

Pengembangan Bahan Ajar Retorika melalui Publikasi di Channel Youtube sebagai Upaya Membangun Kepercayaan Diri Mahasiswa Tampil di Depan Publik

**Abdul Mujib
Encep Taufik Rahman
Chatib Saefullah
Tata Sukayat
Ridwan Rustandi**

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis desain produksi pesan, pemetaan materi dan daya pengaruh materi ajar retorika berbasis publikasi media sosial terhadap tingkat kepercayaan diri mahasiswa KPI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produksi pesan sebagai upaya pengembangan materi ajar dilakukan dalam beberapa aspek yakni memperkuat aspek metodologis dan aksiologis, mentality dan digital skill, pemetaan segmentasi dan strategi learning by doing. Daya pengaruh pembelajaran retorika berbasis publikasi media youtube dapat dilihat pada faktor personal dan situasional yang memperkuat konsep diri positif mahasiswa, baik berkaitan dengan rasa percaya diri, optimisme dan keberanian menyampaikan pendapat. Implikasi penelitian berkaitan dengan penguatan kepercayaan diri mahasiswa dengan penguasaan kompetensi digital skill dalam menghadapi tantangan industrialisasi digital di dunia profesional.

Kata Kunci: Bahan ajar, retorika, publikasi, media youtube.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang seiring dengan kemajuan peradaban manusia. Perkembangan ini mengikuti kecepatan arus globalisasi dan kemudahan era modernisasi. Dalam lanskap peradaban manusia, sistem pengetahuan (teknologi dan ilmu) menjadi salah satu artefak budaya yang menguatkan pilar-pilar kebudayaan manusia (Koentjaraningrat, 1993: 9). Menurutnya sebuah kebudayaan manusia memiliki tiga wujud utama yakni: *pertama*, dalam bentuk ide, gagasan, nilai dan norma; *kedua*, dalam bentuk aktivitas kelakuan yang berpola dan menjadi kebiasaan; dan *ketiga*, dalam bentuk benda-benda hasil karya manusia.

Budaya mencerminkan kondisi objektif masyarakat dalam sebuah komunitas atau kelompok sosial dalam berbagai sendi kehidupan. Karenanya, nilai-nilai budaya melekat dalam diri setiap individu yang menjadi bagian dari komunitas tersebut. Budaya menampilkan keunikan masyarakat yang menjadi karakteristik sosiologis, antropologis, psikologis dan/atau teknologis. Sehingga, budaya menjadi pola dan cara hidup masyarakat yang berpola dan berkesinambungan direpresentasikan ke dalam nilai, norma, peraturan, keyakinan, simbol dan tradisi (Northouse, 2013: 364).

Teknologi sebagai perangkat kebudayaan mengalami perkembangan signifikan dalam membantu aktivitas keseharian manusia. Dalam pandangan Manuel Castell arus globalisasi berlangsung dalam lima aspek yakni *ethnoscapes*, *technoscapes*, *mediascapes*, *finanscapes* dan *ideoscapes*. Kelima aspek ini mengarah pada perwujudan masyarakat jaringan (*network society*) yang mensyaratkan adanya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Castell & Cardoso, 2000: 17). Masyarakat jaringan ini merupakan pengembangan lanjut dari masyarakat informasi (*knowledge society*) sebagai dampak adanya industrialisasi global. Dimana era post-industrialisasi ini melahirkan revolusi teknologi seperti adanya televisi, komputer dan perangkat digital (Ritzer & Goodman, 2008).

Kehadiran media baru (*new media*) seperti internet berdampak secara signifikan dalam aktivitas keseharian masyarakat. Internet menawarkan cara-cara baru dalam membangun ruang interaksional manusia. Struktur interaksi manusia dilakukan dengan bermedia dengan adanya koneksi internet (Rustandi, 2019). Karenanya, internet sebagai sebuah perangkat komunikasi menjadi artefak kebudayaan yang menyebabkan adanya deteritorialisasi. Meleburkan sekat-sekat geografis sekaligus mempersempit ruang, waktu dan jarak dalam kehidupan manusia. Dalam pandangan McLuhan inilah yang disebut dengan *global village* (McLuhan, 1964).

Secara sosiologis, dampak internet adalah adanya relasi sosial yang bersifat virtual. Relasi sosial ini dilakukan melalui berbagai fitur atau aplikasi seperti email, media sosial, *search engine* maupun fitur-fitur yang berbasis aplikasi. Pada praktiknya, relasi sosial virtual ini melahirkan adanya sebuah realitas virtual dan komunitas virtual yang terjalin dalam berbagai level. Baik pada level personal, antar personal maupun komunitas (Piliang, 2012). Adanya relasi sosial virtual dalam struktur interaksional manusia dapat dilihat dari adanya ruang digital (*cyberspace*) yang dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan aktivitas manusia, seperti dalam transaksi ekonomi (*e-commerce*), pendidikan, sosial, politik dan agama. Dengan kata lain, ruang digital adalah ruang terbuka yang memiliki karakteristik interkoneksi dan interaktivitas (Fakhruroji, Rustandi & Busro, 2020).

Perkembangan mutakhir perangkat teknologi digital ini berdampak dalam pelaksanaan aktivitas keseharian masyarakat, termasuk dalam bidang keagamaan. Perangkat digital dijadikan sebagai medium transmisi pesan-pesan keagamaan dan telekonferensi aktivitas agama secara virtual. Hal ini didasarkan fakta bahwa penggunaan perangkat digital untuk aktivitas keagamaan semakin berkembang apalagi di tengah pandemi covid-19. Percepatan digitalisasi keagamaan semakin masal baik dalam bentuk kajian secara virtual melalui aplikasi online meeting, kajian keagamaan secara *live streaming* atau kajian keagamaan dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook, Instagram, youtube dan whatsapp.

Transmisi pesan keagamaan melalui internet merupakan cara baru yang dilakukan oleh juru dakwah. Dalam konteks Islam, aktivitas ini berkaitan dengan upaya *amar maruf nahi munkar* yang disampaikan oleh da'i kepada madh'u melalui koneksi internet. Pada praktiknya, aktivitas dakwah Islam dilakukan dengan berbagai perangkat teknologis digital baik berbasis fitur, aplikasi atau perangkat digitalisasi lainnya seperti aplikasi Islami (Uma Indonesia, Muslim Pro, dan lain-lain), media sosial (facebook, Instagram dan Youtube) maupun online meeting (zoom, google meet). Konseptualisasi mengenai aktivitas dakwah Islam dalam ruang virtual pernah dikembangkan oleh beberapa peneliti sebelumnya, misalnya Fakhruroji (2017) menyebutnya dengan istilah dakwah di media baru. Dalam pandangannya, internet sebagai media baru memiliki karakteristik interkoneksi dan interaktivitas sehingga menjadi medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman. Fakhruroji menyoroti fenomena dakwah Islam sebagai bagian dari adanya aktivitas *religion online* dan *online religion*.

Konseptualisasi lainnya dilakukan oleh Rustandi (2019) menyebut fenomena ini sebagai *cyberdakwah*. Dalam pandangannya, aktivitas dakwah dengan menggunakan media internet sebagai media baru dalam sistem komunikasi dakwah Islam. Baginya, perkembangan internet berdampak pada adanya deteritorialisasi kebudayaan manusia, termasuk dalam aspek agama. Karenanya, semenjak internet digunakan secara masal dan komersial, para juru dakwah memanfaatkannya untuk penyampaian pesan-pesan keislaman. Sementara itu, Mukarom, Rosyidi dan Muzzammil (2020) menyebutnya dengan istilah mediatisasi dakwah. Penelitiannya menyoroti mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media dakwah Islam di era disrupsi. Mediatisasi dakwah meneropong trend penggunaan media sosial yang menawarkan cara-cara baru dalam pelaksanaan aktivitas dakwah Islam. Hal ini dapat ditinjau baik dari proses perumusan pesan dakwah, segmentasi madh'u dan strategi dakwah dengan pemanfaatan media sosial.

Merujuk pada beberapa konseptualisasi dakwah Islam di ruang virtual, tren penggunaan internet dalam aktivitas keseharian manusia dapat ditinjau dari data yang dikeluarkan oleh Hootsuite dan We Are Social (2021), sampai Januari 2021 tercatat ada 202 juta pengguna aktif internet dan 170 juta pengguna aktif media sosial. Rata-rata penggunaan internet dalam satu hari mencapai 8 jam 52 menit untuk berbagai aktivitas penggunaan. Untuk penggunaan media sosial sendiri, di Indonesia kurang lebih selama 3 jam 14 menit. Adapun mengenai jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna di Indonesia secara berurutan antara lain, Facebook sebanyak 140 juta potensi audiens, Youtube sebanyak 107 juta potensi audiens, Instagram sebanyak 85 juta potensi audiens, Facebook Messenger sebanyak 31 juta potensi audiens, LinkedIn sebanyak 17 juta potensi audiens dan Twitter sebanyak 14 juta potensi audiens.

Sementara itu, data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 diperkirakan total pengguna internet mencapai 196,71 juta jiwa dengan penetrasi internet pada 2019 mencapai 73,7 persen. Sementara itu, akses media sosial yang sering dipakai adalah facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter dan aplikasi messenger whatsapp. Berkaitan dengan tren penggunaan media sosial Youtube, 61 persen pengguna internet di Indonesia menyatakan sering menggunakan Youtube untuk akses informasi dan hiburan. Konten yang sering ditonton melalui youtube secara berurutan meliputi film (16,2 persen), musik (13,6 persen), olahraga (8,9 persen), kuliner (7,7 persen) dan tutorial games (7,1 persen). Sementara itu konten yang berkaitan dengan ceramah keagamaan menempati urutan ketujuh sebagai konten yang paling sering diakses oleh pengguna media sosial youtube di Indonesia dengan total 5,3 persen. Akses konten yang berkaitan dengan pendidikan berada pada urutan ke-10 dengan total 2,5 persen.

Kedua data di atas dapat dijadikan sebagai rujukan dalam memetakan potensi digitalisasi transmisi pesan keagamaan di Indonesia. Karenanya, internet dan media sosial menjadi media baru dalam upaya pelaksanaan *amar maruf nahi munkar*. Baik merujuk pada data Hootsuite maupun APJII, media sosial youtube masuk pada 3 besar media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna internet di Indonesia. Karenanya, youtube dapat dijadikan sebagai medium penyampaian pesan baik yang bersifat informatif, edukatif maupun rekreatif. Walaupun data menunjukkan bahwa tren penggunaan youtube untuk aktivitas ceramah keagamaan dan pendidikan masih belum terlalu dominan dibandingkan akses untuk vlog artis, tutorial games, musik dan film.

