



Strategi Komunikasi Interpersonal *YouTuber* Dalam Mempertahankan Eksistensi (Studi Kasus Pada *YouTuber* Tara Arts)

Muhammad Randicha Hamandia¹, Sri Hertimi², Akmal Hafizh Rachmansyah³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: : srihertimi_uin@radenfatah.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 31, 2025

Revised June 11, 2025

Accepted June 30, 2025

Available online July 16, 2025

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi Interpersonal; *YouTuber*; Tara Arts; Mempertahankan eksistensi.

Keywords:

Interpersonal Communication Strategy; *YouTuber*; Tara Arts; Maintaining existence.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan *YouTuber* Tara Arts dalam upaya mempertahankan eksistensinya. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi partisipan dengan tehnik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi, dimana peneliti menganalisis interaksi yang dilakukan melalui rekaman siaran langsung dan kolom komentar kanal *YouTube* Tara Arts. Hasil dari penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa Strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh Tara Arts bersifat interaktif, Transparan dan resiprokal, seperti membalas tanggapan penontonnya di kolom komentar, siaran langsung, sapaan ramah, dan memberikan peluang kepada penontonnya untuk menyampaikan saran terkait pembuatan konten yang akan datang Hal tersebut sejalan dengan prinsip pokok teori komunikasi interpersonal yang mana komunikasi merupakan proses dua arah, melibatkan kesinambungan antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi interpersonal bersifat familier, spontan, dan penuh makna yang mampu membangun kedekatan emosional, sebagaimana yang direfleksikan oleh interaksi yang dilakukan oleh Tara Arts dan penontonnya. Strategi komunikasi

interpersonal yang diterapkan oleh Tara Arts terbukti berhasil dalam menjaga eksistensinya di platform *YouTube*. Peneliti berharap Strategi ini dapat diimplementasikan oleh pembaca, terutama kepada siapa yang ingin memulai karirnya dalam dunia *YouTube*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the interpersonal communication strategies implemented by *YouTuber* Tara Arts in an effort to maintain its existence. The research method used is a descriptive qualitative research method with a participant observation approach with data collection techniques in the form of observation and documentation, where researchers analyze interactions carried out through live broadcast recordings and the comments column of the Tara Arts *YouTube* channel. The results of the study explain that the interpersonal communication strategy implemented by Tara Arts is interactive, transparent and reciprocal, such as responding to viewers' responses in the comments column, live broadcasts, friendly greetings, and providing opportunities for viewers to provide suggestions regarding the creation of future content. This is in line with the main principles of interpersonal communication theory where communication is a two-way process, involving continuity between the sender and recipient of the message. Interpersonal communication is familiar, spontaneous, and meaningful which is able to build emotional closeness, as reflected by the interactions carried out by Tara Arts and its viewers. The interpersonal communication strategy implemented by Tara Arts has proven successful in maintaining its existence on the *YouTube* platform. Researchers hope that this strategy can be implemented by readers, especially those who want to start their careers in the world of *YouTube*.

1. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak luput dari interaksi dalam aktivitas sehari-hari yang meliputi komunikasi. Kata “komunikasi” merupakan kata serapan dari bahasa Inggris, yaitu “*communication*” yang berasal dari kata “*comunis*” dalam bahasa Latin yang bermakna menciptakan atau membangun kebersamaan di antara dua orang atau lebih. Perkembangan di dunia teknologi saat ini semakin pesat, tidak terkecuali pada bidang komunikasi. Manusia berkomunikasi melalui berbagai cara, dan dengan pesatnya perkembangan teknologi, komunikasi manusia menjadi lebih kompleks. Pemahaman terkait teknologi komunikasi meraih sorotan para ahli komunikasi yang melihat teknologi komunikasi sebagai peranti keras dalam struktur organisasi yang memuat nilai-nilai sosial yang memungkinkan masing-masing individu mengumpulkan, mengolah dan menyebarkan informasi dengan individu lainnya (R. P. Sari, 2021). . Alat-alat komunikasi, seperti telepon, radio, televisi, komputer, ponsel dan sebagainya muncul akibat perkembangan teknologi yang terjadi.

