Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)
E-ISSN: 2987-0380
P-ISSN: 2987-0402
+62 822 1012 3600 https://research.e-siber.org siberpublisher.info@gmail.com
**DOI:** https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

# Analisis Komunikasi Verbal dan Nonverbal pada Kanal Youtube Ricis Official

**Satria Wirayudha[1], Erman Anom[2]**
[1]Program Studi Broadcasting, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Indonesia, satriawirayudha31@student.esaunggul.ac.id
[2]Program Studi Broadcasting, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Indonesia, erman.anom@esaunggul.ac.id

Corresponding Author: satriawirayudha31@student.esaunggul.ac.id [1]

***Abstract:*** *Digital video communication combines spoken language and visual signs, yet studies of Ricis Official have mostly examined speech acts, cyberbullying, audience reception, or content commodification separately. This study aims to identify denotative, connotative, and mythical meanings in verbal and nonverbal communication on the Ricis Official YouTube channel. A qualitative descriptive design with a constructivist paradigm and Roland Barthes' semiotic analysis was applied to four publicly accessible videos uploaded from December 2025 to May 2026, each exceeding 100,000 views. Data were collected through nonparticipant observation, documentation, transcription, and scene capture. The findings show that denotative signs include informal vocabulary, direct questions, spontaneous comments, changes in intonation, facial expressions, camera gaze, hand gestures, costumes, and visual settings. Connotatively, these signs construct closeness, spontaneity, emotional openness, family togetherness, and audience involvement. At the mythical level, the videos normalize mediated intimacy, spontaneity as authenticity, domestic life as public entertainment, religious celebration as family togetherness, and continuous emotional display as a creator norm. The novelty lies in integrating verbal and nonverbal signs across multiple videos within one Barthesian analytical matrix.*

***Keywords:*** *Verbal Communication, Nonverbal Communication, Roland Barthes Semiotics, YouTube, Ricis Official.*

**Abstrak:** Komunikasi video digital memadukan bahasa lisan dan tanda visual, sedangkan penelitian mengenai Ricis Official umumnya masih membahas tindak tutur, perundungan siber, resepsi khalayak, atau komodifikasi konten secara terpisah. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi makna denotatif, konotatif, dan mitos pada komunikasi verbal dan nonverbal di kanal YouTube Ricis Official. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, paradigma konstruktivisme, dan analisis semiotika Roland Barthes terhadap empat video yang diunggah pada Desember 2025 sampai Mei 2026 serta memiliki lebih dari 100.000 tayangan. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan, dokumentasi, transkripsi, dan pemotongan adegan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanda denotatif meliputi bahasa informal,

pertanyaan langsung, komentar spontan, perubahan intonasi, ekspresi wajah, tatapan ke kamera, gestur tangan, pakaian, dan latar visual. Pada tingkat konotasi, tanda-tanda tersebut membentuk kedekatan, spontanitas, keterbukaan emosi, kebersamaan keluarga, dan keterlibatan penonton. Pada tingkat mitos, konten menormalisasi keintiman termediasi, spontanitas sebagai keaslian, kehidupan domestik sebagai hiburan publik, perayaan keagamaan sebagai kebersamaan keluarga, serta ekspresi emosional berkelanjutan sebagai tuntutan kreator. Kebaruan penelitian terletak pada analisis terpadu tanda verbal dan nonverbal dari beberapa video dalam satu matriks Barthes.

**Kata Kunci:** Komunikasi Verbal, Komunikasi Nonverbal, Semiotika Roland Barthes, YouTube, Ricis Official.

## PENDAHULUAN

YouTube berkembang sebagai ruang komunikasi audiovisual yang mempertemukan produksi pesan, partisipasi pengguna, dan distribusi hiburan melalui jaringan digital. Video yang dipublikasikan pada platform ini tidak hanya membawa informasi melalui kata-kata, tetapi juga melalui intonasi, ekspresi wajah, gestur, pakaian, objek, pencahayaan, musik, serta teknik pengambilan gambar. Karakter media partisipatif tersebut membuat kreator dapat membangun narasi personal sekaligus menjangkau khalayak luas (Burgess & Green, 2018). Industri hiburan media sosial juga menempatkan kreator sebagai produsen pesan, pengelola komunitas, dan penghubung antara pengalaman sehari-hari dan ekonomi perhatian (Cunningham & Craig, 2019). Perubahan ini turut membentuk generasi media baru yang menjadikan YouTube sebagai salah satu ruang utama untuk memperoleh hiburan dan mengikuti kehidupan figur digital (Sundet & Lüders, 2023).

Perpaduan unsur verbal dan visual berpengaruh terhadap perhatian serta keterlibatan penonton. Penyajian video yang memadukan informasi dan hiburan dapat mempertahankan perhatian apabila pesan verbal didukung oleh unsur visual yang relevan (Dai & Wang, 2023). Karakter kreator, kedekatan simbolik, dan pola interaksi semu turut memengaruhi cara penonton merespons konten YouTube (Su et al., 2023). Keterlibatan media baru juga terbentuk melalui pengalaman interaktif yang membuat pengguna merasa menjadi bagian dari proses komunikasi, meskipun hubungan tersebut berlangsung melalui layar (Yujie et al., 2022). Tampilan emosi dalam figur digital bahkan terbukti memengaruhi keterlibatan pengguna karena ekspresi visual memberi petunjuk mengenai suasana dan sikap komunikator (Yu et al., 2024).

