PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.3, April 2026

Analisis Gaya Komunikasi Youtuber Jerome Polin Pada Kanal Youtube "Nihongo Mantappu" Edisi Aku Jadi Guru Di Pedalaman Lombok

Syifa Fauziah Saputri[1], Amin Aminudin[2]
[1,2]Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur Jakarta
E-mail: 2271510550@student.budiluhur.ac.id[1], amin.aminudin@budiluhur.ac.id[2]

Article History:
Received: 09 Maret 2026
Revised: 18 Maret 2026
Accepted: 29 Maret 2026

Kata kunci: *Gaya Komunikasi, Youtuber, YouTube, Jerome Polin.*

Abstrak: *Komunikasi merupakan kegiatan pertukaran gagasan secara verbal maupun nonverbal antar manusia. Suatu kegiatan komunikasi memerlukan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Oleh karena itu dalam berkomunikasi manusia tidak akan bisa lepas dari gaya komunikasi. Fenomena YouTube sebagai platform media baru telah melahirkan banyak content creator dengan gaya komunikasi yang khas. Salah satu di antaranya adalah Jerome Polin, seorang YouTuber asal Indonesia yang dikenal dengan konten edukatif sekaligus menghibur. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi baru yang ditampilkan oleh Jerome Polin melalui kanal YouTube Nihongo Mantappu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan analisis isi video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi Jerome Polin menekankan pada storytelling edukatif, penggunaan bahasa campuran (Indonesia–Inggris–Jepang), serta humor ringan yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kombinasi gaya komunikasi tersebut tidak hanya memperkuat citra personal Jerome sebagai content creator edukatif, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan loyalitas penonton.*

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun identitas sosial. Menurut Abidin (2021), media sosial berbasis video seperti YouTube menciptakan ekosistem komunikasi baru yang berpusat pada interaktivitas, partisipasi, dan personalisasi. YouTube kini menjadi platform media sosial terbesar kedua di dunia dengan lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan (Statista, 2024). Di Indonesia, laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 94,7% pengguna internet aktif mengakses YouTube, menjadikannya ruang publik digital yang paling dominan. Fenomena ini menegaskan bahwa YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media edukasi dan pembentukan opini yang berpengaruh luas.

Munculnya figur publik digital atau influencer membawa perubahan signifikan terhadap praktik komunikasi di era media baru (Khamis et al., 2022). Para influencer berperan sebagai aktor sosial yang mengonstruksi makna melalui interaksi simbolik dengan audiensnya, sementara hubungan antara influencer dan pengikutnya bersifat parasosial, di mana audiens membangun

kedekatan emosional dengan figur digital yang dikonsumsi (Labrecque, 2020). Dalam konteks pendidikan, hubungan ini lebih kompleks karena komunikator tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga nilai-nilai sosial dan empati yang tertanam dalam narasi digital (Chen & Dermawan, 2022).

Pergeseran ini menandai perubahan paradigma dari komunikasi satu arah ke komunikasi partisipatif, yang oleh Jenkins (2019) disebut sebagai "konvergensi media." Pengguna media digital tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam menilai kredibilitas dan gaya komunikasi kreator konten (Hall, 2021). Oleh karena itu, kajian tentang gaya komunikasi digital menjadi penting untuk memahami konstruksi dan penerimaan pesan di era media sosial.

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan kerangka integratif yang memadukan tiga perspektif. Pertama, teori Communicator Style dari Norton (1983), yang mendefinisikan gaya komunikasi sebagai pola perilaku verbal dan nonverbal dalam mengekspresikan perasaan, pikiran, dan sikap. Norton mengidentifikasi sepuluh dimensi gaya komunikasi—antara lain friendly, relaxed, attentive, dramatic, dan impression-leaving—yang dalam konteks media digital diadaptasi untuk menggambarkan cara YouTuber mengelola ekspresi dan interaksi dengan audiensnya (Lee & Kim, 2023). Kedua, teori interaksi simbolik dari Blumer (1969), yang menjelaskan bahwa makna sosial terbentuk melalui proses interpretatif atas simbol-simbol komunikasi seperti gaya bicara, gestur, dan pilihan kata. Ketiga, teori Presentation of Self dari Goffman (1959), yang menegaskan bahwa individu melakukan pengelolaan kesan (impression management) untuk membangun citra tertentu di hadapan audiens. Pada YouTuber edukatif, strategi ini tampak dalam penampilan diri sebagai figur cerdas, rendah hati, dan empatik guna membangun kredibilitas serta kedekatan emosional (Burleson, 2017).