Berkembangnya teknologi komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara manusia berinteraksi, terlebih dengan adanya platform digital. Jenis komunikasi yang dijalin juga semakin berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat, baik dalam konteks pribadi maupun publik. Secara umum, komunikasi dibagai menjadi beberapa bentuk, di antaranya komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

Komunikasi interpersonal ialah komunikasi antar individu dengan individu lainnya, individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok lainnya secara tatap muka yang mana setiap orang yang terlibat dalam komunikasi tersebut mempengaruhi persepsi lawan komunikasinya (Anggraini et al., 2022). Komunikasi intrapersonal merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan yang terjadi dalam diri kita, yaitu meliputi kegiatan berbicara pada diri sendiri dan kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan sekitar kita (Kustiawan et al., 2022). Komunikasi publik diartikan sebagai pemanfaatan pesan yang bertujuan untuk menimbulkan persamaan makna dalam sebuah situasi di mana sumber mendistribusikan pesan kepada sejumlah penerima yang kemudian memberikan respon berupa pesan atau komunikasi non verbal, maupun dalam bentuk tanya jawab (Dewi, 2021). Sedangkan komunikasi massa adalah pesan yang dapat disampaikan komunikator kepada komunikan yang berupa sejumlah orang melalui media massa (Chrisnatalia & Rahadi, 2020), dan bersifat cepat dan serempak.

Dalam dunia digital, komunikasi interpersonal memiliki peran istimewa karena mampu menciptakan kedekatan dan koneksi emosional antara komunikator dan komunikan. Pada 2024, Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa. Data yang diperoleh dari survei menunjukkan angka penetrasi internet di Indonesia sebesar 79,5%, meningkat 1,4% dari periode sebelumnya. *YouTube* merupakan salah satu platform media sosial terbesar dan paling umum digunakan. Pada 2020, *YouTube* memiliki lebih dari 2,1 miliar pengguna dengan lebih dari satu miliar jam

video ditonton per hari, dan lebih dari 500 jam video diunggah per-menit (Osman et al., 2022).

YouTube, secara primer, diisi kreator konten atau yang biasa disebut dengan *YouTuber*. Konten kreator atau *YouTuber* merupakan *influencer* yang relevan dan memahami pandangan konsumen akan kredibilitas yang ia miliki dalam konteks informasi yang mereka berikan (Corrêa et al., 2020). Dalam mempertahankan relevansi dan eksistensinya di platform tersebut, *YouTuber* memproduksi konten yang menarik. Selain itu, konten yang dibuat harus orisinal dan distingtif, serta dapat membangun komunitas yang sehat, dan konsistensi pengunggahan video yang reliabel.

Dalam penelitian ini, Tara Arts, salah satu *YouTuber* yang telah lama eksis di ranah *YouTuber* Indonesia, menjadi salah satu fokus penelitian. Tara Arts meraih popularitas melalui konten-konten bergenre permainan video, film-film pendek, penyuntingan video, dan siaran langsung yang dikemas dengan gaya tersendiri yang interaktif. Tara Arts mampu mempertahankan eksistensinya, meski persaingan yang semakin ketat, dengan menerapkan strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan dengan baik yang disertai interaksi langsung melalui, misalnya, kolom komentar siaran yang sedang berlangsung, maupun video yang diunggah, ataupun melalui platform media sosial lainnya. Dengan penekanan pada komunikasi interpersonal, Tara Arts tidak hanya menjalin hubungan emosional kepada penonton, tetapi juga mampu membangun komunitas yang loyal. Konsistensi interaksi Tara Arts dengan penontonnya yang dilakukan melalui gurauan, pujian, dan diskusi mempresentasikan Tara Arts sebagai figur yang autentik di mata penontonnya.

Namun, dengan algoritma *YouTube* yang fluktuatif dan preferensi dinamis pengguna *YouTube*, Tara Arts dihadapkan dengan tantangan dalam menjaga eksistensi kanal *YouTube* yang ia kelola. Strategi komunikasi interpersonal menjadi salah satu faktor yang harus dioptimalkan Tara Arts dalam upaya menjaga eksistensinya di platform *YouTube*. Penelitian penerapan strategi interpersonal ini penting karena komunikasi interpersonal dianggap lebih efektif, relatif terhadap bentuk komunikasi lainnya, dalam mengubah sikap, keyakinan, pendapat dan perilaku komunikator. Saat pesan terkirim, umpan balik langsung diberikan sehingga memungkinkan komunikator untuk bereaksi, misalnya, melalui wajah dan gaya bicara (Zaini & Mauludin, 2022). Jika umpan balik yang diberikan positif, komunikator dapat mempertahankan gaya komunikasinya.

