

**STRATEGI KOMUNIKASI *YOUTUBER @ DEANKT* DENGAN
VIEWERS PADA SAAT *LIVE STREAMING***



SKRIPSI

Rizky Maulana

NPM : 2170201096

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
TAHUN 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI *YOUTUBER @ DEANKT* DENGAN
VIEWERS PADA SAAT *LIVE STREAMING***



Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi (S1) dan mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Rizky Maulana
NPM : 2170201096

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
TAHUN 2025**

PERSEMBAHAN



Alhamdulillahirobbil'alam, puji syukur yang begitu mendalam serta dengan doa dan segenap usaha, skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Youtuber Deankt dengan Viewers pada saat Live Streaming” berhasil penulis selesaikan dan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Sembah sujudku kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan kesempatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Terutama Kepada kedua Orang Tua saya yang cintanya luar biasa dalam hal apapun terhadap saya Ayahanda Dahril dan Ibunda saya Elvi Yeni Misra yang selalu menguatkan dan penyemangat saya dalam menulis Skripsi ini,

MOTTO

Jangan pernah merasa penting di kehidupan Seseorang, ingat hati manusia mudah sekali berubah, hari ini kamu berharga, mungkin besok kamu tidak berguna
(Obito)

Cinta yang tak terbatas Dapat melahirkan kebencian. Dengan kebencian yang terlahir, dapat mendatangkan rasa sakit.
(Pain)

CURRICULUM VITAE

Identitas Pribadi

Nama	: Rizky Maulana
Jenis Kelamin	: Laki laki
Tempat/Tanggal Lahir	: Bengkulu, 17 Mei 2003
Agama	: Islam
Status	: Mahasiswa
Alamat Rumah	: Rawa Makmur
Telp/Hp	: 0895411321600
Email	: rizkymaulanala21@Gmail.com
Nama Ayah	: Dahril
Nama Ibu	: Evi Yeni Misra
Anak Ke	: 2 (Kedua)
Saudara	: 2 (Dua)

Riwayat Pendidikan

- SD Negeri 03 Kota Bengkulu
- SMP Negeri 11 Kota Bengkulu
- SMK Negeri 03 Kota Bengkulu
- Strata Satu Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu (2021 - 2024)

Pengalaman Organisasi

- Osis Smp N 11 Kota Bengkulu
- Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKOM) Universitas Muhammadiyah Bengkulu

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Maulana

Npm : 2170201096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini, saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI YOUTUBER @ DEANKT DENGAN VIEWERS PADA SAAT LIVE STREAMING" sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali untuk kutipan yang sudah saya cantumkan sumbernya. Karya ini belum diajukan pada institusi manapun dan bukan merupakan hasil plagiarisme. Saya bertanggung jawab sepenuhnya atas keabsahan dan kebenaran isi karya ini sesuai dengan prinsip ilmiah yang harus dihormati dan dijunjung tinggi.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak manapun, dan saya siap menerima sanksi akademik jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan.

Bengkulu, July 2025

Yang Menyatakan



Rizky Maulana

NPM : 2170201096

HALAMAN PEMBIMBING

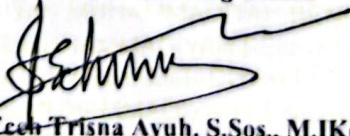
SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI YOUTUBER @ DEANKT DENGAN
VIEWERS PADA SAAT LIVE STREAMING**

Rizky Maulana

NPM : 2170201096

Dosen Pembimbing Utama ✓


Dr. Ecca Trisna Ayuh, S.Sos., M.IKom
NIDN. 0218018401

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI YOUTUBER @ DEANKT DENGAN VIEWERS PADA SAAT LIVE STREAMING" telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada:

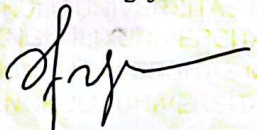
Hari/Tanggal :
Jam :
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji
Ketua



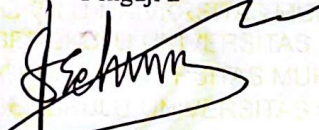
Dr. Melly Eka Karina, M. I. Kom
NIDN. 0220039102