Dominasi produksi dan distribusi konten yang bersifat informatif dan edukatif menjadi tantangan bagi para akademisi dan juru dakwah. Hal ini merujuk pada potensi pengguna youtube di Indonesia. Media sosial youtube dapat dijadikan sebagai alternatif sebagai media pembelajaran baik untuk murid sekolah dasar, menengah sampai dengan mahasiswa di perguruan tinggi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunang Gunung Djati Bandung memiliki tiga kompetensi utama sebagai *core* pengembangan mahasiswa. Yakni kompetensi *khitobah* yang memfokuskan pada keterampilan ceramah keagamaan secara lisan dengan menggunakan berbagai media tabligh; kompetensi *kitabah* yang memfokuskan pada pengembangan kepenulisan atau jurnalis Islami; dan kompetensi *I'lam* sebagai keterampilan penyiaran Islam (*Islamic broadcasting*) di media massa maupun di media baru seperti internet.

Pada praktiknya, ketiga ranah kompetensi ini diturunkan ke dalam berbagai sajian mata kuliah yang variatif dan berorientasi pada pengembangan *skill* setiap mahasiswa. Salah satu mata kuliah yang dipandang memperkuat pengembangan kompetensi mahasiswa KPI pada tiga ranah di atas adalah retorika. Mata kuliah ini mengkaji tentang pengembangan *softskill* yang berkaitan dengan teknik dan seni berbicara di depan publik. Secara konseptual, mata kuliah retorika membahas kajian yang bersifat teoritik dan praktik. Dengan bobot 2 SKS, mata kuliah ini selain menggali tentang seni berbicara (*public speaking*) secara filosofis dan historis, juga

berorientasi pada aksiologis pengembangan keterampilan dengan praktik-praktik yang dirumuskan.

Salah satu media pembelajaran praktik pada mata kuliah retorika adalah kanal youtube. Media sosial jenis ini dipandang memiliki karakteristik yang relevan dengan praktik mata kuliah retorika. Hal ini ditinjau dari sisi utilitas, produksi konten, distribusi dan proses publikasi konten dan daya pengaruh terhadap mahasiswa. Selain itu, di era industrialisasi digital, kemunculan konten kreator menjadi inspirasi bagi sebagian mahasiswa dalam proses pengembangan keterampilan komunikasi di depan publik. Karenanya, sebagai sebuah program studi yang memiliki konsentrasi dalam pengembangan kompetensi komunikatif, maka kehadiran perangkat digital seperti media sosial youtube menjadi peluang sekaligus tantangan yang harus dimanfaatkan untuk pengembangan kompetensi mahasiswa pada mata kuliah retorika. Salah satunya melalui pengembangan bahan ajar retorika melalui publikasi di kanal youtube. Oleh karena itu, penelitian yang bersifat pengembangan pada program studi KPI penting dilakukan untuk mengukur sejauh mana efektivitas pembelajaran yang berbobot praktik sekaligus mengukur sejauh mana daya pengaruh praktik mata kuliah terhadap kompetensi diri mahasiswa. Selain itu, respon terhadap kemajuan perangkat teknologi komunikasi dan informasi dapat dilakukan melalui pemanfaatannya untuk kepentingan akademik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis desain produksi dan pemetaan materi retorika dan daya pengaruh pembelajaran retorika melalui publikasi youtube sebagai pengembangan bahan ajar. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif. Studi deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan secara komprehensif dan mendalam mengenai hasil penelitian. Jenis pendekatan kualitatif berupaya untuk menguraikan data dan temuan penelitian dalam bentuk uraian dan kata-kata, bukan diuji secara statistik dan matematis (Sutopo, 2002). Karenanya, penelitian ini berupaya untuk menganalisis penggunaan media youtube sebagai media publikasi mahasiswa dalam produksi konten retorika dan daya pengaruhnya terhadap kepercayaan diri mahasiswa. Subjek dalam penelitian ini adalah pengembangan bahan ajar retorika untuk peningkatan kepercayaan diri berbicara di depan publik. Sedangkan objek penelitiannya adalah kanal youtube yang dijadikan sebagai media publikasi praktik mata kuliah retorika.

Data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi Pustaka. Teknik observasi dilakukan dengan mengamati beberapa kanal youtube yang menyajikan bahan ajar retorika baik secara teoritik dan praktik. Wawancara dilakukan untuk menganalisis daya pengaruh publikasi retorika di kanal youtube, dimana wawancara dilakukan terhadap pengampu mata kuliah retorika dan beberapa mahasiswa yang dipandang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumentasi, terutama teks media yang ditampilkan pada kanal youtube, terutama dalam bentuk narasi dan visual. Dan studi pustaka dilakukan dengan menggali penelitian terdahulu baik dari sumber jurnal dan artikel ilmiah lainnya yang dipandang dapat memperkuat konseptualisasi penelitian.

Analisis data dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Milles & Huberman, 1996). Reduksi data dilakukan dengan memilih, memilah dan mengkategorikan data penelitian. Dalam hal ini reduksi data dilakukan berkaitan dengan pengembangan bahan ajar, publikasi retorika, kanal youtube dan kepercayaan diri mahasiswa. Penyajian data dilakukan untuk proses pengambilan kesimpulan. Penyajian data dilakukan baik dalam bentuk grafik, matrik, jaringan dan bagan yang berkaitan dengan topik penelitian sebagaimana kategorisasi data yang dilakukan untuk memaknai data penelitian. Sementara itu, penarikan kesimpulan dilakukan melalui rangkaian pemaknaan data penelitian yang sudah diuji kecocokannya, kebenarannya dan kekokohnya. Penarikan kesimpulan merupakan uji validitas yang mengarahkan pada hasil penelitian.

LANDASAN TEORITIS

1. Teori Mediasphere

Media massa merupakan *public domain* yang digunakan untuk berbagai kepentingan pengguna. Dalam hal ini, ruang publik ini dikonstruksi untuk merepresentasikan realitas sosial yang berpengaruh terhadap berbagai sendi kehidupan. Shoemaker dan Reese (1996) menyebutkan bahwa pengaruh media massa berasal dari pekerja media, rutinitas media, organisasi dan ideologi. Keempat aspek ini dipandang memiliki tingkat pengaruh yang signifikan dalam proses pemaknaan terhadap realitas sosial. Dalam hal ini realitas sosial dipandang mengandung identitas, hubungan sosial dan nilai yang berlaku di masyarakat (Rustandi & Muchtar, 2020).

Perkembangan mutakhir dalam kajian komunikasi menempatkan internet sebagai medium baru penyampaian pesan komunikasi. Karenanya, secara teoritik kajian mengenai pemanfaatan internet sebagai media komunikasi lazim disebut dengan istilah media baru (*new media*). Istilah ini merujuk pada kondisi komunikasi yang terjalin melalui perangkat digital berbasis jaringan. Dalam hal ini, jaringan yang dimaksud adalah koneksi digital yang terhubung antara manusia sebagai pengguna dengan perangkat digital, komputer dan atau *smartphone* yang memiliki akses ke jaringan internet. Termasuk didalamnya berkaitan dengan web, blog, email, *online forum*, *social network*, media sosial, dan lain sebagainya (Puspita, 2015).

Karakteristik internet sebagai media baru bersifat multimedia dan interaktivitas. Dalam hal ini, multimedia berarti internet menjadi media komunikasi yang mendesain pesan tidak hanya dalam bentuk kata-kata saja, tetapi juga dikonstruksi melalui animasi, video, grafis, *image* dan simbol sebagai perpaduan antara teks, audio dan visual. Interaktivitas berarti internet sebagai *public sphere* yang dimanfaatkan oleh setiap pengguna sesuai dengan kepentingannya. Internet menjadi medium tempat berinteraksi berbagai simbol, *image*, teks dan narasi yang dikonstruksikan oleh pengguna (Heryanto, 2018). Internet menjadi medium komunikasi yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher & Davis, 2003).

Penggunaan internet sebagai medium berkomunikasi dalam aktivitas manusia berkaitan dengan tren perkembangan teknologi. Dalam hal ini, teknologi informasi dan komunikasi menawarkan cara baru dalam aktivitas keseharian masyarakat. Padanya terdapat pemanfaatan perangkat digital untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan interaksional manusia. Karenanya, penggunaan perangkat teknologis ini mengantarkan manusia membangun sebuah masyarakat jaringan (*network society*) yang didasarkan pada adanya koneksi digital (Castell, 2002). Dalam kajian komunikasi, perwujudan masyarakat jaringan ini terbentuk melalui sebuah ruang publik yang disebut dengan *cyberspace*. Sebuah medium yang memfasilitasi proses komunikasi manusia melalui jaringan optik, komputerisasi dan koneksi internet (Oswalt, 1997). *Cyberspace* menjadi ruang publik yang berkaitan dengan realitas virtual (*virtual reality*) dan membentuk komunitas virtual (*virtual community*) (Holmes, 2012).

Internet sebagai media baru merupakan mediasphere, yakni sebuah ruang budaya yang melingkungi ruang publik. Mediasphere merupakan ruang publik yang termediasi. Mediasphere menjadi cikal bakal perwujudan *public domain* yang mensyaratkan adanya keterlibatan dan emansipasi dari berbagai pengguna dengan berbagai kepentingan (Hartley, 2004). Salah satu jenis media baru yang populer digunakan oleh pengguna internet adalah media sosial atau *social network site*. Situs jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Jejaring sosial memiliki tampilan halaman profil pengguna, yang didalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna (Puspita, 2015).

keberadaan situs jejaring sosial ini memudahkan khalayak untuk berinteraksi secara mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya (Aleman & Wartman, 2010). Beberapa jenis situs jejaring sosial ini antara lain, *facebook, instagram, youtube, whatapps, linkedin, twitter, line, telegram*, dan lain sebagainya. Dalam hal ini media sosial menjadi *online media* yang dijadikan sebagai medium komunikasi interaksional antar pengguna internet untuk berinteraksi, berbagi, bekerjasama dan berkomunikasi serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Media sosial menjadi ruang praktis yang dapat menghubungkan manusia dalam berbagai aspek kehidupan (Rustandi & Muchtar, 2020). Sebagai sebuah bagian dari media massa, pengguna media sosial memiliki kewenangan secara privat untuk mengontrol akunnya yang digunakan untuk kepentingan apapun, baik bisnis-ekonomi, pendidikan, sosial, budaya, agama maupun politik. Termasuk dalam memproduksi konten, baik yang bersifat positif maupun destruktif (Baran, 2012). Sebab, media sosial menjadi tempat memproduksi industri konten untuk menarik audiens dan pembaca dalam jumlah besar (Hartley, 2004).