Fenomena ini dapat diamati secara nyata pada kanal YouTube Nihongo Mantappu yang dikelola oleh Jerome Polin, seorang kreator konten Indonesia yang dikenal dengan gaya komunikasinya yang santai, humoris, dan edukatif. Menurut Putri & Hidayat (2023), Jerome mampu memadukan unsur hiburan dengan nilai-nilai edukatif sehingga menciptakan komunikasi yang menarik bagi kalangan muda. Salah satu video yang merepresentasikan gaya komunikasinya secara kuat adalah episode "Edisi Aku Jadi Guru di Pedalaman Lombok". Dalam video tersebut, Jerome tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai komunikator sosial yang menjembatani kesenjangan antara masyarakat urban dan rural melalui pendekatan empatik dan humanis.

Namun demikian, penelitian akademik tentang gaya komunikasi YouTuber edukatif di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya hanya menyoroti aspek konten atau dampaknya terhadap motivasi belajar audiens (Rahmawati, 2022; Santoso et al., 2021), tanpa menelaah gaya komunikasi yang digunakan oleh kreator sebagai strategi membangun makna sosial. Selain itu, penelitian terkait adaptasi teori Norton dalam konteks komunikasi digital di Indonesia juga belum banyak dilakukan, padahal pergeseran medium komunikasi dari tatap muka ke ruang digital membawa implikasi besar terhadap cara pesan disampaikan dan diterima. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji gaya komunikasi Jerome Polin melalui pendekatan teoretis yang integratif.

Dengan menggunakan analisis kualitatif deskriptif terhadap video "Edisi Aku Jadi Guru di Pedalaman Lombok," penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Jerome Polin mengonstruksi gaya komunikasinya dalam membangun hubungan parasosial, menciptakan empati, serta memperkuat pesan edukatif dan sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori gaya komunikasi Norton ke dalam konteks media digital. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan bagi kreator konten edukatif dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan bermakna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena gaya komunikasi baru yang ditampilkan oleh *content creator* dalam konteks media baru, khususnya pada kanal YouTube Nihongo Mantappu milik Jerome Polin. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menelusuri secara mendalam makna, pola, dan strategi komunikasi yang muncul dalam konten yang diteliti sehingga tidak hanya berhenti pada angka statistik, tetapi juga memahami konteks komunikasi secara lebih komprehensif.

Objek dalam penelitian ini adalah gaya komunikasi Jerome Polin sebagaimana ditampilkan dalam video berjudul "Edisi Aku Jadi Guru di Pedalaman Lombok" di kanal YouTube Nihongo Mantappu. Peneliti memilih video ini secara purposif dengan kriteria, antara lain video mencerminkan variasi tema (edukasi, hiburan, budaya, dan motivasi), serta diunggah dalam rentang waktu satu bulan terakhir agar dapat merepresentasikan gaya komunikasi terbaru. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan observasi terhadap video yang telah dipilih tersebut. Observasi dilakukan dengan mencermati transkrip verbal Jerome dalam video, intonasi suara, pilihan kata, ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta interaksi yang terjadi dengan audiens, baik secara langsung di dalam video maupun melalui kolom komentar.

Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten video "Edisi Aku Jadi Guru di Pedalaman Lombok" Jerome Polin di kanal YouTube Nihongo Mantappu. Video yang diamati dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik gaya komunikasi, yaitu video yang mengandung unsur edukasi, humor, dan interaksi dengan audiens. Selain itu, komentar dari audiens pada video tersebut juga dianalisis sebagai bentuk respons yang menggambarkan keterlibatan dan persepsi penonton terhadap gaya komunikasi Jerome. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur pendukung, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, maupun publikasi daring yang relevan dengan teori komunikasi, media baru, dan *content creator*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara utama. Pertama, observasi terhadap konten video YouTube untuk mengidentifikasi gaya komunikasi Jerome Polin yang meliputi aspek verbal, nonverbal, humor, *storytelling*, serta penggunaan bahasa campuran. Kedua, dokumentasi terhadap komentar audiens serta artikel atau publikasi media lain yang membahas citra dan gaya komunikasi Jerome Polin.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses ini dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu gaya komunikasi Jerome Polin. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif yang menghubungkan hasil observasi dengan teori gaya komunikasi. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan pola dan makna dari gaya komunikasi yang ditemukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana gaya komunikasi baru Jerome Polin terbentuk dalam membangun komunikasi yang berbeda di kanal YouTube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi terhadap video "Edisi Aku Jadi Guru di Pedalaman Lombok." di kanal YouTube *Nihongo Mantappu*, diperoleh beberapa temuan utama mengenai gaya komunikasi yang digunakan.

