



RETORIKA VIDEO BLOGGER RACHEL GODDARD DALAM MEDIA SOSIAL YOUTUBE

Josephine Gabriella

Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos., M.Si.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta – Indonesia

ABSTRAK

Munculnya media baru membuat perkembangan informasi lebih mudah diakses. Saat ini, informasi yang ada dapat diberikan oleh siapa saja dengan menggunakan media baru tersebut. Oleh sebab itu, retorika diperlukan tidak hanya bagi pembicara profesional, tetapi penting untuk orang-orang yang mempunyai pengaruh dalam media sosial. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui retorika Rachel Goddard dalam media sosial Youtube. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik deskriptif. Hasil penelitian ditemukan bahwa retorika Rachel Goddard mempunyai tujuan mempersuasi wanita Indonesia bahwa cantik tidak harus terlihat anggun, putih, tinggi, langsing, melainkan mencintai diri sendiri apa adanya tanpa membandingkan kekurangan diri sendiri dengan orang lain. Rachel juga menciptakan gaya unik yang menjadi ciri khasnya, yaitu tidak takut terlihat jelek walaupun Rachel membuat tutorial merias wajah yang seharusnya membuat dirinya terlihat anggun. Rachel menerapkan elemen-elemen penting dalam membangun sebuah retorika.

Kata kunci : Retorika, Rachel Goddard, Youtube.

ABSTRACT

The emergence of new media makes development of information more accessible. Currently, existing information can be provided by anyone using the new media. Therefore, rhetoric is needed not only for professional speakers but also for those who have influence in the new media. The purpose of this research is to know the rhetoric of video blogger Rachel Goddard on Youtube social media. The method used is qualitative with descriptive techniques. The research found that Rachel Goddard in social media on Youtube has a goal to persuade Indonesian women who are already beautiful that a beauty does not have to be elegant, white skin, tall, and slim body. Rachel emphasize that woman have to love herself for what it is and no need to compare herself to others. Rachel creates a unique style that characterizes herself. She should create a tutorial which makes her look elegant and pretty, however she is not afraid to look ugly. Rachel implements those essential elements in building a rhetoric that makes herself a public speaker.

Key words : Rhetoric, Rachel Goddard, Youtube.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, atau penyusunan karya tulis lainnya.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin pesat dan memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Tidak hanya itu, masyarakat juga menjadi lebih mudah dalam memperoleh dan menyampaikan informasi. Masyarakat cenderung lebih menyukai hal-hal baru yang menunjukkan bahwa masyarakat ikut dalam arus perkembangan informasi. Dalam perkembangan informasi, muncul beragam media baru yang membuat khalayak dapat memilih media apa yang akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan minat mereka. Saat ini masyarakat lebih aktif mengakses berbagai media baru, dengan harapan kebutuhan informasi media mereka dapat terpenuhi.

Untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam media massa tersebut, media sosial yang ada berlomba-lomba menjadi yang terdepan. Pada tahun 2017 ini, hampir semua fitur dalam media sosial dapat mengunggah video. Dalam laporan tahunan Defy Media yang dikutip dari metrotvnews.com (diakses pada tanggal 5 Desember 2016) yang berjudul “*Youth Media Diet*”, terlihat bahwa 65% orang berumur 13-24 tahun terus mengonsumsi video sejak awal hari – sebelum pergi ke sekolah atau berangkat kerja – hingga sore hari. Inilah sebabnya media baru memperkenalkan fitur video dalam media sosial mereka.

Youtube merupakan salah satu bentuk media baru dalam perkembangan teknologi yang kian canggih dan merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini. Para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya, video-video di Youtube adalah video klip musik, film, acara TV, serta video buatan para penggunanya.

Berdasarkan statistik pada situs Youtube, hingga Maret 2015 pembuat konten yang membuat video di Youtube telah memproduksi lebih dari 10.000 video dan telah menghasilkan lebih dari 1 miliar kali penayangan serta waktu tonton lebih dari 70 juta jam. Hal ini membuktikan bahwa Youtube menjadi tren baru dikalangan generasi millenium. Dalam situs Youtube, kreator atau pembuat video mempunyai berbagai macam konten yang disesuaikan dengan kegemaran pembuat video diantaranya ada video musik,



video parodi, *video game*, video tips dan trik, video ulasan, dan video blog atau biasa disebut dengan *vlog*¹.