Komunikasi verbal dalam video meliputi pilihan kata, struktur kalimat, pertanyaan, sapaan, komentar spontan, dan intonasi. Hubungan antara bentuk bahasa dan fungsi komunikasi membuat kata yang sama dapat menghasilkan tekanan berbeda ketika disampaikan dengan nada serta situasi visual yang berlainan (Futrell & Hahn, 2022). Komunikasi nonverbal mencakup ekspresi wajah, arah pandangan, gerakan tangan, postur, pakaian, jarak, dan pengaturan visual. Penelitian mengenai komunikasi menunjukkan bahwa pembacaan pesan menjadi lebih akurat ketika unsur verbal dan nonverbal dianalisis secara terpadu (Guetterman et al., 2024). Kualitas komunikasi juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara bahasa, nada suara, dan petunjuk visual yang menyertai pesan (Sharkiya, 2023). Teknologi visual memungkinkan ekspresi, gestur, dan pandangan diperlakukan sebagai data yang dapat diamati secara sistematis (Perez et al., 2023).

Kanal YouTube Ricis Official menjadi objek yang relevan karena menampilkan perjalanan, aktivitas keluarga, perayaan keagamaan, tantangan, serta percakapan sehari-hari dalam format *vlog*. Penelitian terdahulu telah menelaah Ria Ricis dari berbagai sudut. Sa'diyah (2021) menemukan dominasi tindak tutur langsung dalam bentuk deklaratif, interogatif, dan

imperatif. Rahmawati dan Anshory (2023) menunjukkan penggunaan ciri bahasa percakapan pada YouTuber perempuan, seperti *tag questions*, *hedges*, *intensifiers*, dan *question intonation*. Komunikasi Ria Ricis juga dikaji melalui dakwah digital dan nilai sosial-keagamaan (Nurcahyati & Santoso, 2024), agresi verbal penonton (Rahma & Delliana, 2022), respons terhadap *haters* (Diyanti & Mazaya, 2022), komodifikasi pelanggan kanal (Aminuddin & Afiati, 2023), resepsi terhadap pola asuh anak (Dewi & Shabrina, 2024), serta komodifikasi anak dalam konten keluarga (Azhari et al., 2025).

Kajian tersebut menunjukkan luasnya perhatian akademik terhadap Ricis Official, tetapi penelitian sebelumnya masih cenderung memisahkan bahasa, respons khalayak, ekonomi media, dan persoalan keluarga. Hubungan antara ucapan, intonasi, ekspresi, arah pandangan, gestur, pakaian, objek, serta teknik visual belum banyak dibaca sebagai satu sistem tanda. *Research gap* penelitian ini terletak pada belum kuatnya analisis terpadu komunikasi verbal dan nonverbal pada beberapa video Ricis Official melalui denotasi, konotasi, dan mitos. Pemisahan unsur verbal dari visual berisiko mengurangi ketepatan interpretasi karena rujukan kata sering ditentukan oleh arah pandangan, gestur, dan situasi adegan.

Semiotika Roland Barthes digunakan untuk membaca hubungan tersebut. Tanda tersusun atas penanda dan petanda, sedangkan proses pemaknaan bergerak dari arti harfiah menuju asosiasi sosial serta nilai budaya (Barthes, 1991; Fiske, 2012). Denotasi menjelaskan sesuatu yang terlihat dan terdengar secara langsung. Konotasi menghubungkan tanda dengan emosi, pengalaman, dan pengetahuan budaya. Mitos muncul ketika makna konotatif terus diulang hingga terlihat alamiah. Analisis Barthes telah digunakan untuk mengungkap representasi gender, keluarga, dan ideologi dalam media audiovisual (Wijaya & Firmanto, 2021; Kurnia & Hidayatullah, 2024). Protokol semiotik juga membantu mengidentifikasi kecenderungan budaya yang dibentuk melalui pengulangan tanda dalam komunikasi strategis (Grunfeld & Gomes, 2024).

Keunikan penelitian ini terletak pada penggunaan potongan adegan, transkrip ucapan, dan tanda visual dari empat video sebagai satu matriks analisis. Tanda verbal tidak dibahas terpisah dari ekspresi, gestur, pandangan, pakaian, dan objek yang hadir pada waktu yang sama. Pendekatan tersebut memungkinkan penelitian untuk menjelaskan bagaimana makna harfiah berkembang menjadi kesan kedekatan, spontanitas, kebersamaan, serta nilai budaya mengenai kehidupan kreator digital. Penelitian bertujuan menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana makna denotatif komunikasi verbal dan nonverbal pada kanal YouTube Ricis Official; (2) bagaimana makna konotatif yang dibentuk melalui hubungan antartanda; dan (3) mitos apa yang dinormalisasi melalui pengulangan komunikasi verbal dan nonverbal.