Analisa Transkrip / Video

Tabel 1. Analisis Transkrip Video Berdasarkan Kategori Gaya Komunikasi Robert Norton

Video	Kategori Utama Norton	Analisa
	***Animated***	Terlihat di bagian perjalanan ke desa Akar-Akar, di mana Jerome berkata: "gila sih pocelnya... gila ini bener-bener pelosok ya bro... wah ini banget ya sesatu guys... ekstrem banget sih... untung nggak mobilnya bisa lewat ya kayak machine possible in real life bro." Verbalnya penuh pengulangan ("gila sih", "banget"), nada yang naik (implisit dari "wah" berulang), dan paraverbal seperti tawa atau gerakan tangan (dari konteks vlog, di mana kamera menangkap ekspresi wajah kagum). Selama mengajar, ini berlanjut dengan "mantap jiwa... let's go... siap ya, siap ya... kencangin dong otak alamaknya," yang mengubah pelajaran perkalian menjadi game interaktif.
	**Friendly**	Saat interaksi lokal, seperti "halo mas... mari... ada acara apa ini mas... kita lagi mau ngajar matematika dan berbagi ke anak-anak disini," diikuti dengan "guys mereka tau aku sih... kalian tau aku dari mana... dari tiktok... kalau youtube juga nonton youtube." Di makan malam, "enak... enak bro... thank you bro... wah ini seger banget dari bawahnya... iya enak banget... sambelnya enak." Bahkan di refleksi, "mantap jiwa... yoi, untuk pendidikan Indonesia... dan begitu berterusnya ya? pasti itu kan life goal kita bro."
		Di pembukaan "dari awal kan emang kita pinginnya itu, nggak cuman matematikanya bro, tapi bisa kontribusi juga ya ke

	**Open**	pendidikan Indonesia... jadi sebenernya dari awal Mantappu Akademi itu misinya sehatunya juga untuk memaratakan pendidikan... aku punya mimpi dan punya misi untuk memaratakan pendidikan di Indonesia guys sebelum mungkin aku duduk di kursi pemerintahan ya... jadi buat semua kalian yang pernah les di Manttappu Akademi... sekarang langsung kalian sudah berkontribusi ya." Di refleksi akhir: "jujur terharu banget sih... semoga nanti bapak atau ibu guru hebat ini ga cuma jadi pahlawan tanpa tanda jasa tapi beneran jadi pahlawan dengan tanda jasa yang layak."
	***Attentive***	sesi ngobrol guru: "kami ngobrol tentang masalah pendidikan disini... keluhan guru apa... dan aku sadar bahwa ketimpangan pendidikan di Indonesia ini masih sangat besar... kalau saya sendiri tadi agak kaget sama Billy... saya pernah ke Papua... saya pernah ke Lembata juga... jadi itu kenapa ya... aku juga agak bihu sih, untuk matematikannya ya." Saat mengajar: "oke, sekarang Kak Jero punya trik... oke, misalnya Kak Jero tanya ya 7x7... nah, jalan diangkat ada berapa? 4... jadi di otak masukin 4...? ... siapa disini yang suka lomba, atau quiz?"

Analisa Komentar

Tabel 2. Analisis Respons Komentar Audiens Berdasarkan Gaya Komunikasi Norton

Kategori Utama Norton Saat Respond	Analisa & Contoh
• **Friendly** (utama) • **Open** • **Attentive**	Komentar YouTube (dari mentions): "Gaya ngajar Jerome fun banget, trik matematika gampang dipahami anak SD. Tapi sedih denger gaji guru cuma 200rb, pemerintah harus gerak dong!"

