

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Konsep

2.1.1 Media Baru

Munculnya media baru tidak jauh dari peran internet di masa sekarang. Internet masih menjadi media komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dan sebagai penanda perkembangan teknologi dan informasi di dunia. Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan istilah media baru yang diartikan sebagai media yang membutuhkan perangkat dasar seperti komputer. McQuail (2000) membuat pengelompokan terhadap media baru yang dikelompokkan menjadi empat yaitu: Pertama, sebagai media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *e-mail*. Kedua, sebagai media bermain yang interaktif seperti komputer, video game, permainan dan internet. Ketiga, sebagai sarana pencarian informasi yang berbentuk *porta/search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif contohnya penggunaan internet sebagai media untuk berbagi dan bertukar informasi, menyuarakan pendapat, pengalaman dan menjalin suatu hubungan yang menimbulkan afeksi dan emosional melalui komputer. Pavlik (1988) melihat kehadiran dari media baru menghubungkan media baru dengan fungsi teknisnya yang meliputi empat bagian yaitu: Pertama, produksi media yang merujuk pada pengumpulan dan proses informasi meliputi komputer, fotografi, elektronik, *scanners* optikal, *remotes* yang tidak lagi mengumpulkan dan memproses informasi namun juga dapat menyelesaikan suatu

masalah secara lebih cepat dan efisien. Kedua, distribusi media yang merujuk pada pengiriman atau pemindahan suatu informasi elektronik. Ketiga, display merujuk pada beragamnya teknologi yang menampilkan informasi kepada pengguna terakhir, yaitu audiens yang menjadi pengguna. Keempat, *storage* merujuk pada media menggunakan penyimpanan informasi dalam format elektronik (Kurnia 2005). Media baru memiliki kemampuan untuk dapat menawarkan interaktivitas dari sesama pengguna. Flew (2002) mengungkapkan bahwa media baru memiliki berbagai pilihan informasi yang dihasilkan dan terdapat pilihan-pilihan yang diinginkan para pengguna, kemampuan menawarkan suatu interaktivitas dari pilihan informasi inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman mengenai media baru (Dwi dan Watie 2011). Media baru merupakan istilah yang digunakan dalam menggambarkan perubahan karakteristik media yang telah ada. Media informasi seperti radio, televisi, koran, majalah digolongkan menjadi media lama atau old media, dan media internet interaktif seperti media sosial digolongkan menjadi media baru.

2.1.2 Karakteristik Media Baru

McQuail (2010) menjelaskan bahwa media baru memiliki ciri utama yaitu: Pertama, adanya saling keterhubungan. Kedua, akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan. Ketiga, interaktivitas pengguna. Keempat, kegunaan media baru yang beragam sebagai karakter yang terbuka. Kelima, yaitu bersifat ada dimana-mana atau tersedia dimana pun. Media baru muncul sejalan dengan

perkembangan teknologi digital dimana juga memiliki karakteristik tersendiri yaitu: interaktif, *hipertekstual*, jaringan terbuka, maya, simulasi, dan digital.

1. Interaktif

Interaktif merupakan salah satu ciri dari media baru. Media baru memiliki sifat yang interaktif dibandingkan media konvensional seperti surat kabar, radio, ataupun televisi. Walaupun beberapa media konvensional juga memiliki program ataupun rubrik untuk dapat memberikan sifat interaktif seperti program *talkshow* ataupun kolom pembaca, namun hal tersebut masih melalui tahap seleksi atau *gatekeeping* dari media tersebut. Setiap orang dapat berinteraksi, mendapatkan informasi, bertukar informasi, berbisnis dan kegiatan lainnya pada media baru hanya dengan internet.

2. *Hipertekstual*

Hipertekstual merupakan karakteristik selanjutnya yang merupakan kegiatan dimana memasukan kembali setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kedalam media baru yang tampilannya disesuaikan. Artinya, media baru digunakan sebagai database dalam perpindahan data dari media lama ke media baru sehingga tidak hilang begitu saja.

3. Jaringan

Media baru juga memiliki sifat jaringan terbuka yang dimana media baru seperti internet mempunyai beberapa jaringan yang saling menguatkan

dalam mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan-jaringan ini dapat ditemukan di media internet seperti jaringan *World Wide Web* (www), situs media sosial, *blog networks*, forum online dan sebagainya.