Penguatan posisi penelitian juga diperoleh dari karya dosen Universitas Esa Unggul. Vardiansyah, Heryati, dan Tambunan (2020) menempatkan pertukaran pesan verbal dan nonverbal di ruang siber sebagai persoalan komunikasi yang perlu dibaca secara terpadu. Nugraha (2019) menunjukkan bahwa pemaknaan teks audiovisual menjadi lebih utuh ketika tanda verbal pada jalur audio dielaborasikan dengan tanda nonverbal pada jalur visual. Astuti, Sumartono, dan Kurnia (2019) menerapkan semiotika Roland Barthes untuk membaca penanda, petanda, denotasi, konotasi, dan mitos dalam serial audiovisual. Indrayana (2018) memperlihatkan bahwa analisis semiotika dapat menyingkap representasi sekaligus ideologi yang bekerja di balik tanda media. Keempat penelitian tersebut memperkuat dasar analitis penelitian ini, tetapi belum secara khusus memadukan tanda verbal dan nonverbal pada beberapa video Ricis Official dalam satu matriks denotasi, konotasi, dan mitos. Ruang itulah yang ditempati oleh penelitian ini.

Sementara itu, penelitian dosen Universitas Esa Unggul yang ditambahkan menunjukkan kekuatan analisis semiotika terhadap teks audiovisual, tetapi menggunakan objek film, kartun, sampul majalah, iklan televisi, atau komunikasi siber secara umum.

Studi Nugraha (2019) dan Astuti, Sumartono, dan Kurnia (2019) menunjukkan bahwa teks audiovisual dapat dibedah melalui hubungan audio-visual dan sistem tanda. Indrayana (2018) serta Heryati (2014) memperlihatkan bahwa simbol media membawa representasi, nilai kultural, dan ideologi. Vardiansyah, Heryati, dan Tambunan (2020) memperluas perhatian pada pertukaran pesan verbal dan nonverbal di ruang siber. Rangkaian studi tersebut menyediakan pijakan teoretis, tetapi objek dan unit analisisnya berbeda dari vlog YouTube Ricis Official.

## METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan metode analisis semiotika Roland Barthes. Objek penelitian bukan Ria Ricis sebagai individu yang diwawancarai, melainkan potongan adegan, tangkapan layar, ucapan, tulisan pada layar, intonasi, ekspresi wajah, gestur, pakaian, objek, pencahayaan, dan teknik kamera pada video terpilih. Unit analisis ditentukan berdasarkan kemunculan hubungan yang jelas antara pesan verbal dan nonverbal. Pendekatan kualitatif dipilih karena data berbentuk kata, gambar, suara, tindakan, dan situasi audiovisual yang memerlukan interpretasi (Sugiyono, 2021).

Pemilihan video dilakukan secara purposif dengan kriteria: diunggah pada kanal Ricis Official; berada pada periode Desember 2025 sampai Mei 2026; berbentuk *vlog* perjalanan, aktivitas keluarga, perayaan, tantangan, atau hiburan; menampilkan Ria Ricis secara aktif; memiliki sedikitnya 100.000 tayangan saat pengamatan; serta mempunyai kualitas suara dan gambar yang memungkinkan transkripsi dan *capture scene*. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian menggunakan empat video dengan jumlah tayangan 115 ribu sampai 505 ribu dan durasi 22 menit 39 detik sampai 44 menit 27 detik.

Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan transkripsi. Setiap video ditonton berulang, kemudian adegan yang memuat tanda verbal dan nonverbal dicatat berdasarkan waktu kemunculannya. Tangkapan layar diambil pada bagian yang memperlihatkan hubungan antara tuturan dan visual. Dialog, tulisan, serta perubahan intonasi ditranskripsikan, sedangkan ekspresi, gestur, arah pandangan, pakaian, objek, latar, pencahayaan, dan sudut kamera dideskripsikan secara terpisah. Ketekunan pengamatan, perbandingan antarvideo, dan kecukupan referensial digunakan untuk menjaga kredibilitas data.

Analisis dilakukan melalui kondensasi, penyajian, dan verifikasi data sebagaimana model analisis interaktif (Miles et al., 2014). Data kemudian disusun dalam matriks yang memuat judul video, waktu adegan, pesan verbal, pesan nonverbal, denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi digunakan untuk menjelaskan fakta yang terlihat dan terdengar. Konotasi dipakai untuk menafsirkan asosiasi perasaan serta pesan sosial yang muncul dari hubungan antartanda. Mitos ditentukan melalui pola makna konotatif yang berulang pada beberapa adegan, bukan melalui satu ucapan atau satu ekspresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Data Penelitian

Empat video yang memenuhi kriteria memperlihatkan variasi tema, mulai dari interaksi dengan hewan, perjalanan, aktivitas keluarga, hingga perayaan Idul Fitri. Rentang tayangan menunjukkan bahwa seluruh video telah menjangkau khalayak yang cukup luas ketika data dikumpulkan. Perbedaan tema memungkinkan analisis untuk melihat tanda verbal dan nonverbal pada situasi yang tidak seragam, sedangkan kesamaan format *vlog* menjaga keterhubungan karakter data.

**Tabel 1. Video yang Menjadi Sumber Data Penelitian**

| Video | Unggah | Tayangan | Durasi |
|---|---|---|---|
| Ricis Beli Ular Sanca untuk Dipelihara? | Mei 2026 | 115 ribu | 24:48 |
| Hari Terakhir 2025 | Desember 2025 | 187 ribu | 22:39 |
| Ricis Went to Turkiye Just for This… | April 2026 | 279 ribu | 27:24 |
| Ricis & Moana.. Lebaran Kali Ini Bertiga Sama….. | Maret 2026 | 505 ribu | 44:27 |

Sumber: Hasil observasi peneliti pada kanal YouTube Ricis Official (2026).

