

Retorika dalam Komodifikasi Konten Filantropi: Analisis *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* Kreator @hobbymakan.id Melalui Video Eksperimen Sosial

Aliyah Nur'aini Hanum^{*1}, Firmanda Putra Nugraha², Ammar Zuhdi Siddiq³, Muhammad Rifqi Saputra⁴

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: ¹aliyahnuraini@fisip.untan.ac.id, ²firmandap86@gmail.com, ³Ammarzuhdi2003@gmail.com, ⁴saputrarifqi527@gmail.com

Abstrak

Akun instagram @hobbymakan.id mendapat nominasi dalam ajang penghargaan *content creator* sejak tahun 2021-2023. Meski tidak mendapat juara favorit, @hobbymakan.id menjadi salah satu akun rekomendasi kuliner yang populer di kalangan warganet, bukan hanya di Kota Pontianak, sebagai tempat konten kreator, melainkan juga Indonesia. Tanda pagar #lanjutkandikamu menjadi *positioning* yang digunakan akun @hobbymakan untuk menegaskan tujuan dibentuknya akun. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis retorika kreator video Evan dan Tiwi dalam komodifikasi konten @hobbymakan.id. Objek penelitian ini adalah video eksperimen sosial yang memuat unsur filantropi sebanyak lima video. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori Retorika dari Aristoteles yang menganalisis aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* dari kreator konten @hobbymakan.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa retorika yang dilakukan kreator konten @hobbymakan.id dalam konten filantropi menampilkan *ethos* kredibilitas dan keahlian kreator untuk meyakinkan warganet. Demikian pula halnya dengan aspek *pathos* menunjukkan bahasa verbal dan non verbal yang dapat membangkitkan emosi warganet. Sedangkan pada aspek *logos*, kreator cenderung menyajikan tampilan kalimat sederhana tanpa memerlukan metafora maupun analogi rumit yang dapat membingungkan warganet.

Kata Kunci: Filantropi, Komodifikasi Konten, Retorika

Abstract

The Instagram account @hobbymakan.id has been nominated for the Content Creator Award since 2021-2023. Although it did not win the favorite, @hobbymakan.id has become one of the most popular culinary recommendation accounts among netizens in Pontianak City as a place for content creators and in Indonesia. The hashtag #lanjutkandikamu is the positioning used by the @hobbymakan account to emphasize the purpose of the account. This research aims to analyze the rhetoric of video creators Evan and Tiwi regarding the commodification of @hobbymakan.id content. The object of this research is social experiment videos containing elements of philanthropy from five videos. The research method uses a qualitative approach with Aristotle's rhetoric theory, which analyzes the *ethos*, *pathos*, and *logos* aspects of @hobbymakan.id content creators. The results show that the rhetoric used by @hobbymakan.id content creators in philanthropic content shows the *ethos* of credibility and creator expertise to convince netizens. Similarly, the *pathos* aspect shows verbal and non-verbal language that can arouse the emotions of netizens. Meanwhile, in *logos*, creators tend to present a simple sentence display without the need for complicated metaphors or analogies that can confuse netizens.

Keywords: Content Commodification, Philanthropy, Rhetoric

1. PENDAHULUAN

Media sosial membawa dampak signifikan dalam perubahan sosial masyarakat Indonesia. Bukan sekedar cara berkomunikasi, melainkan juga menggeser peran media *mainstream* yang selama ini mendominasi arus informasi, menentukan agenda publik, hingga mempengaruhi opini dan perilaku masyarakat. Termasuk dalam perilaku meniru kehidupan para kreator konten yang direpresentasikan dalam unggahan akun media sosialnya. Alhasil, tuntutan terhadap materi konten media sosial, tak jarang menyuguhkan tampilan yang dibuat hiperealitas dengan retorika menarik.

Retorika yang dimiliki oleh kreator konten menjadi faktor penentu dalam menciptakan konstruksi realitas yang menjadi ketertarikan warganet. Misalnya, konten kreator Evan dan Tiwi, sebagai pasangan suami istri yang memiliki saluran media sosial bertema kuliner dengan nama @hobbymakan.id. Evan dan Tiwi menaungi beberapa saluran media sosial dengan nama yang sama di berbagai platform, yaitu youtube, instagram, facebook, dan tiktok Akun ini cukup mendapatkan perhatian dari warganet, dilihat dari banyaknya interaksi dan respon yang diberikan pada setiap unggahannya.



Gambar 1. Logo @hobbymakan.id menampilkan Wajah Evan dan Tiwi sebagai Kreator Konten

Popularitas @hobbymakan.id juga dapat dilihat dari jumlah pengikut (*follower/subscriber*) yang banyak, seperti terlihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Pengikut pada Akun @hobbymakan.id dalam Berbagai Platform

No	Platform Media Sosial	Tahun Pembuatan Akun	Jumlah Follower/Subscribers	Jumlah Unggahan Konten
1	Youtube	2017	6,55 juta	1700
2	Facebook	2017	5,3 juta	1100
3	Instagram	2012	1 juta	2183
4	Tiktok	2018	3 juta	430

Diolah oleh peneliti, Maret 2024.

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa akun instagram @hobbymakan.id merupakan akun yang dibuat pertama kali, namun pengikutnya justru paling rendah dibandingkan platform @hobbymakan.id yang lain. Meski demikian, hingga 20 Maret 2024, justru jumlah unggahan konten paling banyak yaitu 2183 unggahan. Hal inilah, yang menjadi ketertarikan peneliti untuk fokus pada media sosial instagram yang dimiliki oleh @hobbymakan.id. Akun instagram @hobbymakan.id merupakan salah satu akun media sosial yang memiliki centang biru, terverifikasi pada tahun 2019. Centang biru menjadi indikator bahwa akun terkait telah terverifikasi keasliannya. Tak hanya itu, adanya simbol centang biru juga dapat membantu pengguna dalam menemukan nama atau tokoh publik dan merek tertentu dengan lebih mudah. Hal ini juga mendukung akun @hobbymakan menjadi akun populer di kalangan warganet, bahkan menjadi salah satu nominator dalam kategori Content Creator kuliner terfavorit di ajang Video Content Creator Awards 2021-2023 yang digelar oleh GTV (MNC Group).