Di Indonesia terdapat banyak kreator *vlog* dengan 1000 pelanggan hingga ratusan ribu pelanggan, salah satunya Rachel Goddard. Berdasarkan data dari situs resmi Youtube (diakses 16 Februari 2016), Rachel Goddard merupakan salah satu *vlogger* pendatang baru dalam kancah Youtube di Indonesia. Berbekal pengalamannya di media kecantikan selama delapan tahun, Rachel memberanikan diri keluar dari media dan terjun menjadi *freelance make up artist*. Untuk mendukung karirnya menjadi *make up artist*, Rachel mulai membuat portofolionya dengan memanfaatkan Youtube sebagai media promosi.

Pada unggahannya di situs Youtube, Rachel dikenal sebagai *vlogger* yang mempunyai konten lucu unik, dan apa adanya seputar kecantikan. Saat ini dalam saluran Rachel Goddard di Youtube, Rachel mempunyai sekitar 237.000 pelanggan (diakses pada tanggal 16 Februari 2017). Ada 3 macam konten yang Rachel unggah diantaranya *vlog* kecantikan, *vlog* jalan-jalan, dan parodi. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memilih konten kecantikan sebagai fokus bahasan karena karakter Rachel Goddard dalam videonya lebih menonjol dibandingkan dengan konten lainnya dan dikemas dengan kepribadian yang apa adanya. Selain itu, Rachel memang menggeluti bidang kecantikan dan merupakan *Make Up Artist* yang berpengalaman.

Dilansir dari Humaniora vol. 17. *Vlog* pada media sosial Youtube termasuk salah satu bentuk retorika moderen, yakni *vlogger* dalam *vlog* menyiarkan aktivitas yang dikemas dalam bentuk cerita dan merupakan bagian dari *public speaking*. Setiap *vlogger* mempunyai karakter yang berbeda dalam retorikanya, begitu pula dengan Rachel Goddard.

Secara garis besar, retorika pada video Rachel terdiri atas bagian pembuka, bagian isi, dan bagian penutup. Ciri pembeda retorika dalam video Rachel dibanding dengan *vlogger* lain adalah tuturan dalam bagian pembuka (*opening*) dan bagian penutup (*closing*), serta gambaran *bumper* yang ditayangkan.

Aristoteles (2009:103) mendefinisikan bahwa:

“Rhetoric as finding all the available means of persuasion. Rhetoric was divided into five parts: invention, arrangement, style, memory, and delivery.”

¹ Video blog atau yang biasa disingkat *vlog* merupakan blog yang bermediakan video. Sedangkan *vlogger* adalah orang yang membuat *vlog*.
Josephine Gabriella, 085711771215, email: josephinegabriella@hotmail.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sesuai dengan pernyataan di atas dapat dilihat bahwa, Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai menemukan segala cara yang tersedia untuk tujuan persuasi. Kanon retorika sendiri dibagi menjadi lima bagian: penemuan, pengaturan, gaya, memori, dan penyampaian. Setiap kata yang ada dalam video *blog*

Rachel termasuk dalam ragam lisan yang berupa ulasan atau cerita monolog. Ulasan tersebut merupakan komunikasi satu arah yang dilakukan seorang *vlogger* tanpa penonton yang nyata.

Menurut Aristoteles (2009: 105), Pidato persuasif harus berurusan dengan probabilitas sebagai orator yang mencoba membujuk khalayak mereka dengan apa yang mungkin bukan dengan apa yang mutlak, atau setidaknya mereka harus berdebat antara yang mungkin dan yang mustahil. Kontribusi retorik utama Aristoteles adalah gagasan bahwa adanya 3 pilar komunikasi persuasif yaitu: *ethos* (bukti etika), *pathos* (emosional) dan *logos* (bukti logis) serta kanon retorika.

Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai retorika video blogger Rachel Goddard dalam media sosial Youtube dengan mengetahui *ethos*, *pathos*, dan *logos*, serta kanon retorika dari Rachel Goddard.