Maka dari itu, peneliti berusaha mengidentifikasi bagaimana Tara Arts merumus dan mengimplementasikan strategi komunikasi interpersonal dalam mempertahankan eksistensinya.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi partisipan. Data diperoleh dengan mengamati konten video yang diunggah Tara Arts dan menganalisis komentar yang ditinggalkan penonton video tersebut. Strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dibagi empat, yaitu observasi partisipan, wawancara intensif, analisis dokumen dan artefak, dan penggunaan teknik pelengkap. Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi

Observasi partisipatif dilakukan peneliti terhadap konten-konten unggahan *YouTube* Tara Arts, khususnya interaksi yang berlangsung di kolom komentar video, komentar selama siaran langsung, dan platform media sosial eksternal. Data dokumentasi juga diperoleh dari pelbagai sumber relevan, seperti arsip video *YouTube*, rekaman siaran langsung, reaksi penonton di kolom komentar, dan postingan media sosial Tara Arts.

Metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi dipilih peneliti karena pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang diteliti dengan lebih dalam. Penelitian kualitatif menyediakan kebebasan dalam mengkaji konteks yang kompleks dengan dinamika relasi yang tidak mampu diolah dengan angka atau data statistik. Observasi atau pengamatan pada penelitian ini dilaksanakan dengan menonton konten video dan siaran langsung kanal *YouTube* Tara Arts sebagai objek penelitian.

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti penelitian dengan menangkap layar (*screenshot*) kolom komentar pada video *YouTube* Tara Arts yang dipilih. Peneliti kemudian mengedit bagian yang relevan dengan tema yang diteliti, dalam kasus ini, yaitu interaksi yang berlangsung antara Tara Arts dan komentar yang ditinggalkan. Bukti penelitian dikompilasikan dalam folder untuk diakses peneliti pada tahap analisis data. Metode dokumentasi digunakan dalam memperoleh data dengan menyaksikan konten video Tara Arts.

Kerangka Teori

Terdapat beberapa teori yang diterapkan peneliti dalam menganalisis dan memahami fenomena yang diteliti, di antaranya:

1. Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal diartikan sebagai komunikasi antara individu dengan individu lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung terjadi saat pihak yang terlibat berbagi informasi tanpa menggunakan media atau perantara apapun, sementara komunikasi secara tidak langsung, terjadi jika kedua pihak yang menyampaikan informasi dan saling memberikan umpan balik menjalin komunikasi melalui media perantara (Decker, 2024). Bentuk komunikasi ini berorientasi pada perilaku dengan fokus pada proses penyampaian informasi antar individu. Elemen-elemen seperti keterbukaan, empati, suportif, sikap positif, dan kesamaan di antara pihak-pihak yang terlibat dibutuhkan agar komunikasi interpersonal berjalan dengan efektif dan efisien. Dalam kasus ini, komunikasi interpersonal mengidentifikasi bagaimana *YouTube* Tara Arts melakukan interaksi dengan penontonnya melalui perantara komentar video, komentar siaran langsung, dan media sosial lainnya.

2. Teori *Agenda Setting*

Teori ini menjelaskan jika media mampu mengubah persepsi khalayak umum, media tersebut memiliki pengaruh signifikan agar tetap dianggap relevan. Manfaat *Agenda Setting* pada media massa terletak pada kemampuan media tersebut untuk menekankan beberapa topik untuk mempengaruhi publik

sehingga suatu topik dianggap penting (S. W. Sari, 2021). *Agenda Setting* dapat dimanfaatkan Tara Arts untuk memfokuskan pada isu tertentu melalui konten yang diproduksi. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dijalankan tidak hanya terpaku pada interaksi langsung, namun, juga dengan bagaimana Tara Arts dapat mempengaruhi opini pemirsanya.

