

ANALISIS RETORIKA ARISTOTELES PADA KAJIAN ILMIAH MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERSUASI PUBLIK

Rifqi Nadhmy Dhia¹, Jasmine Alya Pramesthi², Irwansyah³

Pascasarjana Departemen Komunikasi, Universitas Indonesia

Email : rifqi.nadhmy@ui.ac.id¹, jasmine.alya@ui.ac.id², irwansyah09@ui.ac.id³

ABSTRACT

To build public awareness of the current crisis, many persuasive messages are disseminated through social media. Public communication is considered to be utilizing the power of YouTube as a popular social media platform in effectively communicating the crisis through persuasive messages. In previous research, the three aspects of ethos, pathos, and logos have been found as evidence of rhetoric in conveying persuasive messages made by YouTubers. The implications of the study about rhetoric continue to develop today. This study aims to review other Aristotle's rhetorical concepts that have not been analyzed in previous studies. The research used qualitative exploratory methods, including in-depth interviews and observations. The sample size of participants in this study follows the concept of saturation. The study uncovered that there are two other concepts regarding rhetorical theory by Aristotle in this study — the type of rhetoric used and the five rhetorical canons when the speaker conveys a message. The researcher suggests further research to explore the concept of rhetorical inartistic evidence that is outside the rhetoric element brought by the speaker, so that the study can be discussed more comprehensively.

Keywords: *Aristotle's rhetoric; Social media; Youtubers; Public speaking; Communication*

I. Pendahuluan

Retorika selalu terlibat sebagai alat untuk untuk memberi dan menerima informasi kepada khalayak. Dalam hal ini sangat dibutuhkan strategi untuk dapat mempersuasi publik di masa-masa genting yang terjadi di suatu negara. Aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat luas secara terpaksa terhambat hingga krisis mencapai tahap resolusi. Agar masyarakat dapat mematuhi protokol serta aturan yang ditetapkan oleh pemerintah, dibutuhkan adanya pesan persuasi. Pesan persuasi pada suatu tahapan krisis kini banyak ditemukan seiring dengan merebaknya pandemi yang terjadi belakangan ini.

Adanya situasi darurat kesehatan mempengaruhi kehidupan hampir di seluruh dunia tidak terkecuali di Indonesia baik pada faktor ekonomi maupun sosial. Hal ini diakibatkan oleh adanya pandemi yang berasal dari virus COVID-19 (Wahdian & Setiawati, 2020). Sejak pertama kali dikonfirmasi kasus *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) oleh World Health Organizations (WHO) di Wuhan, China pada Desember 2019 serta secara spesifik adanya kasus pertama di Indonesia pada Maret 2020 memberikan dampak yang signifikan pada beberapa sektor kehidupan sehari-hari dikarenakan virus dengan nama SARS-CoV-2 dapat melakukan penyebaran melalui udara.

Dengan tidak adanya vaksin, langkah-langkah jarak sosial adalah salah satu alat utama untuk mengurangi penularan virus corona sindrom pernapasan akut parah 2 (SARS-CoV-2), yang menyebabkan COVID-19. Menanggapi ancaman COVID-19, pemerintah nasional dan daerah di seluruh dunia telah menyatakan keadaan darurat, mempromosikan pesan yang lebih aman di rumah, dan mengharuskan penutupan bisnis untuk meningkatkan jarak sosial dan mengurangi risiko penularan (Weill et al., 2020).

Pandemi COVID-19 memang menjadi ujian berat bagi semua bangsa, menguji kemampuan semua bangsa untuk dapat mengambil hikmah dengan terus berupaya dan berupaya mencari solusi atas setiap permasalahan yang ada (Abidah et al., 2020). Pada situasi pandemi COVID-19 yang semakin merebak, salah satu upaya yang dianjurkan pemerintah Indonesia untuk mengurangi penyebaran virus semakin meluas dengan menggalangkan protokol kesehatan, salah satunya dengan upaya menjaga jarak atau dikenal dengan istilah *social distancing* (Suswanto & Setiawati, 2020). *Social distancing* sendiri bertujuan untuk menyelamatkan nyawa dengan mengurangi laju dan tingkat infeksi COVID-19 dan untuk menghindari pembebanan infrastruktur perawatan kesehatan negara apabila ada orang yang bergejala mencari perawatan medis (Thunström et al., 2020).

Dalam rangka membentuk kesadaran masyarakat pada krisis yang terjadi saat ini, maka himbauan dilakukan oleh berbagai kalangan, baik oleh pemerintah sebagai pembuat keputusan ataupun oleh masyarakat sipil. Himbauan yang dilakukan perlu adanya daya tarik persuasif agar mencapai tujuan utama, yaitu masyarakat setuju untuk melakukan *social distancing*. Pesan

himbauan yang dikomunikasikan oleh komunikator dengan ideologi yang sama dengan audiens membuat audiens lebih terbujuk. Untuk mengatasi komunikator yang konservatif bagi kalangan luas, maka perlu adanya eksplorasi bagaimana komunikator dapat membingkai pesan persuasifnya (Koetke et al., 2020).

Dengan perkembangan teknologi yang memudahkan persebaran informasi bagi tiap penggunanya, pesan persuasif dapat disebarluaskan melalui media sosial. Media sosial dapat dilihat sebagai salah satu bentuk komunikasi elektronik yang memberikan fasilitas penggunanya berinteraksi salah satunya berbagi informasi (Faizin et al., 2018). Informasi yang disebarluaskan melalui media sosial tidak mengenal batasan, salah satunya informasi dalam bentuk persuasif. Salah satu media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat adalah YouTube. Masifnya pengguna YouTube menjadikan banyak pengguna internet memanfaatkan YouTube dalam sebagai sarana aktivitasnya sehari-hari (Romadhan, 2018), salah satunya dalam menyampaikan pesan persuasif.

Dalam menyebarkan pesan persuasif akan COVID-19 di Indonesia khususnya pada himbauan *social distancing*, pengguna YouTube memiliki andil terhadap audiensnya, diantaranya adalah Atta Halilintar, Arif Muhammad, Raditya Dika, Dylan Pros, dan Deddy Corbuzier. Dalam video-video yang diunggah, peneliti menemukan ketiga aspek *ethos*, *pathos*, serta *logos* sebagai bukti retorika dalam menyampaikan pesan persuasif (Sofian, 2020).

Penemuan tersebut dijelaskan oleh (Sofian, 2020) dalam penelitiannya dengan judul “YouTubers Creativity in Creating

Public Awareness of COVID-19 in Indonesia: A YouTube Content Analysis". Artikel tersebut menjelaskan bagaimana maraknya informasi yang dinilai telah menyesatkan publik sehingga rendahnya kepercayaan publik terhadap pemerintah dalam mengatasi pandemi. Penelitian ini membahas bagaimana beberapa *YouTuber* populer yang membuat video dengan pembahasan COVID-19 sehingga dapat menjangkau banyak penonton. Tujuan dari penelitian tersebut sendiri adalah untuk melakukan analisa bagaimana *YouTuber* secara individu dapat menyajikan isu COVID-19 guna mempersuasi masyarakat Indonesia berdasarkan bukti retorika yang dibawakan dalam video-videonya, yaitu dari *ethos*, *pathos*, dan *logos* dengan menggunakan analisis konten.

Lima *YouTubers* Individu dengan jumlah *subscriber* terbanyak di Indonesia ini berdasarkan penelitian oleh Sofian (2020) memandang COVID-19 sebagai pandemi yang harus ditangani dengan sangat serius namun tanpa kecemasan. Melalui video di kanal YouTube mereka, *YouTuber* menyampaikan pesan informatif dan persuasif tentang COVID-19 untuk menciptakan kesadaran masyarakat. Pesan persuasif berisi *etos* yang tepat (speaker yang kredibel), *pathos* yang sesuai (ekspresi yang tepat untuk mengaduk emosi audiens), dan *logos* yang baik (argumen dan bukti yang tepat untuk membangun kepercayaan audiens). Topik yang disajikan berkisar tentang karakteristik *coronavirus*, beberapa saran perlindungan, komentar tentang kebijakan pemerintah dalam menangani COVID-19, dan dampak sosial ekonomi dari pandemi virus corona.

Penelitian tersebut ditulis dalam ranah pembahasan Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian retorika Aristoteles

sebagai pisau analisis sebagaimana disebutkan bahwa peneliti memiliki latar belakang dari komunikasi. Selain itu, hasil penelitiannya diharapkan dapat memberikan khasanah baru dalam teori komunikasi, khususnya pada konteks komunikasi publik dimana pemanfaatan kekuatan YouTube sebagai platform media sosial yang populer dalam melakukan pesan persuasif. Sebagai penelitian yang membahas komunikasi publik, penelitian ini dianalisis terbatas pada bukti artistik retorika yang dijelaskan oleh Aristoteles, diantaranya adalah *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*.

Kata retorika seringkali kurang tepat diartikan. Pada kenyataannya, retorika merupakan seni membangun argumen dan pidato. Hal ini telah berevolusi sebagai berbagai cara manusia menggunakan simbol untuk mempengaruhi orang-orang di sekitar mereka dan untuk membangun dunia tempat mereka tinggal (Littlejohn et al., 2017). West & Turner (2010) menyepakati bahwa retorika memiliki definisi sebagai sarana pembicara yang tersedia untuk membujuk audiensnya.