4. Maya (*Virtual*)

Karakteristik ini menjadi salah satu kelemahan media baru dikarenakan sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok pada media baru tidak jelas dan tidak dapat dipercaya sepenuhnya. Proses *gatekeeping* yang bebas di dalam media baru mengakibatkan hal ini menjadi kelemahan di dalam media baru karena jangkauan khalayak dalam penyebaran informasi yang luas dan sangat bebas tanpa batas membuat penyebaran informasi dapat dilakukan dan diakses siapa saja.

5. Simulasi

Di era digital sering ditemukan adanya simulasi atau peniruan. Media baru maupun media konvensional menimbulkan akibat akan ditiru khalayak. Media baru meniru beberapa hal yang ada di dalam media lama, lalu khalayak media baru meniru informasi yang didapatkan di dalam media baru ke dunia nyata dan mempengaruhi hidupnya. Simulasi berarti melakukan sebuah peniruan atau imitasi dari suatu hal ke dalam hidupnya.

6. Digital

Media baru kebanyakan menggunakan alat dan sistem yang sudah digital. Dunia digital melakukan semua proses dengan menggunakan suatu mesin

yang digerakan oleh suatu sistem informasi yang diolah oleh kode atau nomor yang dibuat manusia.

2.1.3 Media Sosial

Media sosial merupakan alat bagi masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi. Media sosial sendiri terdiri dari kata “media” dan “sosial”. “Media” dapat diarti sebagai alat atau tempat untuk melakukan sebuah komunikasi, sedangkan “sosial” merupakan sebuah aksi individu terkait kontribusi terhadap masyarakat. Boyd mengungkapkan media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas dapat berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan saat tertentu dapat saling berkolaborasi atau bermain. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengartikan media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka untuk beraktifitas dan berkolaborasi (Sari dkk. 2018). Kaplan dan Haenlein juga memberikan definisi terhadap media sosial yang diartikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web, dan memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan pertukaran *user-generated content* (Ainiyah 2018). Media sosial memang menjadi salah satu media yang dapat memfasilitasi masyarakat dalam berkomunikasi, mencari informasi dan merupakan platform digital yang memiliki berbagai jenis yang memungkinkan masyarakat untuk saling berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Media sosial memiliki peran penting dalam proses komunikasi. Kaplan dan Haenlein (2010) membagi jenis media sosial dalam 6 jenis yaitu (Rianto Rahadi, 2017)

1. *Collaborative Projects*, yaitu media sosial dapat berfungsi sebagai pembuatan konten dan di dalam pembuatannya dapat diakses secara global. Media sosial yang masuk dalam kategori *collaborative projects* adalah Wikipedia yang sering digunakan oleh banyak orang.
2. *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi atau situs di dalam media sosial yang dapat membantu pengguna untuk menuangkan pesan secara runtut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan keseharian penulis, baik dalam bentuk gambar, teks, video ataupun gabungan dari semuanya. *Blogs and microblogs* mempunyai peran penting di dalam penyampaian suatu informasi dikarenakan melalui kedua aplikasi ini pihak pengguna dapat membentuk opini masyarakat atau pengguna internet tanpa harus bertatap muka secara langsung.
3. *Content Communities*, yaitu jenis sosial media yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang secara langsung maupun tidak langsung, dimana dalam aplikasi ini pengguna sosial media dapat berbagi video ataupun foto.
4. *Social Networking Sites*, yaitu situs media sosial yang membantu pengguna membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial ini dapat digunakan oleh pengguna dalam membangun *brand image*.

5. *Virtual Game Worlds*, yaitu permainan *multiplayer* yang dimana pengguna dapat bermain bersama pemain lainnya. Media sosial ini lebih banyak menampilkan desain grafis dan permainan warna yang menarik.
6. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasikan kehidupan sosial di dalam internet. Aplikasi ini dapat digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dalam berbagai platform dan memiliki avatar yang mirip dengan kehidupan nyata.

2.1.4 Fungsi Media Sosial

Kietzmann, et al (2011) mendefinisikan media sosial dalam tujuh kotak bangunan fungsi yang berhubungan dengan kerangka kerja honeycomb yaitu:

1. *Identity* merupakan identitas pengguna di dalam media sosial yang menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, dan lokasi foto.
2. *Conversations* merupakan fitur dimana para pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam media sosial.
3. *Sharing* di dalam media sosial merupakan pertukaran, pembagian dan penerimaan konten media berupa teks, gambar, atau video dari pengguna lainnya.
4. *Presence* merupakan fitur dimana para pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.
5. *Relationship* merupakan sifat media sosial yang menghubungkan para pengguna terhubung dan terkait dengan pengguna lainnya.