2. Teori Retorika Digital

Retorika sebagai seni berbicara memiliki peran signifikan dalam proses penyampaian pesan kepada publik. Seni berbicara ini berkaitan dengan upaya mempersuasi audiens agar tertarik dan melakukan apa yang disampaikan oleh seorang retor atau orator. Dalam proses mempersuasi tersebut, seorang orator atau retor harus mempertimbangkan tiga aspek penting yang menjadi prinsip gaya retorika Aristoteles. Ketiganya berkaitan dengan unsur penarik dan penggerak audiens, yakni logika (*logos*), emosi (*ethos*) dan etika atau kredibilitas (*pathos*) (Richard & Turner, 2017).

Pembuktian logika berangkat dari argumentasi pembicara, pembuktian etika dilihat dari karakter pembicara yang terungkap melalui pesan-pesan, sedangkan pembuktian emosional dapat dirasakan melalui transmisi perasaan pembicara yang tersampaikan kepada khalayak, penjelasan ini memberikan kesimpulan bahwa retorika merupakan gabungan antara argumentasi dengan perasaan (Sardila & Arini, 2018). Retorika sebagai sebuah seni berbicara memiliki akar historis dalam tradisi komunikasi. Secara umum, bentuk retorika dapat dibedakan berdasarkan gaya bahasa dan tindak tutur penyampaiannya. Retorika dapat dilakukan dalam dua arah, *one way communication*, dialogika dan satu arah, *one way communication*, monologika (Ridwan, 2009).

Teori retorika Aristoteles dipandang sebagai model komunikasi paling klasik yang sering disebut juga dengan model retoris (Wenburg & Wilmot, 1973). Model komunikasi retoris ini menjadi rumusan komunikasi verbal pertama dalam kajian ilmu komunikasi. Inti model retorika Aristoteles terletak pada upaya mengajak audiens dan memengaruhi sikapnya. Dalam pandangannya, kesuksesan komunikasi tergantung pada pembicara, pesan dan khalayak (Asriadi, 2020). Pada perkembangannya, proses komunikasi retoris ini lebih dikenal dengan sebutan komunikasi publik atau pidato. Dalam komunikasi publik, aspek argumentasi, emosi dan kepercayaan publik akan menentukan keberhasilan dalam penyampaian pesan komunikasi. Oleh karenanya, komunikasi publik memiliki efek persuasif terhadap pendengar atau audiens. Faktor-faktor yang menentukan persuasi dalam komunikasi publik antara lain isi pidato, susunannya dan cara penyampaiannya (Mulyana, 2005).

Prinsip komunikasi publik dilakukan sebagai upaya memengaruhi audiens agar mau melakukan apa yang disampaikan oleh pembicara. Menurut Aristoteles, prinsip komunikasi publik ini dapat didasarkan pada *the five canon of rethoric* yang meliputi

penemuan (*inventio*), penyusunan (*dispositor*), gaya (*elotico*), memori (*memoria*) dan penyampaian (*pronountiano*). Kelima aspek ini menjadi bagian integral dalam proses komunikasi publik yang akan menentukan keberhasilan komunikasi (Rakhmat, 1996). Karenannya, model komunikasi retorik bersandar pada upaya seorang retor, orator atau komunikator dalam mendesain, membagi dan menyampaikan pesan kepada audiens agar terjadi perubahan baik pada pikiran, perasaan dan tindakan.

Retorika dibagi ke dalam tiga bagian. Pertama, retorika forensik (*forensic rhetoric*) tipe ini mengacu pada cara pembicara membimbing audiens untuk merasa bersalah atau tidak bersalah. Kedua retorika epideiktik (*epideictic rhetoric*) tipe ini mengacu pada pujian atau penyalahan. Ketiga adalah retorika deliberatif (*deliberative rhetoric*) tipe ini mengacu pada penentuan aksi audien (Richard & Turner, 2017). Ketiga jenis retorika ini dijadikan sebagai sebuah model dan strategi bagi seorang komunikator dalam proses penyampaian pesannya. Termasuk tren penggunaan media digital sebagai medium komunikasi publik untuk berbagai kepentingan.

Teori retorika menempatkan komunikator seperti pembicara, produser media, dan penulis melihat masalah atau tantangan sebagai kebutuhan yang harus dihadapi dengan pesan yang disusun sedemikian rupa. Komunikator membangun strategi dan sering menggunakan pendekatan yang umum untuk menggerakkan khalayak. Teori ini memahami bahwa kata-kata memiliki kekuatan, informasi itu berguna dalam membentuk penilaian, dan komunikasi dapat dievaluasi dan dikembangkan (Paramita & Irena, 2020).

Secara sosiologis, retorika berperan dalam proses interaksional manusia. Proses ini berlangsung dengan adanya kontak dan komunikasi. Sebagai sebuah seni berbicara, retorika memastikan proses komunikasi yang memengaruhi keberhasilan interaksi manusia berlangsung dengan baik. Dalam hal ini, retorika sebagai proses komunikasi publik menghendaki adanya kesamaan pemaknaan dalam jalinan interaksi manusia. Retorika mengajarkan setiap insan komunikasi agar memiliki kepiawaian komunikatif dalam mengungkapkan gagasan dan perasaan.

Tren perkembangan media komunikasi publik berlangsung tidak hanya melalui media-media konvensional saja, tetapi juga mulai memanfaatkan media digital. Dalam hal ini, retorika berlangsung melalui pemanfaatan perangkat digital. Misalnya, tren komunikasi publik yang disampaikan melalui kanal-kanal media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan lain sebagainya. Kemunculan konten kreator, influencer, selebram dan lain sebagainya yang seringkali memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi audiens atau khalayak menunjukkan adanya model retorika secara digital. Dalam pandangan Paramita dan Irena (2020) inilah yang dinamakan model komunikasi publik atau retorika digital.

3. Konsep Media Youtube

Secara etimologis, media berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah, pengantar atau perantara. Media berarti perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima (Arsyad, 2011). Media dipandang memiliki peran signifikan dalam proses penyampaian materi pembelajaran. Dalam hal ini, media pembelajaran merupakan perantara yang memfasilitasi proses penyampaian materi dari guru kepada peserta didik. Sehingga peserta didik memiliki keterampilan baik pada aspek kognitif, afektif dan konatif.

Di era revolusi digital, terjadi pergeseran paradigma pembelajaran dari yang berbasis *student center* menjadi *student active learning*. Dalam hal ini, pembelajaran menghendaki adanya kreasi dan inovasi dari para penyelenggara dan peserta didik untuk menguatkan *mindset*, mentalitas, kepemimpinan dan pengalaman belajar yang bersifat partisipatif dan kolaboratif. Dengan kata lain, pembelajaran dilakukan

bertujuan untuk menanamkan pengalaman langsung kepada peserta didik dalam memahami dan menghayati realitas sosial (Triputra & Kurniawan, 2019).

Media berfungsi untuk menghubungkan informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Media pembelajaran digunakan untuk memberikan stimulus atau rangsangan kepada peserta didik dalam memahami konsep dan/atau materi pembelajaran. Media pembelajaran merupakan alat-alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi bahan ajar. Media pembelajaran menjadi perangkat penting yang dapat memperkuat pemahaman peserta didik mengenai konsep pembelajaran yang disampaikan (Gagne & Briggs, 1975). Dalam hal ini media pembelajaran memengaruhi proses dan aktivitas pembelajaran.

Penggunaan media youtube sebagai media pembelajaran pada mata ajar retorika di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam berkaitan dengan upaya membangun keterampilan mahasiswa dalam pemanfaatan media digital. Dalam hal ini, karakteristik youtube sebagai media sosial digunakan untuk berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain. Karakteristik lainnya, youtube merupakan jenis media sosial yang berbasis video, dimana konten yang diproduksi dalam bentuk video yang memadukan antara audio dan visual. Situs ini memungkinkan setiap pengguna mengunggah, menonton, berbagi video dan menampilkan berbagai macam konten video dengan berbagai kepentingan (Maulana, Saefullah & Sukayat, 2018).

Secara akademik, media youtube tidak hanya digunakan untuk kepentingan rekreatif saja, tetapi juga dapat dijadikan sebagai media edukatif dan informatif. Faktanya, tidak sedikit konten youtube dengan orientasi pendidikan. Berdasarkan data APJII (2019), bahwa dalam quartile kedua tahun 2019-2020, konten youtube dengan tujuan pendidikan berada kisaran 2,5 persen. Secara dominan, media sosial youtube masih digunakan untuk mengakses konten hiburan, musik dan film. Sementara untuk aktivitas keagamaan dan pendidikan masih berada pada urutan ke-6 dengan prosentase sebanyak 5,3 persen dan ke-10 dengan prosentase 2,5 persen.

Pengembangan bahan ajar retorika melalui publikasi di media youtube dipandang akan meningkatkan kreativitas dan tingkat kepercayaan diri mahasiswa. Hal ini didasarkan pada karakteristik media youtube sebagai media sosial berbasis video. Sehingga setiap publikasi pembelajaran akan tersampaikan dan setiap mahasiswa memiliki kesempatan untuk melakukan *review* terhadap praktek retorika yang dilakukan.

Selain itu, proses interaksional konten dalam media youtube melibatkan juga khalayak atau publik. Hal ini dapat diindikasikan dengan adanya kolom komentar, fitur menyukai, fitur berlangganan dan fitur analisis penonton. Oleh karenanya, media youtube sangat tepat menjadi media pembelajaran yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk untuk pembelajaran di perguruan tinggi. Mata ajar retorika yang berorientasi pada keterampilan *softskill* mahasiswa dalam bidang *public speaking* mensyaratkan adanya kepercayaan diri dalam mengolah, mendesain, menyampaikan dan merespon audiens.