Penemuan mengenai retorika pertama kali dijabarkan oleh Aristoteles dengan mengangkat retorika ke dalam ilmu pengetahuan dengan cara yang sistematis mengeksplorasi dampak dari pembicara, pidato, serta khalayak. Aristoteles menemukan fungsi dari retorika sebagai penemuan dalam setiap kasus dimana adanya persuasi (Griffin et al., 2018). Sutrisno et al., (2014) mengemukakan bahwa retorika dalam kajian ilmu komunikasi adalah metode penggunaan bahasa sebagai seni yang berlandaskan dari suatu pemahaman yang sistematis. Salah satu bentuk komunikasi yang dijelaskan dengan cara yang efektif serta efisien akan menekankan bagaimana kemampuan berkomunikasi publik.

Walaupun studi mengenai retorika telah dibahas sejak sebelum masehi, namun implikasinya telah mengalami perkembangan hingga kini. Kredibilitas, emosi, dan logika yang diatur dalam retorika Aristoteles sendiri penting untuk mempengaruhi audiens. Hal ini dianggap harmonis dengan tujuan orang-orang untuk menyebarkan pesan di media sosial dalam mempengaruhi audiens (Venus et al., 2019).

Penelitian ini merupakan studi pelengkap dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Sofian (2020) dimana adanya keterbatasan konsep yang dibawakan, yaitu hanya menjelaskan bukti artistik retorika yang dimiliki oleh kelima *YouTubers*, diantaranya pembahasan mengenai *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* menggunakan analisis konten dari kelima video yang diunggah oleh *YouTubers* tersebut. Berdasarkan celah dari penelitian tersebut, peneliti hendak mengulas konsep-konsep retorika Aristoteles lainnya, dimana peneliti akan membahas jenis retorika dalam video tersebut serta lima kanon retorika yang dibawakan oleh pembicara. Peneliti tidak menggunakan bukti konsep inartistik retorika karena bukti inartistik retorika tidak berasal dari apa yang dijelaskan pembicara, dimana video-video oleh lima *YouTubers* Indonesia merupakan objek penelitian dalam studi ini.

Selain itu, untuk meningkatkan validitas dalam upaya menggambarkan fenomena ini dan memperkaya informasi yang dikumpulkan, peneliti hendak menggunakan data-data primer dalam studi ini diantaranya yaitu data dari wawancara mendalam yang dilakukan kepada penonton dari kelima video tersebut, dimana studi retorika sebagaimana dijelaskan oleh Griffin et al., (2018) dimana adanya dampak persuasif dari pembicara yang dirasakan oleh khalayak. Kemudian peneliti melakukan

observasi guna melengkapi data dalam menjawab konsep yang tidak dibahas dalam penelitian terdahulu.

Berdasarkan penjabaran berikut, peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi, yaitu mengapa terdapat beberapa konsep dari Retorika Aristoteles yang tidak dijelaskan dalam penelitian terdahulu? Setelah melakukan identifikasi dari masalah penelitian, peneliti merumuskan tujuan dari studi ini untuk menganalisa apa jenis retorika serta lima kanon retorika dari individu *YouTuber* Indonesia dalam mempengaruhi audiens mengenai isu COVID-19 melalui konten video YouTube.

Komunikasi Publik

Komunikasi didefinisikan oleh West & Turner) 2010) sebagai proses sosial dimana individu menggunakan simbol untuk membentuk dan menafsirkan makna di lingkungannya. Salah satu bentuk dari komunikasi adalah komunikasi publik. Dalam berbicara di depan publik, pembicara biasanya memiliki tiga tujuan utama: menginformasikan, menghibur, atau membujuk. Persuasi merupakan inti dari komunikasi publik. Komunikasi publik merujuk kepada penyebaran informasi atau pesan dari satu orang ke banyak orang lain (audiens). Banyak prinsip persuasi termasuk analisis audiens, kredibilitas pembicara, dan penyampaian pesan secara verbal dan nonverbal merupakan bagian dari proses persuasif. Pesan sendiri adalah inti dari studi komunikasi. Profesor komunikasi emeritus University of Colorado Robert Craig mengatakan bahwa komunikasi melibatkan "berbicara dan mendengarkan, menulis dan membaca, melakukan dan menyaksikan, atau, lebih umum, melakukan apa pun yang melibatkan 'pesan' dalam media atau situasi apa pun." (Griffin et al., 2018). Keberhasilan mereka dalam melakukan komunikasi publik

yang efektif berkat prinsip retorik (West & Turner, 2010).

Retorika

Teori Aristoteles mengenai retorika dipandu oleh dua asumsi berikut, yaitu asumsi pertama pembicara publik yang efektif harus mempertimbangkan audiens mereka dan pembicara publik yang efektif menggunakan sejumlah bukti dalam presentasi mereka. Dalam konteks berbicara di depan umum, Aristoteles menyarankan bahwa hubungan antara pembicara dengan audiens harus diakui.

Bukti inartistik atau eksternal adalah yang tidak dibuat oleh pembicara. Mereka akan menyertakan kesaksian saksi atau dokumen yang ada (Griffin et al., 2018). Dimana bukti-bukti adalah mereka yang "sudah ada sebelumnya" karena mereka ada di luar konstruksi retorik individu. Sebagai pembicara, dengan kata lain, telah ditemukan bukti artistik sementara bukti inartistik ada di luar upaya penemuan. Dengan cara ini, bukti inartistik tidak begitu banyak kondisi sebelumnya di mana retorika harus menavigasi upaya persuasif mereka karena mereka adalah bahan yang dapat dipilih dalam konstruksi kasus (Phillips, 2019).

Asumsi kedua yang mendasari teori Aristoteles berkaitan dengan pertimbangan tiga bukti retorik: logika (*logos*), emosi (*pathos*) dan etika atau kredibilitas (*ethos*). Berdasarkan hal ini pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka. Bukti yang dimaksud mengacu pada cara persuasi: *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Venus et al., 2019). *Ethos* mengacu pada karakter yang dirasakan, kecerdasan, dan niat baik dari pembicara saat mereka terungkap melalui bicaranya (West & Turner, 2010). *Ethos* mengandung unsur kredibilitas dari pembicara yang diperoleh karena mendapatkan hak untuk berbicara

dengan kompetensi maupun kelayakan yang dimilikinya (Widiastuti, 2017).

Pathos berkaitan dengan emosi yang ingin pendengar keluarkan oleh pembicara. Aristoteles berpendapat bahwa pendengar menjadi alat pembuktian ketika melibatkan emosi, pendengar menilai secara berbeda ketika mereka dipengaruhi oleh kegembiraan, rasa sakit, kebencian, atau ketakutan (West & Turner, 2010). Pesan menarik untuk memancing emosi audiens dirancang dengan memicu emosi seperti ketakutan, kemarahan, serta penghinaan dimana banyak digunakan melalui daya tarik humor, sinisme atau empati (Samuel-Azran et al., 2015). *Logos* adalah bukti logis yang disampaikan komunikator yang mencakup argumen dan rasionalisasi mereka. Bagi Aristoteles, *logos* melibatkan penggunaan sejumlah praktik, termasuk menggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas (West & Turner, 2010). Dalam memaparkan bukti-bukti logisnya, pembicara sering kali menggunakan fakta dan angka untuk meyakinkan audiens (Samuel-Azran et al., 2015).

Jenis-jenis retorika yang disampaikan oleh Aristoteles diantaranya adalah retorika deliberatif, retorika forensik, dan retorika epideiktik. Retorika deliberatif merupakan retorika yang mencoba menghubungkan dengan masa depan. Retorika jenis deliberatif merupakan jenis retorika yang memiliki unsur motivasi yang membawa pendengar menjadi lebih baik (Booth, 2004). Retorika deliberatif berusaha membujuk pendengar untuk mengambil, atau berpaling dari tindakan tertentu (Atkins, 2018). Biasanya strategi persuasif yang dilakukan tidak mengandung banyak basa-basi karena permasalahan yang akan diangkat sudah terlihat dengan baik (Alberico & Loisa, 2019).

Retorika forensik adalah retorika dengan upaya untuk mengubah apa yang kita lihat

sebagai kebenaran tentang masa lalu (upaya yang mungkin juga mempengaruhi masa depan) (Booth, 2004). Ketika dianalisis dari posisi retorika forensik, persuasi mengasumsikan tujuan retorika adalah membenaran dari perilaku manusia (Charteris-Black, 2012). Retorika epideiktik mencoba untuk membentuk kembali pandangan masa kini (Booth, 2004). Retorika epideiktik adalah retorika yang paling tidak didefinisikan dari ketiga jenis tersebut. Jenis ini dikaitkan dengan pujian dan kesalahan, dan menampilkan banyak hal dalam kesempatan seperti upacara dedikasi maupun pidato penerimaan (Atkins, 2018).

Dalam penyampaian yang efektif, akademisi dan praktisi menyusun standar dalam mengukur kualitas kemampuan dari komunikator dalam melakukan retorika, diantaranya adalah penemuan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan ingatan sebagai lima kanon retorik. (Westwick & Chromey, 2014). telah menemukan bahwa analisis lima kanon retorika memberikan metode evaluasi dari speech yang berguna dan bermakna bagi audiens. Penemuan mengacu kepada konseptualisasi, dimana proses di mana makna diberikan ke simbol melalui interpretasi, pengakuan fakta bahwa manusia tidak hanya menemukan apa yang ada tetapi menciptakannya melalui kategori interpretatif yang mereka pilih untuk digunakan (Littlejohn et al., 2017). Informasi dan pengetahuan yang dibawa pembicara dapat membantu pembicara dalam pendekatan persuasifnya (West & Turner, 2010). Dalam penemuan, analisis yang dilakukan mengeksplorasi berbagai metode yang digunakan pembicara untuk mempengaruhi audiens melalui konten pesan (Westwick & Chromey, 2014).