## Makna Denotatif Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Pada tingkat denotasi, tanda verbal yang paling sering muncul berupa bahasa informal, sapaan, ungkapan berbahasa Inggris, pertanyaan langsung, komentar spontan, candaan, dan perubahan intonasi. Tanda nonverbal terlihat melalui mata yang membesar, senyuman, tawa, arah pandangan ke kamera, gerakan menunjuk, perubahan postur, pakaian, dan objek yang menjadi pusat perhatian. Barthes (1991) menempatkan denotasi sebagai hubungan pertama antara bentuk tanda dan konsep yang dirujuk. Oleh sebab itu, pembacaan pada tahap ini tidak menyimpulkan keberanian, keramahan, atau kedekatan sebelum hubungan fisik antara ucapan dan visual dijelaskan.




(a) Memegang ular (b) Menggunakan riasan

(c) Menyapa dari Turki (d) Ucapan Lebaran

Sumber: Kanal YouTube Ricis Official, diolah peneliti (2026).

**Gambar 1. Potongan Adegan yang Memuat Tanda Verbal Utama**

Adegan ketika Ria Ricis memegang ular memperlihatkan hubungan langsung antara kalimat “Ini berat banget” dan posisi kedua tangan yang menopang tubuh ular. Kata “ini” memperoleh rujukan melalui objek yang terlihat, sedangkan penekanan pada kata “berat” muncul bersamaan dengan perubahan volume suara. Pada adegan penggunaan riasan, kata “cantik”, “*makeup*”, dan “satset-satset” mengacu pada tindakan merias wajah di dalam pesawat. Adegan di Turki memperlihatkan bahwa kata “kalian” diarahkan kepada penonton

melalui pandangan ke lensa kamera. Ucapan Lebaran menghubungkan kata “kita”, sapaan “guys”, dan kegiatan menghitung barang yang telah disiapkan.

Data tersebut menegaskan bahwa makna harfiah tidak hanya berada pada kata. Kata deiktis seperti “ini”, “di sini”, “kalian”, “kamu”, dan “gitu” membutuhkan gambar, arah pandangan, atau gestur agar rujukannya jelas. Hubungan antara bentuk bahasa dan fungsi pesan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa struktur bahasa memperoleh makna melalui tujuan komunikasi dan informasi yang menyertainya (Futrell & Hahn, 2022). Analisis verbal yang dilepaskan dari visual dapat menghilangkan objek rujukan serta perubahan situasi yang memicu tuturan.

**Tabel 2. Matriks Ringkas Analisis Denotasi dan Konotasi**

| Video/Waktu | Pesan Verbal | Pesan Nonverbal | Denotasi dan Konotasi |
|---|---|---|---|
| Ular, 02:44 | “Oh my God, guys. Ini berat banget.” | Kedua tangan menopang ular; mata terbuka lebar; suara meningkat. | Denotasi: ular dinyatakan berat. Konotasi: reaksi spontan membentuk kekaguman, ketegangan, dan daya hiburan. |
| Hari Terakhir 2025, 04:59 | “Aku butuh *makeup* dulu yang satset-satset aja.” | Ria Ricis merias wajah di dalam pesawat. | Denotasi: riasan dipakai sebelum tiba. Konotasi: kepraktisan dan kesiapan penampilan di ruang publik. |
| Turki, 05:43 | “Welcome to Turkey. Kaget engga kalian?” | Wajah dan pandangan diarahkan ke kamera. | Denotasi: lokasi dan sapaan kepada penonton. Konotasi: kamera menjadi posisi audiens dan membentuk kedekatan termediasi. |
| Lebaran, 00:45 | “Selamat Hari Raya Idul Fitri. Akhirnya kita lebaran guys.” | Pakaian perayaan, barang persiapan, dan anggota keluarga terlihat dalam adegan. | Denotasi: ucapan hari raya dan persiapan. Konotasi: kebersamaan keluarga dan keterlibatan penonton melalui kata “kita”. |