Seni komunikasi yang dilakukan tidak hanya dalam aspek penyampaian aspek verbal saja, tetapi juga komunikasi non-verbal menjadi unsur pendukung yang harus dilatih untuk memperkuat pesan komunikasi yang disampaikan. Oleh sebab itu, pemanfaatan media youtube sebagai media publikasi pesan retorik sekaligus media pembelajaran praktik retorika dapat dikembangkan untuk mencapai tujuan pembelajaran yang diinginkan.

4. Konsep Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri merupakan sikap yang harus dimiliki oleh setiap individu dalam proses interaksi sosial. Hal ini berkaitan dengan kecakapan membina hubungan dengan

individu lain. Kepercayaan diri memengaruhi upaya seorang individu dalam proses aktualisasi dirinya. Dalam hal ini, sikap percaya diri adalah kemampuan beradaptasi dengan lingkungan sekitar, sehingga berpengaruh terhadap eksistensi dirinya sebagai bagian integral dari sebuah kelompok sosial.

Kepercayaan diri berkaitan dengan keterampilan seorang individu dalam menyelesaikan masalah dan memberikan kesenangan kepada individu lainnya (Ghufron & Risnawita, 2014). Kepercayaan diri diperoleh melalui pengalaman hidup dan berhubungan dengan kemampuan melakukan sesuatu yang baik. Kepercayaan diri merupakan sikap positif seorang individu dalam mengembangkan kemampuan untuk melakukan penilaian secara positif, baik terhadap diri sendiri maupun lingkungan dan situasi yang dihadapinya (Augustia & Kristiana, 2016).

Secara psikologis, rasa percaya diri didorong karena adanya kompetensi yang dimiliki oleh seorang individu. Dalam hal ini, percaya diri berhubungan dengan tingginya motivasi dalam mencapai sesuatu. Kompetensi individu berkaitan dengan pengalaman, potensi actual, prestasi dan harapan yang realistis akan memperkuat kepercayaan diri seseorang. Sehingga, rasa percaya diri dalam diri individu akan mendorong tingginya peminatan dan optimisme dalam mencapai sebuah tujuan.

Kepercayaan diri berkaitan juga dengan kecerdasan sosial emosional individu (Anwar, 2016). Keyakinan diri yang tertanam dalam diri individu untuk berperilaku sesuai dengan citra diri yang dibangun akan memperkuat kepercayaan dirinya. Kepercayaan diri juga berkaitan dengan kondisi mental individu dalam melakukan sebuah tindakan yang akan memengaruhi harapan dan tujuannya (Permana & Syafrida, 2019). Menurut Louster, terdapat empat aspek kepercayaan diri yang harus dimiliki oleh seseorang, yaitu: pertama, keyakinan kemampuan diri, mengerjakan tugas dengan tuntas, langsung melakukan perintah guru; kedua, optimis, tidak mencotek ketika mengerjakan tugas atau ulangan serta mau menerima pendapat orang lain; ketiga, objektif, mengutarakan pendapat yang dimilikinya; dan keempat, tanggung jawab, menyelesaikan tugas tepat waktu, menciptakan lingkungan belajar yang kondusif (Listiana, 2016).

Rasa percaya diri merupakan bagian dari domain afektif perilaku yang memiliki pengaruh signifikan dalam proses pembelajaran. Dalam hal ini, rasa percaya diri memiliki hubungan erat dengan kemampuan berkomunikasi (Demak, Juraejo & Rupawan, 2019). Kemampuan berkomunikasi baik secara intrapersonal maupun interpersonal dipengaruhi oleh tingkat motivasi dan percaya diri seseorang. Dalam hal ini, kepercayaan diri salah satunya terbentuk karena adanya proses komunikasi dengan orang lain. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non-verbal (Mulyana, 2005).

Melalui komunikasi kita menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri dan menetapkan hubungan kita dengan dunia sekitar kita (Puspitasari & Laksmiwati, 2012). Proses membangun komunikasi dengan orang lain akan berpengaruh terhadap kualitas hidup seseorang. Hal ini berkaitan dengan proses membangun konsep diri dan identitas diri dalam berinteraksi dengan orang lain. Sehingga, kualitas diri seseorang tercipta melalui interaksi secara simbolik dengan orang lain.

Konsep diri erat kaitannya dengan proses hubungan interpersonal yang vital bagi perkembangan kepribadian. Konsep diri mewarnai komunikasi seseorang dengan orang lain, sekaligus mempersepsi individu menjadi subjek dan objek (Rakhmat, 2005). Konsep diri menentukan kesuksesan komunikasi interpersonal seseorang. Konsep diri positif akan mengarahkan kepercayaan diri seseorang. Dengan kata lain, kepercayaan diri memengaruhi keterampilan komunikasi individu dalam proses interaksi sosialnya.

Rasa percaya diri adalah dimensi evaluatif yang menyeluruh diri. Rasa percaya diri disebut juga harga diri atau gambaran diri seseorang (Santrock, 2003).

Kepercayaan diri berkaitan dengan keyakinan terhadap berbagai kompetensi yang dimiliki oleh seorang individu. Sehingga meningkat motivasi dalam mencapai tujuan hidupnya (Setiyo, 2010). Kepercayaan diri akan mendorong seseorang untuk bertindak berdasarkan kemampuannya, sehingga ia mampu melampaui keterbatasan dan berani mengambil resiko dalam setiap proses pencapaian tujuannya. Kepercayaan diri muncul dari konsep diri positif dan akan berpengaruh terhadap keterampilan komunikatif seseorang. Dengan kata lain, keterampilan komunikasi mendorong seseorang mengembangkan rasa percaya dirinya. Dan rasa percaya diri memperkuat proses komunikasi seseorang ketika berhadapan dengan orang lain.

Rasa percaya diri, optimisme dan selalu bersikap positif menjadi modal fundamental bagi setiap peserta didik dalam proses pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan aspek afektif yang memengaruhi sisi kognitif dan konatif. Karenanya, proses pembelajaran harus memenuhi kebutuhan peserta didik dalam upaya membangun keterampilan diri pada aspek sosial emosional. Salah satu indikator dari adanya kepercayaan diri adalah kemampun berkomunikasi individu dalam mengungkapkan pemikiran, perasaan dan pengalamannya. Sehingga tercapai kesamaan makna dalam jalinan interaksional yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Desain Produksi Materi Ajar Retorika melalui Kanal Youtube

Pemanfaatan kanal youtube sebagai media pembelajaran berdampak cukup signifikan dalam proses penyampaian materi ajar. Hal ini berkaitan dengan karakteristik media sosial youtube yang berbasis video. Konten-konten yang diproduksi pada kanal youtube memadukan antara audio dan visual. Sehingga, media youtube menjadi perangkat pembelajaran yang cukup diminati untuk pengembangan keterampilan mahasiswa.

Media sosial youtube mengemas pesan melalui perpaduan antara teks, *image*, simbol, grafis dan video. Dalam hal ini, proses imagologis konten dilakukan sebagai upaya menarik perhatian audiens bahkan berorientasi pada upaya menggerakkan audiens untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pengiriman komunikasi. Karenanya, imabologi pesan dipandang penting untuk memperkuat daya pengaruh media terhadap penerima pesan.

Media sosial sebagai ruang siber memungkinkan adanya peralihan dan perubahan unsur-unsur dari satu kategori ke kategori lainnya. Peralihan ini berlangsung melalui serangkaian simbol, metafora, memori, tindakan, perhitungan dan prediksi (Nasrullah & Rustandi, 2016). Peralihan ini memanfaatkan proses imagologis yang berlangsung dengan adanya konvergensi dari rekayasa teks dalam bentuk videografi, animasi, meme, audio dan lain sebagainya. Karenanya, desain produksi pesan sebagai konten media sosial memperhatikan atribut-atribut yang mampu memengaruhi audiens baik secara *motivasional* maupun *behavioural* (Fakhruroji, Rustandi & Busro, 2021).

Desain pesan yang diproduksi sebagai sebuah konten media sosial merepresentasikan gagasan, identitas dan tujuan yang disampaikan ke ruang publik (Saidi, 2013). Fase pemberian gagasan dalam proses desain pesan menjadi episentrum dari keseluruhan konten yang disajikan. Hal ini berkaitan dengan logika media sosial yang mensyaratkan adanya interaksi dengan penerima sebagai sebuah *feedback* dalam proses komunikasi. Hakikat dasar komunikasi yang menghendaki adanya pemaknaan terhadap pesan yang dikirimkan dan diterima. Sehingga antara pengirim dan penerima terfasilitasi melalui medium komunikasi untuk sampai pada pemaknaan yang sama.

Fase produksi dilakukan tidak hanya dalam bentuk pemberian gagasan dan identitas saja, termasuk juga rekayasa teks untuk dihadirkan di ruang publik. Produksi

pesan sarat dengan adanya imagologis, dimana konvergensi rekayasa teks sebagai konten media sosial dikemas dengan berbagai atribut imagologis seperti simbol, *image*, grafis dan audio. Pada tahapan ini, pengirim tidak hanya mereka yang menyampaikan pesan secara *front stage* (tampil pada pesan yang diproduksi), tetapi juga tim kreatif yang membantu produksi pesan (proses perekaman dan pengeditan) atau aktor-aktor produser yang berada di *back stage*. Dengan kata lain, pengirim pesan melalui kanal media sosial seperti youtube tidak bisa dipandang tunggal, tetapi melibatkan aktor lain dengan peran penting di dalamnya. Pada titik inilah, pemberian gagasan terpengaruh juga oleh aktor-aktor lain yang terlibat dalam proses produksi pesan.

Fase interpretasi dilakukan oleh penerima setelah menerima pesan atau konten yang dipublikasikan di ranah publik. Youtube sebagai sebuah media sosial memiliki fitur-fitur yang berkaitan dengan jalinan interaksional antara produser dan audiens. Fitur-fitur seperti *subscribe*, *view*, *like-unlike*, *comment* dan lain sebagainya dipandang sebagai ruang interaksi yang memberikan *effect* dan *feedback* dari penerima kepada pengirim. Dalam hal inilah, media sosial dijadikan sebagai ruang siber untuk mengunggah, menonton, menampilkan, berbagi, berinteraksi, bekerjasama dan berkomunikasi antara pengirim dan penerima (Nasrullah, 2017).