Pengaturan adalah proses pengorganisasian simbol yang mengatur informasi dalam kaitannya dengan hubungan antara orang-orang, simbol, dan konteks yang

terlibat (Littlejohn et al., 2017). mempertahankan struktur pembicaraan yang terdiri atas Pendahuluan, Isi, dan Kesimpulan mampu memperkuat kredibilitas pembicara, meningkatkan persuasif, dan mengurangi frustrasi pendengar (West & Turner, 2010).

Gaya menyangkut semua pertimbangan yang terlibat dalam pilihan, manajemen, dan penyajian simbol-simbol itu, baik kata-kata, pakaian, furnitur, atau tarian (Littlejohn et al., 2017). Aristoteles percaya bahwa setiap jenis retorika memiliki gayanya masing-masing, namun gaya tersebut sering diabaikan. Dia mencatat bahwa kata-kata yang dianggap aneh harus dihindari. Berbicara dalam istilah yang terlalu sederhana juga tidak disarankan. Untuk menjembatani kesenjangan antara yang tidak dikenal dan yang terlalu akrab, Aristoteles memperkenalkan gagasan metafora, atau kiasan yang membantu membuat ketidakjelasan lebih dapat dipahami. (West & Turner, 2010).

Penyampaian telah menjadi perwujudan simbol dalam beberapa bentuk fisik, yang mencakup berbagai opsi dari nonverbal hingga bicara menulis hingga pesan yang dimediasi (Littlejohn et al., 2017). Penyampaian biasanya mencakup sejumlah perilaku, termasuk kontak mata, isyarat vokal, pengucapan, dialek, gerakan tubuh, dan penampilan fisik. Bagi Aristoteles, penyampaian secara khusus berkaitan dengan manipulasi suara. Aristoteles secara khusus mendorong pembicara untuk menggunakan tingkat nada, ritme, volume, dan emosi yang sesuai (West & Turner, 2010). Yang terakhir, **memori** tidak lagi mengacu pada menghafal pembicaraan sederhana tetapi pada reservoir memori budaya yang lebih besar serta proses persepsi yang mempengaruhi bagaimana kita menyimpan dan memproses informasi (Littlejohn et al., 2017). Mengetahui apa yang harus disampaikan dan kapan harus mengatakannya meredakan kecemasan pembicara dan memungkinkan pembicara

menanggapi peristiwa yang tidak terduga (West & Turner, 2010). Tahapan ini berkaitan erat dengan apa yang diartikan sebagai *public speaking*.

Apabila pada penemuannya retorika ditemukan di tengah masyarakat Yunani kuno dengan melakukan diskusi publik mengenai penentuan keputusan, melalui perkembangan teknologi, kajian retorika Aristoteles dapat disampaikan melalui *new media*. Strategi komunikasi yang dijelaskan oleh Aristoteles sejak asal-usulnya di zaman kuno Greco-Romawi membawa penggunaan figur retorik sebagai kajian yang diadaptasi dalam komunikasi jaringan, secara spesifik pada media sosial (Fernández et al., 2013). Produk digital memiliki aspek retorik dalam melakukan persuasi dimana teks dan visual memiliki peran yang penting dalam membangun argumen (Emanuel et al., 2015).

New Media

New media menurut McMullan (2020) menunjukkan perubahan besar ketika kategori baru dari teknologi ekspresif dan komunikatif berdampak pada kehidupan manusia. Penggunaan istilah *new media* berakar dalam pada praktik, ide, serta tatanan sosial yang berasal dari digitalisasi. Manusia menggunakan berbagai perangkat digital, diantaranya *smartphone*, komputer, tablet untuk mengakses internet, membaca berita, hingga menonton tayangan maka dari itu *new media* kini dianggap begitu penting dalam kehidupan sehari-hari. *New media* secara fundamental telah mengubah cara interaksi orang ke orang lainnya (Rohlinger, 2019). Sudah kurang dari 50 tahun sejak komunikasi digital mulai merambah masyarakat ke tingkat di mana ia mulai mengubah kehidupan masyarakat umum secara radikal. Saat itu manusia telah melihat pengenalan media digital baru yang memulihkan media

lama, salah satunya adalah YouTube yang memulihkan televisi. YouTube kerap diakses oleh masyarakat guna menyampaikan pesan berupa informasi maupun hiburan secara audio visual. Isi dari pesan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, maupun propaganda. Konten YouTube menawarkan peluang untuk menyebarkan konten ke khalayak yang sangat luas dari pengunjung situs. Dengan demikian, situs ini berfungsi sebagai platform yang menarik baik bagi pembuat konten amatir maupun perusahaan media (Xu et al., 2016). Beragamnya cara pemanfaatan YouTube tidak hanya untuk hiburan tetapi juga interaksi sosial dalam bentuk komentar, pencarian dan penyediaan informasi menjadikan situs ini menarik dari sudut pandang penelitian (Khan, 2017).

II. Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksplorasi. Pendekatan kualitatif dengan strategi wawancara mendalam maupun observasi umum digunakan dalam studi mengenai teori Retorika Aristoteles guna mengeksplorasi bagaimana pesan persuasi diciptakan oleh pembicaraannya hingga bagaimana respon yang diterima oleh audiens sebagaimana dijelaskan dalam studi oleh Saputri & Pamungkas, (2020), Walewangko et al., (2019), Alberico & Loisa, (2019), Wulan et al., (2018), dan Sulistiyani & Mukaromah, (2018)

Kemudian, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Pandangan konstruktivis sosial percaya bahwa Individu mengembangkan makna subjektif dari pengalaman mereka sebagai makna yang diarahkan pada objek atau hal tertentu. Makna ini bervariasi dan beragam, mengarahkan peneliti untuk mencari kompleksitas pandangan daripada

mempersempit makna menjadi beberapa kategori atau ide. Tujuan dari penelitian konstruktivis adalah untuk mengandalkan sebanyak mungkin pandangan para partisipan tentang situasi yang sedang dipelajari. Pertanyaan-pertanyaannya menjadi luas dan umum sehingga peserta dapat mengkonstruksi makna suatu situasi, biasanya ditempa dalam diskusi atau interaksi dengan orang lain. Semakin terbuka pertanyaannya, semakin baik, karena peneliti mendengarkan dengan cermat apa yang dikatakan atau dilakukan orang dalam pengaturan kehidupan mereka. Maksud peneliti konstruktivis adalah untuk memahami (atau menafsirkan) makna orang lain tentang dunia. Daripada memulai dengan teori (seperti dalam postpositivisme), penanya menghasilkan atau secara induktif mengembangkan teori atau pola makna (Creswell & Creswell, 2018).

Seperti yang dipaparkan oleh Tracy (2020) dalam metode kualitatif, peneliti adalah instrumennya. Pengamatan dicatat melalui pikiran dan tubuh peneliti. Dalam keadaan seperti itu, refleksivitas diri tentang tujuan, minat, kecenderungan, dan bias seseorang sangat penting. Dalam penelitian kualitatif, penulis akan mendeskripsikan masalah penelitian yang paling dapat dipahami dengan mengeksplorasi konsep atau fenomena. Karakteristik yang dimiliki oleh penelitian kualitatif seperti yang diperjelas oleh Morse (1991) adalah adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan fenomena dan mengembangkan teori.

Vogt (dalam Stebbins, 2011) menjelaskan definisi tentang penelitian eksploratif sebagai upaya yang luas, bertujuan, sistematis, dan telah diatur sebelumnya yang dirancang untuk memaksimalkan penemuan generalisasi yang mengarah pada deskripsi dan pemahaman tentang area kehidupan sosial atau

psikologis. Eksplorasi semacam itu, tergantung pada sudut pandang yang diambil, cara khas dalam menjalankan proses ilmiah, pendekatan metodologis khusus, dan orientasi pribadi yang meresap.

B. Partisipan Penelitian

Creswell & Creswell (2018) memaparkan bahwa salah satu ide di balik penelitian kualitatif adalah dengan sengaja memilih partisipan atau situs (atau dokumen atau materi visual) yang akan membantu peneliti memahami masalah dan pertanyaan penelitian. Tidak disarankan untuk melakukan pengambilan sampel acak atau pemilihan sejumlah besar partisipan dan lokasi seperti yang biasanya ditemukan dalam penelitian kuantitatif. Berdasarkan sebuah diskusi peserta dan situs yang mencakup empat aspek yang diidentifikasi oleh Miles dan Huberman, maka dari itu kami memilih partisipan di lingkungan mahasiswa pascasarjana komunikasi UI untuk dilibatkan ke dalam kegiatan wawancara. Hal ini dilatarbelakangi pada dibutuhkannya kemampuan partisipan untuk dapat memahami terlebih dahulu konsep tentang retorika yang sudah dimiliki oleh para mahasiswa pascasarjana komunikasi UI pada kegiatan perkuliahan sebelumnya.

Seperti yang jelaskan oleh Mason (2010) dalam penelitian terdahulu, jika seorang peneliti tetap setia pada prinsip-prinsip penelitian kualitatif, ukuran sampel di sebagian besar penelitian kualitatif pada umumnya harus mengikuti konsep saturasi atau kejenuhan yaitu ketika pengumpulan data baru tidak menjelaskan lebih jauh masalah yang sedang diteliti. Tingkat saturasi adalah titik yang agak sulit untuk diidentifikasi dan tentu saja merupakan gagasan yang agak elastis. Data baru (terutama jika diambil sampelnya secara teoritis) akan selalu menambahkan sesuatu yang baru, tetapi juga ada hasil yang semakin

berkurang, dan keputusan antara menambahkan ke temuan yang muncul dan tidak menambahkan, mungkin dianggap sangat subjektif.