6. *Reputation* dalam fungsi ini media sosial dapat membuat pengguna mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri.
7. *Groups* fungsi sosial media yang dimana pengguna dapat membentuk kelompok atau komunitas yang memiliki tujuan, minat, latar belakang ataupun demografi.

2.1.5 TikTok

TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang populer dikalangan masyarakat saat ini. Muncul pada September 2016 dengan nama Douyin oleh perusahaan asal China, ByteDance. Meningkatnya pengguna aplikasi tersebut, Douyin yang semakin populer melakukan perkembangan ke luar negara China dengan merubah nama baru yaitu *TikTok*. Platform media sosial yang populer ini mengalami perkembangan yang cepat diseluruh dunia, mengutip Business of Apps, aplikasi *TikTok* di dunia sudah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan hingga kuartal I tahun 2022. Aplikasi *TikTok* memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek dengan durasi 15 detik hingga 3 menit yang disertai dengan musik, *filter*, dan fitur yang beragam. Pengguna *TikTok* dapat merekam dan membuat konten video kreatif mungkin hanya melalui handphone masing-masing. Pengguna juga dapat menjadi kreator di akun masing-masing dikarenakan kesederhanaan dan kemudahan fitur yang ada di dalam aplikasi tersebut. Aplikasi ini menarik perhatian masyarakat selain sederhana dan mudah juga bisa menyimpan, menonton dan berbagi video yang berada di *for your page* dalam fitur pesan.

Fitur-fitur dalam *TikTok* juga menjadi salah satu daya tarik para pengguna, banyak fitur yang tersedia menjadikan banyak pengguna yang dengan mudah membuat konten apapun. Adapun fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi *TikTok* sebagai berikut:

1. Musik

Musik menjadi fitur utama di dalam aplikasi *TikTok*. Pengguna aplikasi *TikTok* dapat menambahkan berbagai musik yang sesuai dengan konten yang ingin dibuat. Menggunakan musik dalam *TikTok* juga memiliki kebebasan dikarenakan *TikTok* sudah memiliki izin dari pemilik musik, sehingga pengguna tidak akan terkena *copyright*.

2. *Filter*

Filter menjadi fitur yang banyak digunakan dalam aplikasi *TikTok*. Pengguna dapat memilih *filter* untuk memudahkan dalam membuat konten dan menambah estetika dalam pembuatan video. Salah satu filter yang sering digunakan konten kreator adalah *filter background*.

3. *Voice Changer*

Pengguna dapat mengganti suara asli yang ada di dalam video dengan menggunakan fitur *voice changer*. Memiliki beberapa efek suara yang beragam dengan menekan efek mana yang diinginkan dengan mudah.

4. *Beauty*

Fitur *beauty* juga dimiliki oleh aplikasi *TikTok*. Fitur ini digunakan pengguna untuk menambahkan efek wajah yang lebih indah di dalam video.

5. Fitur Live

Fitur live juga dapat digunakan oleh pengguna aplikasi *TikTok*. Fitur ini memiliki ketentuan dimana pengguna yang memiliki jumlah followers yang ditentukan oleh *TikTok* yang dapat menggunakan fitur tersebut.

6. *Auto Captions*

Fitur *auto captions* merupakan fitur yang dapat digunakan oleh pengguna dimana fitur ini menyediakan *subtitle* otomatis oleh *TikTok*. Fitur ini memudahkan pengguna aplikasi untuk dapat menikmati video dengan bebas dan lebih jelas.