Evan dan Tiwi melalui media sosialnya, menjadi sosok figure publik yang dapat menciptakan konstruksi pemaknaan di kalangan pengikutnya secara khusus dan masyarakat Kota Pontianak secara umum. Konten yang mereka buat juga memiliki keunikan tersendiri, salah satunya eksperimen sosial, yaitu konten gerakan filantropi yang diinisiasi oleh Evan dan Tiwi dengan cara melakukan berbagai aktivitas yang melibatkan pedagang pinggir jalan, ataupun masyarakat kelas bawah dengan konsep yang menarik. Konsep eksperimen sosial ini kemudian dikenal dengan hashtag #lanjutkandikamu yang merupakan sebuah pesan moral disampaikan secara digital oleh akun @hobbymakan.id.

Dalam setiap unggahan video eksperimen sosial, @hobbymakan.id selalu mendapatkan banyak respon dalam bentuk komentar dan simbol *like*, misalnya pada unggahan dengan *caption*, “Coba tebak sehari klo habis berapa ratus ribu ?” menampilkan Evan bersama seorang pria penjual makanan. Dalam konten ini, Evan membeli makanan dari seorang pria dan memberikan uang lebih sebagai hadiah.

Komentar positif pun berdatangan. Tangkapan gambar unggahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Unggahan @hobbymakan.id pada 17 April 2023

Berdasarkan gambar 2, terlihat sebuah bentuk komodifikasi konten. Dikutip dari jurnal Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia karya Zera Endezwo Subandi dan Teguh Priyo Sadono, komodifikasi konten (isi) adalah proses perubahan nilai guna dari konten atau isi media menjadi nilai tukar yang sangat cocok dijual di pasaran karena sesuai minat pasarnya (Subandi & Sadono, 2018). Ragam konten yang dihadirkan konten kreator ini memuat serangkaian simbol, makna, gambar, informasi, ataupun hal lain yang sekiranya dapat menarik perhatian khalayak. Sesuai dengan nama akunnya, @hobbymakan.id berusaha menampilkan informasi kuliner yang dapat dijadikan referensi pengikutnya. Penggunaan hashtag atau tanda pagar pada awal kata, juga digunakan oleh kreator konten ini untuk menjadi penanda konten agar mudah ditemukan. Beberapa tanda pagar yang digunakan diantaranya; #lanjutkandikamu, #ditraktirhobbymakan, #yokkitejajan, dan #makanminumku.

Fenomena Evan dan Tiwi selaku konten kreator secara otomatis juga menjadi *influencer* atau pemengaruh. *Influencer* sendiri dianggap mampu menggerakkan masyarakat, mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat melalui komodifikasi konten. Hal ini dipengaruhi oleh *retorika* atau kemampuan *influencer* dilihat dari faktor *ethos*, *pathos*, dan *logos* untuk menarik perhatian khalayak. Retorika, masih dianggap sebagai instrument efektif untuk memberi dan menerima informasi kepada khalayak (Nadhmy Dhia & Alya Pramesthi, n.d.). Beberapa studi terdahulu juga menunjukkan bahwa peran retorika dapat menjadi strategi efektif untuk persuasi ragam situasi termasuk dalam meyakinkan khalayak. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zaini mengenai “Retorika Dakwah Mamah Dedeh dalam Acara “Mamah & Aa Beraksi” di Indosiar” (Zaini & Kudus, 2017). Dalam artikelnya, disebutkan bahwa Mamah Dedeh memiliki retorika dakwah yang berbeda dengan para penceramah lainnya. Gaya yang *ceplas ceplos* dan apa adanya menjadi karakteristik tersendiri dengan cara penyampaian pesan yang tegas, raut wajah serius, mampu mengundang gelak tawa pemirsa. Lain lagi peran retorika dalam penelitian yang dilakukan oleh Nabila Aulia Azzahra, Charlina, dan Hermendra berjudul “Retorika Selebgram Fadil Jaidi dalam Instagram” mengungkapkan bahwa kalimat persuasif yang dilakukan Fadil Jaidi untuk menguatkan opininya dapat mempersuasi pengikut yang melihat videonya (Az Zahra, N. A. ., Charlina, C., & Hermendra, H. ,2022). Beberapa penelitian mengenai retorika tersebut, menunjukkan bahwa retorika tak hanya dipandang sebagai seni berbicara, namun juga berperan penting dalam mempersuasi khalayaknya.

Pembahasan mengenai retorika, tak lepas dari faktor *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* menyangkut kredibilitas dan kepercayaan, *pathos* berkaitan dengan nilai diri dan emosi *influencer* yang terlihat pada konten, serta *logos* merujuk pada kemampuan logis dan struktur penyampaian pesan. Dalam video eksperimen sosial, pesan yang hendak disampaikan kreator konten bukan saja pada maksud untuk menunjukkan realita sosial, namun juga menyisipkan muatan filantropi. Oleh karena itu, fokus masalah ini terletak pada retorika kreator video instagram @hobbymakan.id yang menampilkan komodifikasi konten filantropi yang terlihat dari video-video eksperimen sosial.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, *focus group discussion*, wawancara mendalam, dan dokumentasi:

- a. **Observasi**, hal yang diobservasi dalam penelitian ini adalah pengamatan dalam unggahan akun @hobbymakan.id sebanyak lima video eksperimen sosial dengan memperhatikan aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* dari kreator konten.
- b. **Focus Group Discussion (FGD)**, merupakan metode dalam penelitian kualitatif yang lazim digunakan untuk melacak hal-hal tertentu yang ingin ditonjolkan atau menjadi prioritas subjek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan lima kelompok FGD dengan jumlah partisipan kisaran 4 hingga 10 orang (Hansen dkk; Watt dan van den Berg dalam Pawito, 2007: 124). Lima kelompok dimaksud adalah:
 - 1) kelompok mahasiswa jurnalistik dan media terdiri atas 10 mahasiswa, sebagai kalangan akademisi yang melihat dari sisi keilmuan jurnalistik dan media, serta memiliki penetrasi tinggi terhadap penggunaan media sosial.
 - 2) kelompok *content creator*, *influencer*, dan *digital marketer* terdiri atas 5 partisipan, sebagai pekerja kreatif yang mendapatkan penghasilan utama melalui konten media sosial
 - 3) kelompok *food vlogger* terdiri atas 5 partisipan, yang secara aktif menampilkan review kuliner, memahami dinamika dan kriteria vlogging kuliner yang disukai warganet.
 - 4) kelompok *follower* @hobbymakan.id terdiri atas 5 partisipan, untuk mengidentifikasi resepsi follower atas ragam konten yang disajikan @hobbymakan.id, dan
 - 5) kelompok *non follower* @hobbymakan.id terdiri atas 5 partisipan, yang memiliki penetrasi aktif sebagai pengguna instagram namun tidak memilih menjadi follower @hobbymakan.idSetiap partisipan diasumsikan memiliki keterkaitan yang relevan dengan objek penelitian yaitu video eksperimen sosial, untuk mendapatkan data dan analisis yang komprehensif.
- c. **Wawancara mendalam**, Peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif harus mampu memperoleh sebanyak-banyaknya data melalui wawancara. Proses menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan informan dalam penelitian ini adalah *food vlogger*, pemilik kafe/resto, dan penjual makanan pinggir jalan.
- d. **Dokumentasi**, yang digunakan adalah semua data tertulis berupa referensi ilmiah mengenai retorika, *influencer*, dan komodifikasi konten.