Adapun unit analisis dari penelitian ini adalah hasil observasi dari penelitian terdahulu oleh Sofian (2020) yaitu konten video dari lima individu youtuber Indonesia yang menunjukkan pembicaraan secara eksplisit dan kreatif membahas virus corona untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sebagai berikut:

1. Atta Halilintar dengan judul video “corona....”;
2. Arif Muhammad dengan judul video “MAK BETI MARAH-MARAH KARENA MARTHA”;
3. Raditya Dika dengan judul video “Jaga Jarak Kuy”;
4. Dylan Pros dengan judul video “Covid-19.”;
5. Deddy Corbuzier dengan judul video “KENAPA CUMA LOE YG BERANI NGOMONG?! JAKARTA SUDAH GAWAT DARURAT! - Anies Baswedan”

C. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data kualitatif diperlukan untuk memahami motivasi mendalam tentang perilaku atau perasaan orang. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer yaitu data yang dihasilkan sendiri oleh peneliti yang dirancang khusus untuk menjawab pertanyaan tertentu yang ditelusuri (Adams et al., 2007).

Pada kegiatan penelitian peneliti membutuhkan para partisipan untuk menonton salah satu konten video dari subjek penelitian. Usai menonton video tersebut peneliti melakukan strategi wawancara mendalam terkait *5 canons of rhetoric* yang disampaikan oleh pembicara pada video. Analisis *5 canons of rhetoric* menurut Westwick & Chromey (2014). memberikan

metode yang berguna dan bermakna untuk evaluasi sebuah pidato. Adams et al., (2007) memaparkan bahwa jika anda mengikuti pendekatan yang lebih kualitatif maka Anda mungkin akan terlibat dalam wawancara penelitian mendalam (*in-depth interview*). Ini cenderung berlangsung sekitar satu jam dan menyelidiki di balik pertanyaan-pertanyaan langsung. Wawancara ini menghasilkan banyak sekali informasi yang kaya. Seringkali pendekatan semi-terstruktur diambil; dalam hal ini, nda menghasilkan 'peta jalan' pertanyaan yang memandu Anda melalui wawancara. Sebuah pertanyaan ditanyakan dan kemudian Anda menjawab dengan lebih banyak pertanyaan untuk balasannya.

Selain itu penelitian ini juga melakukan observasi pada konten yang diteliti untuk menggali beberapa informasi tambahan. Menurut Adams et al., (2007) meskipun observasi adalah metode pengumpulan data tersendiri, tidak peduli metode pengumpulan data mana yang diambil. Beberapa temuan terpenting dalam penelitian tidak disengaja dan ditangkap dari pengamatan kegagalan metode pengumpulan data lainnya. Maka dari itu setiap kegiatan pengamatan harus dicatat dan didokumentasikan dengan baik.

Adams et al., (2007) dalam bukunya menyebutkan bahwa triangulasi diperlukan untuk mencari keakuratan data dan penjelasan alternatif. Idenya adalah mengumpulkan data dengan berbagai cara dan harapannya adalah ada konvergensi tentang kebenaran. Dari perspektif kualitatif, proses ini kompleks karena gagasan tentang konstruktivisme sosial (lebih bersifat subjektif daripada pandangan obyektif tentang dunia). Perspektif yang dipegang oleh sebagian besar peneliti kualitatif bertumpu pada keyakinan bahwa ada banyak perspektif atau pandangan dari kasus yang perlu direpresentasikan, dan bahwa tidak ada cara

untuk menetapkan, di luar perselisihan, pandangan terbaik atau 'kebenaran'. Dari beberapa jenis protokol triangulasi yang dipaparkan Stake (dalam Adams et al., 2007), jenis triangulasi yang dipakai oleh peneliti adalah Triangulasi Teori yang berarti beberapa peneliti setuju dengan arti dari fenomena yang diteliti.

III. Hasil dan Diskusi

Observasi yang telah dilakukan terhadap lima individu YouTuber Indonesia menunjukkan konten videonya secara eksplisit dan kreatif melakukan persuasi terhadap audiens mengenai COVID-19 berdasarkan Ethos, Pathos, dan Logos (Sofian, 2020). Penjelasan konsep-konsep lainnya pada Retorika Aristoteles, diantaranya adalah jenis retorika serta lima kanon retorik oleh lima individu YouTuber Indonesia dijelaskan sebagai berikut

1. Atta Halilintar

Berdasarkan video yang diunggah oleh Atta Halilintar dengan judul "corona", maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa retorika yang dibawakan yakni retorika deliberatif. Pembicara menggunakan jenis retorika deliberatif karena terdapat beberapa penjelasan yang mendukung retorika deliberatif, dimana menjelaskan bahwa sedang terjadi pandemi COVID-19 yang semula berawal dari Wuhan, China telah mewabah hingga ke Indonesia. Hal tersebut merupakan implikasi dari tidak adanya pembahasan yang bertele-tele dari pokok permasalahan karena permasalahannya sudah terlihat dengan jelas (Alberico & Loisa, 2019). Kemudian, pembicara membujuk audiens agar menjaga jarak agar virus dapat hilang. Hal tersebut merupakan implikasi dari usaha persuasi yang dilakukan oleh pembicara agar audiens melakukan sesuatu,

yaitu menjaga jarak (Atkins, 2018). itu, pembicara memberikan motivasi agar audiens tetap menjaga jarak sehingga COVID-19 dapat segera menghilang. Hal tersebut juga merupakan suatu implikasi yang menghubungkan dengan masa depan, apabila masyarakat taat akan protokol kesehatan, maka di masa depan COVID-19 akan segera menghilang dengan segera (Booth, 2004).

Guna melakukan penyampaian pokok pembicaraan secara efektif, pembicara dinilai telah memenuhi kelima kanon retorika, diantaranya adalah penemuan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan ingatan. Pada kanon penemuan adanya proses interpretasi sebuah makna, adanya informasi, pengetahuan serta eksplorasi metode yang dimiliki akan mempengaruhi audiens. Pembicara dijelaskan memiliki kepedulian akan topik yang akan dibahas, yakni mengenai COVID-19, dimana pada saat video tersebut diunggah pada fase awal COVID-19 mewabah di Indonesia, sehingga perlu adanya informasi yang benar dalam menanggulangnya. Langkah tersebut dinilai tepat karena materi langsung dibawakan oleh ahlinya, yaitu dokter ahli paru. Kemudian pembicara dinilai mengadaptasi pesan untuk memenuhi kebutuhan audiens dari pembicaranya, pada hal ini Atta Halilintar mengadaptasi bahasan dengan konsep podcast yang biasa ditayangkan secara reguler karena banyaknya audiens yang telah meminta pembahasan mengenai COVID-19. Argumen-argumen yang dibawakan oleh pembicara pun berdasarkan penalaran serta adanya bukti-bukti konkrit, salah satunya ketika pembicara membahas mengenai tren COVID-19 yang semakin tinggi di Indonesia, pembicara menjelaskan penalaran mengenai banyaknya masyarakat Indonesia yang tidak seimbang dengan jumlah tracing kasus yang belum merata.

Pada kanon pengaturan, informasi-informasi yang hendak disampaikan diorganisasikan dengan baik dalam memperkuat kredibilitas untuk meningkatkan persuasif bagi audiens. Pembicara menjelaskan perkembangan dari topik pembahasan yang disampaikan dengan jelas, dimulai dari pembukaan mengenai tren COVID-19 yang semakin meningkat, penjelasan cara penyebaran virus, hingga langkah antisipatif yang perlu dilakukan. Informasi yang dijelaskan juga dinilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta berhasil dalam mengambil perhatian audiens. Kesimpulan yang diberikan oleh pembicara juga mencakup pokok utama dalam pembahasan COVID-19 guna mempersuasi audiens. Pada kanon gaya mencakup pertimbangan kata-kata maupun istilah yang digunakan oleh pembicara. Dikarenakan pokok pembahasan merupakan topik serius yang perlu adanya perhatian oleh audiens, maka pembicara memperhatikan gaya yang digunakan dalam menyampaikan pesannya. Agar dapat dimengerti oleh kalangan luas, pembicara memilih berbicara menggunakan gaya bahasa semi formal agar mudah dimengerti oleh banyak pihak tanpa adanya ambiguitas bahasa. Untuk mendukung argumennya, pembicara menggunakan gaya bahasa metafora dalam menjelaskan istilah yang bisa jadi tidak dimengerti oleh seluruh kalangan, yaitu istilah *tracing*.

Pada kanon penyampaian, mengacu pada bagaimana perwujudan simbol dalam bentuk-bentuk fisik bisa berupa verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi nonverbal yang dilakukan, pembicara melakukan kontak mata dengan audiens dengan cara mengulang kembali poin-poin yang dijelaskan oleh narasumber dengan menatap kamera. Penggunaan parabahasa juga penting dilakukan dalam membangun suatu argumen, kecepatan bicara yang sesuai

agar audiens tidak merasa bosan atau merasa tertinggal oleh materi yang disampaikan. Nada bicara yang digunakan tetap kasual namun menunjukkan keseriusan terlebih apabila membahas dampak yang diakibatkan COVID-19. Tidak hanya serius, namun penyampaian dalam bentuk humor juga dilakukan agar audiens tidak merasa terlalu panik. Sedangkan pada kanon memori merujuk pada apa yang harus diingat dan disampaikan. Pembicara dinilai sudah fasih dengan topik yang dibawakan di hadapan audiens sesuai dengan latar belakangnya sebagai dokter ahli paru, sedangkan Atta sendiri dinilai fasih dalam melakukan penyampaian pesannya karena ia telah terbiasa membawakan konten di hadapan audiens. Persiapan yang dilakukan keduanya sama-sama mempersiapkan materi mengenai perkembangan COVID-19 di Indonesia, namun dalam menyampaikan suatu argumen juga perlu adanya persiapan mengenai poin-poin yang akan disampaikan agar komunikasi berjalan efektif.