2.2 Retorika

2.2.1 Pengertian Retorika

Retorika merupakan sebuah seni berbicara secara lisan yang dilakukan seseorang secara mengesankan. Seni berbicara di dalam retorika biasanya meliputi kepandaian dalam mengolah bahasa serta merangkai kata-kata yang telah dipersiapkan dari awal. Menurut Aristoteles dalam bukunya yang berjudul “*Rhetoric*” adalah sebuah ilmu atau seni mengajar untuk dapat terampil dalam menyusun tutur yang efektif dalam mempersuasi pihak lain. menurut Beckett (Abidin, 2013:53) retorika merupakan sebuah seni yang mengafeksi orang lain menggunakan tutur, yaitu dengan memanipulasi unsur-unsur tutur dan respon dari pendengarnya. Donald C. Bryant juga memberikan definisi terhadap retorika dia memandang retorika sebagai suatu unsur persuasi dan memberikan informasi secara rasional kepada pihak lain yang mendengar. Retorika sering dirumuskan sebagai ide untuk mempersuasi sehingga para pakar

mendefinisikan retorika sebagai seni dalam mempengaruhi khalayak. Nurgiyanto (Abidin, 2013:54) menyatakan bahwa retorika merupakan cara penggunaan bahasa untuk memperoleh efek estetik. Hal ini didapatkan dengan kreativitas pengungkapan bahasa yang digunakan, yaitu dengan cara pengarang menyiasati bahasa dengan sebaik-baiknya untuk tujuan tertentu. Definisi retorika dalam rumusan yang menganggap retorika sebagai ide untuk mempersuasi dikemukakan oleh Gorys Keraf menyatakan bahwa retorika sangat terkait dengan teknik penggunaan bahasa sebagai seni yang didasarkan pada pengetahuan yang tersusun dengan baik. Terdapat dua aspek di dalam retorika yaitu: Pertama, pengetahuan mengenai bahasa dan penggunaan bahasa dengan baik. Kedua, pengetahuan mengenai objek tertentu yang akan disampaikan menggunakan bahasa. Oleh karena itu, retorika harus dipelajari terlebih dahulu dalam menggunakan bahasa yang sebaik-baiknya dan dengan tujuan tertentu.

2.2.2 Metode Retorika

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan, retorika dibagi menjadi 4 metode (Abidin, 2013:59) yaitu:

1. Pendahuluan (*Exordium*)

Pendahuluan di dalam retorika berfungsi sebagai pengantar kalimat pertama menuju ke arah pokok pembahasan yang akan dibahas dan sekaligus sebagai upaya dalam mempersiapkan mental audience serta untuk membangkitkan perhatian audience.

2. Latar Belakang (*Protesis*)

Latar belakang di dalam retorika adalah proses mengemukakan hakikat pokok pembahasan secara faktual atau secara kesejahteraan nilai nya dan fungsinya di dalam kehidupan. Pembahasan dalam latar belakang dikemukakan sedemikian rupa sehingga nampak jelas kaitan dari bahasan dengan kepentingan pendengar.

3. Argumentasi (isi)

Memberikan argumentasi dengan ulasan-ulasan secara teoritis mengenai topik yang disajikan kemudian mengemukakan kekuatan posisinya.

4. Kesimpulan (*Conclusion*)

Kesimpulan di dalam retorika berfungsi untuk memberikan penegasan dari hasil pembahasan yang disajikan. Kesimpulan dapat mengandung justifikasi atau pembenaran menurut pembicara dari hasil pertimbangan.

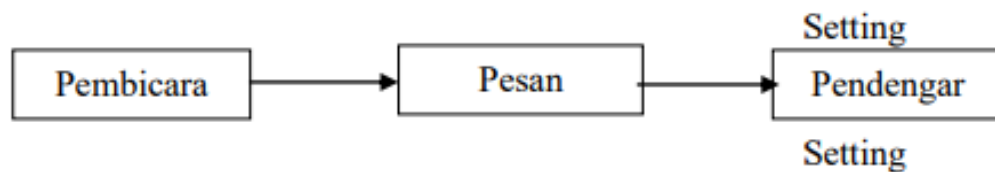
2.3 Teori

2.3.1 Teori Retorika Aristoteles

Retorika merupakan teori persuasi yang digunakan komunikator atau penyampai pesan untuk membujuk dan mempengaruhi komunikan agar melakukan apa yang sesuai dengan apa yang disampaikan di dalam pesan. Teori retorika Aristoteles melihat dimana komunikasi persuasif digunakan seorang komunikator melalui elemen kredibilitas (Ethos), emosional (Pathos), dan argumen (Logos). Terdapat 3 unsur dalam komunikasi menurut Aristoteles, yaitu: Pembicara, sebagai komunikator atau pengantar suatu pesan. Pesan, merupakan sebuah informasi yang disampaikan oleh

pembicara dalam sebuah pidato atau *public speaking* kepada komunikan, dengan harapan agar pesan yang disampaikan tersebut dapat diterima dan mendapatkan *feedback*. Pendengar, berfungsi sebagai komunikan atau sebagai seseorang yang menerima pesan dari komunikator.