Adapun objek analisis penelitian ini yaitu konten video eksperimen sosial yang dipilih oleh para partisipan FGD sebanyak lima video, dianalisis menggunakan Teori Retorika dari Aristoteles dengan fokus pada aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* kreator konten @hobbymakan.id Aspek *ethos* mencakup *personal branding*, dan *confidence in delivery*. Aspek *pathos* pada unsur *stories* dan *vivid language*. Sedangkan aspek *logos* menganalisis video dari sisi *structure of the speech* dan penggunaan ilustrasi perbandingan atau metafora.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Komodifikasi Konten Filantropi dalam Video Eksperimen Sosial @hobbymakan.id

Komodifikasi berasal dari kata komoditas yang biasa diartikan sebagai barang dagangan. Komodifikasi sering disdeskripsikan sebagai cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau, menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Adam Smith dan para ekonom klasik lainnya mengartikan komodifikasi sebagai *the process of transforming use values into exchange value*, dimana di dalamnya mengandalkan adanya tahapan memoles, mengubah, atau mengolah barang biasa menjadi barang yang layak dijual (Gita & Haryono, 2019). Sederhananya, komodifikasi merupakan proses transformasi barang dan jasa yang semulanya dinilai karena nilai kegunaan menjadi komoditas yang mendatangkan keuntungan (Siti Umayana et al., 2023).

Dalam kaitannya dengan kajian komunikasi massa, Mosco (2009: 130) dalam (Gita & Haryono, 2019) melihat ada dua dimensi hubungan komodifikasi dengan komunikasi. Pertama, Proses komunikasi dan teknologi berkontribusi pada proses umum dari komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Kedua, proses komodifikasi dalam masyarakat merupakan keseluruhan penetrasi proses komunikasi dan

lembaga, sehingga perkembangan dan pertentangan dalam proses komodifikasi mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Dalam proses komodifikasi konten @hobbymakan.id, konsep eksperimen sosial mengusung tema filantropi. Hal ini menjadi pilihan kreator konten @hobbymakan.id karena mampu menarik perhatian khalayak yang besar. Eksperimen sosial sendiri menjadi salah satu pilihan konten yang sedang marak, konten yang bertujuan untuk melihat reaksi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau situasi (Gusti et al., n.d.).

Istilah filantropi (*philanthropy*) sendiri berasal dari bahasa Yunani; *philos* (cinta) dan *anthropos* (manusia). Secara etimologis diartikan sebagai konseptualisasi dari praktik memberi (*giving*), pelayanan (*service*) dan asosiasi (*association*) secara sukarela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan sebagai ekspresi rasa cinta. Secara umum didefinisikan sebagai tindakan sukarela untuk kepentingan publik (*voluntary action for the public goods* (Prihatna, 2005 dalam (Putra, 2022). Konsep yang diusung @hobbymakan.id dengan komodifikasi konten menjadi mudah dilakukan dengan menggunakan komunikasi dan teknologi yaitu adanya media sosial. Dengan adanya kecenderungan penetrasi yang luas dari khalayak terhadap konten yang dibuat, setiap unggahan eksperimen sosial yang dimuat @hobbymakan.id mendapatkan perhatian warganet.

Eksperimen sosial ini juga menjadi salah satu ciri khas @hobbymakan.id. Hal ini menimbulkan reaksi positif warganet yang mengapresiasi konten dan ide kreatif dari Evan dan Tiwi. Konsep yang diusung sederhana, yakni Evan atau Tiwi akan menjadi pembeli pedagang pinggir jalan, yang terlihat sepi pembeli bahkan nyaris tidak laku. Kemudian, mereka akan bertanya harga, namun dibeli dengan harga berkali-kali lipat. Tidak sedikit pedagang yang bingung, namun kecenderungannya mereka merasa terharu dan bersuka cita. Warganet yang menonton konten eksperimen sosial dari @hobbymakan.id pun tak sungkan untuk meninggalkan rekam jejak komentar dengan kalimat, “*sehat terus, orang baik,*” ditujukan kepada Evan dan Tiwi. Berikut beberapa konten video eksperimen sosial yang dilakukan oleh akun instagram @hobbymakan.id seperti terlihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Video Eksperimen Sosial @hobbymakan.id

No	Episode	Tangkapan Gambar Video
1	Coba tebak sehari bawa uang berapa si ibu jualan ? (20/4/23) https://www.instagram.com/reel/CrQHxj7ra31/?igshid=MzRlODBiNWFlZA== 20.305 likes	
2	Kamu cita2 nya waktu kecil ?! (13/3/23) https://www.instagram.com/reel/CpuMkdSDulX/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA== 46.070 likes	
3	1 pempek sejuta, ada yg lebih mahal dari ini ? (3/9/23) https://www.instagram.com/reel/CwuGYINr900/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D 38.661 likes	

- 4 **Kalian Tim Segmen Nego-
menego atau social
eksperimen ?**
(31/10/22)
<https://www.instagram.com/reel/CkX00pXh61U/?igshid=MWZjMTM2ODFkZg==>
7.484 likes
- 5 **Di kotamu ada nasi
kejujuran ?**
(28/9/23)
<https://www.instagram.com/reel/CxsZddfrNDp/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
95.810 likes



Sumber : diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan pada tabel 2, filantropi menjadi salah satu penonjolan kisah pada konten video @hobbymakan.id, yakni ‘berbagi’ dengan orang lain, sekaligus membantu pedagang kuliner pinggir jalan dengan memborong dagangan dengan nilai nominal rupiah yang tidak sedikit. Nilai berita yang mengandung unsur *human interest*, selalu dapat menarik perhatian khalayak. Tak terkecuali dalam konten media sosial, seperti yang ada pada akun @hobbymakan.id. Konsep eksperimen sosialnya berhasil menarik perhatian warganet untuk berkomentar, dalam bentuk dukungan doa maupun apresiasi.

