ini beli sate 100 tusuk ini ada *nih*. Oke *Guys* Saya akan beli *krepes* dan jangan kayak orang Indonesia ini kenapa ya [Musik] sangat tidak berperi ke saya tanam Emang enak wah wah cuman Aku tuh bingung *loh* kalian kan minta Bang segmen horror iya ini *udah* dua sampai tiga minggu belakangan tuh kita *turutin*, tapi kita *nggak* pernah dapat horror ada ada istilah kan *error 402* memang angka itu *tuh emang* begitu *tuh*.

00:03:43 Orang-orangnya juga sama beli item *Itenas Shield* saya *bener-bener* kan kalau setan *nggak* mungkin lawan *Assassin dong Mage dong* yang bilang ini *settingan*. Coba lihat *channel*-nya dulu kalau itu *settingan gua* cuman jempol, karena dia berani mencari penyakit di tempat bangku gaib terlepas itu *settingan*



atau tidak ya. Kita sebagai penonton *entertain* terhibur ya apa *sih* ini orang-orang pada ganggu kesenangan orang *loh* wanita ini diteror hantu *ntar ntar ntar* aku buat tidak peduli dengan hantu aku peduli dengan apa.

00:04:18 Namanya poster di belakang anime Apa itu katanya kan kalau hantu itu kan ini ya apanya nempel. Tanah Baru pantai 4 itu ada *lift* mengapa lewat yang mau ikut siapa *Astagfirullahaladzim* [Musik] [Musik] wajar *tuh* ketemu *temen-nya tuh kayak gitu* kali ya. Apa itu [Musik] *terangin ya gua terangin coh* sebenarnya kalau *enggak* ada jelek-jeduknya *nih serem sih kayaknya sih* barusan iya *banget* kostumnya *eh. Udah ngapa sih udah nih* lama-lama *kayak ini loh kayak* kita lagi penonton bola *loh* lama-lama apa-apa dihakimi *gitu ya sudah sih*.

00:07:56 *Dinikmatin aja* lagi juga kalau itu *settingan* sekalipun *gitu gua* kalau suruh malam-malam ke rumah kosong begini juga *enggak* berani ada *lo backsound* mistis yang horor-horor yang tidak *copyright* itu banyak ya Kenapa mulainya itu kan visualnya *kunti* ya harusnya. *Nah* itu kan [Musik] [Tepuk tangan] *bener sih* lama-lama setan takut *nih hahaha* [Tepuk tangan]. Bukan soal keluar kamu Bang sekalinya keluar tepat Tiara anak kuntilanak yang ditemukan oleh nenek-nenek di hutan ini. Kalau *nggak* salah *tuh* yang tempo hari *sempet*.

00:09:20 *Rame* itu ya aku jujur *nggak ngikutin tuh*. Tiara pernah sekolah pernah itu sampai kelas berapa kelas 3 kelas 3 SD begitu kenapa Anda dilanjutkan lagi Tiara kan saying, karena saya pernah di-*bully* di sekolah kalau teman-teman boleh tahu teman-teman itu membeli. Tiara itu seperti apa dia *ngejek* Tiara bilang anak kuntilanak. Maaf ya Tiara itu itu mereka dapat dari mana itu tahu seperti itu piaraan aku jalanan itu dari mana itu tahunya dari mana saya pernah kesurupan sama *ngomong-ngomong* sendiri Mungkin ada.

00:10:13 Lagi yang Tiara lakukan selain itu selain *ngomong* selain *ngomong* atau apa tadi kerasukan mungkin ada yang lain sama menangis. Ini Rambut pakai tangan *gitu*. Jadi itu alasannya Tiara tidak mau melanjutkan sekolah, karena tidak sanggup untuk di-*bully* teman-teman jadi itu memang kebiasaan kuntilanak ya kan memainkan rambut dengan jari menyisir jadi teman-teman alasan. Tiara ini dia tidak melanjutkan sekolah lagi hanya sampai kelas 3 SD, karena Tiara ini tidak mampu tidak sanggup lah di-*bully* terus oleh teman-temannya ini teriyakini.

00:10:57 Anak kuntilanak kuntilanak setelah saya bertanya dengan Tiara kenapa mereka seperti itu. Walaupun dia pernah kesurupan terus kesurupannya itu menyerupai kuntilanak *gitu* ya bukan berarti dia anak kuntilanak *lah* cantik *bener* yang namanya konteksnya Jangan ke sana Kenapa sih fokusnya tuh di kasus kuntilanaknya loh sebenarnya di komen cantik *bener emang* yang namanya Tiara cantik semua orang ini ya jika kesurupannya kuntilanak bukan Roger Sumatra jadi pacar aku masih ada pasien di RSJ terbengkalai ini.

00:11:53 *Oh* ini masnya *explore* di rumah sakit *sih* [Musik] [Musik] [Musik] [Musik] 10.000 persen paniknya. Nah nolnya nolnya banyak *banget nih* bayar pajak *nih* paniknya banyak persen jantungnya berhenti satu detik *lu* yang dikejar gua yang vaksin apa hubungannya sama vaksin *sih* namanya selalu. Selamat betul ya kalau kameramennya *enggak*. Selamat ya kabarin momennya yang kita tonton siapa bingung *sih* sosok ini sedang makan ayam dan terekam kamera di CCTV biasanya makan ayam *tuh* ini bujang gabut malam-malam aku udah berusaha ini *loh* soalnya ini.

00:13:16 Bukan bukan tipikal horor yang kayak biasanya ya ini kayaknya mungkin iya soalnya ada testimoni ya. Ada testimoni ini *real* ya di daerahku sudah ada tapi itu ada aja *gitu* ya orang-orang yang komen *tuh* begini mau ketawa tapi horor beda biar suasana malam jumat kita *tuh* berasa horrornya *gitu* udah *source* video horor baca kolom komentarnya begini [Tertawa] *gua* Kalau *gua* *sih* lebih percaya Naruto dari Medan *nggak* ada cuma Naruto Batak *guys*.