Gambar 2.1 Model Komunikasi Aristoteles



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

Teori retorika Aristoteles memusatkan perhatian kepada retorika yang ditekankan yaitu yang memiliki tujuan persuasif yang efektif. Ada tiga macam alat persuasi yang dapat dilakukan oleh pembicara. Yang pertama ditentukan oleh karakter personal pembicara: kedua dengan menempatkan *audience* kedalam suatu kerangka berpikir tertentu: yang ketiga ditentukan oleh pembuktian atau pembuktian semu yang dijelaskan oleh pembicara (Aristoteles 2018). Hal tersebut meliputi 3 unsur yaitu:

1. Ethos

Ethos merupakan karakter personal yang ditampilkan seorang pembicara dalam menyampaikan suatu pesan, hingga membuat penerima pesan atau pendengar berpikir bahwa pembicara adalah seorang yang memiliki kredibilitas. Menurut Aristoteles bahwa sebagian dari alat persuasi adalah bagian dari seni retorika,

sebagian lainnya berada di luar cakupan seni retorika. Salah satu alat persuasi yang dapat dibuat oleh seorang pembicara adalah ditentukan oleh karakter personal pembicara (Aristoteles, 2018). Persuasi tersebut dapat dicapai melalui karakter personal pembicara jika isi pembicaraan sedemikian, sehingga membuat pendengar berpikir bahwa pembicara atau komunikator merupakan seseorang yang memiliki kredibilitas. Hovland dan Weiss menyebut *ethos* adalah *credibility* yang terdiri dari dua unsur yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Di dalam *ethos* terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi yang terdiri dari: (Rakhmat, 1985:256).

a) Kredibilitas, yang berarti persepsi atas sifat-sifat komunikator.

Komunikator dapat memiliki kredibilitas tertentu di mata komunikee bergantung pada pelaku, tema yang dibahas, dan situasi. Di dalam faktor kredibilitas sendiri terdapat hal-hal yang dapat mempengaruhi persepsi dari komunikee mengenai komunikator sebelum ia melakukan sebuah pengantaran pesan disebut dengan *prior ethos* (Andersen 1972). Sumber komunikasi untuk mendapatkan *prior ethos* dari berbagai hal yaitu komunikan dapat membentuk gambaran seorang komunikator dari pengalaman, langsung dengan komunikator atau dari pengalaman wakilan. Misalnya karena sudah lama bergaul dengan komunikator dan sudah mengenali kepribadiannya atau karena sering melihat komunikator atau mendengarnya dalam media massa. *Prior ethos* juga dapat dibentuk ketika

menghubungkan pada kelompok rujukan orang itu; kita dapat meletakkan dalam kategori pada skema kognitif kita. Dan *prior ethos* juga dapat terbentuk karena sponsor atau pihak-pihak yang mendukung komunikator karena sponsor (*by sponsorship and endorsement*). Selain itu, di dalam kredibilitas juga memiliki faktor lain yaitu *intrinsic ethos*. *Intrinsic ethos* dibentuk oleh topik yang dipilih, cara yang dipergunakan, teknik-teknik pengembangan pokok bahasan, bahasa yang digunakan dan organisasi pesan atau sistematika yang dipakai.

- b) Atraksi, adalah faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, kesamaan, ganjaran, dan kemampuan. Dalam buku yang berjudul Psikologi Komunikasi (Rakhmat 1985) mengatakan bahwa seseorang akan menyenangi orang-orang yang tampan atau cantik, yang memiliki banyak kesamaan dengan dirinya, dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari dirinya. Atraksi fisik dapat menyebabkan komunikator menjadi lebih menarik, dan karena menarik seorang komunikator memiliki daya persuasif.
- c) Kekuasaan adalah kemampuan untuk dapat menimbulkan ketundukan. Kekuasaan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunike. Kekuasaan dapat menimbulkan seorang komunikator “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain, karena memiliki sumber daya yang sangat penting. Berdasarkan sumber daya yang dimilikinya, French dan Raven menyebutkan jenis-jenis kekuasaan. Klasifikasi ini kemudian dimodifikasi

Raven (1974) dan menghasilkan lima jenis yaitu: kekuasaan koersif, kekuasaan keahlian, kekuasaan informasional, kekuasaan rujukan, dan kekuasaan legal.