Eksperimen sosial merupakan salah satu konten yang memang marak, digemari para konten kreator akun media sosial untuk mendatangkan reaksi warganet, dengan menonton, memberikan komentar, dan menjadi *follower* setia. Menurut (Ikbar, n.d.) eksperimen sosial juga dapat berperan sebagai bentuk kritik sosial yang juga dimaknai sebagai kontrol sosial atas fenomena sosial yang terjadi di sekitar, dalam hal ini pedagang pinggir jalan yang minim modal namun berjuang untuk mencari nafkah keseharian. Kesemua itu, bukan hanya berdampak jangka pendek, melainkan jangka panjang yang mengharuskan kreator konten akan terus berinovasi dan mencari ide kreatif.

Kreator konten @hobbymakan.id menyadari bahwa konten eksperimen sosial, kadang tidak mengenai sasarannya. Untuk memastikan hal itu, konten berjudul **Kalian Tim Segmen Nego-menego atau social eksperimen ?** yang ditayangkan pada tanggal 31 Desember 2022, menyuguhkan konten yang berusaha menjaring jawaban warganet. Apakah, mereka cenderung akan menjadi tim yang suka menawar harga makanan atau yang disebutnya tim nego-nego, atau tim eksperimen sosial, yang tidak memandang harga dari pedagang pinggir jalan, tetap akan dibeli, bukan karena butuh makanannya, melainkan karena iba dan juga bermaksud menolong meleriskan dagangan pedagang kecil. Hal ini terlihat pada dialog antara Bapak pedagang Kue Waffle dengan Evan :

Evan : “Bapak besok saya kasih libur ya.” (sembari menyisipkan beberapa lembar uang seratus ribu)

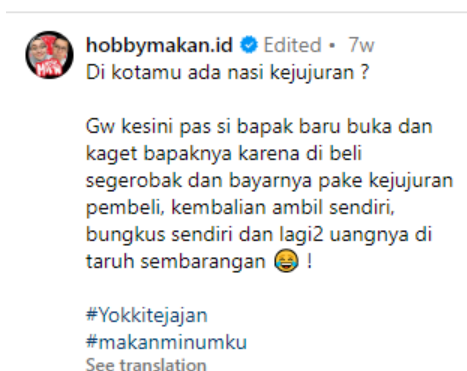
Bapak : “Makasih loh, Mas...”

Evan : “Nanti kalau ada yang beli, Bapak kasih gratis ya, Pak...”

Bapak : “Iya, Mas..”

Ide kreatif @hobbymakan.id memang tidak ada habisnya untuk konten eksperimen sosial. Ada lagi, nasi kejujuran, yang unik dan menarik. Evan menyisipkan uang di sela dagangan penjual nasi, dan memberinya label nasi kejujuran. Bagaimana tidak, karena Bapak penjual nasi, membiarkan pelanggannya untuk membayar, mengambil kembalian, bahkan membungkus makanannya. Hal ini dikarenakan, dagangannya yang laris. Jadi, eksperimen sosial yang dilakukan Evan dan @hobbymakan.id tidak melulu pada lokasi yang sepi peminat, melainkan juga ingin melihat keunikan

dari pedagang pinggir jalan yang ramai, namun tetap memiliki karakter tertentu. Salah satunya, pedagang yang jujur, seperti terlihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Caption @hobbymakan dalam Episode “Di kotamu ada nasi kejujuran?”

Kekuatan konten video bukan hanya pada visualisasi gambar, melainkan juga *background music* yang mengiringi konten, memperkuat suasana haru, ditambah dengan *slowmotion* untuk menambah dramatisir. Konten eksperimen sosial, juga memang harus ditunjang dengan keterampilan penyuntingan untuk mendapatkan efek terbaik pada konten video.

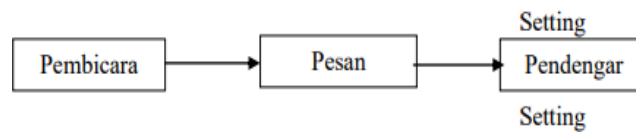
3.2. *Ethos, Pathos, dan Logos* Kreator Konten @hobbymakan.id

Akun @hobbymakan.id dengan tokoh utama Evan dan Tiwi merupakan *influencer* Kota Pontianak. Pemasaran melalui *influencer*, dalam laporan Forbes adalah mengkapitalisasi jangkauan media sosial dengan membayar selebritas di internet dengan tingkat ketenaran yang bervariasi untuk diunggah di akun media sosial mereka guna menjangkau para pengikut setia (Zaenudin, 2018 dalam (Paramita & Irena, 2020)). *Influencer* bisa dikatakan sebagai saluran komunikasi pemasaran jenis baru. Dalam kontennya, Evan dan Tiwi secara jelas menggambarkan diri mereka sebagai pemasar bagi para pedagang kecil pinggir jalan, meski tanpa dibayar langsung oleh para pedagang. Di sini letak perbedaan antara para *influencer* yang bertindak sebagai *endorser* dengan *influencer* yang berusaha untuk menjadi panutan atau mengunggah konten-konten yang dapat mempengaruhi perilaku orang banyak. Konsep filantropi yang dipilih @hobbymakan.id dibuat dengan konsep yang tidak terlepas dari cara Evan dan Tiwi menyampaikan pesannya, baik melalui akting, kalimat, mimik muka, konsep dan ide kreatif, yang kesemuanya itu dapat dinilai sebagai retorika.

Kehadiran retorika dalam kehidupan bermasyarakat dan berbudaya ini, bisa juga dilihat dari segi pandangan terhadap kehidupan itu sebagai rangkaian persoalan dan penyelesaian, seperti yang dikemukakan oleh seorang ahli retorika kenamaan, Donald C. Bryant. Menurut Bryant kehidupan bersama atau bermasyarakat ini penuh dengan masalah yang taut-bertaut satu sama lainnya. Masalah-masalah inilah yang membuat masyarakat itu dinamis dalam pertumbuhan dan perkembangannya (Budiman, 2018 dalam (Paramita & Irena, 2020)). Dalam kajian ilmu komunikasi, retorika hadir sebagai tradisi dalam ilmu komunikasi. Teori retorika memusatkan perhatian pada tujuan persuasi. Seorang pembicara yang tertarik untuk memersuasi audiens harus mempertimbangkan tiga bukti retorika: logika (*logos*), emosi (*pathos*), dan etika atau kredibilitas (*ethos*) (Richard & Turner, 2017) dalam (Paramita & Irena, 2020).