Penguji 1



Dr. Hafri Yuliani, M. I. Kom
NIDN. 0205108806

Penguji 2



Dr. Eceh Trisna Ayuh, M. I. Kom
NIDN. 0218018401

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Bengkulu



Dr. Juliana Kurniawati, M. Si
NP. 197807042010082095

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI *YOUTUBER @ DEANKT* DENGAN *VIEWERS* PADA SAAT *LIVE STREAMING*

Oleh : Rizky Maulana

Dosen Pembimbing:

Dr. Eceh Trisna Ayuh, M. I. Kom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh YouTuber DEANKT dalam membangun interaksi dan loyalitas audiens selama live streaming di platform YouTube. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk dan efektivitas strategi komunikasi yang digunakan DEANKT guna meningkatkan keterlibatan penonton dan membangun komunitas virtual yang solid. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi aktif pada sesi live streaming selama tiga bulan, wawancara mendalam terhadap lima informan utama (termasuk DEANKT dan empat perwakilan viewers aktif), serta analisis dokumentasi interaksi di fitur live chat dan Super Chat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tori Two Step Flow* mengkaji bagaimana informasi dan pengaruh media mengalir melalui pemimpin opini, dalam hal ini DEANKT secara konsisten memanfaatkan fitur-fitur interaktif YouTube, seperti live chat dan Super Chat, untuk menciptakan komunikasi dua arah secara real-time. Inovasi ditunjukkan melalui segmen "Kencur (Kentung Curhat)" yang memberi ruang personal bagi audiens untuk berdiskusi dan berbagi cerita, serta penggunaan humor, suara efek (soundboard), dan kolaborasi dengan komunitas B2F. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah partisipasi aktif, tetapi juga memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas penonton. Partisipasi penonton, diukur melalui intensitas komentar dan keaktifan di setiap sesi, mengalami peningkatan signifikan setelah strategi-strategi tersebut diterapkan. Temuan ini menegaskan pentingnya komunikasi dua arah, kreativitas, serta pemanfaatan fitur digital dalam membangun dan mempertahankan komunitas virtual di era media baru. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi digital serta menjadi rujukan strategis bagi praktisi dalam mengelola interaksi dan komunitas audiens di platform media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, YouTuber, Live Streaming, Interaksi Audiens, Komunitas Virtual

ABSTRACT

STRATEGI KOMUNIKASI YOUTUBER @ DEANKT DENGAN VIEWERS PADA SAAT LIVE STREAMING

By : Rizky Maulana

Supervisor:

Dr. Eceh Trisna Ayuh, M. I. Kom

This study aims to analyse the communication strategies employed by YouTuber DEANKT in building audience interaction and loyalty during live streaming on the YouTube platform. The problem addressed in this study is the form and effectiveness of the communication strategies used by DEANKT to increase audience engagement and build a solid virtual community. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data was collected through active observation during live streaming sessions over a three-month period, in-depth interviews with five key informants (including DEANKT and four active viewer representatives), and analysis of interaction documentation in the live chat and Super Chat features. The research findings indicate that the Tori Two Step Flow model examines how information and media influence flow through opinion leaders. In this case, DEANKT consistently utilises YouTube's interactive features, such as live chat and Super Chat, to create real-time two-way communication. Innovation is demonstrated through the 'Kencur (Kuntung Curhat)' segment, which provides a personal space for the audience to discuss and share stories, as well as the use of humour, sound effects (soundboard), and collaboration with the B2F community. This not only increases active participation but also strengthens a sense of community and viewer loyalty. Viewer participation, measured by the intensity of comments and activity in each session, saw a significant increase after these strategies were implemented. These findings underscore the importance of two-way communication, creativity, and the use of digital features in building and maintaining virtual communities in the new media era. This research is expected to contribute theoretically to the development of digital communication science and serve as a strategic reference for practitioners in managing audience interactions and communities on social media platforms.