3. Teori *Uses and Gratifications*

Teori ini berpendapat bahwa perbedaan individu mendorong penonton mencari, menggunakan, dan menanggapi inti media secara berbeda karena berbagai gejala sosial dan psikologis yang dialami oleh masing-masing individu berbeda pula. Pokok dari teori *Uses and Gratification* berupa *user* atau pengguna suatu media yang merupakan pihak aktif dalam proses komunikasi. Pengguna tersebut berupaya mengidentifikasi sumber-sumber dari media yang kredibel dalam upaya melaksanakan tugasnya. Dalam kata lain, menurut teori *Uses and Gratification*, pengguna bebas dalam memilih untuk memuaskan kebutuhannya (Harahap & Rasyidin, 2021). Teori *Uses and Gratification* melihat audiens sebagai komunikator aktif sehingga dapat memilih media dan isi pesan berdasarkan kebutuhan atau kehendak pribadi.

Dalam kasus ini, peneliti berupaya mengidentifikasi apa yang diinginkan penonton kanal *YouTube* Tara Arts, baik yang bersifat rekreatif, maupun informatif dan jalannya strategi komunikasi interpersonal yang diimplementasikan oleh Tara Arts dalam mencapai tujuan tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini merupakan hasil temuan analisis terhadap kolom komentar dan klip video dari siaran langsung kanal *YouTube* Tara Arts.

Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal mellaui Kolom Komentar Kanal YouTube Tara Arts

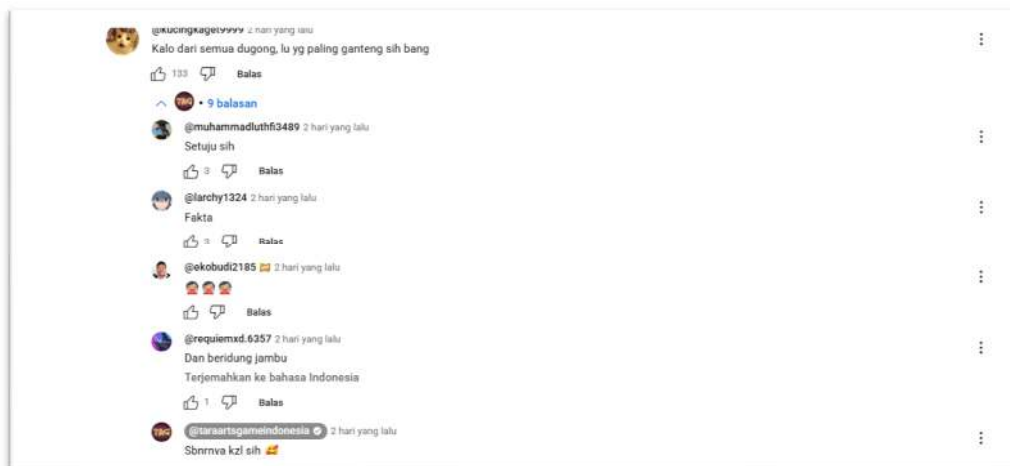
Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, pola komunikasi interpersonal yang diterapkan Tara Arts berbentuk respons terhadap komentar yang diberikan penontonnya di kolom komentar video yang diunggah. Tara Arts, sebagai pemilik dan pengelola kanal *YouTube* Tara Arts Game Indonesia, berperan sebagai Komunikator, sementara penonton yang memberikan komentar berperan sebagai Komunikator.



Gambar 1 Interaksi antara Tara Arts dengan penonton melalui kolom komentar

Sumber: https://www.YouTube.com/watch?v=wC_38rI9wII&t=663s

Gaya bahasa yang digunakan Tara Arts juga dikenal eksentrik dan berlebihan, menunjukkan keterdekatan antara Tara Arts dengan penontonnya.



Gambar 2 Interaksi antara Tara Arts dengan penonton melalui kolom komentar dengan gaya bahasa yang berlebihan

Sumber: https://www.YouTube.com/watch?v=-_q2F4B6Ax0&t=935s

Analisis Strategi Komunikasi Interpersonal Melalui Siaran Langsung Kanal YouTube Tara Arts

Siaran langsung, atau *live stream*, merupakan transmisi audiovisual yang dilakukan secara langsung (*real-time*) untuk disiarkan kepada penonton (Kusuma Putra, 2023). Kreator konten menggunakan fitur siaran langsung yang disediakan oleh *YouTube* untuk memungkinkan interaksi *real-time* dua arah antara kreator dan penontonnya. Selama siaran berlangsung, kreator konten, juga disebut *streamer* dalam kondisi tersebut, dapat membaca komentar yang ditinggalkan penonton yang menyaksikan langsung secara verbal, maupun hanya dengan ekspresi wajah dan gerakan tubuh.