Teknik berbicara di depan umum bisa dikatakan sebagai retorika. Lebih lanjut Aristoteles menekankan retorika merupakan ilmu yang menekankan persuasi untuk menarik perhatian khalayak (Richard & Turner, 2017 dalam (Paramita & Irena, 2020)). Saat ini, dengan perkembangan teknologi komunikasi digital dan informasi mampu menggerakkan siapa pun untuk berkomunikasi tanpa harus di muka publik. Ada tiga unsur dalam retorika menurut Aristoteles, yaitu: Pembicara, sebagai komunikator ataupun menyampaikan pesan. Pesan, merupakan sebuah informasi yang disampaikan oleh pembicara dalam sebuah pidato atau *public speaking* kepada komunikan, dengan harapan agar pesan yang disampaikan

dapat diterima dan mendapatkan *feedback*. Pendengar, berfungsi sebagai komunikan atau sebagai seseorang yang menerima pesan dari komunikator.



Gambar 4. Model Komunikasi Aristoteles

Sumber : Buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar oleh Prof. Deddy Mulyana, 2017

3.2.1. *Ethos*

Ethos merupakan karakter personal yang ditampilkan seorang pembicara dalam menyampaikan pesan, sehingga membuat penerima pesan atau pendengar berpikir bahwa pembicara adalah seorang yang memiliki kredibilitas. *Ethos* terdiri dari pikiran yang baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi terdiri dari; pertama, kredibilitas, yang berarti persepsi atas sifat-sifat komunikator, dan kedua atraksi, yakni faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, kesamaan, ganjaran, dan kemampuan. Terakhir, kekuasaan adalah kemampuan yang dapat menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 1985:256).

Karakter (*ethos*) merupakan pandangan mengenai karakter, inteligensia, dan niat baik seorang pembicara. Komunikator tidak hanya berbicara pengalaman kepada audiens tetapi juga memperhitungkan relasi antara komunikator dan audiens dengan melibatkan rasa percaya berdasarkan relasi. (Paramita & Irena, 2020). Berdasarkan *ethos*, penelitian ini menyoroti pada dua aspek yaitu ; pertama, *Personal Branding* yaitu imej diri yang dibentuk oleh Evan dan Tiwi sebagai kreator konten, serta kedua, *Confidence in Delivery* atau kepercayaan diri dalam menyampaikan pesan.

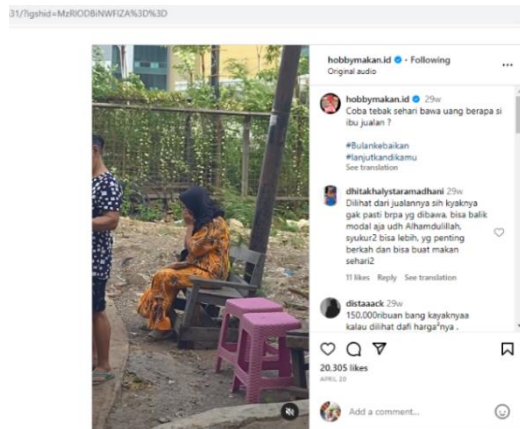
a. *Personal Branding* Kreator Konten @hobbymakan.id

Personal branding adalah cara yang efektif untuk mengklarifikasi apa yang membuat seseorang berbeda, khusus, dalam pandangan orang lain yang mana kualitas tersebut dapat membimbing popularitas atau karier seseorang kedepannya. *Personal branding* tidak lain tentang menggali atribut yang seseorang miliki seperti kekuatan, keterampilan dan kegemaran atau hasrat yang digunakan untuk menonjol dari orang lain. (Arruda & Dixson, 2007:29) dalam (Kurniawan & Gabriella, 2020).

Konten kreator @hobbymakan.id yaitu Evan dan Tiwi membangun *personal branding* dalam bentuk kedermawanan, suka berbagi, suka sedekah dengan jumlah yang tidak sedikit. Targetnya ialah pedagang-pedagang kecil yang berjualan di pinggir jalan. Mereka menggunakan sudut pandang pembeli dagangan pada umumnya untuk memberikan review kepada pelaku usaha yang mereka datangi. Hobbymakan.id telah berhasil membentuk *branding* Evan dan Tiwi sebagai pasangan suami istri kreator konten yang dapat memengaruhi (sebagai *influencer*) dan memberikan referensi (sebagai *food vlogger*) yang bertujuan memperkenalkan dan membantu memasarkan makanan dan minuman dari pedagang kecil hingga pengusaha kuliner terutama di Pontianak. Mereka telah meraih beragam pencapaian mulai dari pengikut yang banyak dan mendapatkan nominasi penghargaan dalam lingkup nasional. Image orang kaya yang baik hati, dermawan, dan senang membantu ini melekat dalam diri mereka. Sejalan dengan itu, video-video eksperimen sosial yang mereka buat memiliki konsep filantropi. Dilihat dari perspektif agama Islam, kegiatan filantropi ini menurut Kasdi (2016) dianjurkan seorang muslim untuk melakukan filantropi supaya harta kekayaan yang dimilikinya tidak hanya berada di sekeliling orang-orang yang mampu saja (Kharima et al., 2021).

Hal ini terlihat jelas dalam konten **Coba tebak sehari bawa uang berapa si ibu jualan ? tanggal 20 April 2023**. Konten video dibuat pada saat bulan Ramadhan, sehingga momen yang baik ini, digunakan oleh Evan dan @hobbymakan.id untuk berbagi dengan konsep eksperimen sosial. Caranya, Evan bertanya mengenai harga dagangan dan dibeli dengan harga berlipat-lipat

ganda. Suasana keharuan semakin kentara manakala, sang ibu mendoakan agar Evan panjang umur, dan dijawab oleh Evan dengan kalimat, “*doakan sehat saja, Bu.*”. Konten video ditutup dengan visualisasi sang ibu yang mengatupkan tangannya ke muka menyiratkan rasa syukur atas rezeki yang diterimanya, seperti terlihat pada gambar 5 berikut:



Gambar 5. Visualisasi Syukur pedagang pinggir jalan dalam episode “Coba tebak sehari bawa uang berapa si ibu jualan?”