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

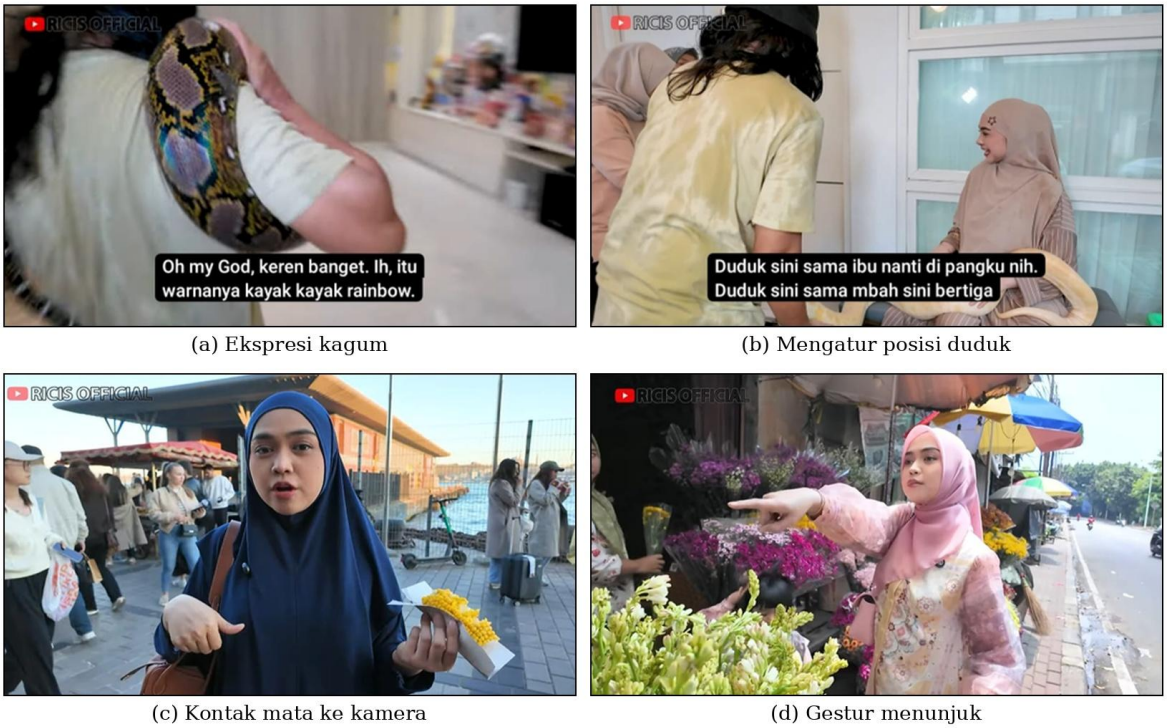
## Makna Konotatif Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Pada tingkat konotasi, bahasa informal menghasilkan kesan kedekatan dan percakapan yang tidak berjarak. Sapaan “guys”, kata ganti “kita” dan “kalian”, serta bentuk tidak baku seperti “udah” dan “engga” menempatkan penonton sebagai pihak yang seolah-olah hadir dalam peristiwa. Temuan ini memperluas penelitian Rahmawati dan Anshory (2023) karena ciri bahasa percakapan tidak hanya berfungsi sebagai variasi linguistik, tetapi juga mengarahkan hubungan sosial antara kreator dan penonton. Pertanyaan “Kaget engga kalian?” atau “Kamu sibuk gak?” membentuk kesan interaksi dua arah walaupun penonton tidak memberi jawaban pada saat perekaman.

Penggunaan tindak tutur langsung juga memperkuat spontanitas. Komentar “keren banget”, “bagus banget”, serta rangkaian pertanyaan ketika Lebaran muncul sebagai respons segera terhadap objek dan orang di sekitar. Sa’diyah (2021) menemukan dominasi bentuk deklaratif, interogatif, dan imperatif pada tuturan Ria Ricis. Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk tersebut bekerja bersama intonasi dan gestur. Nada tinggi pada komentar mengenai ular membentuk kekaguman dan antusiasme, sedangkan nada lebih rendah ketika mengatur posisi duduk keluarga membentuk perhatian dan kelembutan. Kesesuaian antara kata, suara, dan perilaku visual memperkuat kejelasan pesan (Guetterman et al., 2024).

Kontak mata ke kamera membentuk keintiman termediasi. Secara fisik, pandangan diarahkan pada lensa, tetapi secara konotatif penonton merasa ditatap dan diajak berbicara. Interaksi semacam ini berkaitan dengan pola hubungan semu antara kreator dan pengikut yang

dapat meningkatkan kedekatan serta respons penonton (Su et al., 2023). Pengalaman keterlibatan tersebut juga sesuai dengan temuan bahwa media baru membangun partisipasi melalui rasa hadir dan hubungan simbolik (Yujie et al., 2022). Kamera tidak hanya merekam, tetapi menjadi posisi pengganti audiens dalam struktur komunikasi.




(a) Ekspresi kagum (b) Mengatur posisi duduk

(c) Kontak mata ke kamera (d) Gestur menunjuk

Sumber: Kanal YouTube Ricis Official, diolah peneliti (2026).

**Gambar 2. Potongan Adegan yang Memuat Tanda Nonverbal Utama**

Ekspresi mata terbuka lebar, senyuman, tawa, dan gerakan menunjuk memberi petunjuk emosional serta mengarahkan perhatian. Ekspresi kagum terhadap ular memperoleh makna melalui perpaduan wajah, nada suara, dan objek yang dilihat. Gestur menunjuk menyatukan tuturan dengan benda yang sedang dibicarakan. Penelitian mengenai komunikasi nonverbal menunjukkan bahwa arah pandangan dan gestur dapat meningkatkan ketepatan pembacaan pesan ketika dianalisis bersama unsur verbal (Perez et al., 2023). Pada media digital, ekspresi serta perilaku visual juga menjadi penanda etika dan posisi sosial yang dibaca oleh pengguna (Maghfiroh & Riswandari, 2025).