Jenis komunikasi tersinkronisasi tersebut menawarkan pengalaman yang lebih pribadi kepada pemirsa karena *streamer* menciptakan suasana seolah penonton berkomunikasi langsung dengan sang kreator, dan bukan sekadar menonton video prarekam. Intimasi yang terbentuk selama berlangsungnya siaran cenderung meningkatkan loyalitas penonton karena mampu membuat mereka merasa ikut berkontribusi dalam membangun komunitas. Pola komunikasi dua arah yang diimplementasikan Tara Arts selama siaran langsung tampak saat ia menanggapi komentar yang diberikan penontonnya melalui salah satu platform donasi daring.



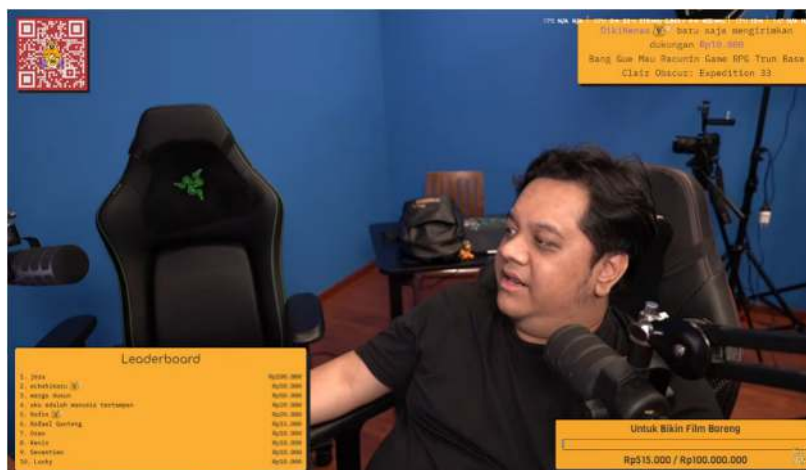
Gambar 3 Interaksi antara Tara Arts dengan penonton pada saat *live streaming* melalui platform donasi online.

Sumber: <https://www.YouTube.com/watch?v=pCvrYdsN6pY&t=743s>

Interaksi yang terjadi dalam momen yang direkam tersebut berupa Tara Arts yang langsung merespons pertanyaan yang diberikan penonton melalui platform donasi daring. Pertanyaan tersebut bertulis (secara verbatim): “Kamu kok Lebaran terus bwang”, yang kemudian dibalas Tara Arts dengan “Heh..., gua *actually* – gue belum nimbang sih. Gua kurusan apa gendutan, ye? Dua bulan ini gua belum nge-*gym* sama sekali, gawat”.

Pola komunikasi multiarah merupakan komunikasi yang melibatkan interaksi dinamis antara komunikator dengan banyak komunikan. Pola komunikasi ini memungkinkan pertukaran informasi yang lebih transparan, menambah peluang untuk memunculkan perspektif yang bervariasi dan mengakselerasi timbal balik di antara pihak-pihak yang berpartisipasi.

Pola komunikasi multiarah yang digunakan Tara Arts berbentuk pengiriman pesan, biasanya berupa pertanyaan, oleh penonton melalui platform donasi daring yang kemudian dilanjutkan dengan pesan atau pertanyaan lain di kolom komentar siaran yang sedang berlangsung. Tara Arts memberikan kesempatan bagi penontonya untuk ikut serta dalam proses kreatif kreasi konten selama siaran langsungnya, misalnya, meminta rekomendasi pembahasan atau topik berikutnya, membuka sesi tanya-jawab, dan memberikan respons terhadap postingan komunitas penonton kanal *YouTube*-nya. Pemberian peluang bagi penonton untuk ikut serta menunjukkan bahwa Tara Arts bersifat apresiatif terhadap presensi penonton. Pendekatan yang digunakan Tara Arts membangun rasa keterlibatan dan, hingga level tertentu, kepemilikan bagi penonton saluran tersebut.