METODE PENELITIAN

A. Subjek Penelitian

Informan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Rachel Goddard. Alasan peneliti memilih Rachel sebagai informan tunggal dikarenakan Rachel Goddard merupakan salah satu dari 25 *beauty vlogger* asal Indonesia yang inspiratif bagi para penggemarnya menurut Wollipop (2016, diakses 23 Maret 2017). Rachel juga menerima penghargaan pada ajang bergengsi *BeautyFest Asia* sebagai *New Media Creator of The Year*. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dan observasi terhadap Rachel Goddard. Peneliti berharap akan mendapatkan berbagai informasi mengenai retorika Rachel Goddard yang mencakup elemen-elemen retorika.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dianggap lebih relevan karena bertujuan untuk menggali dan memahami pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Kriyantono (2010:56), riset kualitatif adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif digunakan agar peneliti dapat menyesuaikan diri dengan kenyataan di lapangan dalam upaya pengumpulan data, melalui interaksi antara peneliti dengan yang diteliti akan didapatkan temuan penelitian dimana terlebih dahulu dianalisa dan diproses lebih.

Moleong (2012:35) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif memiliki bentuk naratif dan berfungsi mendeskripsikan kondisi atau subjek yang diteliti, sehingga subjek tersebut digambarkan secara rinci, melalui kata-kata. Penelitian kualitatif deskriptif hanya menjelaskan selengkap-lengkapinya tanpa mengkritik atau membuat evaluasi dari hal yang diteliti. Alasan lain dari penggunaan metode kualitatif deskriptif ini adalah topik video *blogger* yang masih merupakan topik asing dan belum banyak diteliti. Peneliti akan mengobservasi dan mengamati sendiri retorika dari Rachel Goddard dan memilih mewawancarai Rachel Goddard yang memang menjadi subjek penelitian.



C. Teknik Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data dengan dua cara, teknik pertama yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) dan teknik kedua yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini adalah teknik observasi partisipasi pasif.

1. Wawancara Mendalam

Peneliti memilih menggunakan teknik wawancara mendalam (*in depth interview*) karena dirasa paling cocok dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti melakukan pertemuan langsung dengan informan yang sudah peneliti tentukan lalu saling bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab. Pada penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan oleh dua pihak yaitu peneliti dan informan. Wawancara mendalam yang digunakan peneliti dalam penelitian ini lebih dimaksudkan agar pewawancara fokus dengan pertanyaan yang diajukan kepada informan, namun tetap terbuka dengan fakta-fakta baru yang didapatkan melalui jawaban informan. Data yang diperoleh melalui wawancara ini dapat lebih spesifik dan menghasilkan data yang seharusnya dibutuhkan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti sudah membuat terlebih dahulu daftar pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya, namun jawaban yang diberikan informan tidak terbatas pada jawaban ya, tidak, setuju, atau tidak setuju. Informan diberikan ruang terhadap alasan yang dikemukakan sehingga hasil wawancara menjadi lebih kompleks dengan munculnya berbagai pertanyaan baru yang spesifik namun tetap terarah. Peneliti telah menetapkan bahwa sasaran dari penelitian ini adalah tiga keluarga dari atlet Renang Pelatnas Indonesia yang sukses membawa anaknya menjadi bagian dari Tim Pelatnas Renang Indonesia. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pola komunikasi keluarga yang diterapkan sehingga dapat membuat sang anak memiliki motivasi berprestasi yang tinggi dan membawa mereka memperoleh prestasi yang tinggi juga tentunya.



2. Observasi Partisipasi Pasif

Menurut Sugiyono (2014:66), observasi partisipasi pasif adalah peneliti mengamati tetapi peneliti tidak terlibat pada aktivitas tersebut. Mengamati berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indera peneliti, sering kali dengan instrumen atau perangkat, dan merekamnya untuk tujuan ilmiah. Pengamatan tersebut didasarkan pada tujuan riset dan pertanyaan riset. Peneliti mengamati fenomena yang terjadi di lapangan yang kemudian mencatat segala fenomena yang terjadi di lapangan. Metode observasi ini peneliti gunakan karena peneliti ingin mengamati secara langsung bagaimana retorika Rachel Goddard sebagai seorang video *blogger*.

D. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014: 92-99) terdiri dari tiga langkah kegiatan yang terjadi bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi Data

Peneliti yang melakukan penelitian di lapangan dalam waktu lama akan mendapatkan data dalam jumlah yang banyak. Data yang jumlahnya banyak tersebut perlu untuk dicatat secara teliti dan rinci kemudian dilakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Reduksi data juga merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dengan melihat penyajian-penyajian data maka akan dapat memahami apa sedang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

3. Menarik Kesimpulan

Josephine Gabriella, 085711771215, email: josephinegabriella@hotmail.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Langkah yang ke tiga dalam analisis data menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Memulai dengan mencari arti benda, mencari keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat dan proposisi. Penarikan kesimpulan yang peneliti lakukan merupakan inti dari penelitian yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah sejak awal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Tiga Pilar Komunikasi Persuasif Video *Blogger* Rachel Goddard dalam Media Sosial

Youtube

a. *Ethos*

Ethos dari Rachel Goddard yang merupakan kredibilitas Rachel sebagai *beauty vlogger*, terlihat pada media sosial Youtube dan Instagram. Pada media sosial Youtube, Rachel mempunyai 354.542 pelanggan yang diakses pada 6 Juni 2017 dan pada media sosial Instagram, Rachel mempunyai kurang lebih 307.000 pengikut. Dapat dilihat dari akun media sosialnya, Rachel Goddard juga telah banyak mengikuti pagelaran kosmetik bertaraf nasional dan internasional seperti, Plaza Indonesia Beauty, Nyx Face Award 2017, Beauty Fest Asia, Nyx Big Thing dan lainnya.

Tidak hanya pagelaran kosmetik, Rachel kerap dipanggil untuk menjadi pembicara di berbagai daerah dalam seminar maupun *talkshow*. Selain itu menurut Wollipop.com, Rachel Goddard dianggap sebagai 25 *vlogger* Wanita Indonesia inspiratif yang menempati urutan ke-3. Menurut peneliti, hal ini sudah menjadi bukti bahwa Rachel Goddard mempunyai kredibilitas personal yang dimaksud oleh Herrick.

Kecerdasan Rachel Goddard dalam dunia kecantikan sudah tidak diragukan lagi. Dilihat dari akun media sosialnya, Rachel mengikuti banyak pagelaran kosmetik sebagai pembicara. Tidak hanya itu, dilansir dari POPBELA.com Rachel terpilih menjadi *New Media Creator of The Year 2017* pada ajang bergengsi *BeautyFest Asia* yang merupakan pembuktian eksistensi *beauty influencer* terutama pada puncak acara Beauty Gala dengan acara pembagian penghargaan kepada *beauty influencer*, merek-merek kosmetik, dan klinik kecantikan.

Berdasarkan analisis peneliti, dapat dilihat bahwa Rachel ingin memberikan pengaruh terhadap perempuan – perempuan Indonesia yang tidak percaya diri agar lebih percaya diri, mencintai warna kulitnya dan mencintai apapun jenis wajahnya serta bentuk wajahnya. Rachel ingin memberi penguatan terhadap wanita – wanita diluar sana agar semakin banyak wanita yang



lebih menonjolkan pesona kecantikan dari dalam dan tetap memperhatikan kecantikan yang sudah ada yaitu kecantikan dari luar atau *outer beauty*.

C Bukti konkrit bahwa Rachel ingin memberikan pengaruhnya ada pada video Rachel bersama teman-teman dari komunitas IndoBeauty Vlogger berjudul “Pernah *Dibully* Karena Penampilan?” dalam video tersebut, Rachel menanyai teman-temannya mengenai apa definisi cantik menurut pribadi mereka, pernahkah mereka *dibully* karena kekurangan mereka dan apa yang mereka lakukan setelah itu. Hal ini merupakan contoh bahwa Rachel mempunyai maksud yang baik sebagai seorang *vlogger*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Pathos

Dari hasil observasi dan wawancara yang sudah peneliti jabarkan di analisis dan pembahasan, peneliti menganggap bahwa Rachel termasuk orang yang santai dan tenang dalam menghadapi amarah yang diakibatkan oleh penghinaan. Hal ini dibuktikan dengan jawaban Rachel di atas. Dapat dilihat bahwa Rachel tidak mau menanggapi orang-orang yang tidak menyukai dirinya, simpelnya adalah hapus negatif komen dan tidak mendengarkan orang-orang yang ingin menjatuhkannya.

Menurut Rachel, cara berkomunikasi tidak hanya dengan mengunggah video saja, tetapi Rachel sering menanyakan hal yang bersangkutan dengan videonya. Tidak hanya itu, Rachel juga memberikan hadiah-hadiah untuk pelanggannya lewat ajang *giveaway* dengan beberapa persyaratan seperti membuat meme dari fotonya, atau membuat ulang riasan wajah yang Rachel ajarkan.