2. Arif Muhammad

Kemudian pada video yang diunggah oleh Arif Muhammad dengan judul “MAK BETI MARAH MARAH KARENA MARTHA”, jenis retorika yang digunakan yakni retorika deliberatif. Pembicara menggunakan jenis retorika deliberatif karena terdapat beberapa penjelasan yang mendukung retorika deliberatif, dimana menjelaskan bahwa sedang terjadi wabah virus corona yang mengharuskan kegiatan dilakukan di dalam rumah. Hal tersebut merupakan implikasi dari tidak adanya pembahasan yang bertele-tele dari pokok permasalahan karena permasalahannya sudah terlihat dengan jelas (Alberico & Loisa, 2019). Pembicara membujuk audiens agar melakukan social distancing dengan tetap berada di rumah. Hal tersebut merupakan

implikasi dari usaha persuasi yang dilakukan oleh pembicara agar audiens melakukan sesuatu, yaitu dengan tidak melakukan aktivitas di luar rumah (Atkins, 2018). Selain itu, pembicara memberikan motivasi dengan menjelaskan hikmah yang didapatkan dengan adanya wabah COVID-19, yaitu apabila audiens tetap di rumah dan berkumpulnya keluarga di rumah akan menciptakan *quality time*.

Guna melakukan penyampaian pokok pembicaraan secara efektif, pembicara dinilai telah memenuhi kelima kanon retorika, diantaranya adalah penemuan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan ingatan. Pada kanon penemuan adanya proses interpretasi sebuah makna, adanya informasi, pengetahuan serta eksplorasi metode yang dimiliki akan mempengaruhi audiens. Dengan diunggahnya video mengenai himbauan untuk *social distancing* membuktikan bahwa pembicara memiliki kepedulian mengenai isu COVID-19. Dengan pembawaan konten secara *comedy*, maka persuasi yang dilakukan dalam bentuk *storytelling*. Dengan banyaknya subscribers yang dimiliki oleh pembicara, maka diharapkan adanya persuasi yang diterima oleh penontonnya juga karena pembicara melakukan adaptasi pesan guna memenuhi kebutuhan audiens dari pembicaraannya melalui situasional komedi yang dibawakan. Argumen-argumen atau poin penting yang disampaikan oleh pembicara berdasarkan penalaran yang mudah diterima oleh penontonnya, ia menjelaskan poin penting mengenai *social distancing* dan mengapa harus dilakukan *social distancing*.

Pada kanon pengaturan, informasi-informasi yang hendak disampaikan diorganisasikan dengan baik dalam memperkuat kredibilitas untuk meningkatkan persuasif bagi audiens.

Pembicara tidak memberikan penjelasan mengenai bahasan COVID-19 secara luas dan hanya terbatas pada anjuran *social distancing*, penjelasan mengenai COVID-19 hanya dibahas seberapa bahayanya sehingga perlu adanya *social distancing*. Informasi yang dijelaskan juga dinilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta berhasil dalam mengambil perhatian audiens, dimana urgensi yang harus disampaikan dalam video itu mengenai himbauan untuk *social distancing*. Poin-poin utama yang disampaikan oleh pembicara dilakukan berulang kali, namun tidak adanya kesimpulan yang secara menyeluruh mengenai COVID-19 pada bagian akhir dari video tersebut. Pada kanon gaya mencakup pertimbangan kata-kata maupun istilah yang digunakan oleh pembicara. Dikarenakan pokok pembahasan merupakan topik serius yang perlu adanya perhatian oleh audiens, maka pembicara memperhatikan gaya yang digunakan dalam menyampaikan pesannya. Dengan format *situational comedy* nya yang memiliki latar desa di Binjai, pembicara banyak menggunakan bahasa daerah dan juga Bahasa Indonesia informal agar mudah dipahami oleh audiensnya. Pembicara ditemukan tidak menggunakan metafora atau majas dalam memaparkan argumennya.

Pada kanon penyampaian, mengacu pada bagaimana perwujudan simbol dalam bentuk-bentuk fisik bisa berupa verbal maupun nonverbal. Argumen-argumen yang disampaikan melalui video itu, pembicara melakukan banyak komunikasi nonverbal. Ekspresi dan gerakan tubuh yang serius dinilai penting untuk mendukung penjelasan poin-poin utama mengenai kebijakan *social distancing*. Penggunaan parabahasa juga penting dilakukan dalam membangun suatu argumen, kecepatan bicara yang sesuai serta intonasi yang tenang membuat poin penting yang dijelaskan mudah dipahami oleh

audiens sehingga diharapkan adanya persuasif yang dilakukan Arif Muhammad kepada audiensnya. Sedangkan pada kanon memori merujuk pada apa yang harus diingat dan disampaikan. Pembicara dinilai sudah fasih dengan topik yang dibawakan di hadapan audiens karena penjelasan yang ia lakukan sebatas dalam persuasi agar audiens tetap berada dalam rumah, tidak menjelaskan COVID-19 secara medis. Adanya persiapan yang perlu dilakukan dalam membangun argumen, dalam memproduksi konten, perlu adanya persiapan dari research materi yang harus disampaikan, script yang menarik agar audiens merasa tertarik dan adanya persuasi mengenai himbauan *social distancing* yang dilakukan .

3. Raditya Dika

Pada video yang diunggah oleh Raditya Dika dengan judul “JAGA JARAK KUY”, peneliti dapat menyimpulkan bahwa retorika yang dibawakan yakni retorika deliberatif. Pembicara menggunakan jenis retorika deliberatif karena terdapat beberapa penjelasan yang mendukung retorika deliberatif, dimana sejak awal video dimulai 00:00 Raditya Dika langsung menjelaskan bahwa sedang terjadi wabah baru yang membuat masyarakat disarankan untuk menjaga jarak. Hal tersebut merupakan implikasi dari tidak adanya pembahasan yang bertele-tele dari pokok permasalahan karena permasalahannya sudah terlihat dengan jelas (Alberico & Loisa, 2019). Pembicara juga mengajak audiens untuk melakukan *social distancing*. Hal tersebut merupakan implikasi dari usaha Raditya agar audiens mengambil suatu tindakan (Atkins, 2018). Selain itu ada implikasi motivasi yang disampaikan oleh Raditya Dika agar audiens tetap optimis dan mengambil tindakan peduli. Hal tersebut juga merupakan suatu implikasi yang menghubungkan dengan masa

depan (Booth, 2004), apabila masyarakat tetap optimis dan menjaga kesehatan, maka ada harapan di masa depan masa pandemi COVID-19 pasti akan bisa terlewati.

Guna melakukan penyampaian pokok pembicaraan secara efektif, pembicara dinilai telah memenuhi kelima kanon retorika, diantaranya adalah penemuan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan ingatan. Pada kanon penemuan adanya proses interpretasi sebuah makna, adanya informasi, pengetahuan serta eksplorasi metode yang dimiliki akan mempengaruhi audiens. Dengan kesadaran untuk memanfaatkan platform yang dimiliki oleh Raditya Dika untuk meningkatkan awareness tentang COVID-19 dan ajakan untuk melakukan *social distancing*, membuktikan bahwa pembicara memiliki kepedulian mengenai isu COVID-19. Kemudian langkah yang dilakukan Raditya Dika untuk mengunggah video tersebut pada masa awal pandemi dinilai sudah cukup tepat dan sesuai kapasitasnya. Hal ini dapat dilihat dengan diberikannya informasi secara umum untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, namun juga tidak memberikan informasi yang berlebihan. Pembicara juga melakukan adaptasi pesan dengan memberikan contoh kasus yang berhubungan dengan topik yang biasa dibicarakan pada kanal Youtube nya yaitu tentang kepribadian. Hal ini disebutkan meningkatkan daya tangkap audience dalam menerima pesan.

Pada kanon pengaturan, informasi-informasi yang hendak disampaikan diorganisasikan dengan baik dalam memperkuat kredibilitas untuk meningkatkan persuasif bagi audiens. Pembicara tidak memberikan penjelasan mengenai bahasan COVID-19 secara luas dan hanya terbatas pada anjuran *social distancing*, penjelasan mengenai COVID-19 hanya dibahas dari skema kurva yang perlu

dilandaikan sehingga perlu adanya social distancing. Informasi yang dijelaskan juga dinilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta berhasil dalam mengambil perhatian audiens, dimana urgensi yang harus disampaikan dalam video itu mengenai himbauan untuk *social distancing*. Namun dijelaskan tidak adanya kesimpulan yang secara menyeluruh mengenai COVID-19 pada bagian akhir dari video tersebut.

Dengan struktur bicara yang cenderung rapi, ternyata membuat audiens mengaitkannya dengan kanon gaya dimana disebutkan mengurangi kualitas humor yang disajikan. Namun secara keseluruhan bahasa yang digunakan masih bisa diterima dengan jelas dan juga santai. Disamping itu pembicara ditemukan tidak menggunakan metafora atau majas dalam memaparkan argumennya.