Gambar 4 Interaksi antara Tara Arts dengan penonton pada saat *live streaming* melalui platform donasi online dan *live chat*.

Sumber: <https://www.YouTube.com/watch?v=n33BFd1mPZk>

Pada gambar tersebut, penonton memberi pertanyaan (secara verbatim): “Bang Gua Mau Racunin Game RPG Trun Base Clair Obscur: Expedition 33”. Pertanyaan tersebut langsung dijawab: “Oh, iya, tadi gue nonton siang. Si... siapa...? Si acid. Wah, apa nih? Banyak banget kayanya yang harus dibeli”. Tara Arts kemudian langsung melihat komentar lain berupa pertanyaan yang ia bacakan, berbunyi: “Bang, mungkin gak Indonesia bikin film dengan tema fantasi kaya *Lord of the Ring*?”, yang kemudian langsung dibalas Tara Arts, “Nah..., *visual effect* itu lama, mahal, dan melelahkan.”

Berdasarkan hasil temuan peneliti, Tara Arts secara aktif membangun hubungan dengan audiensnya melalui berbagai bentuk interaksi, seperti membalas tanggapan penontonnya di kolom komentar, siaran langsung, sapaan ramah, dan memberikan peluang kepada penontonnya untuk menyampaikan saran terkait pembuatan konten yang akan datang, sebagaimana yang dicontohkan dalam **gambar 4**. Berbagai interaksi yang terjadi, sebagaimana yang telah ditunjukkan dalam beberapa contoh yang peneliti sediakan, konsisten dengan prinsip pokok teori komunikasi interpersonal yang mana komunikasi merupakan proses dua arah, melibatkan kesinambungan antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi interpersonal bersifat familier, spontan, dan penuh makna yang mampu membangun kedekatan emosional, sebagaimana yang direfleksikan oleh interaksi yang dilakukan oleh Tara Arts dan penontonnya.

Strategi yang diimplementasikan Tara Arts juga menunjukkan adanya usaha kurasi atensi audiens terhadap topik-topik tertentu, misalnya pengalaman pribadi dan tren yang sedang relevan. Hal tersebut reflektif atas teori *Agenda Setting* yang menyatakan bahwa media, seperti *YouTube*, menjadi faktor pembentuk prioritas perhatian publik. Melalui seleksi topik dan naratif, yang kemudian disajikan melalui konten yang sesuai dengan minat audiensnya, Tara Arts mampu mempertahankan eksistensinya karena penonton kanal *YouTube* Tara Arts tetap menganggapnya relevan dan dapat memuaskan kebutuhan informasi mereka.

Pendekatan *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa massa atau khalayak aktif berperan dalam menyeleksi media untuk dikonsumsi sesuai kehendak dan

kebutuhan mereka, baik yang bersifat rekreasional, informatif, identifikasi diri, atau kebutuhan sosial lainnya. Loyalitas penonton kepada kanal *YouTube* Tara Arts terbentuk karena penonton merasa kebutuhannya terpenuhi oleh konten yang dibuatnya. Tara Arts menyadari kebutuhan tersebut sehingga terus berupaya untuk memuaskannya melalui gaya bahasanya yang eksentrik, konten yang informatif dan menghibur, dan interaksi pribadi sebagaimana yang dicontohkan pada **gambar 3** yang merefleksikan keamatan hubungan yang dibangun Tara Arts dengan penontonnya, membuat mereka merasa lebih dekat dan diapresiasi.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Peneliti telah melakukan penelitian terhadap Strategi Komunikasi Interpersonal *YouTuber* Tara Arts dalam mempertahankan eksistensinya, yang di mana peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi partisipan yang dikaitkan dengan teori Komunikasi Interpersonal, Teori *Agenda Setting*, dan teori *Uses and Gratification*. Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti adalah Strategi komunikasi Interpersonal yang digunakan oleh Tara Arts ialah berinteraksi kepada penontonnya melalui kolom komentar dan meminta masukan kepada penonton untuk ide pembuatan video selanjutnya. Hal tersebut sejalan dengan prinsip teori komunikasi yaitu interaksi yang dilakukan dua orang atau lebih melalui media tertentu, Sehingga membuat ikatan sosial yang kuat antara penonton dan Tara Arts.