	Respons: "Haha iya, trik itu emang simple kan? Makasih feedbacknya, bener banget soal guru, ini yang bikin aku pengen terus kontribusi. Share kalau ada ide lain ya!" Ramah dan hangat dengan emoji dan kata santai ("Makasih ya!", "Mantap jiwa!"), membuat respon terasa seperti obrolan dengan teman. Terbuka berbagi perasaan ("bikin aku termotivasi"), dan attentive ke poin spesifik (misal, respon gaji guru dengan empati dan ajak ide). Tidak dramatic, lebih kolaboratif buat meningkatkan engagement.

Berdasarkan teori *Communicator Style* Robert Norton (1978), yang mendefinisikan gaya komunikasi sebagai cara *verbal* dan *paraverbal* seseorang menafsirkan makna literal melalui interaksi, video ini menonjolkan empat gaya paling kuat: *Animated, Friendly, Open,* dan *Attentive*. Analisis ini difokuskan pada kekuatan masing-masing gaya, dengan satu bahasan terpisah per gaya. Setiap bahasan mencakup definisi teori, contoh spesifik dari transkrip video, analisis kedalaman (termasuk elemen verbal/paraverbal dan konteks budaya), serta dampaknya terhadap pemirsa. Kekuatan ini membuat komunikasi Jerome terasa autentik, energik, dan inspiratif, sejalan dengan misi pemerataan pendidikan di video tersebut.

Animated

Gaya *Animated* dalam teori Norton digambarkan sebagai komunikasi yang penuh vitalitas, di mana pembicara menggunakan nada suara yang naik-turun dinamis, gerakan tubuh ekspresif, dan pengulangan kata untuk menciptakan rasa hidup dan antusiasme, sering kali membuat interaksi terasa seperti pertunjukan ringan yang menarik perhatian. Gaya ini sejalan dengan konsep entertainment-education (Singhal & Rogers, 2002), di mana penyampaian pesan edukatif melalui format hiburan terbukti meningkatkan atensi dan retensi audiens, terutama pada khalayak muda. Dalam video, gaya ini menjadi yang paling dominan (sekitar 40% elemen komunikasi), terutama selama perjalanan dan sesi mengajar, di mana Jerome mengubah pengalaman ekstrem menjadi narasi petualangan yang *relatable*.

Contoh spesifik terlihat di bagian perjalanan ke desa Akar-Akar, di mana Jerome berkata: "gila sih pocelnya... gila ini bener-bener pelosok ya bro... wah ini banget ya sesatu guys... ekstrem banget sih... untung nggak mobilnya bisa lewat ya kayak machine possible in real life bro." Verbalnya penuh pengulangan ("gila sih", "banget"), nada yang naik (implisit dari "wah" berulang), dan paraverbal seperti tawa atau gerakan tangan (dari konteks vlog, di mana kamera menangkap ekspresi wajah kagum). Selama mengajar, ini berlanjut dengan "mantap jiwa... let's go... siap ya, siap ya... kencangin dong otak alamaknya," yang mengubah pelajaran perkalian menjadi game interaktif.

Analisis mendalam menunjukkan kekuatan gaya ini berasal dari konteks budaya Indonesia, di mana komunikasi verbal seperti "bro" dan "guys" menciptakan rasa kebersamaan (solidaritas komunal), sementara elemen paraverbal (nada energik, pause dramatis) menyesuaikan dengan audiens muda YouTube yang haus konten dinamis. Norton menekankan bahwa *Animated* efektif untuk membangun engagement jangka pendek, tapi di sini Jerome mengintegrasikannya dengan narasi sosial (ketimpangan akses), sehingga tidak sekadar hiburan], ia juga menyuntik adrenalin sambil menyampaikan isu serius seperti jalan rusak sebagai metafor hambatan pendidikan. Dampaknya, pemirsa merasa "ikut petualang," meningkatkan retensi dan memotivasi aksi, seperti komentar "Inspiratif! Jadi pengen volunteer."