Keywords: *Communication Strategy, YouTuber, Live Streaming, Audience Interaction, Virtual Community*

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh YouTuber DEANKT dalam membangun interaksi dan loyalitas audiens selama sesi live streaming di platform YouTube. Penelitian ini berfokus pada cara DEANKT memanfaatkan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan penonton dan menciptakan komunitas yang solid.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung pada sesi live streaming yang berlangsung selama tiga bulan, wawancara mendalam dengan lima informan yang terdiri dari DEANKT dan perwakilan penonton, serta analisis dokumentasi interaksi di fitur live chat dan Super Chat. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi yang digunakan oleh DEANKT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa DEANKT secara konsisten memanfaatkan fitur interaktif YouTube, seperti live chat dan Super Chat, untuk menciptakan komunikasi dua arah yang efektif. Segmen "Kencur (Kuntung Curhat)" memberikan ruang bagi penonton untuk berbagi cerita dan mendapatkan nasihat dari DEANKT, yang memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas penonton. Selain itu, penggunaan humor dan reaksi spontan terhadap donasi berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens, menjadikan mereka merasa dihargai dan terlibat secara emosional.

Penelitian ini menegaskan pentingnya komunikasi dua arah dan kreativitas dalam membangun komunitas virtual di era digital. DEANKT tidak hanya berfungsi sebagai penghibur, tetapi juga sebagai sosok yang memberikan dukungan dan perspektif hidup yang bermanfaat bagi penontonnya. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi digital serta menjadi rujukan strategis bagi praktisi dalam mengelola interaksi dengan audiens di media sosial.

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Komunikasi Youtuber @ DEANKT dengan Viewers pada Saat Live Streaming." Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Saya menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr, Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu
2. Dr. Juliana Kurniawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu
3. Fitria Yuliani, M.A selaku Wakil Dekan II & IV Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Kota Bengkulu
4. Bapak Riswanto, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing, Dr. Eceh Trisna Ayuh, S.Sos., M.IKom, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga.
6. Tim Penguji yang memberikan banyak kritik dan saran untuk membantu dalam menyempurnakan Skripsi ini saat sidang dan saat revisi Skripsi ini.
7. Miftah Faridh, S.M selaku Staff Tata Usaha Fakultas yang juga mendukung saya dan membantu menyelesaikan Skripsi ini.
8. Anisa Fhadila, S.I.Kom selaku Staff Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas yang juga mendukung dan membantu menyelesaikan Skripsi ini
9. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga, terutama kedua orang tua saya, yang selalu memberikan dukungan dan doa selama proses ini. Tanpa dukungan mereka, saya tidak akan mampu menyelesaikan studi ini, yaitu ayahanda Dahril dan Ibunda saya Elvi Yeni Misra

Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, serta menjadi referensi bagi para peneliti dan praktisi di bidang komunikasi digital, khususnya dalam konteks media sosial dan live streaming.

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	iii
MOTTO.....	iv
CURRICULUM VITAE	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	vi
HALAMAN PEMBIMBING	vii
PENGESAHAN	viii
ABSTRAK.....	i
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR BAGAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori	11
2.2.1 Strategi Komunikasi	11
2.2.2 Komunikasi Massa	12
2.2.3 Karakteristik Media Massa	14
2.2.4 Fungsi Komunikasi	14
2.2.5 Hambatan Komunikasi Massa.....	16
2.2.6 Channel DEANKT pada saat Live streaming	17
2.2.7 Gimmick DEANKT Pada saat Live streaming	18
2.2.8 Ajakan Gabung Membership	19
2.2.9 Komunikasi <i>DEANKT</i> terhadap <i>Viewers</i>	20

2.3 Elihu Katz – <i>Two Step Flow</i>	21
2.4 Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	26
3.1.1 Waktu Penelitian	26
3.1.2 Lokasi Penelitian	26
3.2 Jenis Penilitan dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.2.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2.2 Pendekatan Penelitian.....	27
3.3 Fokus Penelitian.....	27
3.4 Sumber Data Penelitian	27
3.4.1 Sumber Data Primer	28
3.4.2 Sumber Data Sekunder	28
3.5 Penentuan Informan Penelitian	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7 Keabsahan Data.....	32
3.8 Tekhnik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	37
4.1.1 YouTube sebagai Platform Digital.....	37
4.1.2 Channel YouTube Aldean Tegar (DEANKT).....	39
4.1.3 Profil DEANKT atau Aldean Tegar Gemilang	43
4.1.4 Jenis Konten yang Disajikan oleh DEANKT	46
4.1.5 Karakteristik Konten Live streaming DEANKT	48
4.1.6 Interaksi dengan Penonton dalam Live streaming di YouTube ..	50
4.1.7 Gimmick dalam Live streaming DEANKT	53
4.2 Karakteristik Informan.....	56
4.2.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Usia.....	59
4.3 Hasil Penelitian	59
4.3.1 Strategi Komunikasi <i>DEANKT</i> dengan <i>Viewers</i> pada <i>live streaming</i>	60
4.3.2 Pemimpin Opini dalam Strategi Komunikasi.....	69
4.3.3 Penggunaan Media dalam Strategi Komunikasi	70