Secara otomatis, *personal branding* yang diciptakan Evan dan Tiwi sebagai konten kreator @hobbymakan.id merupakan suatu bentuk komoditas. Personaliti yang mereka miliki, identik dengan ‘orang baik’ menguatkan karakter mereka sebagai pemengaruh yang mengajak followernya untuk mengikuti jejak mereka. Audiens setianya pun sudah memberikan julukan "Bang Evan dan Mami Tiwi" sebagai bentuk kredibilitas yang ditunjukkan. Berkaitan dengan kepercayaan dan keahlian mereka untuk mengemas konten eksperimen social bermuatan filantropi. Hal ini ditunjukkan dengan senyum yang senantiasa mengeiringi konten-konten juga menciptakan *personal branding* yang menyenangkan. Imej diri yang dibentuk oleh Evan berupa imej dirinya yang murah hati dengan membeli makanan dan membayarnya lebih atau membelikan orang lain makanan.

b. *Confidence in Delivery (kepercayaan diri dalam menyampaikan)*

Sebagai seorang *content creator* dan *influencer* yang memiliki banyak *follower*, Evan dan Tiwi menyadari bahwa setiap gerak gerik mereka di dalam konten akan menjadi sorotan. Untuk menjadikan retorika mereka berhasil, selain *personal branding* yang kuat, Evan dan Tiwi juga harus memiliki *confidence in delivery* pada saat pembuatan konten. Mengenai hal ini, para informan menyepakati bahwa, Evan dan Tiwi memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Dalam konten video yang dibuat, terlihat bahwa dengan banyaknya pengalaman, cara penyampaian mereka dalam mereview sebuah kuliner pun semakin luwes dan sangat lancar dalam mengomentari rasa, aroma, bentuk, dan sebagainya dari sebuah kuliner ketika di depan kamera. Demikian pula halnya dalam konten eksperimen sosial. Pendekatan interpersonal yang dilakukan konten kreator untuk mendekati target, terkesan natural dan wajar. Hal ini, menyebabkan para target kerap menganggap bahwa mereka melakukan konten video biasa.

Konten video eksperimen social juga memiliki ciri khas, yaitu banyaknya dialog yang dilakukan oleh Evan pada saat melakukan aksinya. Hal ini seperti terlihat pada konten video **Kamu cita2 nya waktu kecil ?! tanggal 13 Maret 2023**. Konten yang diberi judul tidak relevan dengan kuliner, melainkan tentang cita-cita si pedagang yang merupakan siswa. Keinginannya untuk menjadi tentara, menjadi sebuah percakapan yang menarik antara Evan dan Si anak. Berikut cuplikan, terlihat pada gambar 6 di bawah ini:



Gambar 6. Cuplikan Konten Eksperimen Sosial episode Kamu cita2 nya waktu kecil ?!

Video diakhiri dengan raut wajah senyum anak yang mendapatkan bayaran lebih dari harga Es Alpukat Kocok yang dibuatnya. Hal ini, memancing reaksi warganet yang berkomentar mengenai senyum si anak dan mendoakan agar cita-citanya tercapai. Konten-konten eksperimen sosial yang dibawakan oleh kreator @hobbymakan.id tidak memiliki target sasaran tertentu, maksudnya hanya orang tua atau mereka yang terlihat susah. Konten anak kelas 3 SMA yang memiliki cita-cita menjadi tentara, bukan hanya menyisipkan pesan moral mengenai kemandirian seorang anak sekolah, melainkan juga menyiratkan bahwa masih banyak anak muda yang tidak manja dan berpangku tangan.

Komunikator yang handal, setidaknya akan menyebabkan tiga efek pada komunikannya, yaitu perubahan kognisi, perubahan afeksi, dan perubahan behavior. Berkat *personal branding* yang kuat tadi, kreator konten @hobbymakan.id selalu tampil percaya diri tanpa ada rasa gugup atau kaku ketika tampil untuk membuat konten-konten. Kepercayaan diri tersebut juga terlihat ketika mereka menyampaikan suatu informasi dengan lancar dan jelas, sehingga para penonton pun banyak yang tertarik dan senang dengan konten-konten mereka. Kepercayaan diri juga menjadikan kreator konten @hobbymakan.id memiliki kemampuan untuk mewawancarai pedagang-pedagang dan mendapatkan respon yang baik dari pengikutnya.

3.2.2. *Pathos*

Pathos merupakan bukti emosional yang didapat dari anggota audiens. Audiens akan terbawa emosinya ketika melihat dan mendengar komunikator yang pandai melibatkan pesan emosional kepada audiens. Audiens akan merasa bahwa komunikator tersebut memiliki kredibilitas karena pesan yang disampaikan (Paramita & Irena, 2020). Aspek *pathos* merujuk pada *Stories* atau alur cerita. Konten-konten yang mengandung ‘bawang’, sebuah istilah untuk mengilustrasikan konten yang dapat membuat haru penonton, memang menjanjikan untuk menjadi pusat perhatian. Pada konten semacam ini, unsur *pathos* melekat kuat. Tengok saja konten eksperimen sosial Baim-Paula, yang terkesan mendramatisir. Seperti diilustrasikan pada penelitian “*Komodifikasi Konten Berbagi Uang Dalam Akun Youtube Baim Paula*” oleh Abd Razaq, Islahuddin, Abdul Khakim, mendeskripsikan: *Adegan memberi uang tidak hanya dilakukan sekali, namun Baim melakukannya 4 kali, sehingga membuat orang tersebut makin terkejut. Sehingga doa Amsori ini semakin banyak untuk Baimdan keluarganya. Adegan keterkejutan ini memang merupakan salah satu andalan dalam konten-konten Baim Paula yang bertemakan ‘memberi’ lainnya.* (Abd Razaq, A. R., & Khakim, A., 2022). Serupa tapi tak sama, konten yang dibuat oleh @hobbymakan.id cenderung tidak berlebihan, dan tidak memerlukan akting yang dibuat-buat menggunakan properti seperti konten Baim yang kerap kali juga melakukan eksperimen sosial dengan

metode lain untuk menentukan seseorang yang layak mendapatkan bantuan darinya, seperti : berbusana ala orang gila, kurir barang, petugas pom bensin dan lain sebagainya (Miladi & Noviyanti, 2022).