Berdasarkan hasil observasi ada beberapa kanal youtube yang dijadikan sebagai media publikasi mata ajar retorika. Secara umum, kanal youtube ini tidak mengkhususkan sebagai media pembelajaran retorika atau yang sejenis dengannya seperti komunikasi persuasif, teknik pidato, teknik ceramah, *public speaking* dan lain sebagainya. Melainkan, kanal youtube yang memproduksi konten secara variatif. Hanya saja salah satu kontennya membicarakan tentang retorika atau yang sejenis dengannya. Kanal youtube ini dijadikan sebagai salah satu acuan dalam proses penelitian ini untuk menganalisis proses desain produksi pesan, pemetaan segmentasi penonton, daya pengaruh dan pengembangan bahan ajar.

Kanal-kanal youtube yang dianalisis dibatasi hanya yang memproduksi konten tentang retorika pada tahun 2020-2021 dengan total *subscribers* dan *viewers* minimal sebanyak 1.000. Hal ini dilakukan dengan alasan tingkat *update* konten yang dijadikan untuk pemetaan dalam proses pengembangan bahan ajar retorika. Teknik observasi ini dilakukan sebagai pembatasan dalam proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kanal-kanal youtube ini dipandang merepresentasikan tujuan penelitian untuk memetakan pengembangan bahan ajar retorika berbasis publikasi pada media sosial youtube.

Adapun beberapa kanal youtube yang secara signifikan menampilkan pembelajaran retorika dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1
Kanal Youtube dengan Konten Seputar Retorika

No	Kanal Youtube	Judul Konten Retorika	Jumlah Subscribers	Jumlah Viewers	Waktu Produksi Konten
1	Ruang Berpikir	Retorika-Seni Bicara (Aristoteles)	1,95 ribu	13.087	19 Februari 2020
2	CIP BRO	Ap aitu retorika?	1,85 ribu	3.131	20 Desember 2020
3	Remotivi	Retorika Teori Konspirasi	209 ribu	91.312	21 Agustus 2020

4	Ngaji Filsafat	Mempengaruhi Orang Lain Dengan Retorika	144 ribu	10.800	8 Agustus 2020
5	Aang Ridwan Official	Retorika Aristoteles	2,5 ribu	1.334	1 April 2020
		Retorika Syekh Ali Jaber		1.014	November 2020
		Retorika KH. Jujun Junaedi		1.012	September 2020
		Teknik Analogi dalam Retorika		1.637	April 2020
6	Mario Teguh TV	Cara Bicara Yang Berwibawa	849 ribu	1.554.684	2020
7	Dedi Setiawan L&D	Public Speaking- Teknik Berbicara di Depan Umum	12,4 ribu	136.048	Agustus 2020
8	Rijal Djamal	5 Cara Mudah Merangkai Kata Saat Bicara- Public Speaking	179 ribu	40.421	14 Agustus 2020
9	Presenta Edu	8 Cara Public Speaking yang Baik (Belajar Bicara untuk Pemula) agar tidak Grogi	57,9 ribu	189.615	23 Juli 2020
10	MAFAZA TV	Retorika Dakwah	5,48 ribu	1.499	21 April 2020

Sumber: Penelusuran Youtube 2021

Tabel 1 di atas menunjukkan beberapa kanal youtube hasil penelusuran secara peneliti dengan mengklik kata kunci 'retorika' pada situs <https://youtube.com>. Ada banyak kanal youtube yang muncul, hanya saja peneliti membatasi beberapa kanal youtube dengan waktu produksi konten pada 2020-2021 dan jumlah *subscribers-viewers* tidak kurang dari 1000. Kemudian peneliti memilih 10 kanal youtube yang memiliki kriteria unit analisis sebagaimana yang ditentukan.

Jika ditinjau dari komunikator pesan pada kanal youtube di atas, memiliki latar belakang profesionalisme yang variative. Konten retorika diproduksi tidak hanya oleh komunikator dengan kredibilitas sebagai akademisi. Tetapi juga ada di antara komunikator yang memiliki kredibilitas sebagai praktisi komunikasi, trainer, penceramah, presenter dan MC. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi, peneliti memandang mah 10 kanal youtube pada tabel 1 di atas memiliki tingkat kredibilitas yang mumpuni sebagai komunikator yang menyampaikan materi tentang retorika.

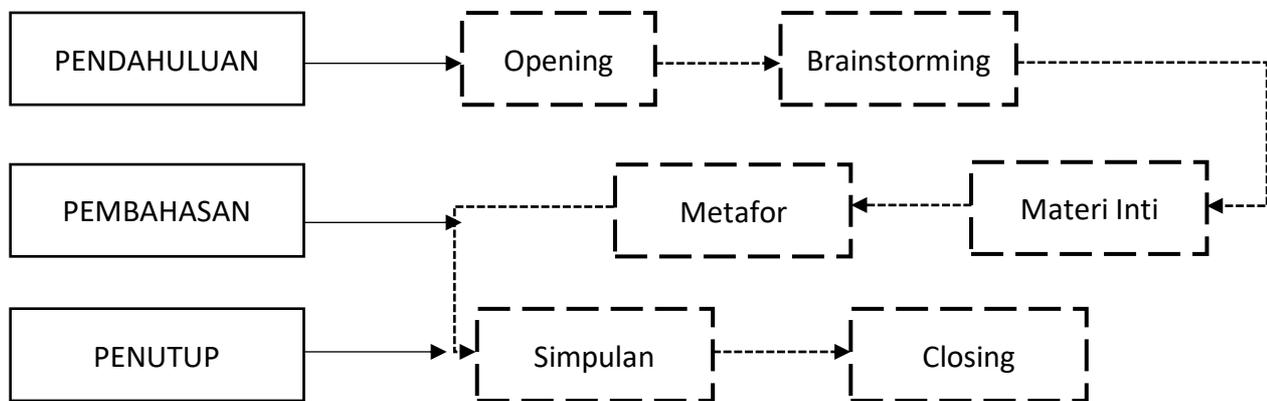
Dari sisi materi pesan, secara substantif materi retorika yang ditampilkan pada kanal youtube berkaitan dengan aspek filosofis, historis, metodologis, epistemologis dan aksiologis. Materi retorika yang disajikan pada kanal youtube tidak hanya secara konseptual, tetapi juga variasi materi yang bersifat aplikatif dan teknis. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial youtube sebagai media pembelajaran retorika bersifat menyeluruh dari mulai yang bersifat teori sampai dengan praktis. Selain itu, proses penyampaian tidak hanya disajikan dengan orator/retor/komunikator

tunggal, tetapi juga pengemasan dikemas dengan memadukan simbol, *image* dan grafis dalam bentuk video, animasi atau berbasis audio saja (podcast).

Kerangka batang tubuh desain produksi pesan berkaitan dengan materi retorika ditampilkan dalam format yang berorientasi menarik perhatian audiens. Secara umum, hampir sebagian besar kanal youtube memproduksi pesan dengan bagan sistematis terdiri dari *opening*, isi dan *closing*. Sekalipun pada tataran praktiknya, format penyampaian itu divariasikan secara beragam dengan menambah unsur pendukung lainnya baik dari sisi teks-narasi-diskursus maupun berkaitan dengan simbol-*image*-grafisnya. Pengemasan materi ajar retorika yang variatif seperti ini akan memudahkan audiens dalam proses penerimaan dan pemahaman materi. Materi yang disampaikan secara visual memberikan daya pengaruh yang signifikan, baik dari sisi kognitif, afektif dan bahkan konatif audiens untuk mempraktekkan materi yang diterima. Hal ini akan memperkuat tingkat penerimaan audiens terhadap pesan yang disajikan.

Secara konseptual, desain produksi pesan berkaitan dengan materi retorika melalui kanal youtube dapat disajikan pada bagan 1 di bawah ini.

Bagan 1
Kerangka Desain Pesan Materi Retorika pada Kanal Youtube



Sumber: Observasi Peneliti, 2021

Bagan 1 menunjukkan kerangka desain pesan pada kanal youtube yang berkaitan dengan materi ajar retorika. Pada bagian pendahuluan, komunikator membuka pembahasan dengan terlebih dahulu membawa audiens (penonton) tentang materi yang akan disampaikan. Umumnya, pola penyampaian pesan pada bagian ini dengan cara mengajak audiens berpikir kritis tentang materi retorika yang disampaikan. Proses ini dilakukan dengan metode '*brainstorming*' berupa ajakan untuk memikirkan urgensi materi retorika yang akan disampaikannya.

Pada bagian pembahasan, materi inti yang disampaikan bersifat teoritik dan praktik. Bagaimanapun, materi retorika disampaikan dengan memadukan dua gagasan utama secara teoritik dan praktik. Artinya, bila judul konten menunjukkan sesuatu yang berorientasi praktik, misalnya 5 cara merangkai kata saat berbicara di depan umum, tetap saja komunikator menyisipkan aspek teorinya. Sebaliknya, jika judul konten berorientasi teoritis, misalnya teknik analogi dalam retorika, tetap saja disisipkan contoh faktual untuk memudahkan audiens. Selain itu, pada bagian ini pula disajikan dengan metafor yang berkaitan dengan materi. Metafora dikemas baik dalam bentuk gambar tertentu, animasi, meme, grafis atau penekanan pada teks tertentu.

Pada bagian penutup berisi dua hal utama yakni simpulan dan *closing*. Simpulan umumnya mengandung himbaun atau ajakan untuk mempraktekkan materi retorika yang disajikan. Sementara *closing* diisi dengan *statement* penutup dan kata-kata penegas sebagai bagian dari rangkaian bagian penutup. Pada bagian inilah,

orator/retor/komunikator mempraktekkan teknik berbicara kepada publik dengan menunjukkan secara langsung kepada audiens bagaimana retorika dipraktekkan dalam proses penyampaian pesan kepada khalayak. Sehingga memiliki daya tarik untuk mencermati, memahami dan melaksanakan apa yang disampaikan oleh pengirim pesan.