4.3.4 Gimmick sebagai Alat untuk Membangun Keterlibatan Penonton	75
4.4 Pembahasan.....	77
4.4.1 Interaksi Langsung Melalui Fitur Live Chat dan Super Chat	80
4.4.2 Penggunaan Gimmick dalam Komunikasi	82
4.4.3 Segmentasi Konten: Kencur (Kuntung Curhat).....	84
4.4.4 Tanggapan DEANKT dalam Live Streaming Membangun Interaksi dan Keterlibatan Penonton	86
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 4 1	Data Jumlah Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4 2	Karakteristik Informan Berdasarkan Usia	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Clipper DeanKT	7
Gambar 2 Screenshot Iklan Membership di Channel Deankt	20
Gambar 3 Gambar YouTube sebagai Platform Digital	39
Gambar 4 Channel YouTube Aldean Tegar (DEANKT)	42
Gambar 5 Profil DEANKT atau Aldean Tegar Gemilang	45
Gambar 6 Gimmick dalam Live streaming DEANKT	56
Gambar 7 Konten Segmen	65

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Kerangka Pemikiran.....	25
----------------	-------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi Secara *etimologis*, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

Pengertian secara terminologis, sebagai umpan balik atau *feedback*. Terjadinya *feedback* dalam proses komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu *feedback* langsung (*immediate feedback*) dan *feedback* tidak langsung (*delayed feedback*). *Feedback* langsung terjadi dalam komunikasi tatap muka, dimana komunikator dan komunikan saling berhadapan, sehingga *feedback* yang terjadi dapat diterima komunikator saat itu juga. Sedangkan *feedback* tidak langsung terjadi pada komunikasi bermedia (cetak maupun elektronika), seperti komunikasi melalui surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya, dimana komunikator baru dapat mengetahui tanggapan komunikan setelah komunikasi selesai.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai *Human Communication* (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian

secara paradigmatik, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). (Nurhadi & Kurniawan, 2017)

Peran media massa dalam menciptakan budaya di masyarakat kini tidak dapat dihindari lagi. Kemajuan media komunikasi saat ini sangat memberikan pengaruh terhadap masyarakat baik terhadap pemikiran maupun pola hidup. Keberadaan media *online* pun digadang-gadang menjadi pola baru dalam berinteraksi dengan sesama. Jika dahulu masih banyak masyarakat yang masih menganggap penting kegiatan silaturahmi, saat ini kegiatan tersebut sudah tergantikan oleh media. (Fitriansyah, 2018)

Komunikasi massa (komass) terdiri dari dua kata yakni komunikasi dan massa. Banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang komunikasi. Salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin "*communis*" yang juga berarti "*common*" (sama). Dengan demikian jika kita berkomunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain. Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas serta sempit.

Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi

massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak. Media massa ini menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Pihak yang menjadi penerima pesan pada komunikasi massa ini tidak harus selalu ada pada posisi atau daerah yang sama. Komunikasi massa ini ditujukan pada masyarakat awam, secara terbuka yang disebarkan secara luas melalui media massa yang digunakan, sehingga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan serentak.(Kustiawan et al., 2022).

Komunikasi Media Digital adalah sebuah media *online* berbasis video, dimana *YouTube* sendiri banyak sekali konten creator di dalamnya. Konten creator di *Yotube* pasti mempunyai sebuah channel atau saluran dimana saluran itu adalah identitas para creator untuk memberikan hasil – hasil karya mereka di *YouTube*. Beda hal nya dengan social media yang lainnya, *YouTube* sendiri memberikan sebutan nama buat para pengikutnya atau followersnya pada suatu saluran yaitu subscriber.