Rachel menjelaskan bahwa Rachelova merupakan penggemar Rachel Goddard yang menamai dirinya Rachelova. Rachelova merupakan contoh bahwa emosional dari penonton dapat berujung menjadi persahabatan yang terjalin karena adanya rasa seperjuangan yaitu sama-sama menyukai seorang Rachel Goddard.

Rachel mampu menyingkirkan ketakutan orang-orang yang menganggap bahwa riasan wajah membuat kita terlihat tua dan menor maka Rachel membuat video untuk mereka yang ingin merias wajah bagi pemula. Rachel sebagai orator juga dapat menyatakan kepada audiennya bahwa



mereka akan sukses dan takkan gagal bila mau berusaha. Hal ini dibuktikan dengan pesan yang Rachel selipkan pada awal videonya.

C Berdasarkan observasi secara personal peneliti dengan Rachel, peneliti dapat melihat bahwa Rachel tidak memilih - milih teman dalam lingkaran pertemanannya. Rachel menyamaratakan semua teman sesama youtuber-nya dengan tidak melihat berapa pelanggannya, atau bahkan seberapa eksis dan siapa teman-temannya, melainkan Rachel lebih mengutamakan mencari koneksi yang banyak dan berteman dengan siapapun.

Emosi dari penonton terhadap video dan penjelasan Rachel terlihat dari komentar yang membanjiri video Rachel Goddard pada salurannya baik itu komentar positif atas video dan penjelasan Rachel merupakan *pathos* atau emosi dari penonton yang melihat cara Rachel menjelaskan isi dari videonya. Dapat dilihat bahwa ternyata penonton dari video Rachel ternyata merespon video Rachel dengan baik. Ketika Rachel menanyakan adakah tips-tips lain yang dapat dibagikan, pelanggannya justru memberikan komentar dengan tips yang mereka ketahui seperti memberikan lulur pada bibir dan cara membuat bedak yang retak kembali seperti semula.

c. Logos

Dari pernyataan Rachel, Rachel selalu memastikan kebenaran akan sesuatu yang ingin dibicarakan pada videonya. Rachel juga menganggap bahwa membuat video tidak hanya sekedar cuap-cuap belaka tanpa memperhatikan kebenaran pembicaraannya. Karena Rachel menganggap kebenaran itulah yang seharusnya dibagi kepada pelanggan dan teman-teman dunia maya. Oleh sebab itu, penting buat Rachel untuk mengungkapkan sesuatu yang memang berdasarkan riset dan sudah ada faktanya.

Berdasarkan analisis peneliti, Rachel ingin memberitahu kepada pelanggannya bahwa berlatih atau seringnya membuat video dapat membuat kita lebih mudah mengutarakan apa yang ingin disampaikan. Jika pembicara sudah terbiasa melakukan rutinitas yang sama, maka selanjutnya pembicara dapat memakan waktu yang lebih singkat dan identitas diri pun akan lebih terlihat. Menurut Rachel, seiring berjalannya waktu, lama kelamaan menjadi mudah untuk



berbicara di depan kamera. Rachel menambahkan bahwa ketika kita menguasai apa yang akan kita bicarakan, hal tersebut tidaklah sulit melainkan menjadi hal yang menyenangkan.

2. Kanon Retorika

a. *Invention*

Rachel menyiapkan bahan untuk hal yang baru di setiap video nya dengan menjelajahi atau mencari tahu seputar kecantikan yang sedang marak dan sedang hits untuk dijadikan topik video, tidak hanya topik tertentu, melainkan Rachel juga mencari tahu mengenai produk-produk kecantikan di berbagai media social seperti Pinterest dan Instagram sebelum akhirnya di kemas untuk diunggah ke media sosial Youtube.

Berdasarkan analisis yang sudah peneliti jabarkan, peneliti dapat melihat bahwa Rachel menyiapkan bahan-bahan untuk mengembangkan pembicaraan yang sedang Ia bahas. Rachel membahas mengenai produk untuk pemula dan menyiapkan serta menunjukkan produknya, tidak hanya itu Rachel juga membuat tutorial cara pengaplikasian berbagai macam produk yang Ia rekomendasikan.