Pada kanon penyampaian, mengacu pada bagaimana perwujudan simbol dalam bentuk-bentuk fisik bisa berupa verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi nonverbal yang dilakukan, pembicara mempertahankan kontak mata dengan audiens. Ekspresi dan gerakan tubuh yang serius dinilai penting untuk mendukung penjelasan poin-poin utama mengenai kebijakan *social distancing*. Penggunaan parabahasa juga penting dilakukan dalam membangun suatu argumen, kecepatan bicara yang sesuai serta intonasi yang tenang membuat poin penting yang dijelaskan mudah dipahami oleh audiens sehingga diharapkan adanya persuasif yang dilakukan Raditya Dika kepada audiensnya.

Sedangkan pada kanon memori merujuk pada apa yang harus diingat dan disampaikan. Pembicara dinilai sudah fasih dengan topik yang dibawakan di hadapan audiens karena penjelasan yang ia lakukan

sebatas dalam persuasi agar audiens tetap berada dalam rumah, tidak menjelaskan COVID-19 secara medis. Dan juga *editing* dalam video yang dianggap cukup rapi menambah indikasi adanya persiapan yang dilakukan dalam mempersiapkan konten ini. Selain itu dalam memproduksi konten, Raditya Dika dianggap menunjukkan adanya riset materi yang harus disampaikan dan script yang dirancang terlebih dahulu agar audiens merasa tertarik dan adanya persuasi mengenai himbauan social distancing yang dilakukan.

4. Dylan Pros

Pada video yang diunggah oleh Dyland Pros dengan judul “Covid-19.”, peneliti dapat menyimpulkan bahwa retorika yang dibawakan yakni retorika deliberatif. Pembicara menggunakan jenis retorika deliberatif karena terdapat beberapa penjelasan yang mendukung retorika deliberatif, dimana pembicara menjelaskan bahwa di seluruh dunia sedang ramai beredar berita tentang Covid-19. Hal tersebut merupakan implikasi dari tidak adanya pembahasan yang bertele-tele dari pokok permasalahan karena permasalahannya sudah terlihat dengan jelas (Alberico & Loisa, 2019). Selanjutnya terdapat implikasi dari motivasi yang disampaikan oleh Dyland Pros agar audiens kuat bertahan di masa pandemi. Hal tersebut juga merupakan suatu implikasi yang menghubungkan dengan masa depan, apabila masyarakat tetap kuat dan menjaga kesehatan, maka ada di masa depan masyarakat bisa beraktivitas normal kembali (Booth, 2004). Selain itu pembicara juga memberikan ajakan untuk tetap dirumah dan makan masakan rumah agar mengurangi resiko terpapar penyakit. Hal tersebut merupakan implikasi dari upaya Dyland Pros untuk mempengaruhi audiens agar mengambil suatu tindakan (Atkins, 2018).

Untuk melakukan penyampaian pokok pembicaraan secara efektif, pembicara dinilai telah memenuhi kelima kanon retorika, diantaranya adalah penemuan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan ingatan. Pada kanon penemuan, dengan diunggahnya video mengenai himbauan untuk meningkatkan kepedulian membuktikan bahwa pembicara memiliki kepedulian mengenai isu COVID-19. Kemudian Dyland Pros dalam videonya dianggap melakukan adaptasi terhadap pesan yang dilakukan, namun dianggap terlalu berlebihan. Hal ini justru mengurangi ketertarikan dan minat audience dalam menangkap pesan yang disampaikan. Terdapat informasi dari narasumber yang dinilai juga kurang meningkatkan kredibilitas dari konten video ini. Namun secara keseluruhan langkah yang diambil Dyland Pros dalam mengunggah konten video ini sudah tepat karena tetap memberi saran yang baik sesuai dengan protokol kesehatan.

Pada kanon pengaturan, informasi-informasi yang hendak disampaikan diorganisasikan dengan cukup baik namun dalam beberapa aspek dirasa kurang memperkuat kredibilitas untuk meningkatkan persuasif bagi audiens. Seperti contoh kasus yang banyak diberikan dianggap mengganggu atau membuat penyampaian kurang halus karena apa yang disampaikan oleh pembicara setelahnya tidak berkaitan. Namun masih ada usaha pembicara untuk memberikan ringkasan poin utama di akhir video sehingga audiens masih bisa menangkap poin tersebut.

Pada kanon gaya mencakup pertimbangan kata-kata maupun istilah yang digunakan oleh pembicara. Dikarenakan pokok pembahasan merupakan topik serius yang perlu adanya perhatian oleh audiens, maka pembicara memperhatikan gaya yang

digunakan dalam menyampaikan pesannya. Pembicara banyak menggunakan bahasa yang lebih informal agar mudah dipahami oleh audiensnya. Dengan penggunaan gaya bahasa tersebut Dyland Pros juga dianggap secara jelas menyampaikan pesan. Disamping itu pembicara ditemukan tidak menggunakan metafora atau majas dalam memaparkan argumennya.

Pada kanon penyampaian, mengacu pada bagaimana perwujudan simbol dalam bentuk-bentuk fisik bisa berupa verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi nonverbal yang dilakukan, pembicara mempertahankan kontak mata dengan audiens. Namun intonasi yang serius dinilai terlalu berlebihan dan kurang mendukung proses penyampaian pesan. Audiens lebih mengharapkan penyampaian yang apa adanya dan lebih menunjukkan kejujuran.

Sedangkan pada kanon memori merujuk pada apa yang harus diingat dan disampaikan. Pembicara dinilai sudah fasih dengan topik yang dibawakan di hadapan audiens. Dalam memproduksi konten, Dyland Pros dianggap menunjukkan adanya riset materi yang harus disampaikan, skrip yang dirancang terlebih dahulu, dan juga latihan sebelum dilakukannya pidato atau pembicaraan agar audiens merasa tertarik dan adanya persuasi mengenai himbauan *social distancing* yang dilakukan.

5. Deddy Corbuzier

Pada video yang diunggah oleh Raditya Dika dengan judul “JAGA JARAK KUY”, peneliti dapat menyimpulkan bahwa retorika yang dibawakan yakni retorika deliberatif. Pembicara menggunakan jenis retorika deliberatif karena terdapat beberapa penjelasan yang mendukung retorika deliberatif, yaitu pembicara memberikan pernyataan bahwa penyakit Coronavirus bisa

menyerang siapa saja. Hal tersebut merupakan implikasi dari tidak adanya pembahasan yang bertele-tele dari pokok permasalahan karena permasalahannya sudah terlihat dengan jelas (Alberico & Loisa, 2019). Juga ada suatu implikasi yang menghubungkan suatu topik dengan masa depan (Booth, 2004), yaitu apabila masyarakat tidak menganggap serius pandemi covid-19, maka bisa saja sesuatu yang buruk terjadi pada Indonesia. Hal ini juga merupakan implikasi dari upaya Deddy Corbuzier untuk mempengaruhi audiens nya agar lebih peduli terhadap masalah kesehatan yang sedang terjadi (Atkins, 2018). Disamping ada usaha pembicara untuk mengarahkan pembicaraan tentang kewaspadaan di musim lebaran mendatang dan mengambil langkah sesuai protokol dari pemerintah yang juga merupakan implikasi dari upaya Deddy Corbuzier untuk mempengaruhi audiens nya dalam mengambil tindakan (Atkins, 2018). Hal ini merupakan suatu implikasi yang menghubungkan dengan masa depan , yaitu apabila tidak ada peringatan, maka bisa pada musim mudik mendatang masyarakat akan tetap menjalankan tradisi seperti biasa (Booth, 2004).

Guna melakukan penyampaian pokok pembicaraan secara efektif, pembicara dinilai telah memenuhi kelima kanon retorika, diantaranya adalah penemuan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan ingatan. Pada kanon penemuan adanya proses interpretasi sebuah makna, adanya informasi, pengetahuan serta eksplorasi metode yang dimiliki akan mempengaruhi audiens. Pembicara dijelaskan memiliki kepedulian akan topik yang akan dibahas, yakni mengenai COVID-19, dimana pada saat video tersebut diunggah pada fase awal COVID-19 mewabah di Indonesia, sehingga ada rasa penasaran yang perlu dipenuhi tentang rencana pemerintah.

Langkah tersebut dinilai tepat karena materi langsung dibawakan oleh pihak yang relevan, yaitu Anies Baswedan sebagai gubernur Jakarta. Kemudian pembicara dinilai mengadaptasi pesan untuk memenuhi kebutuhan audiens dari pembicaranya, pada hal ini Deddy Corbuzier mengadaptasi bahasan dengan konsep podcast yang biasa ditayangkan secara reguler. Argumen-argumen yang dibawakan oleh pembicara pun berdasarkan penalaran serta adanya bukti-bukti konkrit, salah satunya ketika pembicara membahas mengenai tren COVID-19 yang masih cenderung diabaikan, pembicara menjelaskan penalaran mengenai adanya kasus yang terjadi pada pasien pada usia muda.

Pada kanon pengaturan, walaupun konten dikemas dalam bentuk podcast, informasi-informasi yang hendak disampaikan diorganisasikan dengan cukup baik. Hal ini karena Deddy Corbuzier dinilai dapat mengarahkan pembicaraan sesuai konteks. Deddy Corbuzier dalam dialognya juga tetap dapat mengambil perhatian audiens melalui struktur bicarannya. Selain itu Deddy Corbuzier juga memberikan ringkasan poin utama dari materi yang disampaikan oleh Anies Baswedan, sehingga menambah kejelasan informasi-informasi yang hendak disampaikan serta pengorganisasian yang baik memperkuat kredibilitas untuk meningkatkan persuasi bagi audiens.