2. Pathos

Pathos adalah penyampaian emosi pendengar yang digerakan oleh pembicara atau komunikator. Persuasi akan dapat tersampaikan kepada pendengar ketika isi yang disampaikan pembicara dapat menggerakan emosi pendengar. Aristoteles (2018) menjelaskan bahwa penilaian akan sesuatu oleh orang lain akan menjadi berbeda saat merasa senang dan dalam suasana yang tidak bersahabat. Komunikator dapat berupaya memberikan pesan emosional atau membangun kedekatan emosional dengan pendengar menggunakan daya tarik seperti visualisasi, gaya penyampaian, intonasi, topik atau cerita, dan humor.

3. Logos

Logos adalah penyampaian pesan yang logis dan dapat dibuktikan. Komunikasi akan efektif apabila isi pembicara dapat dibuktikan kebenaran atau kebenaran semu dengan menggunakan argumen-argumen persuasif yang sesuai dengan keadaan yang sedang dihadapi. Salah satu tulisan Aristoteles (2018) menjelaskan bahwa cara yang paling sesuai untuk dapat menyatakan bahwa sesuatu adalah benar secara *universal* ketika faktanya tidak demikian adalah menggunakan ketakutan dalam diri pendengar. Selain itu, untuk dapat memberikan argumentasi persuasif dengan memberikan kebenaran semu atau argumentasi yang bersifat rasional dapat menggunakan strategi *a fortiori* yaitu

strategi yang memiliki prinsip bahwa jika sebuah kualitas tidak ada secara nyata ketika kemungkinan lebih besar untuk ada, maka jelas kemungkinan itu tidak ada ketika kemungkinan lebih kecil untuk ada. Atau dapat disimpulkan bahwa jika sesuatu tidak benar ketika kemungkinan lebih kecil, maka benar juga ketika kemungkinannya lebih besar.

2.4 Hasil Penelitian Yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti merasa perlu mencari referensi atau penelitian yang relevan dengan penelitian yang diteliti. Referensi atau penelitian yang relevan diperlukan dalam penelitian ini sebagai bahan acuan dan perbandingan. Berikut merupakan referensi atau penelitian yang relevan dengan penelitian yang ditulis:

1. (Aini dkk. 2021) dengan judul “Analisis Retorika Visual Pada Konten *Youtube* Kanal *skinnyindonesian24* dengan judul *Youtube* lebih dari TV”. Di dalam penelitian ini menggunakan teori retorika visual dari K. Foss dan menggunakan analisis segitiga retorika Hesford dan Brueggemann yang membahas pesan retorika yang ada di dalam konten *Youtube* *skinnyindonesian24* melalui beberapa visualisasi dan juga audio.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Relevan

Nama Peneliti	Substansi	Judul Penelitian
Penelitian Sebelumnya		
Syarifah Nur Aini, dkk (2021)	- Penelitian ini menggunakan metode kualitatif - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam setiap <i>shot</i> konten video “<i>Youtube</i> lebih dari TV”, <i>skinnyindonesian24</i> menarasikan adanya fakta mengenai sisi negatif media <i>Youtube</i>. - Persamaan terhadap penelitian ini terletak pada pembahasan dengan menganalisis retorika berdasarkan konten di media sosial, Perbedaannya adalah terletak pada media sosial yang digunakan sebagai media analisis yaitu <i>Youtube</i>, teori yang digunakan, yaitu	Analisis Retorika Visual Pada Konten <i>Youtube</i> Kanal <i>skinnyindonesian24</i> dengan judul <i>Youtube</i> lebih dari TV