Gimmick atau ide kreatif untuk menarik perhatian kerap digunakan dalam konten @hobbymakan.id, termasuk konten eksperimen sosial. Konten yang mengandung empati bernuansa *human interest*, memang memiliki alur cerita yang menarik. Hal ini juga dipahami oleh kreator konten @hobbymakan.id. Dalam konten video dengan judul **1 pempek sejuta, ada yg lebih mahal dari ini ?** yang menunjukkan sepasang suami istri lanjut usia, yang tak berhenti berusaha meski di usia tak lagi muda. Kebersihan bahan makanan yang mereka jual juga menjadi acungan jempol para warganet. Kesan positif yang diperoleh Evan, bukan hanya mengenai kontennya, melainkan juga cara berbicara dan pilihan kata yang disampaikan Evan kepada pasangan suami istri ini. Kesantunan sikap Evan misalnya, saat bertemu dengan subjek konten lebih tua, maka tak segan Evan akan mencium tangannya. Di akhir video terlihat Evan yang mencium tangan si Bapak, menunjukkan kesantunan sikap Evan. Bahkan ketika memberikan sejumlah uang kepada pedagang, Evan tidak terlihat bermaksud menyombongkan hal itu, sehingga uang yang diterima pedagang diterima dengan ringan. Tidak terlihat *gimmick* yang berlebihan berupa ekspos wajah Bapak yang terlihat kaget atau kesengajaan kreator konten untuk mendramatisir pemberian tersebut, seperti terlihat pada gambar 7 berikut:



Gambar 7. Cuplikan momen pada konten video 1 pempek sejuta, ada yg lebih mahal dari ini ?

Berdasarkan gambar 7, rangkaian pemberian uang oleh kreator konten @hobbymakan.id tanpa menampilkan figur Evan selaku pemberi uang. Raut wajah Bapak pedagang juga terlihat biasa, yang kemudian diikuti dengan seringai senyum dan tawa. Konten video dilanjutkan dengan percakapan lagi yang kemudian ditutup dengan ucapan terima kasih dari Bapak. Perubahan kontras warna terlihat, menandakan itu merupakan akhir video. Meski tidak terlalu jelas, terlihat Evan yang menundukkan kepala dan mencium tangan Bapak, diikuti dengan tim kreatif @hobbymakan.id. Hal ini juga menjadi nilai plus konten yang dibuat oleh Evan, sehingga mendatangkan banyak simpati dan empati, bukan hanya kepada pasangan pedagang ini, melainkan juga kepada Evan dan tim kreatif @hobbymakan.id.

Demikian juga dengan kalimat-kalimat doa yang senantiasa disampaikan Evan. Alur cerita semakin menarik dengan visualisasi dari subjek konten yang terlihat haru, menangis, menundukkan kepala, mengucapkan syukur, atau sekedar menggenggam erat uang yang diberikan oleh Evan. Kesemuanya itu, membawa *personal branding* dan *ethos* kreator konten @hobbymakan.id semakin kuat, sebagai orang baik, dermawan dan murah rezeki.

Unsur *pathos* yang tak kalah pentingnya yang dimiliki oleh kreator konten ini adalah *Vivid Language* atau penggunaan bahasa yang jelas, mampu mendeskripsikan. Ini merupakan penguat alur cerita. Konten yang dibuat dengan kemampuan komunikasi Evan dan Tiwi menyesuaikan lokasi konten. Hal ini untuk menjangkau segmen warganet yang lebih luas lagi. Sementara itu, informan juga menyatakan bahwa *vivid language* yang dimiliki kreator konten bukan hanya dalam bentuk verbal, melainkan non verbal. Kalimat-kalimat yang dipilih pun tidak berbelit-belit, sehingga memudahkan warganet maupun *followers*nya untuk memahami konten dan pesan yang hendak disampaikan.

Penempatan ekspresi juga penting dalam unsur *pathos*. Mimik wajah lucu sesuai konsep jenaka, wajah serius setiap melakukan percakapan dengan pedagang pinggir jalan, raut muka ekspresif saat

menunjukkan ekspresi wajah kepedasan, kenikmatan kuliner, maupun hal lain yang dikonsepsikan dalam konten. Untuk konten eksperimen sosial yang memuat unsur filantropi, mimik wajah yang ditampilkan Evan adalah mimik wajah penuh perhatian dan kesopanan terhadap pedagang. Meski secara verbal kreator konten mengeluarkan sejumlah uang, namun tanpa disertai *gimmick* merendahkan pedagang.

Penggunaan *subtitle* dalam konten-konten video juga dapat membangkitkan perhatian warganet untuk menyaksikan konten yang dibuat @hobbymakan.id. *subtitle* ini dapat memancing komentar, atau memberikan dukungan kepada konten yang dibuat, meskipun itu tidak ada kaitannya dengan kuliner seperti tujuan akun ini dibuat. Menariknya, bahkan, ada juga tipikal warganet yang leboh fokus untuk membaca kolom komentar, membalasnya, dan menyukainya. Kesemua itu, dapat meningkatkan pencarian akun @hobbymakan.id pada algoritma instagram. Bagi @hobbymakan, strategi *pathos* semacam ini, dapat mengikat emosi dan *engagement* antara konten kreator dengan *followers*nya.

3.2.3. Logos

Logos adalah penyampaian pesan yang logis dan dapat dibuktikan. Komunikasi akan efektif apabila isi pembicara dapat dibuktikan kebenaran atau kebenaran semu dengan menggunakan argumen-argumen persuasif yang sesuai dengan keadaan yang sedang dihadapi. Logika (*logos*) merupakan bentuk penggunaan argumentasi dan bukti dalam pidato. Seorang komunikator yang baik akan berbicara dengan menggunakan bukti atau fakta, sehingga audiens dapat dengan mudah tertarik dan percaya dengan apa yang telah disampaikan (Paramita & Irena, 2020)

Setiap konten atau video yang mereka buat memiliki struktur yang beragam tergantung jenis konten yang ingin mereka buat. Namun, kebanyakan konten mereka dibuka dengan kalimat pertanyaan tentang sesuatu (kebanyakan *endorsement*), kemudian isi kontennya menjelaskan tentang sesuatu tersebut, dan ditutup dengan kalimat ajakan agar orang lain mau ikut atau mau membeli. Kebanyakan yang beragam itu ada di pembukaan, selain kalimat pertanyaan terkadang mereka langsung menyebut tentang suatu hal yang akan mereka bahas. Hal ini mendeskripsikan *Structure of The Speech*, salah satu indikator dalam *logos* seorang komunikator. Alur yang terdiri dari pembukaan, isi konten, penutup, menjadikan konten yang mereka buat akan mudah dipahami, dengan visualisasi, backsound, narasi, cerita yang memikat mulai dari awal, hingga akhir.