Berdasarkan hasil wawancara, berkaitan dengan peningkatan kepercayaan diri mahasiswa dalam praktik mata ajar retorika. Proses desain pesan secara sistematis dan metodologis menjadi bagian penting bagi seorang komunikator/retor/orator sehingga memiliki kesiapan dalam menyampaikan pesan. Informan menyampaikan bahwa pada saat berbicara di depan publik dengan proses persiapan terlebih dahulu memberikan kepercayaan diri yang menampilkan ketegasan dan kesiapannya dalam menyampaikan pesan. Dengan kata lain, proses produksi pesan melalui publikasi di media youtube memberikan pengaruh signifikan terhadap praktikan (mahasiswa KPI) untuk mempersiapkan proses penyampaian pesan pada saat berbicara di depan umum.

Selain itu, informan menyatakan bahwa praktik retorika dengan publikasi pada kanal youtube memperkuat pemahaman mahasiswa terkait materi ajar yang disampaikan. Hal ini merujuk pada karakteristik media sosial yang terdokumentasikan dan tersimpan. Sehingga, setiap mahasiswa bisa mengulas kembali materi yang disampaikan atau setidaknya melakukan *review* terlebih dahulu sebelum konten retorika dipublikasikan. Pada saat melakukan *review* inilah, biasanya informan merasa menemukan kekurangan berkaitan dengan konten retorika yang disajikan. Sehingga menjadi bahan perbaikan dalam proses pengamalan materi retorika yang didapatkan.

Dengan demikian, pengembangan bahan ajar retorika pada aspek desain produksi konten yang dipublikasi di kanal youtube dapat dilakukan pada beberapa bagian, *pertama*, bahan ajar retorika harus memperkuat aspek metodologis penyusunan pesan. Hal ini tidak hanya berorientasi pada teknis penyusunan pesan saja, termasuk juga memperkuat kemasan pesan yang ditampilkan dalam bentuk visual. *Kedua*, bahan ajar retorika harus berorientasi pada keterampilan teknologis. Hal ini untuk mendukung pemanfaatan ruang siber seperti media sosial sebagai media pembelajaran retorika. Sebab, bagaimanapun materi retorika yang ditampilkan pada ruang publik kanal youtube harus memadukan aspek auditif dan visual. Pada bagian inilah, mahasiswa dituntut untuk memiliki *digital skill* dalam proses produksi pesan.

Ketiga, bahan ajar retorika harus didominasi dengan kesempatan mahasiswa dalam praktek retorika. Hal ini akan memperkuat tingkat kepercayaan diri mahasiswa sehingga secara tidak langsung memudahkan mahasiswa untuk memahami (*learning by doing*) tentang materi yang disampaikan. Ketika mahasiswa terbiasa tampil di depan publik sekalipun melalui perantaraan media, akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dirinya. Mahasiswa memiliki 'jam terbang' pengalaman berbicara dan disaksikan oleh khalayak ramai. Hal ini menjadi modal bagi mahasiswa dalam menemukan identitas dan mempertegas fokus pencapaiannya dalam kompetensi pembelajaran.

Keempat, bahan ajar harus memperkuat *mentality* dan *social skill*-nya. Dalam hal ini, bahan ajar retorika diarahkan pada kajian-kajian atau diskursus yang aktual dan empirik. Misalnya, kanal youtube Remotivi mengkaji tentang 'retorika teori konspirasi' hal ini akan memperkuat daya analisis mahasiswa tentang permasalahan aktual yang sedang 'in' di kalangan masyarakat. Selain itu, akan memperkuat sikap responsif mahasiswa dalam mengurai berbagai permasalahan yang terjadi. *Kelima*, bahan ajar retorika harus disertai pula dengan kecakapan memetakan segmentasi penonton di kanal youtube. Hal ini untuk memperkuat daya tangkap dan pengaruh pesan bagi kepercayaan diri mahasiswa. Pemetaan segmentasi audiens akan memberikan kecakapan kepada mahasiswa dalam proses penyusunan pesan,

Kelima aspek pengembangan bahan ajar di atas menjadi fokus pengembangan materi pembelajaran yang dipandang mampu meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa. Apalagi media pembelajaran yang digunakan adalah media sosial youtube dengan karakteristik bersifat publik dan terbuka. Di satu sisi, media youtube menjadi media praktik mahasiswa, di sisi lain menjadi ruang kritik dan autokritik bagi mahasiswa dalam proses praktik retorika. Hal ini ditandai dengan adanya fitur respon dari penonton sebagai penguat '*engagement*' dengan publik.

2. Daya Pengaruh Publikasi Pembelajaran Retorika pada Kanal Youtube

Memperhatikan proses komunikasi publik sebagai sebuah strategi peningkatan kepercayaan diri mahasiswa dapat ditempatkan pada upaya penguatan keterampilan komunikasi. Dalam hal ini, retorika sebagai sebuah model komunikasi publik berorientasi pada pengembangan rasa percaya diri untuk mengungkapkan gagasan dan perasaan. Retorika menjadi seni berbicara yang mendorong mahasiswa untuk tampil di depan publik. Sehingga akan meningkatkan kecakapan dan pengalaman menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak.

Tren perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dalam bentuk kecanggihan perangkat digital berpengaruh terhadap pembelajaran. Dalam hal ini, perangkat digital menjadi media pembelajaran yang membantu proses penyampaian materi ajar kepada mahasiswa. Proses belajar dengan medium digital menjadi alternatif yang dapat memperkuat transmisi pesan kepada khalayak baik pada aspek kognitif, afektif maupun konatif. Pada titik inilah, pembelajaran berbasis publikasi di media youtube dipandang memiliki pengaruh terhadap peningkatan keterampilan sosial-emosional peserta didik.

Kepercayaan diri muncul dari adanya konsep diri yang positif. Konsep diri salah satunya ditentukan oleh adanya proses interaksi dengan orang lain. Sehingga dalam proses interaksi inilah, rasa percaya diri timbul sebagai sebuah dampak dari adanya komunikasi dan ikatan emosional dengan orang lain. Rasa percaya diri akan memperkuat keterampilan komunikasi seseorang. Pada titik lainnya, rasa percaya diri didapatkan juga pada saat individu membangun persona atau citra diri di hadapan orang lain. Dengan kata lain, terdapat hubungan erat yang saling berpengaruh dan melengkapi antara dimensi sikap percaya diri dengan dimensi keterampilan komunikasi.

Rasa percaya diri timbul pula dari proses habituasi atau pembiasaan sikap positif dalam membangun kerjasama dengan orang lain. Rasa percaya diri juga berkaitan dengan keberanian individu dalam mengungkapkan gagasan dan perasaan. Sehingga, kepercayaan diri akan memperkuat citra diri seseorang sekaligus mendorong seseorang untuk bertindak positif dalam proses pencapaian tujuan yang dikehendakinya.

Media sosial sebagai ruang siber publik bersifat interkoneksi dan interaktivitas. Didalamnya, setiap pengguna memiliki kebebasan yang bersifat privat untuk berinteraksi, berbagi, bekerjasama dan berkomunikasi satu sama lain. Dalam aspek pembelajaran, media sosial dapat dijadikan sebagai media pembelajaran yang interaktif dan aplikatif. Dalam proses komunikasi, salah satu unsur komunikasi yang penting adalah pengaruh (*effect* dan *feedback*). Dalam hal ini, pengaruh komunikasi berkaitan dengan adanya kesamaan antara komunikator dan komunikan baik dari sisi *frame of reference* maupun *field of experience* (Mulyana, 2005). Pada keduanya, proses komunikasi berlangsung dan dipandang sukses apabila tercapai kesamaan anatara komunikator dan komunikan. Oleh karenanya, untuk mencapai kesamaan makna tersebut, perumusan pesan, penetapan metode atau strategi penyampaian dan pemilihan media komunikasi menjadi aspek penting yang harus diperhatikan.

Retorika sebagai sebuah proses komunikasi publik yang berorientasi persuasif, menghendaki adanya perhatian audiens dalam melaksanakan pesan komunikasi. Upaya mempersuasi audiens dilakukan dengan memperhatikan pemilihan media komunikasi yang relevan dengan konteks pesan dan segmentasi audiens. Komunikator/retor/orator sebagai pengirim pesan harus memiliki kecakapan komunikasi publik, sehingga audiens tertarik dengan pesan yang disampaikan dan melaksanakan apa yang diinginkan komunikator.

Kemampuan berkomunikasi baik secara intrapersonal maupun interpersonal dipengaruhi oleh tingkat motivasi dan percaya diri seseorang. Dalam hal ini, kepercayaan diri salah satunya terbentuk karena adanya proses komunikasi dengan orang lain. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun non-verbal (Mulyana, 2005).

Melalui komunikasi kita menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri dan menetapkan hubungan kita dengan dunia sekitar kita (Puspitasari & Laksmiwati, 2012). Proses membangun komunikasi dengan orang lain akan berpengaruh terhadap kualitas hidup seseorang. Hal ini berkaitan dengan proses membangun konsep diri dan identitas diri dalam berinteraksi dengan orang lain. Sehingga, kualitas diri seseorang tercipta melalui interaksi secara simbolik dengan orang lain.

Kajian ilmu komunikasi yang berupaya mengurai aspek-aspek psikologi dalam proses dan kegiatan komunikasi disebut sebagai psikologi komunikasi. Menurut Miller 1974, Psikologi komunikasi diartikan sebagai "*Psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral events*" (ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan *behavioral* (perilaku) dalam komunikasi. Sementara itu, peristiwa mental adalah apa yang disebut Fisher (*internal mediation of stimuli*), sebagai akibat berlangsungnya komunikasi. Peristiwa *behavioral* adalah apa yang tampak ketika orang berkomunikasi (Rakhmat, 2007: 7-9).

Kajian psikologi komunikasi memandang bahwa proses komunikasi berpengaruh terhadap beberapa aspek, yakni pengaruh rasional, emosional, motivasional dan *behavioural* (Rakhmat, 2009). Komunikasi merupakan proses menuju *to common*, yakni sebuah proses untuk membentuk persepsi dan pemahaman yang sama antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Proses *to common* dalam mengirim, menerima dan menerjemahkan pesan komunikasi akan berpengaruh terhadap proses modifikasi ide, opini, *attitude* dan *behavior* (Rustandi, 2020). Secara garis besar, daya pengaruh komunikasi di atas dikategorikan ke dalam dua faktor, yakni faktor personal dan situasional.