Adegan keluarga dan Lebaran membentuk konotasi kebersamaan, perhatian, dan keakraban. Ucapan mengenai posisi duduk disertai gerakan tangan yang mengatur ibu dan nenek agar berada berdekatan. Pada perayaan Idul Fitri, pakaian, barang yang disiapkan, penggunaan kata “kita”, serta keberadaan anggota keluarga menyatukan tanda keagamaan dengan kehidupan sehari-hari. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Nurcahyati dan Santoso (2024) yang menunjukkan bahwa nilai sosial dan keagamaan pada komunikasi Ria Ricis disampaikan melalui bahasa yang menyatu dengan karakter media digital, bukan melalui bentuk ceramah formal.

Perubahan ekspresi dan intonasi juga mengubah aktivitas sederhana menjadi tontonan. Respons emosional membuat kegiatan memegang ular, merias wajah, berfoto, berbelanja, atau bercanda memiliki ritme visual yang lebih kuat. Karakteristik video seperti ekspresi, fokus objek, serta kejelasan tampilan dapat memengaruhi persepsi atas daya guna dan daya tarik tayangan (Park et al., 2023). Tampilan emosi pada figur digital turut meningkatkan keterlibatan

karena penonton memperoleh petunjuk yang mudah dikenali mengenai suasana adegan (Yu et al., 2024).

**Mitos dalam Komunikasi Verbal dan Nonverbal**

Mitos pertama adalah kedekatan digital yang diperlakukan seperti hubungan personal. Pengulangan sapaan informal, kata ganti inklusif, pertanyaan langsung, dan pandangan ke kamera membuat jarak antara kreator dan penonton terlihat tipis. Hubungan tersebut sebenarnya dibentuk melalui perangkat perekaman dan penyuntingan, tetapi disajikan sebagai percakapan yang alami. Pola ini berkaitan dengan pengelolaan citra dan relasi pelanggan kanal yang menjadi bagian dari ekonomi politik YouTube (Aminuddin & Afiati, 2023).

Mitos kedua adalah spontanitas sebagai bukti keaslian. Ungkapan seru, tawa, perubahan intonasi, dan reaksi cepat memberi kesan bahwa peristiwa hadir tanpa perencanaan. Pengulangan tanda tersebut menormalisasi pandangan bahwa kreator yang asli harus memperlihatkan emosi secara terbuka. Padahal, setiap adegan tetap berada dalam proses pemilihan, pengambilan gambar, dan publikasi. Mitos ini menjelaskan bagaimana tanda budaya dapat mengubah hasil produksi media menjadi sesuatu yang terlihat alamiah (Barthes, 1991; Grunfeld & Gomes, 2024).

Mitos ketiga adalah kehidupan domestik sebagai hiburan publik. Kegiatan bersama anak, ibu, nenek, dan orang-orang di rumah diposisikan sebagai bahan cerita yang wajar dibagikan kepada khalayak. Penelitian resepsi terhadap vlog Ricis Official menunjukkan bahwa tayangan keluarga mendorong penonton memberi penilaian terhadap pola pengasuhan (Dewi & Shabrina, 2024). Azhari et al. (2025) juga mengaitkan penampilan anak dalam konten dengan praktik *sharenting* dan komodifikasi kehidupan keluarga. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa normalisasi keterbukaan domestik dibangun melalui pengulangan tanda kebersamaan, candaan, serta aktivitas sehari-hari.

Mitos keempat adalah perayaan keagamaan sebagai ruang kebersamaan keluarga yang layak dibagikan melalui media. Ucapan Idul Fitri, pakaian, persiapan barang, dan penggunaan kata "kita" menghubungkan tradisi keagamaan dengan pertemuan keluarga. Nilai religius hadir melalui pengalaman yang ringan dan visual. Representasi semacam ini menunjukkan bahwa media audiovisual dapat membawa nilai sosial serta ideologi melalui hubungan antara tokoh, pakaian, objek, dan narasi (Kurnia & Hidayatullah, 2024; Wijaya & Firmanto, 2021).

Mitos kelima adalah tuntutan ekspresi emosional bagi kreator hiburan. Reaksi kagum, tawa, candaan, dan perubahan suara membuat penampilan kreator selalu aktif. Pengulangan tersebut menormalisasi anggapan bahwa kreator perlu terus terlihat antusias, terbuka, dan responsif agar konten menarik. Video infotainment memang mengandalkan perpaduan informasi dan emosi untuk menjaga perhatian (Dai & Wang, 2023). Temuan ini juga bersinggungan dengan penelitian agresi verbal dan respons terhadap *haters*, karena persona publik yang terus dipertontonkan membuka ruang keterlibatan sekaligus penilaian khalayak (Rahma & Delliana, 2022; Diyanti & Mazaya, 2022).