Setelah itu, Tara Arts juga berupaya mengubah fokus perhatian penonton pada topik yang dibawakan oleh Tara Arts, seperti Vlog mengenai kehidupan pribadi Tara Arts atau hal viral yang sedang terjadi. Teori *Agenda Setting* berperan penting dalam membentuk prioritas penonton. Melalui konten yang ditawarkan oleh Tara Arts, penonton dapat memilih jenis konten yang telah disediakan, baik itu hiburan dan juga informasi. Hal tersebut membuat penontonnya tetap ingin menonton Tara Arts.

Teori *Uses and Gratification* berperan secara langsung dalam pemilihan media yang penonton gunakan berdasarkan kebutuhannya masing masing, seperti kebutuhan dalam hiburan, berita, ataupun hubungan sosial. Tara Arts menerapkan teori ini dengan berusaha memenuhi kemauan penontonnya melalui gaya bahasa yang unik dan lucu dan interaksi yang dilakukan Tara Arts dengan penontonnya melalui live chat dan kolom komentar.

Saran

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak cakupan penelitian dengan menganalisis konten beberapa *YouTuber* dengan karakteristik konten yang berbeda, misalnya konten pendidikan, teknologi, dan fashion. Membandingkan strategi komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh masing masing *YouTubers* agar tetap dianggap relevan pada masa sekarang.

Kepada penonton atau pengguna platform *YouTube* seharusnya tidak menjadi penonton yang pasif, melainkan harus berperan penting dalam membentuk dinamika komunikasi pada platform ini. Penonton juga harus mempunyai hubungan yang sehat dengan *YouTubers*. Pengguna platform *YouTube* harus bijak dalam berkomentar, seperti berdiskusi, memberikan feedback dan dapat memberikan kritik yang membangun. Kritik dan feedback yang baik dapat memotivasi *YouTuber* untuk dapat berkembang lebih jauh lagi dan meningkatkan kualitas konten yang

dihasilkan. Fitur yang disediakan oleh *YouTube* dapat digunakan untuk membuat penonton mempunyai ikatan emosial dan merasa meraja menjadi bagian dari komunitas creator tersebut.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, C., Ritonga, D. H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 337–342. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2611>
- Chrisnatalia, S. G., & Rahadi, D. R. (2020). Komunikasi Digital Pada Pembelajaran Secara Daring Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal BONANZA: Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.47896/mb.v1i2.289>
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. de S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of *YouTubers* on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173–194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Decker, J. (2024). Interpersonal. *Ceo*, 207–211. <https://doi.org/10.5040/9798400624261.ch-028>
- Dewi, S. A. E. (2021). Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19. *Health Care: Jurnal Kesehatan*, 10(1), 162–167. <https://doi.org/10.36763/healthcare.v10i1.119>
- Harahap, S. W., & Rasyidin, M. (2021). *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Communicators and Communicants in Organizational Development*. 3(1), 106–114. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i1.629>
- Kustiawan, W., Fadillah, U., Sinaga, F. K., Hattaradzani, S., Hermawan, E., Juanda, M. D., Suryadi, A., & Fahmi, R. R. (2022). Komunikasi Intrapersonal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 150. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11930>
- Kusuma Putra, A. (2023). Analisis Komunikasi Virtual *YouTube* Dalam Kacamata Baudrillardian. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.62180/paz0a861>
- Osman, W., Mohamed, F., Elhassan, M., & Shoufan, A. (2022). Is *YouTube* a reliable source of health-related information? A systematic review. *BMC Medical Education*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12909-022-03446-z>
- Sari, R. P. (2021). Peran Media Komunikasi Digital Pada Pola Komunikasi Guru dan Murid. *Avant Garde*, 9(1), 100. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i1.1326>
- Sari, S. W. (2021). Pengaruh Motif dan Penggunaan Channel *YouTube* Kuliner Terhadap Kepuasan dan Pengetahuan Memasak di Kalangan Komunitas Pemuda GBI Sunter. *Jurnal*, 8–22. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1840/>
- Zaini, A. M., & Mauludin, H. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH USTAZ MARZUKI IMRON (USTAZ NARUTO) DI YOUTUBE Akmal Muhamad Zaini 1, Hilman Mauludin 2. 1, 25–38.