Berdasarkan hasil penelitian, daya pengaruh praktik pembelajaran retorika terhadap kepercayaan diri mahasiswa melalui kanal youtube dapat dilihat pada dua faktor utama, yakni pengaruh personal dan situasional. Faktor personal berkaitan dengan proses pemahaman mahasiswa terkait bahan ajar yang disampaikan oleh dosen melalui kanal youtube. Dalam hal ini, hasil wawancara dengan informan menyimpulkan bahwa materi retorika yang disampaikan melalui kanal youtube memiliki pengaruh personal dalam bentuk pemahaman pada aspek kognitif dan kesamaan makna antara mahasiswa dan dosen. Hal ini diperkuat dengan karakteristik media sosial yang terdokumentasikan. Sehingga, mahasiswa bisa melakukan *review* materi kapanpun.

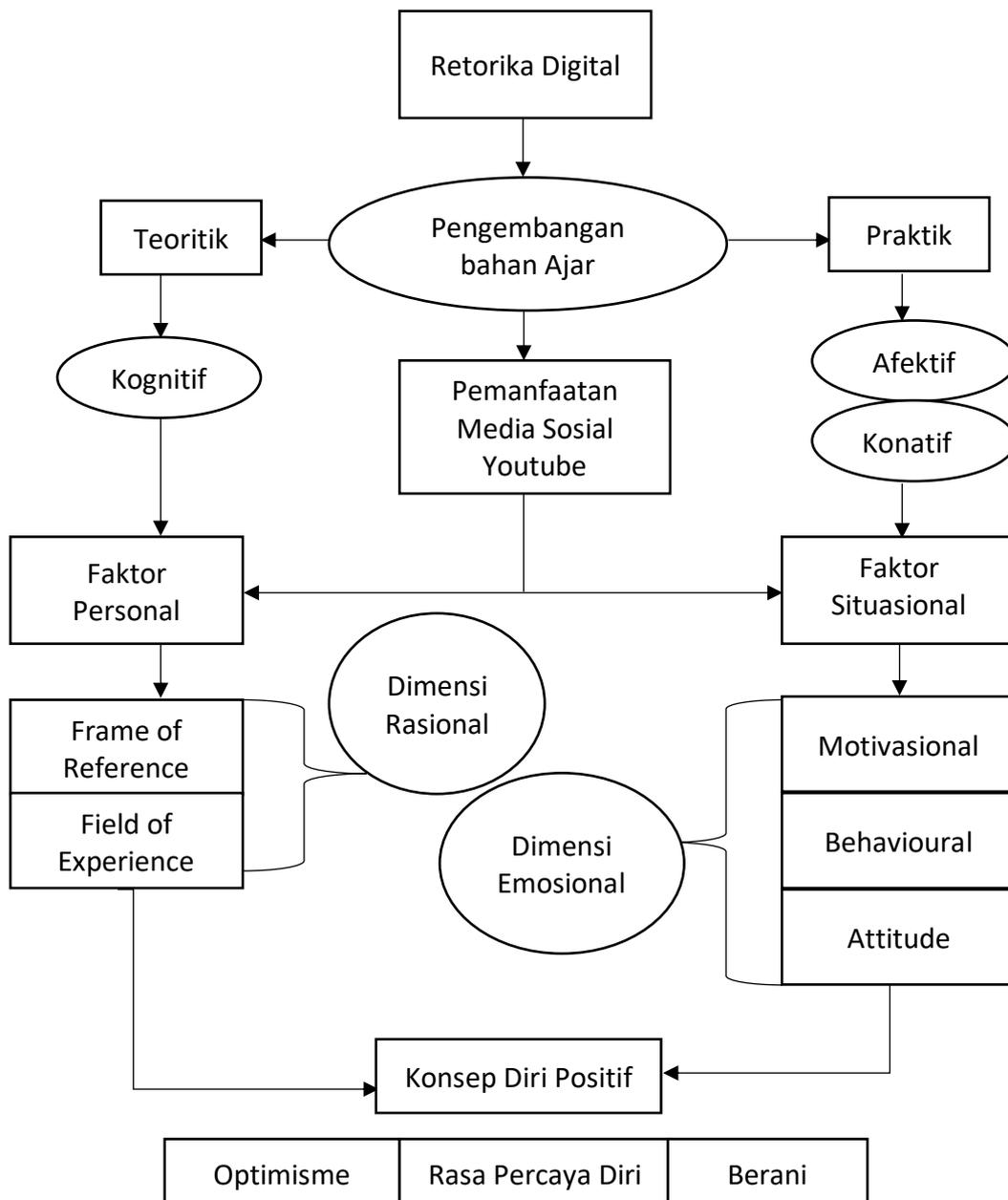
Faktor situasional berkaitan dengan pemilihan perangkat pembelajaran yang bersifat audio-visual disertai dengan imagologi pesan atau konten yang variatif. Sehingga tidak membuat jenuh mahasiswa dalam proses menerima pesan komunikasi

yang disampaikan. Faktor situasional akan berpengaruh juga terhadap aspek emosional, motivasional dan *behavioural* audiens. Sehingga memiliki dampak terhadap penguatan konsep diri audiens mengenai materi yang disampaikan.

Baik faktor personal maupun situasional, keduanya memengaruhi proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Apalagi proses penyampaian pesan ini memanfaatkan media komunikasi berbasis digital seperti media sosial. Hal ini memperkuat daya pengaruh pesan yang disampaikan kepada khalayak. Sehingga, terbangunnya kesamaan makna baik dari sisi *frame of reference* maupun *field of experience*.

Mengenai daya pengaruh pembelajaran retorika melalui publikasi di kanal youtube pada mahasiswa KPI dapat digambarkan melalui bagan 2 di bawah ini.

Bagan 2
Daya Pengaruh Pembelajaran Retorika melalui Publikasi di Kanal Youtube



Sumber: Observasi Peneliti, 2021

Bagan 2 di atas menunjukkan daya pengaruh konsep pembelajaran retorika berbasis pemanfaatan media digital, dalam hal ini kanal youtube. Daya pengaruh ini menjadi modal penting dalam proses pengembangan bahan ajar retorika baik dari sisi teoritik maupun praktik. Penyampaian konsep dan teori bahan ajar retorika berimplikasi terhadap penguatan dimensi kognitif yang berkaitan dengan faktor personal audiens. Dalam hal ini keberhasilan materi ajar retorika melalui publikasi youtube dapat diukur dari kesamaan dimensi rasionalitas baik pada aspek *frame of reference* maupun pada aspek *field of experience*. Materi retorika yang menyajikan teori baik dari sisi filosofis, historis maupun metodologis menunjukkan adanya penguatan pada ranah kognitif. Pada gilirannya, tingkat pemahaman mengenai konsep dan teori akan memengaruhi faktor situasional dari mahasiswa.

Sementara itu, faktor situasional berkaitan dengan dimensi afektif dan konatif. Dimana praktik pembelajaran retorika melalui publikasi di media youtube akan berimplikasi pada ranah emosional audiens. Dimana dimensi ini berkaitan dengan motivasional, *attitude* dan *behavioural*. Praktik retorika berbasis publikasi di medium digital akan menguatkan tren pemanfaatan media youtube sebagai kelengkapan bahan ajar pada mata kuliah retorika. Pada titik inilah, praktik retorika akan memperkuat tingkat pemahaman dan pengalaman mahasiswa dalam proses mencerna, mencermati dan melaksanakan materi pembelajaran.

Kedua faktor di atas berhubungan dengan konsep diri mahasiswa yang apabila dilalui dengan proses yang baik akan berimplikasi secara positif. Konsep diri berkaitan dengan keterampilan interaksional baik pada aspek kontak maupun komunikasi. Konsep diri positif ini akan memperkuat rasa percaya diri, optimisme dan keberanian mahasiswa dalam tampil di depan publik. Intensitas praktik pembelajaran melalui publikasi konten akan memperkuat keterampilan diri mahasiswa dalam proses komunikasi publik.

Retorika digital sebagai media pembelajaran menjadi tren yang penting dilakukan untuk pengembangan media pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Secara praktis, pembiasaan pembelajaran retorika berbasis publikasi di media youtube akan meningkatkan kecakapan mahasiswa dalam merespon perkembangan dunia. Dalam hal ini, model pembelajaran ini akan memperkuat *digital skill* mahasiswa, sehingga siap menghadapi tantangan profesionalisme. Apalagi fakta perkembangan dunia kerja saat ini yang berkaitan dengan aspek kreativitas dan inovasi. Misalnya, kehadiran lapangan pekerjaan sebagai *youtuber*, *konten kreator*, *influencer*, *selebgram*, *analisis data*, dan lain sebagainya.

Pada gilirannya, *digital skill* ini meliputi aspek *cognitive abilities*, *complex problem solving*, *system skill*, *social skill* dan *process skill*. *Cognitive skill* berkaitan dengan aspek kreativitas, argumentasi logis, sensitivitas masalah dan visualisasi. Hal ini sebagai kecakapan digital dalam mengemas konten dan merumuskan desain pesan. *Complex problem solving* berkaitan dengan kemampuan memecahkan masalah yang asing dan belum diketahui solusinya di dunia nyata. *Social skill* berkaitan dengan kemampuan berkoordinasi dan berkolaborasi, bernegosiasi dan mempersuasi hingga kepekaan dalam memberikan bantuan yang berkaitan dengan *emotional intelligence*. *System skill* berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan penilaian dan mengambil keputusan serta bagaimana membangun sistem yang berkelanjutan. *Process skill* berkaitan dengan kemampuan mendengarkan dan memperhatikan lawan bicara secara aktif, merespon pesan, *logical thinking* dan proses pengawasan terhadap diri sehingga terus mengalami perbaikan dan peningkatan.

Kecakapan digital di atas diharapkan menjadi bagian dari upaya pengembangan bahan ajar retorika melalui publikasi di kanal youtube. Hal ini didasarkan pada perkembangan tren industrialisasi digital yang berpengaruh terhadap berbagai sendi kehidupan masyarakat, termasuk pada aspek pendidikan. Percepatan digitalisasi kebudayaan ini berimplikasi terhadap

frame dan paradigma pembelajaran. Sehingga yang diharapkan bukan sekedar mewujudkan kompetensi mahasiswa yang cakap secara teoritik, tetapi juga memiliki pengalaman secara praktik.