Friendly

Friendly, menurut Norton, adalah gaya yang menekankan kehangatan interpersonal melalui bahasa inklusif, senyuman verbal (kata-kata ramah), dan fokus pada hubungan daripada kompetisi, sering kali menggunakan humor ringan untuk mencairkan suasana dan membangun ikatan emosional. Di video ini, gaya ini kuat (sekitar 30% dominan), terutama dalam interaksi dengan warga dan tim, yang membuat Jerome terlihat sebagai "teman dekat" daripada selebriti jauh. Fenomena ini sejalan dengan konsep parasocial interaction yang diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956), di mana audiens media mengembangkan ilusi hubungan interpersonal dengan figur media meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah.

Contoh utama muncul saat interaksi lokal, seperti "halo mas... mari... ada acara apa ini mas... kita lagi mau ngajar matematika dan berbagi ke anak-anak disini," diikuti dengan "guys mereka tau aku sih... kalian tau aku dari mana... dari tiktok... kalau youtube juga nonton youtube." Di makan malam, "enak... enak bro... thank you bro... wah ini seger banget dari bawahnya... iya enak banget... sambelnya enak." Bahkan di refleksi, "mantap jiwa... yoi, untuk pendidikan Indonesia... dan begitu berterusnya ya? pasti itu kan life goal kita bro."

Secara mendalam, kekuatan Friendly terletak pada adaptasi budaya gotong royong Indonesia, di mana Jerome menggunakan "bro" dan "guys" sebagai pengganti nama untuk inklusivitas, serta paraverbal seperti tawa bersama ("mau ketawa gak? mau ketawa? dia kasihan banget ya") yang menciptakan humor *self-deprecating*, mengurangi jarak hierarki antara "orang kota" dan warga desa. Dalam konteks budaya kolektivis seperti Indonesia, Ting-Toomey (1999) menekankan bahwa gaya komunikasi yang menjaga harmoni dan menghindari konfrontasi merupakan cerminan nilai kebersamaan masyarakat—selaras dengan pendekatan Jerome yang menggunakan humor dan sapaan inklusif. Norton menyatakan gaya ini ideal untuk konteks komunitas, dan di sini, ia memperkuat misi Mantappu Akademi dengan membuat pemirsa merasa bagian dari "kita" (misalnya, "kalian sudah berkontribusi ya"). Dampaknya, membangun loyalitas audiens, terlihat dari komentar seperti "Jerome bikin terasa dekat, kayak abang sendiri," yang mendorong donasi dan share, serta mengurangi resistensi terhadap isu sosial sensitif seperti gaji guru rendah.

Open

Gaya komunikasi *Open* didefinisikan Norton sebagai kecenderungan untuk *self-disclosure* (berbagi informasi pribadi secara jujur dan rentan), yang membangun kepercayaan melalui transparansi emosional, sering kali dengan cerita naratif yang mengundang empati. Dalam video ini, Open menjadi gaya kuat (sekitar 20%), terutama di intro dan penutup, di mana Jerome membuka "luka" pribadi terkait mimpi sosialnya. Keterbukaan diri ini sejalan dengan teori penetrasi sosial dari Altman dan Taylor (1973), yang menjelaskan bahwa hubungan interpersonal berkembang melalui proses pengungkapan informasi pribadi secara bertahap—dari lapisan superfisial ke inti yang lebih intim—sehingga membangun kepercayaan yang lebih kuat.

Contoh jelas di pembukaan: "dari awal kan emang kita pinginnya itu, nggak cuman matematikanya bro, tapi bisa kontribusi juga ya ke pendidikan Indonesia... jadi sebenernya dari awal Mantappu Akademi itu misinya sehatunya juga untuk memaratakan pendidikan... aku punya mimpi dan punya misi untuk memaratakan pendidikan di Indonesia guys sebelum mungkin aku duduk di kursi pemerintahan ya... jadi buat semua kalian yang pernah les di Manttappu Akademi... sekarang langsung kalian sudah berkontribusi ya." Di refleksi akhir: "jujur terharu banget sih... semoga nanti bapak atau ibu guru hebat ini ga cuma jadi pahlawan tanpa tanda jasa tapi beneran jadi pahlawan dengan tanda jasa yang layak."