YouTube sendiri didirikan pada bulan Februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen Dan Jawed Karim. Pada awalnya kantor pusat *YouTube* terletak di lantai atas sebuah restoran Pizza dan Restoran Jepang di San Mateo, California. Video awal yang pertama kali di upload di *YouTube* berjudul “*Me at The Zoo*”. Menampilkan Jawed Karim di kebun binatang San Diego. Hingga saat ini video tersebut masih dapat disaksikan di *YouTube*. *YouTube* meluncurkan Beta test pada bulan Mei 2005, 6 bulan sebelum official launching yang dilaksanakan pada bulan November 2005. Pada bulan Juli 2006 atau 8 bulan setelah diresmikan, tercatat 65000 video baru di upload ke situs *YouTube*

setiap harinya, dengan 100 juta views per hari.

Pada bulan Oktober 2006, Google Inc membeli *YouTube* senilai 1.65 miliar US Dollar. Pada tahun 2007 *YouTube* telah mengkonsumsi Bandwidth menyamai besarnya Bandwidth keseluruhan internet di dunia pada tahun 2000. Pada bulan juni 2008 majalah forbes memberitakan bahwa pendapatan *YouTube* selama tahun 2008 diperkirakan mencapai 200 juta US Dollar.

Pada tahun 2008 *YouTube* mendapatkan penghargaan George Foster Peabody Award dan arena telah menjadi “Speakers Corners” dan ikut berjasa dalam pengembangan demokrasi dan kebebasan berpendapat. Saat ini *YouTube* menjadi situs *online* video provider paling dominan di Amerika Serikat, bahkan mungkin dunia, dengan menguasai 43 persen pasar. Diperkirakan 20 jam durasi video di upload ke *YouTube* setiap menitnya dengan 6 miliar views per hari.(Ummah, 2019)

Fitur live video streaming merupakan inovasi terbaru di media sosial yang berusaha menjawab evolusi di media baru yang saat ini mengarah pada ‘*going live*’. Penyebaran konten/informasi yang dilakukan secara ‘*live*’ mengutamakan unsur kecepatan penyampaian informasi, dan real time. Perkembangan media baru yang mengarah pada ‘*going live*’ ini didukung juga dengan perkembangan sektor telekomunikasi yang membuat kecepatan internet mampu memfasilitasi pendistribusian konten secara ‘*live*’.

Live video streaming dalam media sosial masih menjadi bagian dari web 2.0 yang menekankan nilai-nilai interaktivitas, partisipasi, dan jejaring sosial. Dalam pengaplikasian live video streaming kita dapat melihat bahwa fitur ini merupakan bentuk dari konvergensi media karena telah menggabungkan karakteristik media

penyiaran (siaran langsung) dan media sosial dengan menggunakan teknologi internet.

Selain itu, fitur live video streaming ini dapat diakses dengan menggunakan perangkat mobile, sesuai dengan gaya hidup pengguna internet saat ini. Selain itu, fitur live video streaming di media sosial juga merubah perilaku pengguna dalam proses produksi dan distribusi konten. Jika sebelumnya pengguna lebih tertarik untuk sharing konten dalam bentuk foto atau video, ada proses editing dalam tahap produksi konten. Sehingga konten foto atau video yang di share ke media sosial dapat dikatakan sebagai bentuk konstruksi realitas di media sosial. Pada proses produksi dan distribusi konten melalui fitur live video streaming, tidak ada proses editing konten karena konten didistribusikan secara 'live' (Agustina, 2018)

Strategi dalam komunikasi merupakan usaha untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar mampu mencapai target yang diinginkan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Oleh karena itu sebelum melakukan komunikasi, maka komunikator harus mampu terlebih dahulu membuat strategi komunikasi. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada pihak yang lain dengan efek untuk mengubah sikap atau tindakan. Strategi komunikasi yang dilakukan partai Golkar dalam melakukan pendidikan politik adalah terlebih dahulu menetapkan komponen-komponen yang terkandung dalam konsep komunikasi Harold D. Laswell, yaitu *Who Says What to Whom in Which Channel with What Effect*. (Meifilina, 2021)

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun Langkah- langkah pengenalan khalayak dan sasaran adalah Mengenal Khalayak, Menyusun Pesan, Menetapkan Metode, Seleksi dan Penggunaan Media (Dermawansyah & Rizqi, 2019)