**Tabel 3. Mitos yang Dibentuk melalui Pengulangan Tanda**

| Mitos | Tanda yang Berulang | Nilai yang Dinormalisasi |
|---|---|---|
| Kedekatan digital | Sapaan "guys", kata "kita/kalian", pertanyaan langsung, tatapan ke kamera. | Hubungan kreator dan penonton diperlakukan seperti percakapan personal. |
| Spontanitas sebagai keaslian | Ungkapan seru, tawa, perubahan intonasi, ekspresi cepat. | Kreator yang asli dianggap harus menunjukkan emosi tanpa jarak. |

| Mitos | Tanda yang Berulang | Nilai yang Dinormalisasi |
|---|---|---|
| Kehidupan domestik sebagai hiburan | Aktivitas anak, ibu, nenek, rumah, perjalanan, dan candaan keluarga. | Ruang pribadi dinormalisasi sebagai materi publik dan sumber perhatian. |
| Perayaan keagamaan sebagai kebersamaan | Ucapan Idul Fitri, pakaian, persiapan barang, kehadiran keluarga. | Tradisi keagamaan direpresentasikan melalui pengalaman keluarga yang visual. |
| Ekspresi emosional sebagai tuntutan kreator | Reaksi kagum, tawa, gestur aktif, suara dinamis. | Kreator hiburan dianggap perlu terus terlihat antusias dan responsif. |

Sumber: Hasil analisis peneliti berdasarkan semiotika Roland Barthes (2026).

### Kebaruan Temuan

Temuan baru penelitian ini terletak pada pemetaan berjenjang yang menghubungkan tanda verbal dan nonverbal dari beberapa video, bukan hanya dari satu tema atau satu jenis data. Bahasa informal, intonasi, tatapan, gestur, pakaian, objek, dan latar terbukti bekerja sebagai satu rangkaian yang bergerak dari denotasi menuju konotasi lalu mitos. Kedekatan, spontanitas, kebersamaan, dan emosi tidak muncul dari kata atau gambar secara terpisah, tetapi dari keselarasan antartanda. Pemetaan ini memperlihatkan bahwa konten kreator digital bukan sekadar rekaman aktivitas, melainkan praktik produksi makna yang menormalisasi keintiman termediasi, keaslian performatif, keterbukaan domestik, dan tuntutan ekspresi emosional.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Komunikasi verbal dan nonverbal pada kanal YouTube Ricis Official membentuk makna melalui tiga tingkatan semiotika Roland Barthes. Denotasi ditunjukkan oleh bahasa informal, sapaan, pertanyaan, komentar spontan, perubahan intonasi, ekspresi wajah, pandangan ke kamera, gestur, pakaian, objek, dan situasi visual. Konotasi yang muncul meliputi kedekatan, spontanitas, keterbukaan emosi, perhatian keluarga, kebersamaan, serta keterlibatan penonton. Pada tingkat mitos, pengulangan tanda menormalisasi kedekatan digital sebagai hubungan personal, spontanitas sebagai keaslian, kehidupan domestik sebagai hiburan publik, perayaan keagamaan sebagai kebersamaan keluarga, dan ekspresi emosional berkelanjutan sebagai tuntutan kreator. Hasil tersebut menegaskan bahwa makna konten tidak dibentuk oleh dialog atau visual secara terpisah, melainkan oleh hubungan keduanya dalam satu adegan.

### Keterbatasan

Penelitian memiliki keterbatasan pada jumlah dan periode video yang dianalisis. Empat video dipilih dari periode Desember 2025 sampai Mei 2026 sehingga temuan belum mewakili seluruh perkembangan konten Ricis Official. Analisis juga berpusat pada teks audiovisual dan tidak melibatkan wawancara kreator, tim produksi, atau penonton. Makna konotatif dan mitos karena itu dibatasi pada tanda yang tersedia dalam video serta literatur yang digunakan untuk mendukung interpretasi.

### Saran

Penelitian berikutnya disarankan memperluas periode pengamatan, membandingkan beberapa kreator, serta menggabungkan semiotika dengan analisis resepsi agar makna yang dibentuk media dapat dibandingkan dengan penerimaan khalayak. Kreator konten perlu menjaga keselarasan kata, intonasi, ekspresi, gestur, pakaian, objek, dan teknik visual karena ketidaksesuaian antartanda dapat menghasilkan penafsiran yang bertentangan. Penyajian

keluarga dan anak juga perlu mempertimbangkan privasi, etika publikasi, dan jejak digital jangka panjang.

**Kontribusi Author**

Penulis bertanggung jawab atas konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, pemilihan data, observasi video, transkripsi, analisis semiotika, interpretasi hasil, penulisan naskah, revisi ilmiah, dan persetujuan versi akhir naskah penelitian.

## REFERENSI


Aminuddin, A. T., & Afiati, A. I. (2023). Studi ekonomi politik YouTube: Komodifikasi subscribers channel Ricis Official. *Kaganga Komunika: Journal of Communication Science, 5*(1). https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v5i1.2679

Astuti, H., Sumartono, S., & Kurnia, F. H. (2019). Makna pesan moral dalam serial kartun Naruto Shippuden (analisis semiotika Roland Barthes). Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2). https://doi.org/10.47007/jkomu.v16i2.215

Azhari, A. N., Hapsari, R. A., Amalia, D., & Nurhawa, N. S. (2025). Komodifikasi anak usia dini pada konten YouTube Ria Ricis. *Jurnal Netnografi Komunikasi, 3*(2), 104–125. https://doi.org/10.59408/jnk.v3i2.24

Barthes, R. (1991). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). The Noonday Press.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2nd ed.). Polity Press.

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.

Dai, X., & Wang, J. (2023). Effect of online video infotainment on audience attention. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*(1), 1–9. https://doi.org/10.1057/s41599-023-01921-6

Dewi, R. U., & Shabrina, A. (2024). Analisis resepsi terhadap pola asuh anak dalam vlog Ricis Official "Moana naik jetski pertama kali". *eProceedings of Management, 11*(3).