Rachel melakukan interpretasi dari apa yang Ia bahas dalam videonya. Interpretasi tersebut Ia utarakan berdasarkan hasil mencari tahu di internet dan pengalaman pribadinya. Rachel juga menyiapkan bahan-bahan untuk melengkapi video dan argumentasinya dengan cara mencontohkan penggunaan produk atau alat dan kekurangan serta kelebihan dari masing-masing produk.

b. *Arrangement*

Dalam setiap video yang diunggah, Rachel Goddard selalu mempunyai ciri khas dalam ketiga pendekatan yang dimaksud oleh Aristoteles yaitu kata pengantar pada saat video mulai, isi dari video yang ingin disampaikan, dan kesimpulan. Kesimpulan yang ditunjukkan oleh Rachel merupakan sekaligus penutupan videonya. Pengantar dan penutup dari Rachel seyogianya selalu sama atau mirip dalam penggunaan kata-katanya.

Rachel mempunyai kata-kata pengantar (*introduction*) yang selalu sama dalam setiap videonya. Berdasarkan analisis peneliti, kata-kata pengantar yang digunakan Rachel cukup



menarik perhatian khalayak dan menunjukkan secara langsung dalam video bahwa apa tujuan atau topik pembicaraan pada video yang Rachel unggah. Contohnya disetiap awal video, Rachel selalu menggunakan kata *hazegh* dan nama itu pula Ia gunakan sebagai nama toko *online* yang menjual berbagai anting yang Rachel pakai.

Berdasarkan analisis peneliti, Rachel selalu menggunakan kata-kata yang sama dalam kesimpulan yang ada di setiap videonya. Dalam penutupan videonya, Rachel mengharapkan pelanggannya merasa terbantu karena video yang Ia unggah bermanfaat. Rachel juga mengajak pelanggannya untuk menekan tombol berlangganan dan mengingatkan bahwa akan ada dua video baru setiap minggunya.

Style

Dalam videonya, Rachel mempunyai karakter dan gaya yang unik. Menurut analisis peneliti, meskipun Rachel membuat konten kecantikan atau tutorial dalam merias wajah, gaya ala Rachel tidak berubah. Rachel tetap menampilkan kekonyolannya dengan cara memperagakan wajah uniknya untuk menghibur para pelanggan salurannya.

Rachel kerap kali menggunakan kata “hazzeeeeghhh” dan menghimbau pelanggannya untuk menekan tombol suka untuk video yang diunggahnya dengan selalu berkata “jempoolnya manaaa, jempoolnyaa manaaa” ditambah dengan muka konyolnya. Kata-kata ini membuat Rachel mempunyai *trademark* atau gaya khusus yang mudah diingat oleh para pelanggannya.

Rachel menganggap bahwa dirinya adalah seorang youtuber yang apa adanya dengan cara menjadi diri sendiri dan jujur serta seru dan membawa energi yang positif. Rachel juga menganggap dirinya tidak tahu malu, hal ini dibuktikan dengan banyaknya foto wajah Rachel yang dijadikan meme dan beberapa video kecantikan yang mengangkat tema tidak lazim seperti riasan untuk ketiak.

d. Delivery

Pada saluran RachelGoddard, Rachel selalu mengunggah video dengan kualitas suara yang baik. Lantang dan berkualitas jelas serta enak didengar dan mudah untuk diterima pendengar.



Hal ini dibuktikan dengan komentar positif yang selalu Rachel terima di setiap videonya yang kebanyakan mengatakan terima kasih atas tutorialnya yang berguna.

C Berdasarkan analisis wawancara dalam berbicara di depan publik melalui media selain kualitas suara, mimik wajah dan gerak tubuh, hal yang terpenting untuk Rachel adalah cahaya. Penggunaan cahaya matahari dapat digunakan sebagai *lightning* yang baik agar kualitas video yang diunggah akan memenuhi standart video yang terang. Tidak harus menggunakan peralatan yang mahal, Rachel justru memanfaatkan cahaya yang alami.

Dalam setiap video kecantikan pada saluran Rachel Goddard, Rachel selalu menciptakan suasana positif dan terlihat selalu ceria di setiap videonya. Mata Rachel juga memancarkan jiwa gembira di setiap video kecantikan. Ekspresi ini cocok untuk *make up tutorial* yang memang memerlukan raut wajah yang cantik, ceria, dan supel.

e. Memory

Rachel tidak memakai transkrip khusus untuk mengingat apa saja yang ingin dibicarakan dalam videonya melainkan Rachel menggunakan poin-poin untuk menghindari omongan yang terlalu lebar dan agar apa yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan adanya poin yang ditulisnya, lalu Rachel mengembangkan kata-katanya dengan bahasa dan gayanya. Berbeda dengan orasi tanpa teks yang disampaikan oleh Maarif, ingatan diperlukan pada saat mengingat poin-poin penting yang ingin disampaikan.