Strategi Komunikasi antara *DEANKT* dan penonton selama siaran langsung (Live) ini menjadi topik yang menarik untuk dianalisis. Interaksi yang dihasilkan tidak hanya mencakup pesan-pesan dari *DEANKT* kepada penonton, namun juga mencakup tanggapan langsung dari penonton melalui live chat. Pemirsa dapat berkomentar, bertanya, dan bahkan berdonasi langsung selama siaran langsung. Hal ini menciptakan dinamika komunikasi yang unik di mana kedua belah pihak berpartisipasi aktif dan berkontribusi dalam menyukseskan *Live streaming DEANKT*, *DEANKT* ini juga sering memberi saran kepada *Viewers* yang bertanya melalui donate yang mana sebagian besar *Viewers DEANKT* jadi betah untuk menonton Channel *DEANKT*, salah satu contoh seperti gambar dibawah ini.

Gambar 1
Clipper DeanKT



Sumber : Tiktok diolah peneliti

Munculnya berbagai platform media sosial yang mudah diakses telah memberikan banyak peluang bagi para pembuat konten. seperti vlog. Namun, akun *YouTube DEANKT* lebih fokus pada *Live streaming game* seperti *Mobile Legends, Gartic, World War Z, PUBG Mobile, Honor Of Kings, Pico Park, Among Us, Parlworld*, dan lainnya. Saat ini ia memiliki sekitar 1,37 juta subscriber dan telah mengunggah sebanyak 2.500 video yang ditonton lebih dari 426 juta kali.

DEANKT melakukan *Live streaming* setiap hari dan banyak subscriber yang menontonnya serta memberikan donasi atau hadiah *Live streaming* melalui Super Chat, Sticker, Media Share, dll, bukan hanya itu saja *Viewers* sering kali berinteraksi langsung dengan streamer *DEANKT*, salah satu komunikasi yang sering dilakukan di Channel *DEANKT* seperti *Viewers* meminta saran *DEANKT* masalah pernikahan, percintaan, Rumah Tangga, dll, *DEANKT* pun memberikan saran dan masukan dari apa yang pernah ia lakukan atau yang terjadi oleh *DEANKT*. Dari interaksi ini muncul fenomena parasosial di mana para penggemar merasakan kedekatan dengan Aldean Tegar Gemilang atau *DEANKT*. *Youtuber* ini kini menjadi salah satu top 1 *Membership* terbanyak di Indonesia. yang mana

Jumlah *Membership* seorang *DEANKT* berjumlah 30.000 *Membership* ,dan *Membership* dari *DEANKT* ini ada tier harga dari 9,900,00, 39,900, 1,499,900,00 (*YouTube* Dedy Corbuzier). Dari Hasil Wawancara bersama Luthfi Raza ia mengatakan bahwa *YouTuber DEANKT* ini berbeda dari *YouTuber* lainnya, seperti Windah Basudara, Miawaug, Lutpi Halimawan, dll. yang mana menurutnya *YouTuber DEANKT* ini melakukan banyak sekali interaksi yang menurutnya menarik dan kocak, seperti Gimmick sebelum bermain game, Gimmick kegocek donate Viewer, membuat Jokes receh, dan terlebih lagi yang membuat dia berbeda yaitu dia *Live streaming* terkadang bersama teman-temannya di B2F, yang mana itu menjadi pembeda karna bisa melihat beberapa *YouTuber* ini menjadi satu Discord untuk bermain game secara *Live streaming*, walaupun menurut Luthfi Razaq agak sedikit pusing karna mendengar beberapa mulut yang berbicara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi *YouTuber DEANKT* dengan *Viewers* pada saat *Live streaming* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan efektivitas Strategi Komunikasi *YouTuber DEANKT* dengan *Viewers* pada saat *Live streaming*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan dalam merencanakan atau menyusun strategi Komunikasi *YouTuber* kepada para *Viewers*

atau penonton, terkhususnya juga bagi para *YouTuber* kedepannya. Dan secara teknis penelitian ini memberikan manfaat bagi para *YouTuber*, dimana penelitian dapat dijangkau dengan mudah untuk dibaca bagi para *YouTuber* yang tertarik untuk membacanya.