Diyanti, D., & Mazaya, V. (2022). Cyberbullying on YouTube social media: Ria Ricis's feedback on haters. *Islamic Communication Journal, 7*(2), 177–192. https://doi.org/10.21580/icj.2022.7.2.12318

Fiske, J. (2012). *Introduction to communication studies* (3rd ed.). Routledge.

Futrell, R., & Hahn, M. (2022). Information theory as a bridge between language function and language form. *Frontiers in Communication, 7*, 657725. https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.657725

Grunfeld, M. P., & Gomes, N. P. (2024). Semiotic protocols for cultural trend analysis in strategic communication: Brand cases from the telecommunications sector. *International Journal of Market Research, 66*(5), 567–588. https://doi.org/10.1177/14707853241250287

Guetterman, T. C., Sakakibara, R., Baireddy, S., & Babchuk, W. A. (2024). Incorporating verbal and nonverbal aspects to enhance a model of patient communication in cancer care: A grounded theory study. *Cancer Medicine, 13*(14), e70010. https://doi.org/10.1002/cam4.70010

Heryati, E. (2014). Repositioning kultural dalam iklan Bank Muammalat versi Bersama (kajian semiotik). Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 11(1). https://doi.org/10.47007/jkomu.v11i1.138

Indrayana, R. A. R. (2018). Representasi politik Indonesia pada sampul depan majalah Men's Obsession (analisis semiotika John Fiske). Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 15(2). https://doi.org/10.47007/jkomu.v15i2.195

Kurnia, N., & Hidayatullah, M. T. (2024). Ibu(isme) dan film Orde Baru: Representasi ibu dalam film Jangan Menangis Mama. *Jurnal Komunikasi, 18*(2), 207–228. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol18.iss2.art6

Maghfiroh, M. H., & Riswandari, N. (2025). Makna etika komunikasi nonverbal Generasi Z di TikTok: Analisis interaksi simbolik dalam perilaku digital. *Al-Qolamuna: Journal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2*(3), 357–370.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Nugraha, A. (2019). Representasi nilai bullying dalam serial kartun Doraemon. Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 16(2). https://doi.org/10.47007/jkomu.v16i2.212

Nurcahyati, N., & Santoso, B. R. (2024). Digitalisasi dakwah berbasis kesetaraan gender: Gaya komunikasi Islami Ria Ricis sebagai dai wanita melalui TikTok. *Jurnal Mauizoh, 9*(2), 92–109.

Park, K., Lee, S., Doosti, S., & Tan, Y. (2023). Provision of helpful review videos: Effects of video characteristics on perceived helpfulness. *Production and Operations Management*. https://doi.org/10.1111/poms.13969

Perez, A., Fetters, M. D., Creswell, J. W., Scerbo, M., Kron, F. W., Gonzalez, R., An, L., Jimbo, M., Klasnja, P., & Guetterman, T. C. (2023). Enhancing nonverbal communication through virtual human technology: Protocol for a mixed methods study. *JMIR Research Protocols, 12*, e46601. https://doi.org/10.2196/46601

Rahma, A., & Delliana, S. (2022). The influence of Ria Ricis's YouTube content on netizens' verbal aggression. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media, 11*(1), 78–86. https://doi.org/10.35457/translitera.v11i1.1668

Rahmawati, D., & Anshory, A. M. A. (2023). Analisis karakteristik bahasa YouTuber perempuan Indonesia perspektif Lakoff. *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajarannya, 9*(2), 97–106. https://doi.org/10.30738/caraka.v9i2.14127

Sa'diyah, R. (2021). Analisis strategi persuasif pada tindak tutur Ria Ricis dalam channel YouTube Ricis Official. *Jurnal Simki Pedagogia, 4*(2), 138–146.

Sharkiya, S. H. (2023). Quality communication can improve patient-centred health outcomes among older patients: A rapid review. *BMC Health Services Research, 23*, 886. https://doi.org/10.1186/s12913-023-09886-0

Su, B.-C., Wu, L.-W., & Wu, J.-P. (2023). Exploring the characteristics of YouTubers and their influence on viewers' purchase intention: A viewers' pseudo-social interaction perspective. *Sustainability, 15*(1), 550. https://doi.org/10.3390/su15010550

Sundet, V. S., & Lüders, M. (2023). "Young people are on YouTube": Industry notions on streaming and youth as a new media generation. *Journal of Media Business Studies, 20*(1), 1–21. https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2125262

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Vardiansyah, D., Heryati, E., & Tambunan, R. M. (2020). Komunikasi verbal dan non verbal dunia siber: Fenomena warganet dalam perilaku menerima dan membagikan informasi [Laporan penelitian internal]. Universitas Esa Unggul.

Wijaya, J. A., & Firmanto, A. D. (2021). Representasi gender pada film Tilik menurut studi semiotik Roland Barthes. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10*(2), 166–176. https://doi.org/10.14710/interaksi.10.2.166-176

Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103560. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560

Yujie, Z., Yasin, M. A. I., Alsagoff, S. A. B. S., & Hoon, A. L. (2022). The mediating role of new media engagement in this digital age. *Frontiers in Public Health, 10*, 879530. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.879530