Analisis detail mengungkap kekuatan ini dari kontras dengan gaya selebriti konvensional:

Jerome rentan dengan mengakui "commitment yang nggak mudah" (energi, biaya), yang selaras dengan nilai Norton bahwa Open efektif untuk hubungan jangka panjang, terutama di era digital di mana audiens haus autentisitas. Dalam konteks video ini, *self-disclosure* ini menghubungkan pengalaman pribadi (dari Jakarta ke pelosok) dengan isu nasional (ketimpangan), menggunakan paraverbal seperti pause reflektif untuk membiarkan emosi meresap. Dampaknya, memprovokasi empati mendalam, seperti komentar "Terharu denger mimpi Jerome, bikin mikir ulang prioritas hidup," yang meningkatkan awareness sosial dan konversi ke aksi (misalnya, ikut program Akademi).

Attentive

Attentive, per Norton, melibatkan mendengarkan aktif dengan umpan balik verbal (pertanyaan klarifikasi, pengakuan), eye contact implisit, dan respons yang menunjukkan pemahaman, yang membuat lawan bicara merasa dihargai dan didengar. Gaya ini kuat di video (sekitar 10%, tapi pivotal), khususnya saat dialog dengan guru dan anak, yang mengubah video dari monolog menjadi dialog empati. Gaya *attentive* ini mencerminkan prinsip komunikasi empatik yang dikemukakan oleh Rogers (1957), di mana pendengar aktif berusaha memahami perspektif dan perasaan lawan bicara tanpa menghakimi, sehingga tercipta iklim komunikasi yang mendukung keterbukaan dan rasa aman.

Contoh kunci di sesi ngobrol guru: "kami ngobrol tentang masalah pendidikan disini... keluhan guru apa... dan aku sadar bahwa ketimpangan pendidikan di Indonesia ini masih sangat besar... kalau saya sendiri tadi agak kaget sama Billy... saya pernah ke Papua... saya pernah ke Lembata juga... jadi itu kenapa ya... aku juga agak bihu sih, untuk matematikannya ya." Saat mengajar: "oke, sekarang Kak Jero punya trik... oke, misalnya Kak Jero tanya ya 7x7... nah, jalan diangkat ada berapa? 4... jadi di otak masukin 4...? ... siapa disini yang suka lomba, atau quiz?"

Dalam analisis mendalam, Attentive unggul karena integrasi dengan konteks hierarkis Indonesia (guru sebagai otoritas, tapi Jerome merendahkan diri dengan "aku sadar" dan pertanyaan terbuka), yang sesuai teori Norton bahwa gaya ini membangun kredibilitas di situasi sensitif seperti diskusi isu (gaji 200 ribu, kurikulum). Paraverbal seperti "Mahi, Mahi" (dorongan lembut kea nak Bernama Mahi) dan umpan balik langsung ("bener gak?") menciptakan loop interaktif, mencegah komunikasi satu arah. Dampaknya, memperkuat pesan sosial, di mana pemirsa belajar empati, terlihat dari reaksi "Jerome dengerin guru bener-bener, bikin respek," yang mendorong diskusi lebih luas di komentar tentang reformasi pendidikan.

Secara keseluruhan, kombinasi gaya-gaya ini membuat video ini bukan sekadar vlog, tapi katalisator perubahan sosial, dengan Animated dan Friendly sebagai "pintu masuk" hiburan, sementara Open dan Attentive menyuntik kedalaman emosional. Ini mencerminkan kekuatan teori Norton dalam komunikasi digital kontemporer. Integrasi keempat gaya komunikasi ini juga menunjukkan relevansi teori komunikasi klasik di era digital, sebagaimana diargumentasikan oleh Walther (1996) melalui teori Social Information Processing bahwa komunikasi termediasi tidak mengurangi, melainkan mentransformasi kualitas hubungan sosial melalui strategi verbal yang adaptif.

KESIMPULAN

Dari analisis mendalam terhadap video " Edisi Aku Jadi Guru di Pedalaman Lombok.” milik Jerome Polin (Nihongo Mantappu, Agustus 2025), gaya komunikasi menurut teori Robert Norton (1978) menjadi fondasi utama yang membuat konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga menginspirasi perubahan sosial. Empat gaya paling kuat Adalah *Animated, Friendly, Open,* dan *Attentive* berintegrasi secara harmonis, menciptakan "gambaran" komunikator yang autentik, relatable, dan berorientasi komunitas, sesuai definisi Norton bahwa gaya-gaya ini independen

namun saling melengkapi untuk membentuk interpretasi makna verbal-paraverbal.