Menurut peneliti, hal ini tidak berlaku bagi pembicara yang menggunakan media sosial seperti Rachel Goddard karena dalam menyampaikan suatu tutorial Rachel mencatat dengan baik apa saja yang ingin disampaikan dan dalam proses menyunting video pun, Rachel dapat membuang bagian-bagian yang salah atau tidak perlu sehingga tercipta suatu video yang layak diunggah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *ethos* atau karakter dari Rachel Goddard menyenangkan, ceria, apa adanya, lucu, dan tidak sombong. Hal ini terlihat dari sikap Rachel yang tidak malu-malu mengeluarkan ekspresi ‘muka jelek’ dan konyol. Rachel ingin menunjukkan kepada pelanggan salurannya bahwa Rachel yang ada di media sosial Youtube, tidaklah berbeda dengan Rachel di dunia nyata yaitu dengan karakternya yang menyenangkan, ceria, apa adanya, lucu, dan tidak sombong.

Pathos yang ditimbulkan dari video Rachel dianggap mampu memberikan emosional terhadap setiap orang yang menonton videonya. Rachel dapat membius penontonnya untuk mau berlangganan mengikuti saluran Rachel yang kebanyakan berisi pesan untuk mencintai diri sendiri. Rachel dianggap mampu membawa suasana pendengarnya kedalam topik atau konten yang Ia unggah yang terlihat dari respon positif yang muncul pada salurannya. Hal ini ditunjang pula oleh tata bahasa dan gaya bicara yang Rachel miliki.

Logos yang digunakan oleh Rachel sebagai bukti logis dari konten kecantikan yang diunggahnya merupakan hasil pengalaman pribadinya selama menjadi *Make Up Artist*. Tidak hanya itu, hasil riset yang Ia jelajahi sendiri di dunia maya dan teori dasar yang Ia pelajari selama kuliah juga mempunyai peran penting untuk pembentukannya cara pikir dari Rachel. *Logos* dari Rachel dapat dibuktikan berdasarkan materi yang Rachel bahas yang dianggap masuk akal, dapat diikuti oleh penontonnya, dan merupakan hal yang nyata.

Berdasarkan analisis peneliti, kanon retorika pada bagian penemuan dari topik yang dibahas pada video Rachel dianggap mampu memberikan sesuatu hal yang baru. Rachel dianggap mampu menguasai topik pembicaraan dengan bukti dan persiapan yang sudah dilakukannya. Rachel juga melakukan interpretasi dari sudut pandang pribadinya dengan baik dan menjelaskan isi dari videonya dengan seksama sehingga dapat dimengerti oleh orang yang menonton videonya.

Saran

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi seorang pembicara dalam melakukan retorika pada media sosial mengikuti perkembangan zaman. Semoga pembicara dapat mencari pengetahuan Josephine Gabriella, 085711771215, email: josephinegabriella@hotmail.com



dan berbagai sumber bacaan dan menerapkan elemen-elemen dalam membangun keberhasilan retorika yang sudah di bahas pada penelitian ini.

Untuk penonton yang ingin membuat suatu konten dalam media sosial diharapkan mampu mempersiapkan bahan dengan mengutamakan konten atau substansi dari isi pembicaraan. Pembicara yang baik dapat berbicara dengan cara yang meyakinkan dalam topik apapun, sekalipun ia tidak berpengalaman di bidang tersebut. Retorika juga dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan segala topik, tidak hanya dalam pidato politik melainkan dalam topik keseharian seperti kecantikan, musik, parodi, olahraga, atau bahkan hobi.

1. Di larang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penyalinan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Baskoro, Adi, (2009), *Panduan Praktis Searching di Internet*, Jakarta: PT Trans Media.

Baswori dan Suwandi, (2008), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta.

Creswell W, John, (2013), *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Griffin, Em., et al (2015), *A First look at Communication Theory*, Edisi 9, New York: Mc Graw Hill.

Gunawan, Imam, (2014), *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Kriyantono, Rachmat, (2009), *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

-----, (2010), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Little John, Stephen W dan Karen A. Foss, (2012), *Theories of Human Communication*, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika.

-----, (2009), *Encyclopedia of Communication Theory*, Edisi 9, California: Sage Publications, Inc.

Lucas, S. E. (2013). *The Art of Public Speaking*. United State: McGraw Hill.