	menggunakan retorika visual dalam melakukan penelitian.	
--	---	--

Penelitian Saat Ini

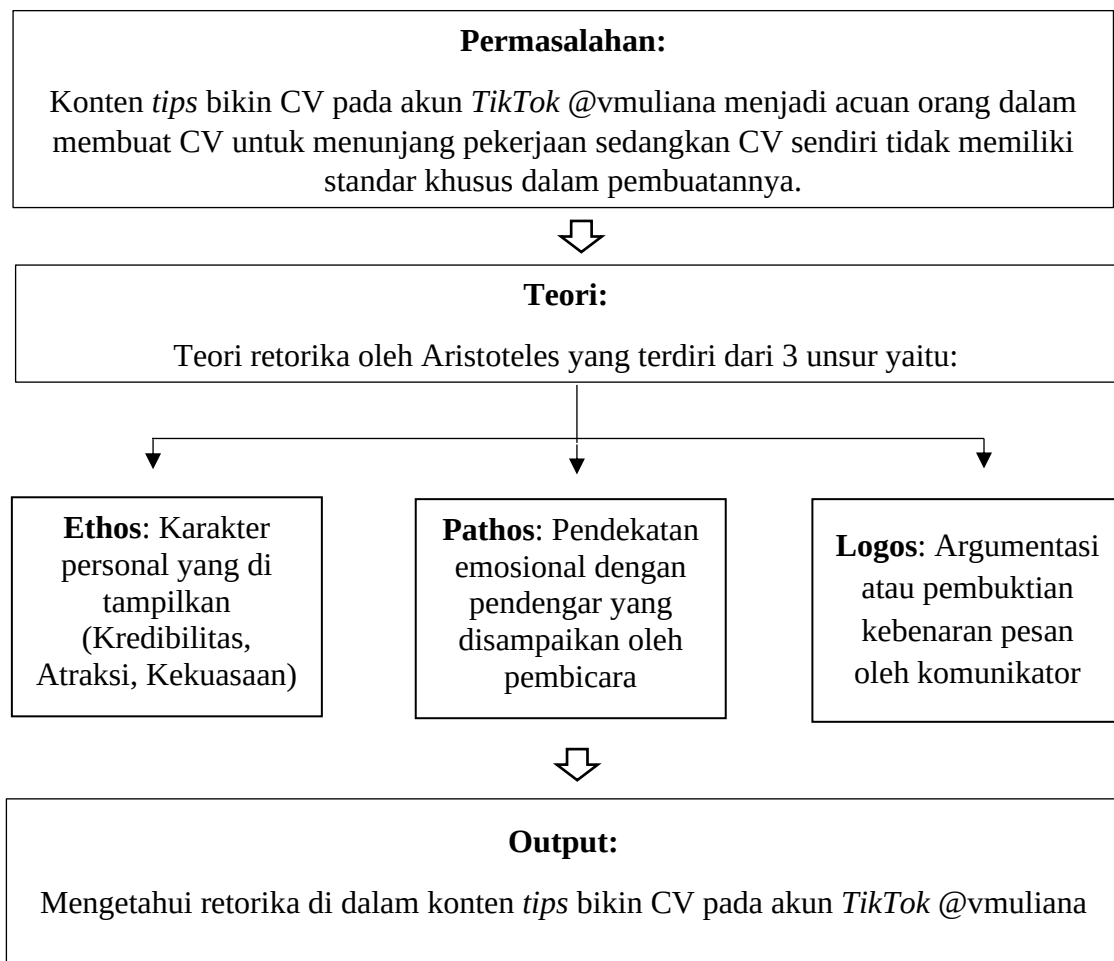
Yoga Valentino	- Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif - Penelitian ini Menggunakan Teori Retorika oleh Aristoteles untuk menganalisa retorika di dalam konten video pada akun <i>TikTok</i> @vmuliana.	Analisis Retorika Konten <i>Tips</i> Bikin CV Pada Akun <i>TikTok</i> @vmuliana
----------------	--	---

Sumber : Olahan peneliti, 2022

2.5 Alur Pikir Penelitian

Penyusunan kerangka penelitian ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis Retorika Konten *Tips Bikin CV* Pada Akun *TikTok @vmuliana*.

Tabel 2.2 Alur Pikir Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti, 2022

2.6 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana unsur Ethos di dalam konten *tips* bikin CV pada akun *TikTok* Vina Muliana?
 - a) Bagaimana faktor Kredibilitias di dalam konten *tips* bikin CV pada akun *TikTok* Vina Muliana?
 - b) Bagaimana faktor Atraksi di dalam konten *tips* bikin CV pada akun *TikTok* Vina Muliana?
 - c) Bagaimana faktor Kekuasaan di dalam konten *tips* bikin CV pada akun *TikTok* Vina Muliana?
2. Bagaimana unsur Pathos di dalam konten *tips* bikin CV pada akun *TikTok* Vina Muliana?
3. Bagaimana unsur Logos di dalam konten *tips* bikin CV pada akun *TikTok* Vina Muliana?