Pada kanon gaya mencakup pertimbangan kata-kata maupun istilah yang digunakan oleh pembicara. Dikarenakan pokok pembahasan merupakan topik serius yang perlu adanya perhatian oleh audiens, maka pembicara memperhatikan gaya yang digunakan dalam menyampaikan pesannya. Pembicara banyak menggunakan bahasa yang lebih formal karena

mempertimbangkan lawan bicara namun masih dianggap santai dan mudah dipahami oleh audiensnya. Dengan penggunaan gaya bahasa tersebut Deddy Corbuzier juga dianggap secara jelas menyampaikan pesan. Disamping itu pembicara ditemukan tidak menggunakan metafora atau majas dalam memaparkan argumennya.

Pada kanon penyampaian, mengacu pada bagaimana perwujudan simbol dalam bentuk-bentuk fisik bisa berupa verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi nonverbal yang dilakukan, pembicara lebih banyak melakukan kontak mata dengan lawan bicara dalam dialog tersebut yaitu Anies Baswedan, namun Deddy Corbuzier tidak melakukan kontak mata ke arah kamera. Penggunaan parabahasa juga penting dilakukan dalam membangun suatu argumen. Disebutkan ada usaha dari Deddy Corbuzier untuk menyesuaikan Intonasi dengan lawan bicara, dengan penekanan di beberapa poin penting sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah untuk dipahami oleh audiensnya.

Selanjutnya pada kanon memori merujuk pada apa yang harus diingat dan disampaikan. Atta sendiri dinilai sudah fasih dengan topik yang dibawakan dan juga narasumber yang dihadirkan di hadapan audiens sesuai dengan latar belakang masalah yang dibicarakan. Dalam membawakan format podcast pun Deddy Corbuzier dinilai siap dalam melakukan penyampaian pesannya karena Deddy Corbuzier dianggap dapat memosisikan dirinya di area netral dihadapan lawan bicaranya. Adapun persiapan yang dilakukan untuk mempersiapkan materi pembicaraan dirasakan sudah pas tanpa mengurangi spontanitas yang dibutuhkan dalam suatu dialog agar terdengar natural.

B. Diskusi

Studi ini merupakan eksplorasi konsep-konsep dalam teori retorika yang dibawakan oleh Aristoteles terhadap implementasi salah satu kasus kontemporer di Indonesia yang bertujuan untuk mempersuasi publik pada masa pandemi COVID-19. Studi berikut berdasarkan konten video YouTube yang dibuat oleh lima individu *YouTuber* Indonesia yang memiliki peringkat *subscriber* terbanyak. Hasil studi menunjukkan bahwa para *YouTuber* menggunakan pembicara yang kredibel pada aspek etos untuk menyampaikan informasi kepada audiensnya. Aspek pathos muncul dalam pesan nonverbal yang serius untuk mempengaruhi emosi penonton. Aspek logo adalah pesan verbal (argumen dan bukti) yang berisi informasi tentang karakteristik COVID-19, protokol kesehatan saat pandemi, kritik terhadap pengambilan keputusan pemerintah, dan dampak sosial ekonomi pandemi virus corona (Sofian, 2020).

Berdasarkan penjelasan bukti artistik retorika dalam penelitian berikut, peneliti menemukan adanya kekurangan konsep yang dibawakan. Untuk menjelaskan implikasi teori retorika oleh Aristoteles secara mendalam, diperlukan pembahasan konsep-konsep lainnya yang tidak dijelaskan oleh penelitian terdahulu. Konsep-konsep dalam teori retorika yang tidak didiskusikan pada penelitian sebelumnya diantaranya adalah jenis-jenis retorika yang digunakan, yaitu retorika deliberatif, retorika forensik, dan retorika epideiktik. Serta lima kanon retorika, yaitu kanon penemuan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan memori. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, berikut merupakan penemuan-penemuan yang peneliti temui mengenai konsep jenis-jenis retorika dan konsep lima kanon retorika

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap lima video *YouTubers* Indonesia, peneliti menemukan bahwa kelima video tersebut merupakan implementasi dari jenis retorika deliberatif, yang merupakan jenis retorika yang mengaitkan dengan masa depan. Retorika jenis deliberatif merupakan jenis retorika dengan unsur motivasi yang membawa pendengar menjadi lebih baik (Booth, 2004). Pembahasan yang dilakukan pembicara langsung merujuk kepada pokok permasalahan sehingga tidak adanya penjelasan yang bertele-tele (Alberico & Loisa, 2019). dimana dalam retorika yang dibawakan oleh seluruh pembicara yang langsung menjelaskan bahwa adanya virus baru dari Wuhan, China yang menyebar sampai ke Indonesia, virus tersebut adalah COVID-19. Pokok permasalahan yang utama tersebut membawa kepada himbuan yang dilakukan seluruh pembicara untuk membujuk penontonnya masing-masing dalam melakukan sesuatu atau menghindari suatu hal (Atkins, 2018), dimana semua pembicara melakukan persuasi kepada audiensnya untuk menjaga jarak, melakukan seluruh kegiatannya di dalam rumah, termasuk proses pembelajaran dan memasak masakan dari rumah, serta mematuhi protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Hal tersebut dilakukan guna memutus rantai penyebaran COVID-19 yang semakin meluas. Tidak hanya melakukan upaya persuasi, pembicara juga memberikan motivasi kepada audiensnya. Motivasi yang diberikan oleh kelima *YouTubers* tersebut beragam, dari mengenai hikmah adanya waktu luang bersama keluarga, menciptakan sikap optimis dan kuat dalam masa pandemi, hingga motivasi untuk dapat beraktivitas seperti sedia kala dengan mengikuti himbuan maka COVID-19 akan segera menghilang.

Dalam menjelaskan konsep lima kanon retorika yang dibawakan oleh masing-masing pembicara, peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai informan, dimana ditemukan bahwa seluruh pembicara memiliki lima kanon retorika dalam melakukan persuasi kepada audiens guna komunikasi dapat dilakukan secara efektif. Dari kanon penemuan, dijelaskan bahwa keseluruhan pembicara memiliki kepedulian akan topik COVID-19 yang dibahas dari kematangan materi, dimana melibatkan pihak-pihak yang dinilai relevan, diantaranya ahli paru dan Gubernur DKI Jakarta. Materi-materi tersebut disampaikan oleh para pembicara dalam berbagai format yang biasa dikonsumsi oleh audiens, hal merupakan implementasi dari adaptasi pesan guna untuk memenuhi kebutuhan audiens. Sehubungan dengan topik yang dibawakan merupakan topik yang serius, maka pembicara masing-masing membawa argumennya dengan penalaran serta bukti-bukti yang konkrit.

Pada kanon pengaturan, agar pesan yang disampaikan dapat baik, maka keseluruhan pembicara memaparkan argumen dan informasi mengenai COVID-19 dengan jelas, sesuai dengan ada yang dibutuhkan audiens agar dapat menarik perhatian audiens. Poin-poin utama maupun kesimpulan juga dibawakan oleh keseluruhan pembicara dengan tujuan untuk melakukan persuasi. Kemudian pada kanon gaya, masing-masing memiliki gaya bicaranya masing-masing. Ditemukan pembicara yang memiliki gaya bicara formal, semi formal maupun informal guna menyesuaikan topik bahasan dengan audiensnya. Selain memaparkan argumen, ditemukan juga beberapa pembicara yang menggunakan metafora, menggunakan gaya bicara humor, atau bahkan mengurangi daya tarik pesan humor. Namun hal tersebut dinilai oleh

masing-masing informan telah baik dilakukan dan diterima oleh audiensnya.

Kemudian pada kanon penyampaian, ditemukan bahwa masing-masing pembicara mewujudkan simbolnya baik berupa komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal. Dalam format yang digunakan oleh masing-masing pembicara, diketahui bahwa ada pembicara yang mempertahankan kontak mata dengan audiensnya dengan memandang ke arah kamera, pembicara yang melakukan kontak mata dengan lawan bicaranya, bahkan tidak melakukan kontak mata sama sekali kepada audiens karena mengacu pada format konten yang dibawakan. Ekspresi dinilai penting oleh audiens untuk meyakinkan persuasi yang dilakukan. Selain itu, penggunaan para-bahasa seperti intonasi juga ditemukan pada seluruh pembicara, penemuan ini menarik karena intonasi yang terlalu serius dinilai audiens kurang mendukung proses penyampaian pesan karena dianggap berlebihan. Sedangkan pada kanon memori yang mengacu pada hal-hal yang harus diingat untuk disampaikan oleh pembicara, audiens menilai bahwa seluruh pembicara telah fasih dengan topik yang dibawakan. Persiapan yang matang diantaranya riset materi, skrip yang dirancang, serta latihan penyampaian materi dibutuhkan agar terjalannya komunikasi yang efektif dengan audiens.

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, studi ini dilakukan berdasarkan kekurangan konsep yang tidak didiskusikan sebelumnya mengenai teori retorika oleh kelima YouTubers Indonesia mengenai COVID-19 untuk mempersuasi publik. Penelitian berikut mengemukakan bahwa terdapat dua konsep lainnya mengenai teori retorika oleh Aristoteles dalam

penelitian ini, yaitu jenis retorika yang digunakan dan lima kanon retorika saat pembicara menyampaikan pesan. Dari keseluruhan pembicara, dijelaskan bahwa retorika yang disampaikan adalah retorika deliberatif karena pembicara langsung menjelaskan pokok permasalahan yang terjadi, yaitu adanya pandemi COVID-19 dari Wuhan, China yang telah menyebar hingga ke Indonesia. Kemudian pembicara melakukan usaha persuasi kepada audiens untuk melakukan sesuatu atau menghindari suatu hal, yaitu untuk melakukan jaga jarak serta membatasi kegiatan di luar rumah berdasarkan anjuran pemerintah. Selain itu pembicara memberikan beragam motivasi pada audiensnya untuk dapat melewati pandemi COVID-19.