Maarif, Zainul, (2015), *Retorika Metode Komunikasi Publik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rachmat, Jalaluddin, (2011), *Retorika Modern Pendekatan Praktis*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Rama, Nyoman Kutha, (2010), *Metode Penelitian: Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Alfabeta.

-----, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

-----, (2014), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Alfabeta.

Yogapratama, David (2009), *Menjadi Seleb dalam 20 Menit Lewat Youtube*, Yogyakarta: Mozarta Mediatama.

West, Richard, (2008), *Pengantar Teori Komunikasi: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.

West, Richard dan Lynn H. Turner, (2013), *Introduction Communication Theory: Analysis and Application*, Edisi 5, New York: Mc Graw Hill.

Josephine Gabriella, 085711771215, email: josephinegabriella@hotmail.com

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Sumber dari Internet:

Amalia, Ellavie Ichlasa 2016, Remaja Jauh Lebih Suka Youtube Ketimbang TV, Berita Elektronik Metro TV News, diakses 5 Desember 2016, <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/gNQ6Qyab-remaja-jauh-lebih-suka-youtube-ketimbang-tv>.

Angradi, Stefan Edwin D 2013, Public Speaking itu Penting, Portal Marketing, diakses 6 Maret 2017, <http://www.marketing.co.id/public-speaking-itu-penting/>.

Azmi, Feronika, 2013, 'https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-terbesar-tekstory.html' Sejarah Singkat Youtube, Situs Video *Sharing* Terbesar, diakses 26 April 2017, Portal Berita Merdeka, diakses 26 April 2017.

Comscore, 2014, diakses 22 Februari 2017, <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-April-2014-U.S>.

Gareis, Elisabeth, 2016, 'Guidelines for Public Speaking' *Ahmad Dahlan Journal of English Studies (ADJES)*, vol 3, issue 1, diakses 6 Maret 2017, <https://www.baruch.cuny.edu/wsas/academics/communication/documents/Guidelines.pdf>.

Master, 2015, Apa sih Vlog Itu? Kok Ngetren Banget ya?, Majalah Elektronik Loop, diakses 2 Februari 2017, <http://www.loop.co.id/articles/apa-sih-vlog-itu-kok-ngetren-banget-ya>.

Mosa, Kak 2016, 'http://mozaic.co.id/female/ngobrol-bareng-rachel-goddard-beauty-vlogger-indonesia-yang-tinggal-di-kazakhstan/' *Mozaic*, diakses 20 Maret 2017.

Ongko, Hojanto 2015, 'http://www.kompasiana.com/ongky/sejarah-public-speaking_552a07e0f17e61aa4bd623ca' *Kompasiana*, Sejarah Public Speaking, diakses 13 Maret 2017.

USA Today 2006, diakses 22 Februari 2017, http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm.

Wrench, Jason S., et al 2012, 'Public Speaking Practice and Ethics' *Lardbucket.org*, diakses 6 Maret 2017, <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/public-speaking-practice-and-ethics.pdf>.

Josephine Gabriella, 085711771215, email: josephinegabriella@hotmail.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan/atau suai masa.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Youtube, 2016, *Youtube Statistic*, diakses 5 Desember 2016,
<https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html>.

Youtube, 2016, *Youtube Channel Rachel Goddard*, diakses tanggal 16 Februari 2016,
<https://www.youtube.com/rachelgoddard>.

Wolipop Online 2016, *Detik*, diakses 22 Maret 2017,
<https://wolipop.detik.com/thespotlight/vloggerinspirasi/8429/rachel-goddard>.

Skripsi/Tesis/Jurnal:

Cahyono, Arik Fajar (2012), *Jurnal: Retorika Bahasa Motivasi dalam Acara Mario Teguh Golden Ways di Metro TV*, Universitas Jember.

Hardyanti, Nicky (2012), *Jurnal: Analisis Retorika dalam Kampanye PEMILUKADA DKI Jakarta 2012 (Studi Kualitatif Analisis Retorika Jokowi-Ahok dalam Debat Kampanye Pemilukada DKI Jakarta 2012)*, Universitas Sumatera Utara.

Ricky Heru (2014), *Skripsi: Perbandingan Retorika Prabowo Subianto dan Joko Widodo dalam Debat Calon Presiden 2014 (Kasus Retorika Debat Calon Presiden 2014 Mengenai Pembangunan Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial)*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan jawaar suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.