Pembelajaran retorika berorientasi pada peningkatan kecakapan mahasiswa komunikasi publik. Retorika sebagai seni berbicara di depan publik memastikan proses komunikasi berjalan secara efektif. Efektivitas ini dapat diukur dari adanya pencapaian persamaan makna antara pengirim dan penerima. Selain itu, proses komunikasi ini menggerakkan tidak hanya pada aspek kognitif saja, tetapi juga menggerakkan pada aspek afektif dan konatif. Komunikasi publik yang persuasif ini harus dipastikan menjadi stimulus dalam proses perubahan pikiran, perasaan, pengalaman dan tindakan. Karenanya, pengembangan bahan ajar retorika berbasis publikasi media sosial menjadi penting dilakukan untuk memperkuat konsep diri mahasiswa secara positif.

PENUTUP

Retorika merupakan seni berbicara di depan publik. Sebagai mata ajar di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, retorika berorientasi pada kompetensi komunikasi mahasiswa di ruang publik. Hal ini dilakukan untuk memperkuat kecakapan mahasiswa di tengah perkembangan digitalisasi kebudayaan. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih, mensyaratkan adanya penguatan kompetensi mahasiswa baik pada sisi personal maupun situasional. Dalam hal ini, penguatan kompetensi dilakukan melalui model pembelajaran berbasis digital. Salah satunya melalui publikasi praktik retorika di kanal media sosial youtube.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengembangan bahan ajar retorika melalui publikasi media youtube dilakukan pada beberapa aspek. *Pertama*, bahan ajar retorika harus memperkuat aspek metodologis penyusunan pesan. Hal ini tidak hanya berorientasi pada teknis penyusunan pesan saja, termasuk juga memperkuat kemasan pesan yang ditampilkan dalam bentuk visual. *Kedua*, bahan ajar retorika harus berorientasi pada keterampilan teknologis. Hal ini untuk mendukung pemanfaatan ruang siber seperti media sosial sebagai media pembelajaran retorika.

Ketiga, bahan ajar retorika harus didominasi dengan kesempatan mahasiswa dalam praktek retorika. Hal ini akan memperkuat tingkat kepercayaan diri mahasiswa sehingga secara tidak langsung memudahkan mahasiswa untuk memahami (*learning by doing*) tentang materi yang disampaikan. *Keempat*, bahan ajar harus memperkuat *mentality* dan *social skill*-nya. Dalam hal ini, bahan ajar retorika diarahkan pada kajian-kajian atau diskursus yang aktual dan empirik. *Kelima*, bahan ajar retorika harus disertai pula dengan kecakapan memetakan segmentasi penonton di kanal youtube. Hal ini untuk memperkuat daya tangkap dan pengaruh pesan bagi kepercayaan diri mahasiswa.

Retorika digital sebagai media pembelajaran menjadi tren yang penting dilakukan untuk pengembangan media pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Secara praktis, pembiasaan pembelajaran retorika berbasis publikasi di media youtube akan meningkatkan kecakapan mahasiswa dalam merespon perkembangan dunia. Dalam hal ini, model pembelajaran ini akan memperkuat *digital skill* mahasiswa, sehingga siap menghadapi tantangan profesionalisme. Apalagi fakta perkembangan dunia kerja saat ini yang berkaitan dengan aspek kreativitas dan inovasi. Misalnya, kehadiran lapangan pekerjaan sebagai *youtuber*, *konten kreator*, *influencer*, *selebgram*, *analisis data*, dan lain sebagainya.

Pada gilirannya, *digital skill* ini meliputi aspek *cognitive abilities*, *complex problem solving*, *system skill*, *social skill* dan *process skill*. *Cognitive skill* berkaitan dengan aspek kreativitas, argumentasi logis, sensitivitas masalah dan visualisasi. Hal ini sebagai kecakapan digital dalam mengemas konten dan merumuskan desain pesan. *Complex problem solving* berkaitan dengan kemampuan memecahkan masalah yang asing dan belum diketahui solusinya

di dunia nyata. *Social skill* berkaitan dengan kemampuan berkoordinasi dan berkolaborasi, bernegosiasi dan mempersuasi hingga kepekaan dalam memberikan bantuan yang berkaitan dengan *emotional intelligence*. *System skill* berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan penilaian dan mengambil keputusan serta bagaimana membangun sistem yang berkelanjutan. *Process skill* berkaitan dengan kemampuan mendengarkan dan memperhatikan lawan bicara secara aktif, merespon pesan, *logical thinking* dan proses pengawasan terhadap diri sehingga terus mengalami perbaikan dan peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aleman, A.M.M. & Wartman, K.L. (2009). *Online Social Networking on Campus: Understanding What Matters in Student Culture*. Taylor & Francis Press. Penelitian Psikologi VOLUME 37, NO. 2, DESEMBER 2010:176–. 188.
2. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2021. Laporan Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020. <https://apjii.or.id> diakses pada tanggal 10 Agustus 2021.
3. Asriadi. (2020). Retorika sebagai Ilmu Komunikasi dalam Berdakwah, *Al-Munzir*, 13(1), 89-106.
4. Augustia, U. A., & Kristiana, I. F. (2016). Studi Kasus tentang Gambaran Proses Pengembangan Kepercayaan Diri pada Anak Tunarungu, *Jurnal Empati*, 5(1), 74-77.
5. Baran, S. J. (2012). *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
6. Castells, M., & Cardoso, G. (2000). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington: Center for Transatlantic Relations The Johns Hopkins University.
7. Danaher, P.J., Wilson, I and Davis, R. (2003). *A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty*, Marketing Science.
8. Demak, I. P. K., Juraejo, F. A. J., & Rupawan, I. K. (2019). Hubungan Kepercayaan Diri dalam Kemampuan Komunikasi pada Metode Pembelajaran Problem Based Learning Mahasiswa Kedokteran Universitas Tadulako, *Jurnal Kesehatan Tadulako*, 5(1), 1-63.
9. Fakhruroji, M. (2015). Mediatization of religion in “texting culture”: self- help religion and the shifting of religious authority, *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 5(2), 231-254.
10. Fakhruroji, M. (2017). *Dakwah di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
11. Fakhruroji, M., Rustandi, R., & Busro. (2020). Bahasa Agama di Media Sosial: Analisis Framing pada Media Sosial @islampopuler, *Jurnal Bimas Islam*, 13(2), 203-234.
12. Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2012). *Teori-teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
13. Hartley, J. (2004). *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts* (Terj. Penerbit Jalasutra). London: Routledge.
14. Hartley, J., & McKee, A. (2000). *The Indigenous Public Sphere: The Reporting and Reception of Aboriginal Issues in the Australian Media*. Oxford: Oxford University Press.
15. Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSoD.
16. Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
17. Koentjaraningrat. (1993). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
18. Listiana, L. (2017). Peningkatan Kepercayaan Diri dan Motivasi Belajar Matematika Menggunakan Model Pembelajaran Cooperative Script, *Ekuivalen*, 28(1), 60-66.

19. Maulana, I., Saefullah, C., & Sukayat, T. (2018). Dakwah di Media Sosial, *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(3), 258-274.
20. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. London: Routledge.
21. Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1996. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.
22. Mukarom, Z., Rosyidi, I., & Muzzammil, F. (2020). Mediatization of Da'wah in Disruption Era: Study of Islamic Da'wah in Social Media, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4 (9): 190-202.
23. Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
24. Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
25. Nasrullah, R., & Rustandi, D. (2016). Meme dan Islam: Simulakra Bahasa Agama di Media Sosial. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 10 (1), 113–28.
26. Northouse, P. G. (2013). *Kepemimpinan Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Indeks.
27. Oswalt, M. J. (1997). *Virtual Urban Futures*. London: Sage.
28. Paramita, S., & Irena, L. (2020). Retorika Digital dan Social Network Analysis Generasi Milenial Tionghoa melalui YouTube, *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 137 – 156.
29. Permana, H., & Syafrida, R. (2019). Peningkatan Kepercayaan Diri Anak melalui Permainan Kucing dan Tikus di TK Sayang Ibu Tahun 2019, *JECE (Journal of Early Childhood Education)*, 1(2) 9-15.
30. Piliang, Y. A. (2012). Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial, *Jurnal Siosioteknologi*, 11(27), 143-155.
31. Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay, *Jurnal Pekommas*, 13(3), 203-212.
32. Puspitasari, R. P., & Laksmiwati, H. (2012). Hubungan Konsep Diri dan Kepercayaan Diri dengan Kemampuan Komunikasi Interpersonal pada Remaja Putus Sekolah, *Jurnal Psikologi: Teori & Terapan*, 3(1), 58-66.
33. Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
34. Rakhmat, J. 1996. *Retorika Modern*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
35. Richard, W., & Turner, H. L. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
36. Ridwan, A. (2009). Monologika; Retorika untuk Tabligh Islam (Menelusuri sejarah menemukan arah), *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 14(2), 699-728.
37. Ritzer, G., & Goodman, D. J. (2008) *Teori Sosiologi Moderen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
38. Rustandi, R. (2019). Cyberdakwah: Internet sebagai Media Baru dalam Sistem Komunikasi Dakwah Islam, *Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, 3(2), 84-95.
39. Rustandi, R., & Muchtar, K. (2020). Analisis Framing Kontra Narasi Terorisme dan Radikalisme di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun @dutadamaijabar), *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 134-153.
40. Saidi, A. I. (2013). Produksi dan Sirkulasi Pesan (Makna) dalam Desain, *Jurnal Desain*, 1(1), 1-14.
41. Santrock, J. W. (2003). *Adolescence (Perkembangan Remaja)*. Jakarta: Erlangga.
42. Sardila, V., & Arini. (2018). Alternatif Peningkatan Kreativitas Retorika Mahasiswa Melalui Model Simulasi Pada Media Penyiaran, *Jurnal Risalah*, 29 (1), 48-54.

43. Shoemaker, P. J., & Reese, S.D. (1996). *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Toronto: Longman Publishers USA.
44. Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
45. Triputra, D. R., & Kurniawan, D. Y. (2019). Implementasi Media Pembelajaran Vlog Materi Dakwah Pada Mahasiswa Berdasarkan Aspek Keterampilan Berbahasa, *Jurnal Kontekstual*, 1(1), 18-25.
46. We Are Social, 2021. Digital 2021. Global Overview Report. <https://wearesocial.com> diakses pada 10 Agustus 2021.