Sedangkan pada konsep dari lima kanon retorika, masing-masing pembicara diketahui menggunakan kelima kanon retorika dalam masing-masing videonya, kelima kanon tersebut yaitu penemuan, keseluruhan pembicara dinilai peduli dengan topik COVID-19 yang dibawakan, pembicara mengadaptasi pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan audiens, serta argumen yang disampaikan diperkuat dengan penalaran dan bukti-bukti. Pada kanon pengaturan, pesan disampaikan dengan baik dan jelas sehingga menarik perhatian audiens, poin utama serta kesimpulan dibawakan oleh pembicara. Selanjutnya pada kanon gaya, masing-masing peneliti memiliki ciri khas masing-masing dalam menyampaikan pesan pada audiens, dengan menggunakan metafora, gaya serius, bahkan dengan menyisipkan humor. Kemudian pada kanon penyampaian, beberapa pembicara dalam melakukan komunikasi nonverbal melakukan kontak mata, seluruh pembicara menggunakan ekspresi serta para-bahasa. Sedangkan pada kanon memori, masing-masing audiens mengemukakan bahwa seluruh pembicara dinilai telah fasih dalam

menyampaikan topik pembahasan, serta persiapan yang matang mendukung persuasi yang dilakukan pada audiens pada masa pandemi COVID-19 baik untuk melakukan social distancing, melakukan kegiatan dari dalam rumah, hingga patuh pada protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah.

Studi ini membawa peneliti dalam menyusun saran baik pada akademisi maupun praktisi. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya yang hendak melakukan studi dengan tema, topik, maupun metodologi sejenis. Peneliti selanjutnya dapat melakukan eksplorasi pada konsep lainnya di luar penelitian ini, yakni konsep bukti inartistik retorik yang berada di luar retorika yang dibawakan pembicara, sehingga studi yang hendak dilakukan dapat lebih dibahas lebih luas. Selain itu, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan mencantumkan keseluruhan konsep yang digunakan dalam suatu teori yang hendak dibawakan, hal ini dilakukan guna memperkaya hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan eksplorasi dalam pendekatan kualitatif pada konsep yang belum banyak dilakukan studinya.

Pada saran praktis, peneliti menyarankan guna menyampaikan persuasi yang efektif, pembicara perlu untuk memperhatikan jenis-jenis retorika yang hendak digunakan berdasarkan konteks pembicaraannya di depan publik. Selain itu, dengan dibuktikannya bahwa penggunaan lima kanon retorika dapat mempersuasi audiensnya, praktisi dapat mempertimbangkan lima kanonnya dalam menyampaikan argumen maupun pesan persuasifnya dengan sesuai, tanpa adanya kesan berlebihan pada audiens sehingga audiens mampu memberikan perhatiannya dan dapat dipersuasi.

REFERENSI

- Abidah, A., Hidayatullaah, H. N., Simamora, R. M., Fehabutar, D., & Mutakinati, L. (2020). The Impact of Covid-19 to Indonesian Education and Its Relation to the Philosophy of “Merdeka Belajar.” *Studies in Philosophy of Science and Education*, 1(1), 38–49.
<https://doi.org/10.46627/sipose.v1i1.9>
- Adams, J., Khan, H. T. A., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. Vivek Mehra for Response Book.
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Alberico, J., & Loisa, R. (2019). Retorika Deliberatif Selebgram dalam Memotivasi Audiens Melalui Media Sosial (Konten “Level Up” di Akun Instagram Benakribo). *Koneksi*, 3(1), 236.
<https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6215>
- Atkins, J. (2018). “Strangers in their own Country”: Epideictic Rhetoric and Communal Definition in Enoch Powell’s “Rivers of Blood” Speech. *The Political Quarterly*, 89, 362–369.
- Booth, W. C. (2004). *The Rhetoric of Rhetoric: The Quest for Effective Communication*. Blackwell Publishing.
<https://doi.org/10.2307/2709750>
- Charteris-Black, J. (2012). Forensic deliberations on ‘purposeful metaphor.’ *Metaphor and the Social World*, 2(1), 1–21.
<https://doi.org/10.1075/msw.2.1.01cha>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (5th Editio). Sage Publications.

- Emanuel, B., Rodrigues, C., & Martins, M. (2015). Rhetoric of interaction: Analysis of Pathos. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 9186, 417–427.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-20886-2_39
- Faizin, B., Ramdhani, M. A., Gunawan, W., & Gojali, D. (2018). *Speech Acts Analysis in Whatsapp Status Updates*. 260(Icomacs), 189–191.
<https://doi.org/10.2991/icomacs-18.2018.46>
- Fernández, I. B., García, F. G., & Mas, J. S. V. (2013). Ethos, Pathos and Logos in Facebook. User Networking: New »Rhetor« of the 21th Century. *Comunicar*, 21(41), 127–136.
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-12>
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2018). *A Firsh Look at Communication Theory* (Tenth Edit). McGraw-Hill Education.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Koetke, J., Schumann, K., & Porter, T. (2020). *Trust in science increases conservative support for social distancing*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/cngq8>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017a). Theories of Human Communication. Eleventh Edition. In *Waveland Press* (Vol. 53, Issue 9).
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017b). *Theories of Human Communication* (Eleventh E). Waveland Press.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 11(3).
<https://doi.org/10.17169/fqs-11.3.1428>
- McMullan, J. (2020). A new understanding of ‘New Media’: Online platforms as digital mediums. *Convergence*, 26(2), 287–301.
<https://doi.org/10.1177/1354856517738159>
- Morse, J. M. (1991). Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation. In *Nurs Res* (Vol. 40, Issue 2, pp. 120–123).
- Phillips, K. R. (2019). Proofs of the Past: Rhetorical Approaches to Difficult Memories. *RÉTOR*, 9(2), 139–152.
- Rohlinger, D. A. (2019). *New Media and Society*. New York University Press.
- Romadhan, M. I. (2018). Tren’s Personal Branding Youtuber Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 33.
<https://doi.org/10.23969/linimasa.v1i2.1080>
- Samuel-Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel’s 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2), 149–162.
<https://doi.org/10.1108/OIR-11-2014-0279>
- Saputri, M. A. G., & Pamungkas, I. N. A. (2020). *Komunikasi Retorika oleh Brand Ambassador dalam Kampanye Kosmetik Cruelty-Free*.
- Sofian, F. A. (2020). YouTubers creativity in creating public awareness of COVID-19 in Indonesia: A youtube content analysis. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*,

- 881–886.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech5008.3.2020.9211149>
- Stebbins, R. A. (2011). What is Exploration. In *Exploratory Research in the Social Science*. Sage Publications.
- Sulistiyani, D., & Mukaromah, M. (2018). Gaya Retorika Kepala Negara Ri: Analisis Komparatif Susilo Bambang Yudhoyono (Sby) Dan Joko Widodo. *Jurnal Audience, 1*(1), 31–44.
<https://doi.org/10.33633/ja.v1i1.2682>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3*(2), 16–29.
<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Sutrisno, I., Dan, & Wiendijarti, I. (2014). Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Ketrampilan Berpidato. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 12*(1), 70–84.
- Thunström, L., Newbold, S. C., Finnoff, D., Ashworth, M., & Shogren, J. F. (2020). The Benefits and Costs of Using Social Distancing to Flatten the Curve for COVID-19. *Journal of Benefit-Cost Analysis, 11*(2), 179–195.
<https://doi.org/10.1017/bca.2020.12>
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. John Wiley and Sons, Inc.
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Venus, A., Pratama, A., Sugiana, D., & Noor, F. (2019). Rhetoric Analysis Tolerance and Intolerance Post in Social Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*.
- Wahdian, & Setiawati, S. D. (2020). Customer Relationship Management Pt. Samsung Electronics Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3*(2), 55–66.
<http://www.journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2778>
- Walewangko, T., Mulcki, R., & Iskandar, N. (2019). Designing Video Campaign Using Visual Rhetoric: Irony to Increase Awareness of Millennial in Using Social Media Wisely. *ICSECC 2019 - International Conference on Sustainable Engineering and Creative Computing: New Idea, New Innovation, Proceedings, 321–326*.
<https://doi.org/10.1109/ICSECC.2019.8907051>
- Weill, J. A., Stigler, M., Deschenes, O., & Springborn, M. R. (2020). Social distancing responses to COVID-19 emergency declarations strongly differentiated by income. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 117*(33), 19658–19660.
<https://doi.org/10.1073/PNAS.2009412117>
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Mc-Graw-Hill.
- Westwick, J., & Chromey, K. (2014). Exploring the Canons of Rhetoric through Phil Davison’s Campaign Stump Speech. *Discourse: The Journal of the SCASD, 1*(1), 12.
- Widiastuti, T. (2017). Forming the Personal Branding of Sandiaga Uno As a Public Leader in 2017 on Rhetoric Perspective. *Journal Communication Spectrum, 7*(1), 74–89.
<https://doi.org/10.36782/jcs.v7i1.1783>
- Wulan, R., Muhyiddin, A., & Khoyin, M. (2018). Retorika Emha Ainun Nadjib.

*Prophetica: Scientific and Research
Journal of Islamic Communication and
Broadcasting, 4(2).*

Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park,
H. W. (2016). Networked Cultural
Diffusion and Creation on YouTube:
An Analysis of YouTube Memes.
Journal of Broadcasting and Electronic

Media, 60(1), 104–122.
[https://doi.org/10.1080/08838151.2015.
1127241](https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127241)