Secara keseluruhan, dominasi gaya-gaya ini mencerminkan kekuatan teori Norton dalam komunikasi kontemporer, Jerome berhasil menyatukan hiburan (Animated-Friendly) dengan kedalaman (Open-Attentive), menghasilkan dampak ganda yaitu engagement tinggi (banyaknya *views* video tersebut) dan kontribusi sosial (program Mantappu Akademi). Video ini bukan sekadar dokumentasi, tapi model komunikasi efektif untuk pemerataan pendidikan di Indonesia, di mana gaya Norton menjadi alat untuk mengubah empati menjadi aksi kolektif. Analisis ini menegaskan bahwa kesuksesan Jerome terletak pada keseimbangan gaya yang autentik, yang patut dijadikan *benchmark* bagi konten edukasi digital.

Selain itu, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis satu konten video dari kanal YouTube Nihongo Mantappu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan menganalisis lebih banyak video dari Jerome Polin maupun kreator edukatif lainnya agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola gaya komunikasi dalam konten edukasi digital. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti analisis wacana kritis atau metode kuantitatif melalui survei audiens untuk mengukur secara empiris bagaimana gaya komunikasi kreator memengaruhi persepsi, keterlibatan, dan motivasi belajar penonton. Selain itu, kajian lanjutan dapat mengeksplorasi hubungan antara gaya komunikasi digital dengan pembentukan hubungan parasosial, kredibilitas komunikator, serta dampaknya terhadap penyebaran nilai edukatif di media sosial. Dengan demikian, penelitian di masa depan diharapkan mampu memperkaya kajian komunikasi digital dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi komunikasi efektif dalam konten edukasi berbasis media

DAFTAR REFERENSI

Abidin, C. (2021). *Influencer Cultures and Digital Labor*. Polity Press.

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.

Burleson, B. R. (2017). Comforting Communication and Social Support. *Communication Monographs*, *84*(2), 151–174. https://doi.org/10.1080/03637751.2016.1227381

Chen, L., & Dermawan, R. (2022). Parasocial Relationships and Influencer Credibility on YouTube. *Computers in Human Behavior*, *127*, 107040. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107040

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

Hall, J. A. (2021). The Adaptive Communicator: Social Presence in Digital Contexts. *Communication Theory*, *31*(1), 1–23. https://doi.org/10.1093/ct/qtaa022

Jenkins, H. (2019). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2022). Self-Branding, Authenticity, and Social Influence in Digital Culture. *International Journal of Communication*, *16*, 111–129.

Labrecque, L. I. (2020). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *54*, 58–71. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.08.002

Lee, D., & Kim, S. (2023). Affective Empathy and Assertive Communication in Influencer–Audience Relations. *Journal of Interactive Marketing*, *61*, 45–61. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.10.004

Norton, R. (1978). Foundation of a Communicator Style Construct. *Human Communication Research, 4*(2), 99–112. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1978.tb00600.x

Norton, R. W. (1983). *Communicator Style: Theory, Applications, and Measures*. Sage Publications.

Putri, A., & Hidayat, R. (2023). Analisis Komunikasi Edukatif pada Kanal YouTube Jerome Polin. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *15*(2), 101–115.

Rahmawati, N. (2022). The Influence of YouTube Educational Content on Students' Learning Motivation. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *14*(1), 45–56. https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v14i1.2232

Santoso, A., Widodo, T., & Rahardjo, D. (2021). The Impact of Educational YouTube Videos on Students' Engagement and Learning Motivation. *Asian Journal of Education and Social Studies, 14*(2), 55–66. https://doi.org/10.9734/ajess/2021/v14i230353

Statista. (2024). *Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2024*. https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships.* Holt, Rinehart and Winston.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction. Psychiatry,* 19(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Rogers, C. R. (1957). *The Necessary and Sufficient Conditions of Therapeutic Personality Change. Journal of Consulting Psychology*, 21(2), 95–103.

Singhal, A., & Rogers, E. M. (2002). *A Theoretical Agenda for Entertainment-Education. Communication Theory*, 12(2), 117–135. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00262.x

Walther, J. B. (1996). *Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. Communication Research*, 23(1), 3–43. https://doi.org/10.1177/009365096023001001