Konten yang dibuat dengan ide tertentu melibatkan *gimmick* untuk menarik perhatian warganet. Terutama untuk konten yang konsepnya menraktir atau memborong dagangan, pembukaan video sesuai dengan konteks konten yang dibuat. Misal konten berbagi, mereka langsung ke bertanya (basa-basi) dengan penjual atau target yang mereka jumpai. Kemudian membeli semua dagangan atau beberapa dagangan dengan jumlah uang yang sangat banyak. Bahkan ada yang sampai diborong semua dagangan dan dibagi-bagikan kepada orang lain. Kemudian ditutup dengan penjual atau target nya bersujud syukur, berterimakasih bahkan mendoakan Evan Tiwi. Kejegan atau kontinuiti konten sangat penting. *Logos* memegang peranan penting bagi kesempurnaan retorika seorang komunikator. Dalam konten @hobbymakan.id, kreator konten memiliki tim yang bagus dalam penyuntingan. Meski diakui oleh Evan, bahwa mereka menggunakan tim baru-baru ini saja, sebelumnya, konten dibuat dan diedit oleh mereka sendiri.

Untuk menjaga pesan agar tersampaikan dengan baik dalam kontennya, kreator konten menghindari penggunaan *Comparison, Analogies, and Metaphoras* (perbandingan ataupun analogi yang digunakan dalam konten). Hal ini untuk menjaga agar konten menjadi tidak bertele-tele. Dari sini, kita bisa melihat bahwa kreator konten @hobbymakan.id juga memiliki kemampuan retorika *logos* yang baik dalam kontennya @hobbymakan.id. Kemampuan ini, tidak hanya berani menunjukkan penampilannya di depan kamera, tetapi juga berani dalam menyampaikan informasi mengenai setiap kuliner yang mereka jejak tanpa berbelit-belit ketika berbicara. Mereka tidak menyampaikan informasi yang salah kepada audiensnya karena mereka mendapatkan informasi tersebut berdasarkan wawancara atau pertanyaan langsung yang dilontarkan ketika membeli suatu makanan dari penjualnya sehingga dapat dipastikan kebenarannya, apalagi kontennya dalam bentuk audio visual yang mana audiens dapat menyaksikan langsung penampilan dari hobbymakan.id dan para penjual ketika berinteraksi. Ditambah lagi dengan kepribadian Bang Evan yang *easy-going* dan penggunaan *body language* sehingga tidak membuat konten-konten tersebut terlihat kaku, tapi mengalir apa adanya dan tetap informatif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini beranjak dari fenomena media sosial yang sudah menjadi ensiklopedia nirmasa di tangan setiap individu. Siapapun, dapat menjadi *producer-creator-influencer* yang dapat mempengaruhi opini publik, bahkan membentuk gerakan sosial kemasyarakatan. Begitu pula akun @hobbymakan.id yang mengusung konsep berbeda dari kreator konten kuliner lainnya. Meski tetap berisikan informasi kuliner, namun muatan konten @hobbymakan.id mengalami komodifikasi, yaitu video eksperimen sosial yang memuat unsur filantropi atau kedermawanan.

Retorika yang dimiliki kreator konten @hobbymakan.id meliputi *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam video eksperimen sosial berkonsep filantropi. Video-video ini mampu menarik perhatian pengikutnya dengan : pertama, aspek *ethos* yang menyangkut kredibilitas kreator konten menunjukkan *personal branding* sebagai orang baik dan dermawan serta mampu menyampaikan setiap pesan menggugah dengan percaya diri. Kedua, aspek *pathos* mengedepankan ide kreatif dengan nilai kemanusiaan yang dapat menarik emosi warganet dengan penggunaan kata dan ekspresi yang lugas. Terakhir, aspek *logos* memuat konten filantropi dengan percakapan efektif dan informatif menggunakan kalimat yang mudah dipahami warganet.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Razaq, A. R., & Khakim, A. (2022). Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun Youtube Baim Paula. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, 20(1), 1-20.
- Az Zahra, N. A., Charlina, C., & Hermendra, H. (2022). Retorika Selebgram Fadil Jaidi dalam Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 10654–10660. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10087>
- Gita, L., & Haryono, C. G. (2019). Komodifikasi Sensualitas Dalam Tayangan Kimi Hime Di Media Sosial Youtube. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 89–105. <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1791>
- Gusti, N., Muriawan, M., Veteran, U. ", & Timur, J. (n.d.). *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Diskriminasi Perempuan Dalam Media Baru: Analisis Semiotika Roland Barthes pada Tayangan Eksperimen Sosial Channel Youtube Zavilda TV 2023*. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v4i1.4488>
- Kharima, N., Muslimah, F., & Anjani, A. D. (2021). Strategi Filantropi Islam Berbasis Media Digital. *EMPATI: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.15408/empati.v10i1.20574>
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). Personal branding sebagai komodifikasi konten pada akun youtube rahmawati kekeyi putri cantika. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(01), 27–45.
- Miladi, N., & Noviyanti, R. (2022). Konfigurasi Filantropi Islam Era Digital: Studi Peran Sedekah Pada Aplikasi Media Sosial Youtube. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 51–63. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v6i2.29866>
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Disunting oleh Muchlis. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nadhmy Dhia, R., & Alya Pramesthi, J. (n.d.). ANALISIS RETORIKA ARISTOTELES PADA KAJIAN ILMIAH MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERSUASI PUBLIK. In *JANUARI* (Vol. 4, Issue 1).
- Paramita, S., & Irena, L. (2020). Retorika Digital dan Social Network Analysis Generasi Milenial Tionghoa melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7558>
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Prosiding Jurnalistik Makna Kritik Sosial pada Video Eksperimen Sosial di Kanal Youtube Vectroid The Meaning of Social Criticism in Social Experiment Video on Vectroid Youtube 1 Fajar Matasa*

Ikbar. (n.d.).

Putra, R. A. (2022). Media Sosial dan Filantropi: Konstruksi Wacana dan Transformasi pmeanaan filantropi pada media sosial di Indoensia. *IAIN Ponorogo, 2016*(February), 21–22.

Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Disunting oleh Tjun Surjaman. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Siti Umayya, N., Rifa, A., Komunikasi dan Penyiaran Islam, P., Sunan Kalijaga Yogyakarta Jl Laksda Adisucipto, U., Depok, K., Sleman, K., & Istimewa Yogyakarta, D. (2023). Akhmad Rifa'i | 90 Orasi. In *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* | (Vol. 14, Issue 1).

Subandi, Z. E., & Sadono, T. P. (2018). KOMODIFIKASI, SPASIALISASI, DAN STRUKTURASI DALAM MEDIA BARU DI INDONESIA (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon). *National Conference of Creative Industry*.
<https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>

Zaini, A., & Kudus, S. (2017). Retorika Dakwah Mamah Dedeh dalam Acara “Mamah & Aa Beraksi” di Indosiar. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies, 11*, 219–234.
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i.1900>